

FABREGAT



PROPIEDAD Y
SOCIEDAD

1888

733

CUADERNOS DE SOCIOLOGÍA

PROPAGANDA
Y
SOCIEDAD

por

ROBERTO FABREGAT CÚNEO

BIBLIOTECA DE ENSAYOS SOCIOLOGICOS
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES
UNIVERSIDAD NACIONAL
MÉXICO, D. F.

1961

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL

VOLUMENES PUBLICADOS

- Sociología de la Universidad*, por Roberto Agramonte.
Las Fuerzas Sociales, por Oscar Alvarez Andrews.
El Formalismo Sociológico, por Leandro Azuara Pérez.
Introducción a la Psiquiatría Social, por Roger Bastide.
Principales Formas de Integración Social, por L. L. Bernard.
Los Indígenas Mexicanos de Tuxpan, Jalisco, por Roberto de la Cerda Silva.
Introducción a la Sociología Regional, por Manuel Diéguez Junior.
Caracteres Sudamericanos, por Roberto Fabregat Cúneo.
La Sociología Científica, por Gino Germani.
Estudios de Psicología Social, por Gino Germani.
Euthanasia y Cultura, por Juan José González Bustamante.
Universidad Oficial y Universidad Viva, por Antonio M. Grompone.
Las Relaciones Humanas del Trabajo, por Alberto Guerreiro Ramos.
Sociología de la Mortalidad Infantil, por Alberto Guerreiro Ramos.
La India y el Mundo, por Silvain Levy.
La Crisis Universitaria en Hispanoamérica, por Roberto MacLean y Estenós.
La Eugenesia en América, por Roberto MacLean y Estenós.
Sociología Educacional en el Antiguo Perú, por Roberto MacLean y Estenós.
La Tecnología y el Orden Social, por Paul Meadows.
El Proceso Social de la Revolución, por Paul Meadows.
Presentaciones y Planteos, por José Medina Echavarría.
El Problema del Trabajo Forzado en la América Latina, por Miguel Mejía Fernández.
Ensayo Sociológico Sobre la Universidad, por Lucio Mendieta y Núñez.
Teoría de los Agrupamientos Sociales, por Lucio Mendieta y Núñez.
Urbanismo y Sociología, por Lucio Mendieta y Núñez.
Valor Sociológico del Folklore, por Lucio Mendieta y Núñez.

Los Problemas de la Universidad, por Lucio Mendieta y Núñez y José Gómez Robleda.
Las Clases Sociales, por Lucio Mendieta y Núñez.
Democracia y Misticismo, por Djâcir Menezes.
La Sociología de los Opúsculos de Augusto Comte, por Evaristo de Moraes Filho.
El Mundo Histórico Social, por Juan Roura Parella.
Tema y Variaciones de la Personalidad, por Juan Roura Parella.
Periodismo Político de la Reforma en la Ciudad de México (1854-61), por María del Carmen Ruiz Castañeda.
Elementos Económico-sociales del Capitalismo en los Estados Unidos de América, por Massimo Salvadori.
La Aparición del Comunismo Moderno, por Massimo Salvadori.
Las Ciencias Sociales del Siglo XX en Italia, por Massimo Salvadori.
Estructura Mental y Energías del Hombre, por Pitirim A. Sorokin.
Estratificación y Movilidad Social, por Pitirim A. Sorokin.
La Revolución Sexual en los Estados Unidos de América, por Pitirim A. Sorokin.
Métodos Científicos de Investigación Social, por Pauline V. Young.
Las Ideologías a la Luz de la Sociología del Conocimiento, por Armand Cuvillier.
La Universidad Creadora, por Lucio Mendieta y Núñez.
Instituciones de Protección a la Infancia en México, por María Luisa Rodríguez Sala.
La Situación Económico-social del Voceador en la Ciudad de México, por Emma Salgado.
Técnicas Estadísticas para Investigadores Sociales, por Oscar Uribe Villegas.
Decálogo y Programa del Aprendiz de Sociólogo, por Alfredo Povaña.
La Criminalidad en la República Mexicana, por Alfonso Quiroz Cuarón.
Sociología del Conflicto, por Jessie Bernard.
Presencia del Indio en América, por Roberto Mac-Lean y Estenós.
Causación Social y Vida Internacional, por Oscar Uribe Villegas.
La Familia y la Casa, por José Gómez Robleda y Ada d'Aloja.
Teoría de la Revolución, por Lucio Mendieta y Núñez.

La Reducción Sociológica, por Alberto Guerreiro Ramos.
Un Siglo de Revolución, por Feliks Gross y Rex D. Hopper.
Guatemala, Monografía Sociológica, por Mario Monteforte Toledo.
Sociología del Perú, por Roberto Mac-Lean y Estenós.
La Historia como Revolución, por Francisco Carmona Nenclares.
Marcos para el Estudio de los Movimientos Sociales, por Paul Meadows.
Estudios Sociológicos. Volumen Primero (Sociología General).
 — Volumen Segundo (Sociología General).
 — Volumen Tercero (Sociología Criminal).
 — Volumen Cuarto (Sociología de la Educación).
 — Volumen Quinto, Tomo Primero (Sociología de la Economía).
 — Volumen Quinto, Tomo Segundo (Sociología de la Economía).
 — Volumen Sexto, Tomo Primero (Sociología Rural General).
 — Volumen Sexto, Tomo Segundo (Sociología Rural General).
 — Volumen Séptimo, Tomo Primero (Sociología Urbana).
 — Volumen Séptimo, Tomo Segundo (Sociología Urbana).
 — Volumen Octavo, Tomo Primero (Sociología del Derecho).
 — Volumen Octavo, Tomo Segundo (Sociología del Derecho).
 — Volumen Noveno, Tomo Primero (Sociología de la Revolución).
 — Volumen Noveno, Tomo Segundo (Sociología de la Revolución).
 — Volumen Décimo (Sociología de la Planificación).
Hacia una Epistemología Sociológica, por Paul Meadows.
Humanismo y Universidad, por Miguel Bueno.
Temas de Sociología Política Mexicana, por Luis Castaño.
Status Socio-cultural de los Indios de México, por Roberto Mac-Lean y Estenós.
Sociología de la Burocracia, por Lucio Mendieta y Núñez.
La Universidad de México. Su trayectoria sociocultural, por Juan González A. Alpuche.
Mendieta y Núñez y su Magisterio Sociológico, por Roberto Agramonte.
Antonio Caso, una Vida Profunda, por Luis Garrido.
El Mito de la Civilización. El Mito del Progreso, por Alfredo Niceforo.
El Ser y el Deber Ser de la Universidad de México, por Héctor Solís Quiroga.

Primera edición, junio 1961

PREÁMBULO

En sus tempranas etapas de desarrollo, hace el niño el gran descubrimiento: los demás piensan y sienten diferente a él. Es su primera y fundamental comprobación de índole social. Ya alcanza a advertir que los otros niños presentan caracteres y reacciones distintos a los suyos; en cuanto a los adultos, la diferencia es mayor y resultan extraños y antagónicos en las materias inmediatas: el juego, la alimentación, el concepto del dinero.

La comprobación se reitera en la adolescencia, según diversas fases a veces muy dolorosas, y toma carácter de notoria especificidad al plantearse las relaciones con el sexo opuesto. El estudio y el trabajo van presentando nuevas versiones de esta diversidad de veres y pareceres que nunca termina; que forma la dinámica incesante del coexistir.

Mas, del otro lado, se ha ido formando la

© Derechos reservados conforme a la ley.

Impreso y hecho en México
Printed and made in Mexico

GRÁFICA PANAMERICANA, S. DE R. L.
Parroquia, 911. México 12, D. F.

DS-29425

correlativa y no menos sorprendente comprobación. El ingreso a los diversos grupos va mostrando la coincidencia de opiniones políticas, la comunidad de dogmas, la aceptación colectiva de actitudes gremiales, la afinidad de intereses y necesidades, lo genérico de problemas sexuales y familiares. Más all, en la densa trama de los contactos sociales, se dibujan las apretadas conductas populares, las imitaciones interminables, los gregarismos múltiples, los patrones de cultura, usos y costumbres.

Las dos imágenes se unen; es entonces cuando el hombre ha comprendido —por intuición sensible, sin estudios— que es un ser social.

El contacto social le ha enseñado que no hay ningún otro hombre que sea y piense como él. Y a la vez le ha demostrado la realidad de las pasiones colectivas, las coincidencias genéricas, la comunidad de actitudes y reacciones.

No hay dos hombres que sean iguales; pero todos los hombres son sociables. El viejo axioma aristotélico ha sido confirmado por todas las épocas y aún se ha intentado extremar su insustituible sencillez. Así, Guyau concluye que el hombre es un ser enteramente social.¹ Bien co-

¹ *Esbozos de una moral sin obligación ni sanción*, "Conclusión".

nocida es la doctrina de Durkheim respecto a la coerción de la conciencia colectiva sobre el individuo. Y en fin, Floyd Allport dio el último paso, al considerar la Psicología Social como una parte de la Psicología individual.² ¡Magnífica inversión de términos, que reclama la presencia de las interacciones todas en la intimidad psíquica del individuo!

En cuanto es un ser social, interrelacionado, el hombre es también un ser de propaganda. Obra un instinto, una fuerza simple y espontánea en la propagación de opiniones, tal como, siguiendo la etimología del término, obra en la propagación de la especie.

Cuando por primera vez traté el tema³ llamé *animus propagandi* a ese impulso esencial; hoy, tras nuevas reflexiones, prefiero llamarle directamente instinto. ¿Por qué? *Porque no concebiríamos un hombre en el cual faltase*; sería como si le faltaran los instintos de adquisición o de afirmación de sí mismo; el miedo, la curiosidad o la ira.

La exteriorización de ese instinto es de entera congruencia social. A aquellos descubrimientos

² *Social Psychology*, cap. I.

³ *Filosofía de la propaganda*, 1946.

del niño y el joven —los demás son diferentes, mas tiene un neto sentido social llamarlos nuestros semejantes— sigue el consecuente impulso de convencerlos de las propias ideas, doctrinas o meras opiniones; de atraerlos al grupo, al partido, a la comunidad. Es posible hacerlo: hay en ellos cierta predisposición, cierta plasticidad para el agrupamiento, y poseen movilidad.

Es a través de tan axiales aspectos que en esta obra se enfoca y se juzga la propaganda, sobre todo en lo que respecta a la cuestión fundamental de su legitimidad y sus falseamientos. Vista desde ese ángulo, me permite ofrecer al lector una tesis y un ordenamiento que creo nuevos. Ninguno de los tratadistas conocidos ha penetrado hasta la intimidad del acto psíquico para apreciar desde allí su proyección, recta o desviada, hacia el cuadro social donde se conjuga.

Toda publicidad constituye un acto social. Por eso he preferido restituir al fenómeno propagandístico su unidad fundamental. Es, hasta cierto punto, otra novedad en el planteo. Tradicionalmente, los ensayistas del tema consideran separadamente, como si se tratase de dos materias distintas, la propaganda política y la comercial. Incluso los autores de habla inglesa reservan dos denominaciones diferentes para ambas activida-

des, llamando *propaganda* a la publicidad política y *advertising* a la publicidad comercial. Pero veremos aquí cuánta identidad hay entre ambas corrientes; cómo se inspiran y se copian mutuamente. Ya G. Tarde señaló el importante papel que desempeña la imitación, no sólo en la política, sino en la esfera comercial del consumo y la producción; ya Simmel subrayó la significación de la lucha en los dos mismos aspectos. Las interacciones son idénticas, y la propaganda que las crea o estimula es de textura similar.

En fin: históricamente, ni siquiera sabemos cuál de ambas partes surgió primero. Si de una parte los propagandistas políticos —los Gracos, Catón, Demóstenes, San Pablo— parecen surgir con las culturas mismas, de la otra parte sabemos también que en Egipto, Roma y la Magna Grecia se cultivaba la publicidad comercial en sus fases más características. Así, pues, sólo modernamente es posible asignar primacía a los métodos usados para prestigiar ideas y mercaderías.

Por eso entiendo que si bien cabe —y aún es necesario— el estudio discriminado de ambos fenómenos, es preciso a la vez tener a la vista su profunda identidad social. Con la integración de sus enfoques se ponen en claro aspectos que de otro modo resultan inexplicables o antinómicos.

Se han conservado en esta obra algunos de los planteos y ejemplos que figuran en mi citada "Filosofía de la Propaganda" y, desde luego, la orientación es la misma. Sobre esos puntos de contacto hay grandes diferencias en el desarrollo, nuevos esquemas y ejemplos cercanos a la actualidad; sobre todo, se aborda el estudio de la propaganda soviética, que en "Filosofía de la Propaganda" no fue posible efectuar.

Cabe agregar, en este aspecto, que en una parte del trabajo "Lo estable y lo cambiante en la propaganda política internacional", presentado al XI Congreso Nacional de Sociología reunido en México, se sintetizan ideas desarrolladas en los capítulos VI y VII de este libro.

I

ESQUEMA PSICOSOCIOLÓGICO DE LA PROPAGANDA

Primera fase

Ya anticipamos que la propaganda responde a un instinto, que fácilmente podría incluirse en las clasificaciones de MacDougall o S. S. Colvin; o bien catalogarse dentro del lote de instintos sociales si se apelase al esquema de H. C. Warren.

El ánimo de convencer a los demás o de influirlos está siempre presente en el hombre, en cuanto ser social. En mayor o menor grado, todos nos esforzamos en adoctrinar, persuadir o hacer partícipes a los demás de nuestras ideas y creencias.

Este afán parece ser intrínseco a la idea; formar parte de su estructura. Sería en verdad difícil encontrarnos en posesión de una idea que

no aspirásemos a comunicar y prestigiar. Parece hallarse en las raíces mismas del discurrir y el razonar; servir con su espontánea energía la formación del argumento.

Si escuchamos las conversaciones en la reunión pública, en el trabajo, en el hogar, en los centros gremiales, comprobaremos que las frases y los gestos, en un elevado porcentaje, responden al instinto de propaganda. Salvo que se trate de meras charlas o de conversaciones accidentales, siempre se trata de convencer a otros de algo: ideas, significado de hechos, importancia de algún aspecto, necesidad de una actitud. Cada palabra es un esfuerzo para ganar en el pleito de opiniones. Las voces suenan y los gestos se hacen día tras día para hacer un prosélito, destruir una convicción, justificar un cambio.

Socialmente, el instinto de difusión, persuasión y proselitismo, existe en todos los hombres. Psíquicamente, toda creencia, opinión o convencimiento, busca por instinto dilatarse, propagarse, imponerse entre los demás.

Es este impulso el que espolea toda faena intelectual hacia la exteriorización. En él arraiga la actividad de maestros y profesores, políticos y periodistas, escritores y filósofos. Es el que anima a parlamentos y congregaciones, clubs,

academias, comités, sectas y organizaciones de toda índole. Y si por un momento imaginamos, *a contrariis*, que ha menguado o desaparecido, sentiremos cómo de inmediato el pensamiento se hiela; el discurso se introvierte en un sueño de opio.

Segunda fase

A través de la palabra, del gesto, del escrito, etc., queremos comunicar, difundir y prestigiar nuestros conceptos, opiniones y doctrinas. Ahora bien: en condiciones normales, trataremos siempre de ejercitar ese instinto *en la forma más adecuada y favorable posible*. Esta es la segunda fase de la propaganda, que nos conduce frente a las modalidades de la expresión.

Ya en los planos corrientes de la convivencia, ya en los diferenciados, será preciso considerar los argumentos, el tono de las frases, la oportunidad, el lugar; en fin, los elementos auxiliares de que pueda echarse mano. Con ello, la expresión de nuestras ideas va tocando sucesivamente puntos de orden retórico, publicitario, técnico. Cuando nos preguntamos desde qué punto de vista será preferible enfocar el asunto, debatimos una cuestión retórica; al dilucidar por medio de

qué diarios o trasmisoras debemos actuar, abordamos problemas de orden publicitario; al resolver en cuanto a ilustraciones, costos y otros detalles prácticos, hemos tocado temas de cariz técnico. Cabe observar que entre el segundo y el tercer punto no existe división precisa y puede tratárseles juntos.

La primera fase del instinto de propaganda corresponde entonces al *querer decir*; la segunda, al *saber decir lo que se quiere*.

Debe señalarse que en ciertos estados emocionales, o en casos de encendido convencimiento, la idea puede surgir tan poderosamente armada al mundo de la expresión, que sería superfluo querer agregar cualquier artificio retórico. No hay técnica que supere el grito de una madre o el estallido de cólera del hombre que repele una infamia. Simples palabras o frases dichas impremeditadamente en algún estado de ánimo especial han quedado acuñadas como modelos para la historia: *Pega, pero escucha, Eureka, Yo también soy pintor, Y sin embargo se mueve*, etc.

En muchos casos, cuando la expresión propagandística está al servicio de un ideal, los recursos suasorios brotan por sí solos con el pensamiento, y no tiene el hombre que preocuparse de influir sobre los demás, pues esta influencia

sobrevendrá sin falta. Si sus ideas tienen calor, éste será registrado por la sensibilidad de los oyentes. Es el caso de las oraciones de Lincoln y de las proclamas de Martí. Circunspetas las primeras, exaltadas las segundas, inspiraron ambas a millares de personas y les devolvieron la fe en la causa, que habían perdido.¹

Hay otros casos en que la naturalidad de la expresión encierra una larga experiencia, incorporada como hábito mental. El orador veterano encuentra la frase mejor en cada oportunidad dada; el parlamentario de experiencia va sin premeditación sobre la parte más débil del discurso adversario. En estos casos, los recursos técnicos entran en la categoría de automatismos mentales.

Con estos elementos queda tácitamente expuesta una ética del proceso propagandístico. Un fundamento de convicción y sinceridad; una ne-

¹ Ciertamente que algunos periódicos de la época juzgaron pálida y deslucida la Oración de Gettysburgo ¡eran menos de trescientas palabras! sobre todo frente a la brillante alocución, de más de dos horas, que pronunciara en el mismo acto el famoso abogado Everett. Mas ese austero discurso, sin un reproche para el adversario, resultó eficaz en el momento e imborrable para la posteridad. Por más detalles véase *Lincoln, una biografía*, por Benjamín P. Thomas, México, 1955.

cesidad sentida de hacer partícipes a los demás de nuestras ideas y sentimientos: he ahí el instinto de propaganda en la esencia de su legitimidad. Puede ser ingenuo o incluir técnicas y oportunismos: en cualquier caso es de legítima ascendencia psíquica. Moralmente la mejor técnica —y a la postre la más eficaz— es la que se adquiere por necesidad comunicativa; técnica de primera clase que a veces llega a imantar todos los aspectos de la vida a través del fervor renovado, la continuada actitud y, en fin, el ejemplo. Sería una verdadera técnica del hombre, en cuanto ser social; en cuanto ser político.

Tercera fase

La tercera fase es la de segregación o disociación. De ordinario, sólo podemos propagar aquello que sentimos, que creemos, que pensamos. Mas si observamos la actividad de la propaganda moderna, encontramos que casi nunca es así.

En primer lugar, la propaganda comercial entera no responde a tan redundante principio. Ninguna agencia de publicidad está convencida de las especies que propaga; simplemente les han pagado para que así lo afirmen. Si las cosas terminaran ahí, poco tendríamos que lamentar. Mas

desgraciadamente no terminan, sino que empiezan. Porque en propaganda política, religiosa, gubernativa, e internacional, es habitual el mismo fenómeno.

Existían en otro tiempo, en los Estados Unidos de América, aquellos típicos oradores profesionales que, mediante salario, hacían propaganda a una secta religiosa cualquiera, a la cual no pertenecían. Existen hoy en todo el mundo gacetilleros y panfletistas vanales que pasan de un diario a otro, de un partido al opuesto; oficinas y organizaciones de publicidad que igualmente se alquilan para cualquier causa.

En las grandes empresas periodísticas, son habituales indicaciones como éstas: "Haga una nota rebatiendo el editorial de Fulano"; "Inicie una campaña contra Mengano, tocando tales y cuales puntos"; "Prepare gráficas demostrando los inconvenientes del plan económico presentado al Parlamento". Estas indicaciones se cumplen fielmente, aun cuando su ejecutor ignorase, cinco minutos antes, la existencia de las personas a quienes ha de atacar, o le fuesen indiferentes.

Las especies así propagadas no difieren de las honestamente dichas. Una campaña venal de prensa y radio tiene formas exactamente iguales a otra sanamente intencionada. Al escritor que

traza panegíricos o clama imprecaciones de encargo, le resultan los artículos tan elocuentes como a quienes los escriben voluntariamente. La situación se repite en todos los planos retóricos o técnicos de la publicidad y ello es precisamente la base de su universal eficacia.

Después de haber visto la génesis de la propaganda en la intimidad de la psique, nos encontramos con que las técnicas y expedientes sociales ya no le pertenecen; se han disociado; trabajan sin aquel instinto, *y aun contra él*. Las sucesivas segregaciones, tecnicismos y juegos de delegación introducidos en los medios sociales de difusión hacen posible que un hombre o una entidad puedan estar meses o años esparciendo ideas que no le importan; convencimientos que no son suyos; afirmaciones que no comparte.

Se trata, pues de propagar, no lo que se posee, *sino lo que no se posee*. Ninguna apostasía; ningún renunciamiento puede ser moralmente tan grave como éste, *porque es de índole genética*. Se lo advierte aún más claramente al examinar la etimología de la voz propagar: multiplicar la especie por vía de la generación.

¿Cómo ha podido arribarse a tal situación? Yo he tenido que elaborar mi propia teoría. Todos los estudios que he examinado hasta el pre-

sente plantean la propaganda y sus problemas como hechos sociales ya producidos; como influencias ya incorporadas a nuestra vida civilizada. Al olvidar el tramo donde el fenómeno empieza, sociólogos y psicosociólogos tropezaron con dificultades insalvables, sobre todo cuando se trató de establecer normas éticas. En general, para decidir respecto a lo bueno y lo malo, lo permisible y lo vedado en materia de difusión, los tratadistas se ven limitados a la revisión de sus contenidos. En la mayoría de los casos el procedimiento es insuficiente. Porque el acento de nuestra época es, precisamente, el de la propaganda realizada por comisión.

Sólo podemos alcanzar una calificación segura y válida remontando hasta el punto de partida, la génesis de la propaganda que vimos en la *Primera fase* de este capítulo, y recorriendo desde allí todo el proceso de desdoblamientos.

Veámoslo en forma clara y elemental, pero aplicable absolutamente a todos los actos de propaganda, desde el discurso del orador de barrio hasta las más complejas empresas de difusión.

En su legítimo aspecto, el propagandista se dice: "Ésta es mi verdad y debo difundirla lo más y lo mejor posible", o "Esta doctrina le hará bien a la humanidad y es necesario divulgarla",

o cosa por el estilo. El instinto de propaganda es el nervio y motor de una verdad o un bien admitidos. Y el hombre difunde su convicción, ya sea en modo ingenuo, ya por medios controlados.

En su aspecto simulatorio, el propagandista se dice: "Me han encargado de difundir tales ideas; estudiemos los medios más eficaces", o bien "veamos la mejor manera de esparcir lo que conviene a mis intereses", o tal vez "el jefe desea una violenta campaña contra fulano".

A diferencia del primer caso, aquí ya no caben ingenuidades expresivas. El punto de partida está fuera del *pathos* expresivo. No hay instinto para servir de motor a idea, creencia o sentimiento. Ese motor se compone artificialmente; entra a escena como un moderno *Deus-ex-machina*.

En seguida nos encontramos con el aspecto más interesante del proceso; el que parecería encerrar la clave de tantas aberraciones.

Hemos insistido en que, normalmente, el hombre solo puede comunicar y propagar aquello que le entusiasma, que le resulta cierto y recomendable; que le parece útil y necesario. La certidumbre, el convencimiento, la fe, la aspiración, comprenden estados comunicativos por excelencia y, dentro de ellos, los naturales recursos de per-

suasión y sugestión que todos poseemos se despliegan y actúan.

Desde las primeras civilizaciones los hombres observaron la calidad de los recursos suasorios emanados de las personas así convencidas, entusiasmadas, indignadas; repararon en la extraña fuerza que reviste la manifestación de frases y gastos nacidos en las zonas cálidas de la psique.

E inmediatamente descubrieron que esas manifestaciones podían separarse de sus motivos originales. Era factible desprender las lágrimas del dolor; la voz tonante, de la indignación; el estilo elevado, de las grandes ideas, y así sucesivamente. Con un poco de estudio, se podía reproducir esas manifestaciones sin encontrarse uno en el estado que les correspondía. Era posible hacer surgir las expresiones correspondientes a la fe, la exaltación, la esperanza. También podían componerse sintéticamente los severos acentos de la filosofía; los estremecimientos de la inspiración. El arte de sofistas, mimos y actores se había perfeccionado ya en la época de Catón.

Desde entonces se supo manifestar una emoción sin sentirla; predicar una creencia que no importaba; defender ideas que no se profesaban. En una experiencia famosa, Carneades desarro-

lló ante un tribunal las dos tesis contrarias de un caso.

Seguidamente pudo observarse cuán fácil resultaba propagar y contagiar esas ideas y emociones que no existían en el agente; que radicaban sólo en la expresión.² Había una notable capacidad de maniobra en los recursos así cultivados fuera de sus legítimas fuentes. Eran tanto o más eficaces que los genuinos; se lograba aumentar sus efectos a través de sucesivas sesiones de aprendizaje; se elaboraban en frío; se enfo-

² Es bien conocido el concepto de W. James según el cual "no lloramos porque estamos tristes, sino que estamos tristes porque lloramos". Según esta teoría, el estímulo despierta un movimiento reflejo expresivo; las sensaciones producidas por ese mismo movimiento son las que originan el sentimiento. C. Lange amplió esos conceptos hasta arribar a una relación inversa de estados físicos y psíquicos. Sin llegar a tal extremo; admitiendo apenas con Meynert o con Wundt los procesos psicofísicos del sentimiento al amparo de una relación estrecha entre la multiplicidad de los estados psíquicos y los síntomas fisiológicos de la expresión, podemos establecer que una especie de *sentimiento de segunda clase* suele aparecer en la conciencia del hombre que acaba de hacer las gesticulaciones correspondientes. Una especie de *verdad de la mentira*, de la cual suele quedar convencido incluso el propio agente, y que no es rara de hallar entre los políticos profesionales.

caban por anticipado; se complementaban a voluntad. La historia de aquel periodo nos recuerda que a comienzos de su carrera, Cicerón frecuentaba el trato del famoso actor Roscio y "se estudiaban mutuamente: el actor para imitar las entonaciones, las actitudes y los gestos que la misma naturaleza inspiraba a Cicerón; el orador, para imitar la acción que el arte había enseñado a Roscio".³

Así, la disociación se practicó desde las épocas griega y romana; en ellas alcanzó su auge retórico y sofístico. Puede decirse que la antigüedad helénica agotó el arte de persuadir y sugerir en cuanto a recursos personales y directos. Esas interacciones tuvieron presencia social, ya que los sofistas abrieron escuelas, e incluso estuvo de moda entre los romanos enviar a ellas a sus hijos; o bien invitar a los sofistas a dictar sus cursos en la propia Roma.

Al remontar de los planos forenses a los políticos y filosóficos, el arte de los sofistas produjo una grave confusión de valores; hasta parecería ser la primera crisis de cultura de que tengamos noticia. Es el asunto que tanto preocupó a Pla-

³ A. de Lamartine, *Cicerón*, parágrafo XVI. Fue precisamente este párrafo el que me puso sobre la pista de la teoría que aquí ofrezco al lector.

tón. El filósofo más grande de Occidente es quien más capítulos y reflexiones dedicó a la materia, según puede verse en el Libro I de "La República", el "Gorgias", "Eutidemo", "El sofista" y sobre todo, "La apología de Sócrates".

En esta última obra vemos que Sócrates libra una batalla contra los recursos retóricos y los "ornamentos de la elocuencia". Es sin duda la primera y la más trágica de la historia. El tan recordado drama de la cultura helénica ocurrió, pues, *en el terreno de la propaganda social*; Sócrates parece haber sido el primer pensador que efectuó su análisis y denunció sus falsedades y sus peligros.

En la actualidad la disociación ha alcanzado su auge técnico y un nivel industrial de realización. Las disociadas manifestaciones del espíritu han sido industrializadas. Es uno de los grandes caracteres de la sociedad moderna. A la segregación retórica de la expresión ha subseguido su reagrupación técnica. Junto a la ciencia de los argumentos y sugerencias se levanta la formidable máquina psicofísica que moldea los espíritus por medio de la imagen, el sonido, el movimiento; por medio del ambiente íntegro; hasta por medio del hombre mismo a quien se está influyendo. Se le atrapa por el cálculo de sus prefe-

rencias, debilidades e instintos; se ajusta el tiro teniendo en cuenta las modalidades de la sensación, la percepción, la memoria, la imaginación. Nunca hubiera soñado Wundt, ciertamente, que su clasificación cromática y sus leyes de la sensación figurarían alguna vez en manuales publicitarios.

En fin, la propaganda está organizada y constituida socialmente con total prescindencia de las fuerzas que la originaron. Expresión dinámica, instinto comunicativo del pensamiento, en su origen, ha adquirido hoy vida propia —una vida propia que incluso se trasmite y reproduce— sorda y ciega a todo lo que es espíritu; exclusiva y celosamente utilitaria, behaviorista, oficiosa, alquilable desde el principio al fin. En su conjunto semeja una máquina; es constante esa apelación o la de "aparato" en casi todos los tratadistas de la materia.

Quizá ni aun en esas religiones que, petrificadas en el culto han olvidado su verdad original, se encuentre una disociación tan rotunda entre la forma y el contenido que antaño la plasmó. Reiterémoslo: toda idea profunda, todo estado anímico, tiene cierto poder influyente; el famoso "calor de las ideas" es por cierto una metáfora valedera. Y tras disociar la expresión de sus con-

tenidos, la técnica ha conseguido aislar ese calor; reproducirlo y multiplicarlo artificialmente. La temperatura correspondiente a la fe, la emoción, el júbilo, se puede obtener ahora en oficinas y laboratorios.

II

ESQUEMA SOCIOLÓGICO DE LA PROPAGANDA

Entre la propaganda de antaño, fruto de la observación personal y de tradicionales empirismos, y los modernos complejos técnicos manejados a la usanza científica, existen tantas semejanzas y diferencias como entre los talleres de trabajo familiar y los grandes establecimientos fabriles.

Hasta la primera Guerra Mundial, las recetas psicológicas utilizadas en propaganda eran las del dominio corriente, practicadas desde la antigüedad en forma de recursos de expresión, elocuencia, retórica. Todavía encontramos sus fórmulas primarias en las ofertas y pregones de cualquier mercado; en las circulares redactadas por comerciantes sin asesoría; en el manifiesto lanzado por estudiantes liceales.

Para llegar a los niveles actuales, los métodos

y argumentos conocidos desde antaño debían trascender la esfera personal y articularse en un conjunto de normas profesionales. Como en todo proceso científico, las experiencias de cada uno debían ser conocidas y aprovechadas por los demás.

El profesionalismo y la planificación en gran escala de la función propagandística, es una de las notas de nuestro tiempo y sólo pudo darse en él, al aparecer simultáneamente las grandes aglomeraciones urbanas y los medios técnico-sociales de influir sobre ella de manera rápida y simultáneamente.

Modernamente, el proceso comenzó en el campo del *réclame*,¹ del anuncio comercial, de la publicidad de vendedores y fabricantes. En ello están de acuerdo la mayoría de los autores; por ejemplo, Bertrand Russell nos dice: "El arte de la propaganda, tal como lo practican los políticos y los gobiernos modernos, se deriva del arte de

¹ Esta voz tiene su origen en la cetrería. Tan reciente es su uso en el aspecto que hoy nos parece tan viejo, que el *Diccionario Francés Español* de Vicente Salvá, editado en París en 1903, lo define, en quinta acepción, como sigue: "*Neologismo*. Reclamo, bombo, elogio pagado que insertan los periódicos en favor de una obra, de un artículo de comercio, etc."

anunciar. La ciencia de la psicología debe mucho a los anunciadores".²

La necesidad de mayor intercambio, la fuerte expansión industrial y la subsiguiente lucha por los mercados, fueron factores predominantes en el desarrollo de las artes propagandísticas. A cada nueva expansión industrial o comercial acompañaba la aplicación de nuevas y más costosas formas de anuncio y persuasión. Las finanzas urgían a los propagandistas y la competencia los hostigaba al máximo.

Pero las fórmulas y procedimientos habituales de prospectos, anuncios y *réclames* se utilizaban tanto y por tantos a la vez, que necesariamente sus efectos publicitarios se gastaban o palidecían. Urgía entonces buscar nuevos métodos y motivos; nada mejor que, para ello, personas indicadas se especializasen en la tarea. Así surgió primero el hombre que se ocupaba de publicidad y luego el verdadero profesional, con su oficina y sus ayudantes. Fue en el campo comercial que apareció el profesional de la propaganda, el hombre cuya tarea es convencer o persuadir, *no importa de qué*.

² B. Russell, *Dictionary of mind, matter and morals*, Traducido al español bajo el título de *Diccionario del hombre contemporáneo*.

La publicidad periodística, concebida y organizada económicamente, parece arrancar de Emilio de Girardin, hacia 1838.³ Los avisos eran conocidos desde tiempo atrás; pero Girardin les dio el rango estructural con que hoy aparecen en la prensa; no meramente auxiliar como hasta entonces.

Incluso se había dado el caso —que hoy nos resulta paradójal o absurdo— *de que los anuncios se publicaran gratuitamente*. En los albores de la prensa se consideraba de tal interés informativo todo lo referente a compra-venta de esclavos, extravíos, venta de panaceas y medicamentos, etc., que se les insertaba gratis. Tenemos noticia exacta del primer aviso publicado en el Virreynato del Río de la Plata. Fue el 1º de abril de 1801, en el primer número de "El Telégrafo Mercantil", editado en Buenos Aires. Dice así:

³ Esta primera campaña de diarios a mitad de precio, sostenidos por publicidad comercial, fue a su vez trágicamente sellada por el duelo a pistola que sostuvieron Girardin y Armand Carrel. Este último resultó muerto, después de larga agonía, y Girardin herido de consideración. Carrel consideraba indecorosa la publicidad comercial.

Ventas. Quien quisiere comprar un Negro como de 12 años, en cantidad de 280 pesos, ocurra a D. Pedro Podisa, frente de Planes.⁴

Y, pese a su índole mercantil, fue publicado graciosamente, como hemos dicho.

Unos años después la maquinaria periodística había engranado con la comercial y, como recordáramos, Girardin establecía los modernos lineamientos de la propaganda periodística.

Siempre dentro del campo comercial, apareció un día el anuncio disimulado. Es, a fines de siglo, una nota inserta por lo general en la Sección "Sociales" donde se ensalzan las bondades de un producto bajo apariencia noticiosa. En el Uruguay, encontré una muestra, en el diario "La Razón", del 23 de noviembre de 1884; me es imposible establecer si se trata de la primera o si está inspirada por otras anteriores. La innovación es importante; al pasar al campo de la ideología y la política, esta sencilla estratagema se transformará en un equívoco y peligroso expediente de infiltración.

Hacia fines de siglo aparece, dentro del mis-

⁴ Antonio R. Mesa, *Reseña histórica de la publicidad argentina hasta 1933*, Separata del Vademecum de Impetu, 1948, Buenos Aires.

mo campo del anuncio comercial, la preocupación por la psicología. Era la época indicada; la gran época de Freud y James. Es todo un anticipo de lo que vendrá después, al organizarse la estrategia política de públicos y masas. Hasta entonces el publicista había estudiado solo las características del artículo que se trataba de vender. Ahora comprende que también debe estudiar la mentalidad del comprador. De ahí que en 1895, la revista publicitaria neoyorquina "Printer's Ink" hiciese esta profética conjetura: "Probablemente, cuando haya mejorado nuestra cultura, el redactor de avisos estudiará Psicología".

Evidentemente, el tema estaba en el ambiente; mas la publicidad comercial suministró los medios para arribar a prontas soluciones. Además del conocimiento de mercados y productos, el arte propagandístico debía basarse en un estudio especial de la psique. Era necesario saber sus preferencias, reacciones, repulsiones; tener en cuenta las particularidades de la sensación, la memoria, la asociación. A la vez las técnicas comienzan a beneficiarse con las prescripciones de la psicofísica, sobre todo en lo que se refiere a tamaño de textos y letreros, efectos luminosos y cromáticos, etc.

Además, los propagandistas se lanzan por su

cuenta a la conquista del intelecto; a la compulsión de apetitos, intereses y temores; serán parte de su material de trabajo. Bien pronto se les recoge y ordena en las primeras cartillas de instrucciones para agentes, comisionistas y vendedores. "No piense en los avisos: piense en la gente" recomienda el publicista Richard Manville a sus alumnos. Y bien pronto también se van extrayendo del vivero humano los fundamentos del nuevo arte propagandístico. Se comprueba experimentalmente la exactitud de aquellas palabras de William James: un objeto, indiferente por sí mismo, se convierte en interesante si se le asocia a otro que lo sea. Se aprende que los hombres desean excusas y pretextos para satisfacer sus instintos; por tanto, las proposiciones y sugerencias más eficaces serán las que faciliten ese proceso. Quizá hace veinticinco siglos que el hombre conoce esas sus propias características; pero nunca se habían organizado tantos para explotarlas; ni se las había avaluado con tanta precisión tras los exámenes prácticos y la confrontación de experiencias.

Simultáneamente se verifican las posibilidades de la psicología colectiva. Clasificando a la gente según edad, sexo, profesión, estado, gremio, zona, etc., se obtienen resultados de preci-

sión casi numérica en el uso de los instrumentos publicitarios. Las colectividades responden en forma previsible y permiten formar índices estadísticos, tanto para la prédica de un nuevo credo como para la colocación de una heladera de bajo costo. Y este es también un anticipo de la futura psicología política de masas; la estrategia de estímulos e inhibiciones en alta escala; en fin, los Institutos de la Opinión Pública.

Podría incluso afirmarse que al margen de los cursos universitarios se formó una rama autónoma de Psicología Aplicada, que es la Psicología publicitaria. La aparición de esta disciplina, a base de ingenio, observación y empirismo, es también un elocuente fenómeno de nuestra época.

Su proceso se verificó en tiempo muy corto. Las primeras indagaciones de psicología colectiva no toman en cuenta la propaganda; es un tema que falta típicamente en la "Psychologie des foules"⁵ de G. Le Bon y apenas si se la menciona en tratados posteriores. Luego, su rápido

⁵ Si bien menciona el poder de la repetición por medio de la prensa, concluye subordinando la publicidad a la presencia concreta de la masa. Así, en el cap. IV del Libro 2º, dice: "la prensa, directora de la opinión de nuestra época, ha tenido que ceder, lo mismo que los gobiernos, ante el poder de las muchedumbres". Le Bon padece aquí graves confusiones.

éxito la transformó en tema de primera clase dentro de la Psicología Social.

Hacia la época de la Primera Guerra Mundial la propaganda, como fenómeno social, presentaba ya los caracteres con que la conocemos modernamente. Había trascendido la esfera personal y se estructuraba en conjuntos. Si bien aún no existían radio ni TV, había cristalizado duramente a través del periodismo, la imagen, la concentración urbana. Ya estaban admitidos el profesionalismo y la planificación de aquella función básica del espíritu: propagar, convencer, influir. No solo se la maneja como un instrumento cualquiera, adaptable a cualquier contenido, *sino que se la piensa, se la admite a priori en tal carácter*. Es, pues, la madurez social de aquel proceso de segregación.

Al estallar la primera Guerra Mundial se crearon, en los países beligerantes, departamentos oficiales de propaganda bélica y política. Es una novedad en la historia, por más que registre tantos antecedentes parciales. (Por ejemplo, el famoso "Boletín del Gran Ejército" creado por Napoleón Bonaparte, que llenaba también funciones de política internacional.)

No obstante, la primera campaña mundial de inculcación y desprestigio fue llevada a cabo

por una empresa particular: la prensa de Lord Northcliffe. Este veterano periodista inglés dio a su propaganda contra Alemania los caracteres de una verdadera operación internacional. Apeló a los sentimientos humanitarios y cristianos de las naciones neutrales, describiendo las atrocidades cometidas por los ejércitos alemanes en Bélgica. Mezcló implacablemente datos verídicos con otros imposibles de verificar: catedrales góticas destruídas, fusilamientos y ultrajes, duras represalias contra Lieja y Lovaina. Por fin el propio enemigo le suministró el punto de apoyo que necesitaba: el fusilamiento de la enfermera Miss Edith Cavell, que levantó una oleada de consternación e indignación mundiales. Fácil fue a la propaganda de Northcliffe alcanzar su principal objetivo: la opinión pública de los EE. UU. de América.⁶

⁶ Naturalmente, aquí no se trata de juzgar el contenido de verdad y falseamiento que haya tenido la propaganda de Northcliffe; habría que escuchar a las dos partes, y los alemanes todavía hablan con rencor de dicha campaña en sus textos de historia. Pero, como expuse en el trabajo "Lo estable y lo cambiante en la propaganda política", presentado al XI Congreso Nacional de Sociología (de México), el fusilamiento de Miss Cavell fue el yerro más grave e inexplicable que pudo cometer el comando alemán. ¡Cuánto más hubiera va-

En Latino-América, también la propaganda de Northcliffe produjo efectos considerables; además, originó procesos de imitación. En la Argentina, el periodista Constancio C. Vigil realizó una extensa campaña basada en los mismos motivos. En el mismo país, un popular poeta, Pedro B. Palacios, conocido por el seudónimo de *Almafuerte*, publicó un violento "Apóstrofe" en el cual llamaba al Kaiser Guillermo II "asesino de Miss Cavell", unido a deplorables injurias ("asimétrico inservible", por alusión al defecto físico que tenía el Kaiser en un brazo; "más atrás que el más cobarde de los tuyos"; "Tú y Satán", etc.). Esta oda fue distribuída profusamente por los comités aliadófilos. En fin, el sentimiento popular se hizo presente en Argentina y Uruguay a través de repetidos actos públicos, conferencias, homenajes, colectas.

No obstante haber quedado claramente patentizada la importancia de la propaganda política, al cesar la contienda los gobiernos suprimieron sus departamentos de propaganda. Parece haber primado el concepto de que sólo era lícito presionar la opinión pública en situaciones tan

lido a su prestigio la conmutación de la pena, o todavía, el perdón solemne otorgado a aquella abnegada enfermera!

graves como las de guerra. Los ministerios franceses se restringieron de nuevo a su anterior actividad y el Foreign Office volvió a su consabida fórmula: "En fuentes autorizadas se dice..."

Y ello se hizo, precisamente, en momentos en que comenzaba otra era de propaganda internacional: la de Lenin.

Comenzaba a la vez otro significativo proceso: el de la propaganda reconocida. Un gran sector del pueblo norteamericano se informó, con estupor, de los recursos ilícitos y falsedades empleados por la propaganda aliada durante la guerra. Las primeras publicaciones de crítica y denuncia datan de 1919; en 1927 aparecía una obra capital, *Propaganda Technique in the World War*, de Harold D. Lasswell.⁷ Es el mismo año en que se completó la publicación de *Mein Kampf* y ello vuelve a recordarnos con qué rapidez se sucedieron los acontecimientos.

La reacción antedicha parece haberse limitado al público norteamericano. Franceses, italia-

⁷ El momento está breve y elocuentemente evocado en "La Sociología de la Opinión Pública", por Joseph S. Roucek, *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. XVI, Nº 1, Enero-Abril 1954. La bibliografía que ofrece da clara idea del proceso, en el cual he creído ver tantas veces síntomas de ansiedad y angustia.

nos e ingleses miraron el asunto con indiferencia. Incluso la publicación en Inglaterra de *Free thought and Official Propaganda*, de Bertrand Russell (1922) careció de los largos ecos levantados en EE. UU. de América por obras similares.

Es, pues, un momento singular: de una parte, los críticos y periodistas norteamericanos desmenuzan la propaganda bélica y política de su propio país y sus aliados; de otra parte, Lenin comienza a armar la máquina gigante de la propaganda única, aprovechando las experiencias todas de la reciente guerra. Las publicaciones norteamericanas crecieron a un ritmo sorprendente: ya en 1935, la reseña "Propaganda and promotional activities", preparada por H. D. Lasswell, Ralph Casey y Bruce L. Smith, editada por la Universidad de Minnesota, registraba cinco mil obras relacionadas con el tema.

También es de ese momento el intercambio de enseñanzas y experiencias entre psicólogos y propagandistas comerciales. Así como el anunciador había vuelto antes sus ojos hacia la psicología, ésta terminó por volver los suyos hacia esa cátedra desde la cual noveles instructores originaban contagios y procesos imitativos de verdadero sesgo experimental. Algunos cálculos de la psicofísica hubieron de ser rectificadas en

mérito a experiencias de anunciadores, y éstos se vieron a su vez más y más obligados a recurrir al consejo de sociólogos, psicólogos, estadígrafos, etcétera.

Y cuando, en la misma década, aparece la Psicología Social, ocurre un proceso análogo respecto a la propaganda política, que representaba un factor cada vez más inquietante en las relaciones internacionales.

Acababa de surgir la radiotelefonía en el campo social, dando un empuje desconocido a las formas más terribles de propaganda política; introduciendo los más difíciles problemas de vigilancia y control dentro de fronteras.

Mussolini ya estaba en el poder y Hitler comenzaba su obra de sugestionador de muchedumbres, cuando aparece entre la agitación europea un factor enteramente nuevo: la propaganda bolchevique, talentosamente diseñada; libre de toda inhibición y escrúpulo en sus cortantes pragmáticas. Tanto como una propaganda política, era una *política de propaganda* dirigida específicamente a sus fines, internamente como en el extranjero. Lenin creaba el complejo *agit-prop* (agitación y propaganda); Trotsky se dirigía por radio a los pueblos de los países vecinos. Era la primera vez en la historia que el gobernante de

un país hablaba a las masas de otros países sin consentimiento de los respectivos gobiernos. ¡Tierra y Paz! ¡Pan, Paz y Libertad para las masas proletarias! Las primeras consignas de la revolución se oían a través de la radio.

Se ha dado un salto; todo ha cambiado de pronto; el resto de la propaganda mundial ha quedado anticuado en pocos meses. A las temporarias y burocráticas actividades que se desarrollaban en los países beligerantes durante la primera Guerra Mundial, suceden los órganos bolcheviques de irradiación, creados y dirigidos por intelectuales avezados a toda lucha social; buenos conocedores de la mentalidad urbana y campesina en los principales países de Europa. Y a ellos se acopla la fuerza motriz, el poder político del Estado, que dijera Bertrand Russell.

Su poder de coagulación social y su capacidad combativa son extraordinarios: tienen toda la fuerza del *status nascens*. Lo primero se refleja internamente; lo segundo se ve más bien en la propaganda exterior. Equipos móviles y oradores organizados como un servicio de postas; cantos y danzas populares dosificados con conversaciones públicas; espectáculos breves de teatro y cine; actos culturales y deportivos: tales son las vivas fuerzas que se unen a la acción controlada

de la prensa, la radio, los volantes repartidos día a día en talleres y fábricas, en minas, en puertos, en pesquerías; en fin, en todas las aldeas, donde se crearán las isbas de lectura, donde se darán lecciones especiales y se leerá en alta voz para los analfabetos.

Pronto la propaganda envolverá totalmente educación, trabajo, deporte, diversión; o si se quiere, todos estos factores trabajarán en la misma dirección. Al llegar a este punto, como ocurrió después en el Tercer Reich, la propaganda se hace difícil de especificar. Todo es propaganda, coacción y estímulo en ese conjunto que abarca artes e industrias, escuela y agricultura, administración y diversiones, ejército y justicia.

La propaganda exterior sigue mientras tanto su táctica maestra de golpe y ostentación, o bien de repliegue y mimetismo. Sabe adaptarse a cualquier situación: negar hoy lo que ayer afirmó y volverlo a afirmar mañana. Dos pasos adelante y uno atrás; dos pasos adelante y uno atrás nuevamente: era el consejo de Lenin para la marcha política, para confundir y enervar al adversario; para hacerle creer que se retrocede cuando en realidad se está avanzando.

Ésta es, ciertamente, una nueva concepción; es *la concepción bélica de la propaganda política*.

Las tretas son propias de ejércitos al acecho. Los valores y la ética han desaparecido; una vez más el fin justifica los medios; solo cuenta la consigna de triunfar. Hasta la valía intelectual del argumento se estima en poco frente a los factores oportunidad, sorpresa, diversión, y otros propios de una campaña militar. *Sacrificio del intelecto*, pedía Lenin a sus colaboradores. Mejor una simpleza o una tontería efectista que una gran frase difícil de comprender. Y en fin: las finanzas y la administración de esta propaganda son también de guerra. Tienen prioridades; no se les asigna límite.

Ya quedó dicho que se aprovecharon y seleccionaron todos los antecedentes y experiencias de la primera Guerra Mundial; falta agregar que aquellos métodos de falsedad y contaminación que los países occidentales sólo se atrevieron a emplear como beligerantes, los homologaron los bolcheviques para su régimen corriente de actuación frente al mundo.

Esta propaganda de tipo bélico fue seguidamente incorporada a las tácticas sociales del Tercer Reich. Con ello se cumplió el segundo ciclo de esta era de la propaganda monopolizada por el Estado.

Desde antes de asumir el poder, los nacional-

socialistas habían tenido oportunidad de juzgarla y valorarla. En sus luchas contra el partido comunista alemán, habían sentido ellos mismos sus punzantes métodos, e incluso los habían empleado, en retorsión, contra los bolcheviques. Fue en las tumultuosas asambleas de cervecerías y teatros, en Berlín y en Munich, donde los comunistas sufrieron por primera vez los efectos de su propia táctica. Al comenzar su habitual coreo de consignas y *slogans*, fueron repelidos al grito de *¡Fuera la peste moscovita!* por los equipos del doctor Goebbels. Este doctor en Filosofía de la Universidad de Heidelberg había aprendido ya, por su parte, a "sacrificar el intelecto".

Al llegar al poder, los discípulos sobrepasaron a sus inspiradores. Su propaganda es, sin ninguna duda, la más completa y la más violenta que se halla en la historia. Es un monopolio del Estado absoluto e incontestable; presenta un grado de hipertrofia que no encontramos en aquel primer modelo presentado al mundo por los soviéticos. Por su carácter bélico, despiadado e incluso morboso repercute de inmediato en tal forma, que causa alarma en los filósofos y sociólogos del Occidente entero.

Todo lo que constituye lo vivo y lo interesante de la propaganda fue aniquilado: competencia,

discusión, réplica. El Estado se apoderó de los medios sociales de expresión para verificar su interminable monólogo; o, lo que es más, para fabricar discusiones artificiales por su cuenta. El juego interactivo de la razón, el pugilato de pros y contras, lo confeccionaba el Estado a su manera. Todo el campo social fue apisonado en ciertos derroteros; luego se cumplían jornadas de infalible demostración. Las palabras y las conductas debían responder a ese estampado que producía el Estado, más allá del cual reinaba el cero, pues nadie se hubiese siquiera atrevido a plantear un asunto no reglamentado.

La dialéctica, el discurso; en fin, todo el instrumental que la cultura ha ido perfeccionando en torno a las necesidades del pensamiento, *fueron forzados a servir contra su propia esencia*. Ya no existían dudas, hipótesis, estados previos del espíritu, lento y gradual formarse de convicciones, retrocesos de precaución ante el error; todo eso pasará a ser síntoma de debilidad o inadaptación. Goebbels había eliminado, como principio primero de propaganda social, "la parte contraria" del asunto; el diálogo y la polémica. Bien pronto eliminará, de la cultura y la sociedad, todo lo que corresponde a la antítesis. El proceso de la cultura queda entonces suspendido;

anestesiado. Porque esa es una de sus esencias. Porque de todos los monopolios, este de *la razón que previamente tiene razón* es seguramente el peor; el más tóxico.

Al faltarle las limitaciones y responsabilidades —que normalmente se dan por la crítica, la oposición, la competencia—, la propaganda se convierte en factor de rápida degeneración. Si era eficaz, cualquier receta estaba permitida; las oficinas se encargaban de brindarle los auxilios de una pseudo-ciencia que las justificaba *a posteriori*. Así, cuando para explicar las requisas de alimentos, el doctor Ley afirmó que las razas superiores necesitan comer más, y que el alemán debe biológicamente nutrirse más que el polaco, lo hizo con acopio de datos históricos y estadísticos de aparente congruencia. La brújula de la ciencia quedaba así reemplazada por la veleta de las conveniencias; al pueblo se le demostraba después que lo que se movía era el resto del mundo. En las exposiciones argumentales no existía para el oyente seguridad de ninguna clase; ya fuesen históricas o jurídicas, geográficas o económicas; ya se tratase, en fin, de la más simple analogía; de la inducción más reiteradamente propuesta por la experiencia.

Simultáneamente se ha desarrollado el pro-

ceso psicoemotivo; la estrategia de estímulos e inhibiciones ligados a motivos inmediatos; la creación de intensas sugerencias; los métodos para llevar a la masa a estados receptivos; la técnica de la esperanza y el temor, del premio y del castigo. Algunos autores han creído hallar en la base de estos métodos, la aplicación en gran escala del principio de los reflejos condicionados, que obraba, sobre todo, por medio del símbolo, la palabra clave y la actitud.⁸ Esta explicación resulta simplista y demasiado influida por la famosa teoría de Pavlov, ya que en la psicotécnica del Dr. Goebbels obraban muchos más factores sugestivos, incluidos los del ceremonial religioso y la mayoría de los que corres-

⁸ Serge Tchakhotine, *Le viol des foules par la propagande politique*, Gallimard, citado en *La propagande politique* de J. A. Domenach, Presses Universitaires de France, Paris, 1955.

Anteriormente un norteamericano, Andrew Salter, había acudido a una explicación similar para la hipnosis. Por un proceso condicionado, en el cual las palabras ocuparían el lugar de las campanillas y los timbres en las experiencias de Pavlov, se produciría el fenómeno hipnótico. ("Hypnosis is based on associative reflexes which use words as triggers of automatic reactions") La semejanza de ambas teorías, a diez años de distancia, resulta evidente.

ponden a la propaganda comercial. Lo veremos en el capítulo respectivo.

La aplicación de las normas reseñadas condujo a la sociedad alemana a un estado que, curiosamente, podría calificarse de contracultura. El doctor de Heidelberg anuló todo concepto ético, jurídico y estético en beneficio de la política del partido. Ministro a la vez de Educación y de Propaganda, privó al hombre de las interacciones más necesarias al desarrollo de la razón humana, que es tan social como individual en su razón, según recordáramos en el *Preámbulo*, y redujo la opinión pública a un mero proceso de calco y estereotipía. Restringió la convivencia a los aspectos disciplinarios de la vida militar.

Acaso, dando a la palabra un amplio significado histórico, pudiera decirse que, además de contracultura, se vivió una especie de contrarreligión. El aprovechamiento de instintos y deseos con fines deshumanizadores, la creación de estados colectivos restringidos obsesivamente, representan la empresa opuesta a la del budismo o el cristianismo, en su estado de pureza original, cuando se dirigen a la criatura humana para confortar sus flaquezas, corregir sus errores y fortalecer sus virtudes. Aquí se tuvieron en cuenta flaqueza y error, cierto: mas para explotarlos

en cuanto fuera posible. Se partió del supuesto de un inconmensurable desprecio por el ser social, el mismo que tantas veces está registrado en *Mein Kampf*:

“Las masas se avergüenzan muy poco de ser atemorizadas intelectualmente y poseen muy escasa conciencia del hecho de que su libertad haya sido violada en forma descarada; no tienen la menor sospecha de la falsedad intrínseca de la doctrina entera. Solamente ven la fuerza despiadada de las declaraciones tajantes a que siempre se someten.”

Ya hemos dicho que los efectos de una técnica concebida desde semejantes bases, sin escrúpulos ni rendición de cuentas, sobrepasó todas las marcas antiguas y modernas. Incluso el sentido entero de la vida parece enquistarse. Todo ello se atestiguó en la sombría revelación de Hermann Rauchsning, “La revolución del nihilismo”:

“Las fuerzas intelectuales y morales de la nación se hallan paralizadas. El pueblo alemán está inmovilizado, hipnotizado por su propia sugestión, como la gallina sobre una raya de tiza; porque sería falso creer que está dete-

nido tan sólo por la energía de sus nuevos dirigentes o por el terror brutal.”

Más adelante, el ex canciller hitlerista vuelve sobre el punto:

“...sigue los impulsos que recibe de fuera, que le impide meterse en sí mismo y reflexionar... La masa adquiere un nuevo carácter. Lleva sobre sus rostros los rasgos del horror, del espanto, y está peligrosamente inclinada a odiar. La propaganda del nacional-socialismo ha despertado y exacerbado las fuerzas destructivas...”

Todavía se refiere Rauchsning a la obra que, sobre un vacío espiritual, puede desarrollar la propaganda moderna por la perfección de sus instrumentos:

“...empresas gigantescas pueden ser edificadas en la ausencia misma de todo fundamento previo. La técnica y la organización modernas permiten hoy dar, por algún tiempo, una apariencia de realidad a cualquier clase de fantasmagorías, y los medios de sugestión permiten comunicar a las masas un movimiento cualquiera mediante una explosión elemental. La política está ligada ahora a la existencia de un “aparato especial”.

En fin, resumiendo: cuando los complejos sugestivos se socializan; cuando se incorporan al ambiente y llegan a fijarse como cultura (o si se prefiere en este caso, contracultura) producen una alteración esencial, de fondo, de todo cuanto el hombre piensa y quiere. Ni aun el grupo familiar, en su intimidad doméstica, podría substraerse al proceso de subversión axiológica.

Tales fueron los caracteres de esta segunda fase en la era de la propaganda monopolizada. Su cotejo con la primera abre algunas cuestiones que plantearemos antes de proseguir.

1) Hasta el momento en que se enfrentaran como beligerantes, la propaganda soviética y la nazi trabajaban sobre motivos muy diferentes: la soviética apuntaba a los instintos de conservación, nutrición y reivindicación; la germana apelaba a los de orgullo y dominación, miedo, ira y odio. La primera se dirigía principalmente a trabajadores; la segunda a presuntos combatientes.

Pero después, la propaganda soviética asimiló elementos de la teutónica y desarrolló a su vez coacciones terroríficas, maniobras de confusión y quebrantamiento moral, tácticas opresivas, etc. Hay, pues, un doble movimiento en la propaganda monopolizada: creada por Lenin, es per-

feccionada y magnificada por Goebbels; luego Stalin incorpora y adapta los nuevos elementos a la URSS, donde, al parecer, se han estratificado.

2) El sentido de la propaganda soviética era universal, ecuménico: para todos los trabajadores de todos los países. El sentido de la propaganda nazi era eminentemente alemán. Sus temas estaban impregnados de racismo y exclusivismo: los mitos nórdicos, el espacio vital, el nuevo orden que duraría mil años. Sin embargo, parecería evidente que en su época de auge, la propaganda nazi influyó en el mundo mucho más que la soviética. Aún en los 22 meses en que la URSS y el Tercer Reich mantuvieron su pacto de amistad; es decir, cuando ambas propagandas habían perdido su principal motivo de justificación inmediata ante el mundo y daban mayor lugar a los temas políticos, sociales e históricos.

El caso es digno de reflexión y en principio resulta antinómico. Mas podemos acercarnos a esa antinomia por medio de un antecedente: la Reforma, tan fuertemente impregnada de nacionalismo germánico; de patriotismo casi telúrico. No sólo en la esencia, sino en la forma, cuidaba Lutero de establecer la supremacía teutónica. El

Papa es siempre calificado de *Welscher*, extranjero; para la traducción de la Biblia, recopila modismos y refranes de campesinos bávaros, etc. Sin embargo, la Reforma y la Biblia luterana se abren rápido camino en el exterior, y originan el amplio movimiento de la Contra-Reforma.

No hay desde luego una respuesta enteramente satisfactoria a estos hechos, tan intrincados. Solamente puede proponerse algunas posibilidades de explicación. Helas aquí: *a)* la sensación de "hecho nuevo" que constantemente provocaba la propaganda nazi; de que hombres nuevos estaban interviniendo en la historia para salvar al Occidente de la decadencia capitalista, sin necesidad de caer en el comunismo; *b)* el énfasis particular e inigualado con que se formulaban las declaraciones; no hay en la historia un discurso tan orgulloso, agresivo y contundente como el que pronunció Hitler inmediatamente después del Pacto de Munich; *c)* el anti-semitismo, que para algunos sectores resultaba una reacción provechosa en el campo económico; *d)* la creación de mitos dinámicos y modernos: la Sangre, la Raza, la Fuerza, la Alegría; sugerían ideas de vitalización de la cultura contemporánea, de proceso ascendente frente a la decadencia del Imperio Británico y de Fran-

cia; e) el aspecto religioso, litúrgico, de gran ópera wagneriana, con que se manifestaban esas potentes sugerencias.

3) Establecidas comparaciones, diferencias y mutua influencia, puede concluirse que la propaganda soviética ha sido más coherente y racional que la de Goebbels; más fiel a sus principios. Limitándose por lo general a sus propósitos socialistas, bélicos y políticos, nunca llegó a excesos ni fantasías delirantes en materia de raza, superstición histórica o sofismas místicos.

Los dos primeros ciclos de la propaganda monopolizada terminan con el desenlace de la segunda Guerra Mundial. Toda la propaganda internacional parece gastada. Se ha empleado todo el arsenal psicotécnico; se han tocado todos los resortes; se han exhibido todos los trucos. La propaganda soviética comienza a repetirse; la de los otros grandes países occidentales vuelve a su academismo.

¿Era posible una renovación, un nuevo impulso? Para la URSS hubiera sido muy difícil. Ya no existía la brillante generación de Lenin, Zinoviev, Radek, Trotsky, Bujarin; ya no estaban aquellos intelectuales aguerridos, formados en la dura escuela de la persecución y el destie-

rro, y, sobre todo, poseedores de una cultura eclesiástica, fermentada en Suiza, Francia, Gran Bretaña, Alemania, Suecia. Eran, sobre todo, capaces de inventar y de crear; de proyectar nuevos acentos y formas políticas. Ahora los intelectuales eran hijos del régimen, formados en él. Unilaterales y devotos, acaso fanáticos, eran aptos para insistir y machacar; no para renovar y descubrir. Como suele ocurrir al norteamericano, conocían su mundo y creían en él; mas tenían una noción falsa y aldeana del mundo exterior.

Sigue, pues, la propaganda por los cauces admitidos; con sus expedientes ya aprobados: "por la paz mundial", "contra el imperialismo yanqui", "federación sindical", "frente unido", "frente popular". Acaso el mundo se ha aclimatado un tanto a las consignas. Igual se las repite, en un juego a la descubierta; confiando en el poder abrumador de la repetición, el martilleo tenaz. Algunos procedimientos se han cambiado o complicado; pero la gran línea innovadora de la primera generación no podrá ser alcanzada.

En esos mismos años, los EE. UU. de América llegan a un curioso rango: el de ser el país donde más se estudia la propaganda política y social. A la ya citada bibliografía de 5 000 obras anotadas por Lasswell, Casey y Smith en 1935,

se agregan bibliotecas enteras. Centros e institutos, universidades y fundaciones, equipos y seminarios, se organizan en todo el país para *to assist the public in detecting and analyzing propaganda*. Se ponen de moda encuestas y averiguaciones, a las que el público ya estaba habituado a través de la propaganda comercial. Sociólogos, psicólogos y profesores dan al tema categoría preferencial. Se multiplican los centros de investigación de la opinión pública.

Si toda esta labor resultó eficaz dentro de fronteras para mostrar a los ciudadanos cómo se manipula la opinión internacional, nada significó en cuanto a mejoramiento de las fórmulas propagandísticas del gobierno, sobre todo frente a Latino-América. Las referidas fórmulas son mediocres y conocidas; pero se las repite y se las vuelve a repetir. Ha ocurrido un proceso análogo al de la propaganda soviética. Desaparecido aquel gran creador de relaciones públicas que fue Franklin D. Roosevelt, éstas volvieron al conformismo y la paráfrasis. El proceso es paralelo al que describe un típico hombre de negocios norteamericano, Luis Wolfson, en un reportaje:

Hemos sacrificado nuestro espíritu creador a la cultura del conformismo. Tenemos miedo

a la imaginación. Nuestros hombres de negocios se pasan reclamando sangre nueva... pero exigen que sea de su mismo grupo. Es necesario que volvamos a encontrar el espíritu pionero; jamás nos ha hecho tanta falta.⁹

Cabe admitir paralelamente, de acuerdo con lo que ya apuntamos respecto al agotamiento de métodos, que en este ciclo de posguerra resultará más difícil una renovación. Es sabido cuán dificultoso es renovar, en literatura, poesía o teatro, sin caer en absurdos o extravagancias. Lo mismo puede haber acontecido en propaganda internacional, después del enorme desgaste de material impuesto por la guerra.

Y en fin, era también lógico esperar que, tras

⁹ *¿Qu'est ce qui ne va plus en Amerique?*, por Raymond Cartier, hebdomadario "Match", París, Octubre 24 de 1959. Los periodistas franceses dieron viso sensacional a estas y otras análogas declaraciones que figuraron en el reportaje; sin embargo, treinta años atrás John Dewey había escrito: "El temperamento y las cualidades del pionero se han evaporado con extraordinaria rapidez... Es lo que Bagehot llamó el bizcocho de la costumbre formada con creciente aceleración... La producción en masa no ha quedado confinada a la fábrica." *The Public and its problems*, cap. 4. En español, "El público y sus problemas", Edit. Agora, Buenos Aires, 1958.

un ciclo de gran tensión, sobreviniera otro de relajación y laxitud.

Acerquémonos ahora al momento actual. Está bien definido en caracteres propios y ofrece formas nuevas. El aparato de la propaganda internacional es ciertamente el mismo, con sus impulsos de impresionar, persuadir o distraer; son idénticos los afanes de investigación y crítica de esos mismos impulsos, por los estudiosos de muchos países: mas algo ha cambiado en la organización y los contenidos principales responden a recientes aventuras históricas.

La aparición de las armas termo-nucleares en el temario de la propaganda marca el comienzo de esta época que vivimos. No será necesario recordar la espectacularidad con que se desplegaron los efectos de la explosión nuclear en océanos y desiertos. Además de la acción divulgadora correspondiente a los gobiernos, la literatura, el cine y el periodismo se lanzaron por su cuenta a continuar la empresa: habían encontrado un tema nuevo, de posibilidades inagotables. De ahí que una matizada y competente propaganda diese muy pronto un primer rangos mundial a las explosiones de la bomba H. Era la propaganda comercial, de empresa privada, con sus puntos

de vista diversificados, sus planteos aguzados por la lucha y la competencia, que se agregaba a la propaganda gubernativa.

Este ágil y brillante conjunto no alcanzó a proyectar los rasgos inmediatos y contundentes de la estrategia del terror, aunque intermitentemente surgiesen alarmas e inquietudes en la opinión pública. Podría llamársele propaganda de prevención o de amenaza indirecta; de alusión a un formidable peligro latente. El temor surgió en forma específica solo después de episodios reales vinculados al tema: la contaminación radiactiva de pescadores japoneses; el aumento de la radiactividad sobre el cielo de París, comprobado durante un día por los observatorios, etc.

El segundo paso lo señala la incorporación de la astrofísica al repertorio propagandístico. La veloz sucesión de las conquistas espaciales constituye el tema principal de prestigio y autoafirmación de regímenes y gobiernos.

Hacía tiempo que la literatura y el cine especulaban con el asunto, con visiones fantásticas o pueriles. La realidad las superó generosamente; y el cine y el periodismo volvieron sobre el tema convertido en actualidad y realidad, repitiéndose el proceso que señalamos en la propaganda del arma termo-nuclear.

No se produjo la conmoción pública que era de aguardarse ante tamaño suceso. Las causas fueron varias. En tanto que la primera explosión atómica tomó a la opinión pública mundial completamente de sorpresa —al punto que los japoneses, en los momentos subsiguientes, no sabían con qué arma se les atacaba—, los proyectiles, tras reiterados anuncios, encontraron al público ampliamente preparado por sesenta años de ficción literaria. En esa misma península de Florida había imaginado Julio Verne disparar su proyectil lunar. Escritores de toda categoría se ocuparon sucesivamente del tema, y las revistas ilustradas, tiras e historietas saturaron con él la literatura infantil.

Además de anunciado, era un suceso esperado como justo corolario del avance de la física nuclear. Y las grandes reacciones de temor ocurren ante lo inesperado, lo que sobreviene repentinamente, sin previa explicación. Por ello y tras la rápida sucesión de las experiencias —explosión atómica, explosión hidrógena, conquista del espacio sideral— la propaganda de los grandes países ha ocasionado más bien reacciones de asombro e incluso de aprobación, en este último aspecto. El tema favorito de la ficción pudo transformarse en realidad sin causar las ansie-

dades y trastornos observados en los dos primeros casos.¹⁰

Nuestro momento actual se caracteriza asimismo por el papel preponderante que ha llegado a asumir la más alta tribuna de política internacional que jamás haya existido: la Asamblea de las Naciones Unidas. Sesenta países han suscrito ese acuerdo que permite discutir y ventilar cuestiones antaño reservadas al secreto de las Cancillerías. Y su estatuto, moderno y realista tras las sucesivas modificaciones, ha dado también a la NU la categoría de primer escenario de la propaganda política mundial. Este es el rasgo que tanto la distingue del anterior ensayo, la Sociedad de las Naciones, restringida a formas protocolares; a un estilo heredado de la diplomacia.

Ese carácter ha permitido verificar la evolución cíclica de las formas de propaganda; la perennidad de sus métodos. En esa amplifica-

¹⁰ Anoto al pasar que en 1958 se marca una fecha realmente curiosa: la aparición, en el periodismo, del primer motivo humorístico tomado de la astrofísica real, no de sus ficciones. El chiste, muy celebrado en ciertos países de Europa, decía aproximadamente: un satélite ruso y uno norteamericano se encuentran en el espacio sideral. Lo primero que se dicen a modo de saludo es ¡¡ ¡ y al fin podemos hablar en alemán!

ción vense las maniobras de diversión y flanqueo; los globos de ensayo y los embrollos que conducen la discusión a un punto muerto; la invocación a los destinos de la humanidad, asociada a objetivos inmediatos. Todo eso lo practicaron los sofistas y lo recomendó Maquiavelo. Los golpes teatrales y las violencias agresivas han formado escuela desde 1950, cuando la delegación soviética recusó a los representantes de China nacionalista. Y en ese orden también han reaparecido los más viejos personajes de la propaganda social: los energúmenos tipo Cleón y los cortesanos al estilo de Metternich, y aún la mezcla de ambos géneros. Napoleón sabía pasar de los halagos a las groserías brutales y los desbordes plebeyos; también Hitler dominó ese arte que en alemán se llama *Gesprächschnik*. Tras algunas recientes y borrascosas asambleas de la NU, podemos concluir que esos métodos, viejos como el hombre, no cambiarán esencialmente ante ningún micrófono; oyendo a algunos personajes, con evidente capacidad de actores, pensamos en las palabras del viejo Papa Pío VII a Napoleón: *Commediante! ;Tragediante!* Y es que toda la técnica de nuestro tiempo no basta para sustituir a aquel substrato psicosocial donde se origina la propaganda, según propusimos antes.

III

LOS INSTRUMENTOS PSICOSOCIALES DE LA PROPAGANDA

Conquista del espacio urbano

En ambientes normales, el objetivo de la propaganda es atraer en su provecho la atención del público, que está solicitada simultáneamente por motivos similares y en pugna con el suyo.

En ambientes monopolizados por el Estado, la cuestión ofrece aspectos distintos: atraer e impresionar, pero evitando el hastío o la excesiva tensión; tratando de introducir variantes de descanso y renovación.

Y en ambos casos, el punto de partida comprende conocidos principios psicológicos de sensación, atención y memoria. Su más sencillo enunciado sería: 1º) Debida intensidad de la sensación; 2º) adecuación respecto al objetivo bus-

cado; 3º) repetición de la sensación; 4º) diferenciación o contraste respecto a las demás sensaciones; 5º) procesos de asociación.

Respondiendo a su índole urbana, el arte propagandístico venció fácilmente sus primeras preocupaciones en materia de espacio físico. La gran ciudad, con la visión lineal de las calles y los extensos planos geométricos de los edificios, se presta típicamente a la faena. Sólo era cuestión de aumentar tamaños, reforzar contornos y simplificar diseños. El arte de las carátulas atractivas y las leyendas resaltantes se repitió en proporciones gigantescas sobre bloques y avenidas. La técnica macrográfica permitió incluso alterar la degradación de la perspectiva.

A la vez, el arte de carteles y murales se perfeccionaba hacia la síntesis gráfica: una imagen, una palabra o una corta frase. La imprenta los multiplicaba millares de veces. Así se repetía una marca comercial en el espacio urbano; así se ofició el culto fotográfico de los rostros, tan poco majestuosos, de Hitler o Stalin.

Los avances de la luminotecnia solucionaron también completamente los problemas del espacio nocturno en la urbe, lográndose los efectos más atrayentes y sugestivos con la utilización de toda la banda cromática, los juegos de luces

fijas y alternas, los proyectos, los grandes encuadramientos geométricos.

En fin, la escritura con humo desde aviones permitió levantar hasta las nubes los motivos de sensación y atención popular.

Puede, pues, concluirse: en nuestra época, el espacio de los grandes centros urbanos pertenece enteramente a la propaganda, sea de índole comercial o política, privada o gubernativa.

Prensa

He llamado a la prensa la historia del presente. Este precipitado que cada mañana encontramos formado sobre nuestras cabezas posee socialmente los dos caracteres más coactivos: es cotidiano y es sorpresivo. Nunca dice lo mismo ni podría decirlo. Es a la vez repetición y variación; mecánica e iniciativa.

Registra, ordena y dirige día tras día el acontecer social. Es a la vez la *petite-histoire* y la historia que nos da una versión cotidiana universal; un memorándum de las veinticuatro horas que han pasado en el mundo, en la nación, en la comarca. Y es además el coordinador de los múltiples elementos que al presente son necesi-

rios para cumplir la rutina diaria u orientarnos acerca de los asuntos que más nos atañen.

Los caracteres genéricos de la prensa son la baratura de los ejemplares y la amplitud de los servicios informativos, llevados hoy al rango ecuménico.

El primer carácter nos dice que un periódico, aunque agote sus ediciones, ha de financiarse complementariamente por otras vías, ya que en la mayoría de los casos el lector no alcanza a pagar el precio del papel. La fuente de recursos más común es la propaganda comercial; en segundo término, las subvenciones o los aportes indirectos para publicidad política o ideológica. La primera repercute indirectamente en la factura expositiva; mientras que la segunda la moldea con toda especificidad.

En cuanto a la amplitud de los informativos, está a su vez viciada por los monopolios telegráficos; así, si bien aquella amplitud, como dijimos, abarca el mundo, estos monopolios solo nos dejan ver algunos de sus aspectos. Naturalmente, las situaciones son denunciadas una y otra vez por comentaristas, críticos e intelectuales descontentos, que señalan parcialmente, deficiencias, omisiones; mas de cualquier modo, los efectos de la prensa, a la larga, son irresistibles.

La lectura de la prensa tiene hoy facetas de modalidad adquirida casi hasta el automatismo. De ahí que su régimen parezca el mejor o el único posible. No alcanza a ver el lector lo arbitrario de sus selecciones; lo reflejo de sus movimientos de opinión. Las leccioncillas puestas a tono por sus monitores, revisten la engañosa apariencia de un *consensus omnium*. El universal acontecer y el diario convivir se presentan expurgados y acondicionados. Podrá el mundo entero arder en la controversia o sumirse en la confusión: igualmente las agencias y los columnistas darán sus comunicados uniformes y coherentes; con todas las cuestiones a punto de resolverse; con las situaciones pintadas en forma que no puedan demorar en arreglarse.

En fin, además de sistemático, puntual y micro-enciclopédico, el órgano de la prensa resulta anónimo; sus elaboradores gozan en última instancia de la autoridad de lo invisible. El artículo firmado representa una excepción entre el caudal de noticias mundiales selladas con una sigla; entre el cúmulo de notas locales que sus propios redactores no recordarán siquiera al cabo de pocos días.

Frente al ritmo de irrupción con que han surgido al escenario social otros instrumentos

de propaganda, es importante destacar la forma gradual, orgánica, con que la prensa se desenvolvió en el mundo occidental. Desde las humildes prensas de Benjamín Franklin, desde aquellos brutales libelos de la Revolución, *L'Ami du Peuple* o *Le Père Duchesne*, a los 55 millones de ejemplares que totaliza la prensa norteamericana, más otros 50 millones de periódicos dominicales, y a los 11 millones de ejemplares que se tiran en Francia, el proceso se diagrama casi en curva, sin otra alteración que las producidas por las grandes guerras.

De ahí que, entre los instrumentos de propaganda política, la prensa sea el único que cuente con una tradición, una manera admitida y normas que, aunque frecuentemente infringidas, no dejan de pasar en los países más avanzados.

Teatro y cine

Aunque las obras de tesis en pro de doctrinas morales, religiosas y filosóficas eran conocidas desde antaño —incluso casi todo el teatro de Ibsen responde a ellas— la utilización sistemática del teatro con fines de propaganda comienza por los bolcheviques.

En los primeros tiempos, piezas breves y ru-

dimentarias eran ofrecidas a obreros y campesinos, para demostrar las excelencias del régimen y la decadencia del mundo capitalista. También se emplearon exhibiciones folklóricas para fortalecer los sentimientos de compañerismo.

Los nazis aprendieron y desarrollaron a su vez este capítulo. No solo organizaron espectáculos populares breves y esquemáticos, sino también funciones exclusivamente mímicas, de gran visualidad. Los actores se presentaban a veces enmascarados, para tipificar más rígidamente al enemigo.

En esos primeros días de teatro politizado, no dejaron de producirse exaltaciones casi místicas del ánimo revolucionario, que recuerdan insistentemente los desbordes de la época de Robespierre. Oigamos a un testigo, el escritor y director Fedor Stepun:

Recuerdo aún con detalle cómo se celebró en Petersburgo el primer aniversario de la toma del poder por Lenin. Con la participación de grandes masas populares disciplinadas y de regimientos que habían intervenido en el derrocamiento del antiguo gobierno provisional, famosos actores interpretaron la prisión de los Ministros demócratas. Entre las filas de la intelectualidad soviética corrió un escalofrío de

terror al ver cómo acontecimientos aún sangrantes servían, a millones de corazones, de motivo de regocijo.

Por encargo de la "Sociedad de antiguos revolucionarios" presenté entonces una protesta contra aquella blasfemia. Su título era *Héroes e hipócritas*.¹

El teatro de agitación del primer período maduró rápidamente. Insignes directores como Stanislawski y Tairow, Meyerhold y Vorreger, colocaron su experiencia al servicio del régimen. De aquel primer "Teatro Modelo", instalado en 1918 por orden del Comisariato de Guerra² se pasó al famoso Teatro de Arte de Moscú. La era del teatro de propaganda había culminado ya con *Lo que más importa*, de Evreinof, *El mundo arrodillado*, de Maiakowski y sobre todo *China*, de Tretiakov. De ella escribe Stepun: "En el fondo del drama de Tretiakov hay, a través de una sencilla ideología comunista, elementalmente insertada, un tema esencial: el choque entre la vieja y quebradiza cultura china y la creencia

¹ Fedor Stepun, *Theater und film*, Munich, 1953. En español: *El teatro y el cine*, Madrid, 1960.

² Concluyente muestra de lo que ya se dijo respecto a sentido y planteo bélico de la propaganda política.

avasalladora en el progreso de la civilización europea" (*ob. cit.*).

Sería imposible medir el valor propagandístico de esta clase de teatro, ya que él se representa en el clima, tan especial, de regímenes totalmente subordinados al Estado, y ante una generación mono-educada por éste. Subrayemos sólo el hecho de que en su época de auge, Tairow representaba en Moscú obras tan individualistas como las de Oscar Wilde, Eugenio O'Neill y Walter Hasenclever, lo que indicaría que el régimen ya no se cuidaba tanto de sugerir doctrinas por medio del teatro.

Un curioso uso del teatro para prestigio internacional de un político, lo hizo Benito Mussolini cuando estaba en el apogeo del poder, al estrenar en París su drama "Napoleón". Pese a que el público parisiense jamás había tenido oportunidad de ver una obra escrita por un Jefe de Estado, "Napoleón" sólo se representó 50 veces, cifra que en París señala un fracaso. Este tanteo de la opinión pública francesa por medio del teatro, marca evidentemente un hecho excepcionalísimo, descomunal, que por lo mismo no puede llamarse método ni procedimiento.

En Occidente, ya hemos dicho que el teatro ha servido para propagar tesis y doctrinas, o de-

nunciar vicios sociales; nunca para defensa de partidos políticos o plataformas electorales. También ha pasado el momento de las obras anti-religiosas, contra una religión determinada, al estilo de Pérez Galdós. Tampoco las obras en favor de una religión determinada, como las de Paul Claudel o Georges Bernanos, lograrían convencer a nadie, pese a su mérito artístico. En el clima occidental, el teatro difícilmente podrá ser agente directo de propaganda política; su propia naturaleza y la índole de su público se lo impiden.

Pasemos ahora al cine, cuya bibliografía, en cualquiera de sus aspectos documentales o artísticos, sería inabarcable aún dedicándole la vida entera.

Las manifestaciones liminares de publicidad política en el cine arrancan de la primera Guerra Mundial. Los films norteamericanos trataban de ridiculizar al Kaiser, de presentar a las tropas alemanas como bárbaras, y de hacer simpática la figura de los *sammies*. Hubo más tarde películas para desprestigio de la revolución bolchevique.

Lenin reconoció desde el primer momento la importancia del cine como instrumento de suges-

ción: "el más importante de los artes". Coincidió, por primera y única vez, con el futuro Pío XII.

En la década de los veinte, bajo la dirección de Eisenstein y Pudovkin, surgen los grandes films soviéticos de factura netamente política.

Seguidamente se operó en todos los países, incluidos la URSS, el Tercer Reich y EE. UU. de América, una gran evolución en el género de films noticieros y documentales, orientados hacia la propaganda exterior. Eran films de auto-elogio; de sentido semejante al que utiliza la propaganda turística. Se ha dicho que el film verdaderamente político culminó en Alemania con *El judío Suss*, "un modelo de propaganda anti-semita".³

Durante la segunda Guerra Mundial los noticieros asumieron muchas veces formas crudas y directas, llegándose a exhibir películas filmadas por los equipos de aviones o barcos en acción de guerra.

Hoy sería imposible cualquier reseña. Todos los métodos directos e indirectos han sido empleados. La conclusión, muy en general sería; para la propaganda ideológica el cine es un instrumento formidable, a condición de que no apa-

³ J. M. Domenach *op cit*

rezca directamente realizado con ese objeto. En tal caso su influencia merma bastante, y aun cuando siempre posee determinado poder coactivo, éste dista mucho de corresponder al de su perfección técnica y su inmediatez sensible.

También en líneas generales, puede establecerse que más considerable será el efecto propagandístico de un film, cuanto menos específica y más indirectamente logre realizar su función. La especie a propalar deberá surgir implícitamente de una historia o un argumento que constituyan por sí mismos motivos suficientes de exhibición.

Hay, pues, paralelismo con el teatro. Pero la eficacia del cine como infiltrador o inductor es mucho más alta; es quizá incomparable. Puede contagiar estilos, costumbres y formas de vida, sin tomarse la obligación de fundarlos ni explicarlos, y —lo que es más— sin que el espectador sienta la necesidad de que se llenen tales requisitos. Puede originar contagios e imitaciones sin siquiera alegar en favor del motivo sugerido; sólo con presentarlo como cosa hecha. Es la perfección técnica de la imagen agigantada la que posibilita estos procesos, hoy de vigencia universal.

Radio, técnicas de sonido, y TV

En el escenario social e histórico, la radio fue una irrupción. Tomó desprevenida a la legislación de casi todos los países; ocasionó la desocupación y el pánico en el gremio de los músicos; modificó las condiciones de la prensa rural, etc.

Por primera vez, *un agente público era invisible*. Esta simple cláusula nos dice cuál es el poder coactivo de la radio: el más alto que se conozca. El locutor puede estar en todas las plazas, en todos los hogares, sin que nadie le pueda ver.

Parejamente se perfeccionó la técnica de amplificadores y altavoces, de modo que el orador invisible podía cubrir todo un mitin. Las palabras brotaban de todos los ángulos a la vez, con la misma fuerza. Era imposible alejarse del locutor; éste gozaba de omnipresencia sonora.

La posibilidad de utilizar el sonido exclusivamente, sin asociación a ninguna imagen visual, hizo de la radio el instrumento más temible de presiones gubernativas y campañas internacionales. No es de extrañar que la transmisión radial se identificase con la estrategia del terror desplegada en los años de la segunda Guerra Mun-

dial.⁴ Porque al no existir la imagen física, el locutor sugería una imagen psíquica.

Aún en los países democráticos la radio ha revelado los alcances de su influencia, y la imposibilidad de coacerarla en un momento dado. El continente americano cuenta con la reiterada experiencia derivada de la trasmisión de "La Guerra de los Mundos", novela de H. G. Wells teatralizada directamente por Orson Welles. A la primera trasmisión en inglés, miles de norteamericanos creyeron que la Tierra era efectivamente invadida por los marcianos y en muchas ciudades se registraron increíbles escenas de confusión y pánico.

Pese a que este episodio fue comentado periódicamente en todo el mundo, tres años después ocurrieron en Chile idénticas escenas, al irradiarse aquella obra en español.

A esta experiencia, que también fue divulgada por la prensa continental, siguió, un año después, otra de idénticos relieves, al transmitirse la misma obra en otro país sudamericano.

⁴ El profesor polaco Dr. Ottocar Jawrower, que integraba en 1934 una mesa de propaganda reunida por el Canciller Dollfuss, me refería que en Austria tenían cada mañana la sensación de ser sepultados por la ola radiofónica de propaganda nazi, creándoseles angustiosos problemas en la tarea de contrarrestarla.

Este triple suceso —sin duda el más significativo que haya ocurrido en el campo psico-social— nos da por comprobados dos aspectos: 1º) el alto índice de sugestibilidad de las masas ante la palabra irradiada; 2º) las posibilidades de la estrategia del terror, aún en medios democráticos y normales, cuando el motivo sugerido, por absurdo que sea, reviste caracteres técnicos o científicos. Siglos atrás, estos efectos se hubiesen logrado solamente por motivos religiosos o mágicos.

Con estos antecedentes a la vista, es fácil explicarnos el menor influjo sugestivo de la TV en materia política, con relación a las técnicas sonoras que la precedieron.

Con la TV no ha experimentado el hombre de la calle la sensación de hallarse frente a un poder extraño y desmesurado, como le ocurriera ante la aparición de la radio.

En primer término, la TV entró a actuar en un campo visual y acústico compartido y largamente explotado por el cine y la radio. Le faltó, pues, el atributo de la novedad rotunda, íntegra, apenas creíble, que suscitaba incluso alarma y desconfianza con que un día surgieron el cine y la radio.

Consecuentemente, el proceso se cumplió ante públicos ya familiarizados con las técnicas audiovisuales; ante una generación habituada a los trucos y artimañas del cine sonoro.

En tercer término, ya no está de por medio aquel atributo característico de la emisión radial: la invisibilidad de locutores y escenarios.

De primer intento, parece paradójal que la imagen visual, con la cual se engendra casi el 90 % de nuestras sensaciones, venga a constituir un factor de resta —y no de suma— en el proceso sugestivo de una trasmisión. Y desde un punto de vista meramente psicofísico, el asunto no merecería siquiera discutirse: imagen y sonido ejercen mucha más influencia que sonido sólo.

Pero ciertamente es preciso indagar más a fondo. Al hacer pública la imagen, la TV destruye lo que Simmel llama el encanto de lo ignoto; provoca una verdadera deflación del conjunto sugestivo.

El secreto es uno de los factores psicosociales más sugestivos.⁵ Velar o retraer un objeto

⁵ Recuérdese al efecto el vigoroso bosquejo del mismo Jorge Simmel en *Sociología*, tomo III, parte V, *El secreto y la sociedad secreta*. Rev. de Occidente, Madrid, 1927.

es la mejor forma de acicatear el deseo de conocerlo. De modo que si la TV proporciona al espectador la sugestión de las imágenes móviles, lo libera a la vez de ese otro lote de suspenso e imaginación, a veces tan complejo y profundo, como puede comprobarse examinando la correspondencia que llega a cualquier emisora radial. Es muy crecida la cantidad de espectadores que se identifican con personajes del teatro radial, lo que no ocurre con la TV.

En materia de liderazgo y proselitismo, la TV neutraliza, a cambio de algunas ventajas, el poder del orador invisible y omnipresente. La voz, oída a ciegas, resulta casi despersonalizada; es como la parodia técnica de la manifestación del espíritu, sin la interpuesta figura física del orador. En la TV esa misma voz sale cabalmente de una boca humana: la vemos trabajar articulando sus vocales y consonantes. El líder reaparece inserto en los cuadros comunes del esfuerzo y la necesidad.⁶

La capacidad de mentir y exagerar es para

⁶ Respecto a la significación de la música, himnos y cantos oídos a ciegas, cabrían otras reflexiones que no formulo para no complicar. Wagner fue el creador del procedimiento, al instalar la orquesta, en su Teatro de Bayreuth, en forma que el público no la podía ver.

la radio mucho mayor: las escenas y acontecimientos se sugieren, en tanto que por TV hay que mostrarlas. Es de creer, pues, que con la teleirradiación de "La Guerra de los Mundos" jamás se hubiesen provocado los efectos de pánico que ocasionó su radio-difusión.

La celebración política

Conocemos exactamente la fecha de la primera liturgia cívica: el 14 de Julio de 1790, aniversario de la toma de la Bastilla. En esa Fiesta de la Federación —denominación norteamericana que se había puesto de moda— participaron la familia real, delegaciones civiles y militares de provincias, representantes de los tres Estados y el pueblo de París. Tal fue la primera celebración social de carácter no religioso ni limitado a una esfera. Tal fue la primera ocasión en que la multitud participó, junto con grupos sociales afines y antagónicos, en una liturgia pública, en vez de ser simple espectadora de desfiles y solemnidades.

La Revolución Francesa sacó rápido partido de este nuevo género de ceremonias populares, que culminaron, en pleno Terror, con la Fiesta del Ser Supremo. Robespierre había encontrado

al escenógrafo: el pintor Santiago Luis David. Él organizó aquella mascarada ideológica; diseñó escenarios y trajes; ubicó a la multitud y movió a los coros de la Ópera. Modeló el gran manigote que simbolizaba el ateísmo, y dirigió la procesión cívica tras la cual Robespierre le prendió solemnemente fuego. Con ello se homologaba el decreto, firmado pocos días antes, que reconocía la existencia del Ser Supremo y la inmortalidad del alma.

La idea de un culto laico no fue olvidada por Napoleón; pero es en los regímenes fuertes de nuestra época donde aparece incorporada, con carácter sistemático y hasta obligatorio.

En el orden cronológico, las primeras experiencias pertenecen a los soviéticos, con sus fiestas ideológico-deportivas, sus concentraciones populares de preguntas y respuestas; su *Spartakiada Roja*, que sustituía a los aburguesados Juegos Olímpicos. Pero las celebraciones más grandiosas y acabadas, son, fuera de duda, las del Tercer Reich. Allí la mística civil, al cumplir con todas las exigencias de la creación y el estilo, puede considerarse como un verdadero arte.

Las reuniones campestres o en grandes estadios congregaban hasta doscientas mil personas, todas las cuales participaban de alguna manera

en el ceremonial. Veinte mil abanderados accionaban en gigantescos movimientos colectivos. "Todo estaba ordenado como en una ópera colosal. Puedo decir que en este género no he visto nada más hermoso" dice el académico francés Luis Bertrand, que asistió a las fiestas del *Reichsparteitag*, o jornadas del Partido Imperial, que duraron siete días cabales.⁷ "La masa compacta de los asistentes se confundía con los terrenos vecinos y daba la impresión de campos cultivados hasta perderse de vista, en los cuales las filas humanas parecían los surcos..."

En otros aniversarios, las juventudes adiestradas reproducían escenas medievales relacionadas con antiguas leyendas germanas. Era necesaria una preparación especial de la gimnástica ceremonial; para trepar a los empinados techos de viejas casas y ocultar los simbólicos objetos de la tradición nórdica. Estos programas mitológicos configuraban una verdadera juguetería espiritual, ligada punto por punto con la política del Estado.

En las grandes celebraciones políticas, la multitud puede contemplarse a sí misma en un estado especial: ya no es un grupo ocasional y

⁷ Luis Bertrand, *Hitler*, ediciones Zig-Zag, Santiago de Chile, 1941.

pasajero; puede volver a reunirse muchas veces, en la misma forma, merced a la liturgia y a la identificación de sus componentes.

Ésta es la creación más típica e ingeniosa del Tercer Reich. Su sola mención advierte que tales ceremonias requieren un largo adiestramiento y una dosis de obediencia que solo pudo proveerse en aquel ambiente de drásticas inhibiciones. Ya en Italia solía ocurrir que el instrumento humano así preparado emitiera imprevistas desafinaciones al llegar el momento de manifestar alegría o indignación, y la ópera se convirtiera en opereta. En el Tercer Reich no ocurrió jamás. La multitud había aprendido a disciplinarse como un grupo organizado; como un ejército cívico.

Hermann Rauchsning, en la obra ya citada, expresa al respecto:

Para el nazismo la masa es un instrumento... La mantiene en estado de masa; la utiliza para dar el máximo de vigor a los golpes de escenografía política... Proclama la importancia de la masa; le procura una especie de apoteosis con su fórmula de comunidad popular; subraya de vez en cuando la potencia de esa masa cuya unión reside en la exaltación y toma formas marcando el paso en las marchas.

La masa no discierne nunca los encadenamientos y se limita a asistir a la celebración de un rito. Cada uno se aferra al detalle que personalmente le concierne. Lo que conmueve e inflama es siempre el ritmo, el aire nuevo, la actividad que suprime el aburguesamiento y por la que se puede enloquecer y desencadenar a las masas...

Repasemos ahora una de aquellas jornadas a las que asistiera Luis Bertrand y que tan minuciosamente ilustrara la Revista Alemana, editada en Hamburgo.

A mediodía, en todo el país, paro de las actividades, incluso el tránsito. La multitud se pone de pie y durante dos minutos, hace el saludo nazi. Las iglesias echan a vuelo las campanas; truenan las sirenas y sobrevuelan las escuadri-llas de guerra.

A la noche, festejos máximos en Berlín, que en mayor o menor escala se reproducen en todas las ciudades. Desde muy temprano los berlineses se han lanzado a la calle en procura de ubicación. Un millón de banderas recubre los edificios; en algunas perspectivas, las fachadas desaparecen bajo los drapeados. Cien mil hombres de las fuerzas armadas forman campamento dentro de los jardines de la urbe. Los altoparlantes irra-

dian músicas marciales y canciones que corea la multitud.

Con la noche brotan las más espectaculares iluminaciones. En el trayecto que ha de recorrer el Fuehrer los reflectores duplican los efectos en sentido lineal. Un solo trazo blanco y rojo guía la visual hasta el palco instalado ante el histórico Palacio Imperial. Pero la tribuna del orador está todavía más alta y parece flotar en el vacío, ya que se ilumina a proyectores, dejando debajo un espacio en la penumbra.

Llega el cortejo motorizado; repican de nuevo las campanas; atruenan los acordes wagnerianos y una cascada de frenéticas aclamaciones cubre por último el ambiente. La multitud delira: el Fuehrer está ahí.

Su aparición en la tribuna reviste caracteres mesiánicos. Es como la manifestación de una potencia histórica y providencial. Ya en las Jornadas del Partido de 1935 se ha llegado a la suprema conclusión: *Hitler es Alemania y Alemania es Hitler*. Ahora, ciertamente, podrá apreciarse la transustanciación del destino en un discurso. En el estado de receptividad en que se encuentra esta multitud, tras diez o doce horas de ascesis política, pueden provocarse sugerencias de cualquier categoría.

Tal fue el cuadro de una celebración política en nuestra época, donde todas las técnicas convergen al servicio del *meneur*. Parecería que esta marca no pudiera ser sobrepasada. Sin embargo...

...Goebbels organizaba con cuidado y con un estilo impresionante, las exequias de los jefes del Partido; Plievier nos refiere que llegó a organizar los funerales colectivos de todo el VI Ejército alemán, una parte del cual aún combatía en el bolsón de Stalingrado.⁸

Aquí estamos ya en el campo de la patología. Y esta celebración funeraria de un régimen que ya se resquebrajaba adquiere ante la historia una significación muy diferente a la que quiso darle su autor.

Conclusión

Tras esta rápida revista, podemos concluir que la celebración política es el resumen y la culminación de la propaganda política del Estado, y que es irresistible para los grupos sociales de toda categoría.

⁸ J. A. Domenach, *Ob. cit.* La cita de Th. Plievier corresponde al libro *Stalingrad*, edit. Robert Martin.

Ese estado de impregnación o saturación que ofrecen las multitudes, los Frentes de Trabajo, las organizaciones juveniles, la célula familiar, etc., puede explicarnos mejor cómo se llegó a aquel estado de contra-cultura a que aludimos en el capítulo anterior. Es que ellos mismos participaban; tomaban parte en la función; se habían convertido en instrumentos vivos de la propaganda estatal.

Para la consideración general del tema evocado en este capítulo, habrá de tenerse en cuenta una puntualización que atañe al proceso de segregación estudiado en el Cap. I. A saber: siempre que en este campo se hable de psicología, antropología y disciplinas afines, deberá recordarse el sentido utilitario con que se las encara en propaganda, ya sea social o comercial. Lo que en las aulas se discute o es tema de investigación, para el propagandista es la materia misma de trabajo y solo la considera como tal. Así, la rivalidad de los campos visuales es para el profesor una bolilla de los primeros capítulos; en tanto que para el publicista significa la rivalidad misma de sus carteles frente a la competencia. Las fases de la asociación ofrecen al estudioso un enfrentamiento de escuelas y teorías; para el propagandista son un puente que la

naturaleza le brinda para interesar a la gente en su política o en su negocio. En el egoísmo humano identifica el filósofo instintos fundamentales; el publicista apoya en él su argumentación vendedora o su mercantilismo imperialista. Y así sucesivamente.

Volveremos sobre el tema; mientras hagamos notar el encarnizamiento de esta psicología *sui-generis*, para la cual es el hombre meramente una presa; el rudo verismo con que en sus tratados y cartillas alternan los consejos de Maquiavelo y las experiencias de Young o Dill Scott. Decía Madame de Staël que Napoleón consideraba a los hombres como objetos: no de otro modo ven los modernos *meneurs* a las masas y multitudes, a los grupos sociales todos y a los individuos que los componen. No de otro modo ve —también debe constar— el propagandista comercial a sus candidatos: ya se trate del individuo, la familia, los habitantes de su zona.

IV

LA PROPAGANDA COMO PSEUDOCIENCIA SOCIAL

Después de su intensa trayectoria, la propaganda ha establecido, en modo autónomo, sus principios, reglas y métodos. Tiene sus propios textos, cursos y organizaciones. Posee historiadores, comentaristas y asesores especializados. Tiene, en fin, su elaborado concepto del hombre y la sociedad; su filosofía y su visión del mundo. Es decir, todo lo que se exigiría para su clasificación dentro de las ciencias del espíritu.

Pero le falta a la vez el rasgo que distingue e identifica a la ciencia: el desinterés. En cuanto atributo disociado y segregado del espíritu, la propaganda jamás podrá ser desinteresada.

Al finalizar el capítulo anterior, anticipamos algo de su concepto sobre el hombre y la sociedad. Y éste es, precisamente, el que confirma y

ratifica que la propaganda, pese a sus verificaciones experimentales, sus brillantes logros técnicos y estadísticos, nunca podrá incluirse entre las ciencias. Nunca una ciencia podría ser anti-humana.

Y es el caso que el cuadro de su antropología es cínico y deplorable. El hombre aparece como un animal utilitario, temeroso, excitable y crédulo, que responde a los estímulos con precisión casi numérica. Para el propagandista profesional no existe el prójimo, sino imágenes deshumanizadas sobre las cuales se tira al blanco con armas perfeccionadas.

Cierto que en cuanto a idiosincracia y gregarismo, el hombre es un viejo conocido del hombre. Hace veinticinco siglos decía Platón en el "Gorgias": "Los hombres se complacen escuchando discursos que se refieren a sus propios caracteres, y todo lo extraño a esto los ofende."

Y hace cinco siglos los alquimistas —con el elixir de larga vida y piedra filosofal—, especulaban sobre dos instintos que representan una constante histórica: el de conservación y el de ganancia. Ciertamente, el hombre está bien identificado ante el hombre.

Podría quizás argüirse que si la imagen humana de la propaganda es cínica y despectiva,

no sale el hombre mejor parado en las máximas de La Rochefoucauld o de Pascal, ni ha revelado mejores fondos la radiografía de almas practicada por Freud, Jung o Adler. Pero es aquí precisamente donde encaja el argumento opuesto. En las habituales visiones filosóficas, morales, pedagógicas, etc., el hombre, aún dentro de las concepciones más realistas y desfavorables, sigue siendo hombre; la criatura capaz de transformarse y superarse; de vencerse a sí mismo; de hacer precisamente aquello que disgusta a su naturaleza débil o viciosa. Y es por esto que, pese a sí mismo, sigue inspirando respeto, aún a sus críticos más penetrantes, ya se llamen Eurípides o Carlyle —que tanto despreciaron la multitud, el vulgo, el *servum pecus*.

Por el contrario, el concepto propagandístico nos muestra un hombre que ya no es hombre. Es un receptáculo de experiencias; un paciente que reacciona de tales y cuales maneras a influjos, estímulos y coerciones. Como ser social, es un cliente o destinatario, no una unidad espiritual. Es pues, una visión que dentro de su realismo está en los antípodas de las que nos ofrecen la filosofía o la pedagogía.

Cómo ve al hombre la propaganda

La primera clave está en las tendencias, instintos y deseos; en todo el lote psíquico no-racional y afectivo. La clasificación de los textos de psicología publicitaria procede casi siempre de Dumas, James, o de cualquiera de los psicólogos posteriores; mas existen también clasificaciones complementarias de marcado sabor empírico.

El común denominador de apetitos y tendencias es desde luego el egoísmo:

El hombre es egoísta por naturaleza y si la propaganda no estimula esta manera de ser, no es probable que se logren resultados aceptables

han escrito Bori-Gardó.

Y en el mismo rubro, declara Chambonnaud-Carnicero:

Casi todo el mundo se interesa cuando se hace un llamado a su comodidad personal, al instinto de conservación, a su satisfacción o a su gusto.¹

¹ "Las leyes psicológicas de las compras", Mensuario *Cultura Comercial*, N° 22, Santiago de Chile, 1941.

De modo que:

..puesto que la satisfacción humana es en gran parte el resultado de aplacar el apetito insaciable de los instintos, debe el vendedor apelar a los instintos del comprador, ofreciéndole aquellos productos que los satisfagan. El llamamiento ha de ser personal...

¿Cuáles son los instintos, deseos, sentimientos, etc., que de acuerdo con estas premisas debe la propaganda estimular? Las clasificaciones varían de un autor a otro, pero hay un denominador común y tradicional:

- a) Instinto de conservación (salud, seguridad, larga vida, evitar riesgos, tranquilidad)
- b) Instinto de adquisición (deseo de lucro, de rápidas ganancias, de poseer mejores cosas)
- c) Instinto sexual y sentimientos afines (atracción de un sexo por el otro, amor maternal, sentimientos familiares de toda especie)
- d) Deseo de agradar y conquistar; de lucimiento y figuración;
- e) Tendencia de dominar a los demás; de

captar e influir voluntades ajenas; de imponerse;

- f) Deseo de seguridad para la otra vida; de conocimiento del más allá;
- g) Deseo de satisfacer curiosidades; de lograr sensaciones nuevas;
- h) Impulso de juego, apuesta o suerte. (Instinto lúdico)

Sobre este esquema fundamental se teje, desde luego, una larga serie de prescripciones complementarias. Así, la gente prefiere las impresiones rápidas a los discursos laboriosos; confía en la improvisación y aún en la intuición antes que en la faena intelectual; quiere seguridad pero a la vez desea un lote de azar y de oportunidad que mantenga vivas sus esperanzas de rápido mejoramiento; le place que se ocupen de ella como un caso particular y distinto a todos los otros. La lista completa de estas preferencias sería —lo dijo William James hablando de los sentimientos— tan aburridora como la enumeración de todos los guijarros de una granja.

Es muy frecuente encarar esos impulsos y tendencias desde el punto de vista negativo: por ejemplo, el instinto de conservación, el deseo de salud y larga vida, implican de hecho el temor

al hambre, la enfermedad y la vejez; el instinto de lucro supone el miedo a pérdidas y crisis, y así sucesivamente.

De ahí que algunos tratadistas hagan su clasificación partiendo, simplemente, del placer y el dolor. El hombre quiere alcanzar el primero y evitar el segundo; la propaganda debe seguirlo en esos movimientos. Todo lo que signifique satisfacción, conveniencia, mejora o ventaja; y todo lo que conduzca a evitar pérdidas, molestias, obstáculos, riesgos y temores, puede considerarse propaganda eficiente.

La clasificación puede también hacerse en la forma propuesta por el escritor argentino Víctor A. Mendía en su "Tratado Fundamental de Psicología Publicitaria", quien parte del Instinto de Conservación y el Instinto de Placer. Al primero corresponden los deseos de Comida - Bebida - Protección - Familia - Economía - Progreso - Triunfo, etc.; al segundo, los deseos de Sexo - Belleza - Sociabilidad - Confort - Elegancia - Viajes, etc. Aparte destaca el Deseo de Poder. Los impulsos y deseos, son pues los mismos que venimos revistando, aunque distribuidos de diferente manera.

¿Cuál es ahora el principio que se aplica frente a esta cartilla de instintos y afectos? Muy

conocido: corresponde a la famosa fórmula benaventina de "Los intereses creados": para ganar voluntades hay que crear intereses. Esto es, en propaganda, si por intereses entendemos no sólo los monetarios, sino también los que atañen a los instintos, sentimientos y creencias. Es entonces una fórmula de amplitud antropológica, donde se contemplan todas las preferencias, debilidades, apetitos, aspiraciones, temores, dudas. Mas a pesar de esa amplitud, en la práctica puede reducirse a un principio escueto: *la propaganda debe prometer algo de lo que la gente desea, u ofrecerle evitar algo de lo que teme o detesta*. Así se crean los intereses y esta es la última sustancia psicológica de toda propaganda política o comercial.

Si del campo emotivo pasamos al intelectual, encontramos al propagandista en similar tesitura. Una de sus primeras claves es la aplicación de la ley del menor esfuerzo a la tarea de pensar. Quien en una proclama o anuncio mejor ahorre a los hombres las faenas de estudio y verificación, y aún la de decidir sobre un tema complicado, será quien más pronto triunfará.

Una arenga retumbante que diga lo que es necesario hacer sin lugar a dudas; una demostración imperativa, una conclusión simple y ta-

jante, tendrán rápido tránsito en la mente colectiva. Al eliminarse "el otro lado del asunto" se eliminan también los procesos de elaboración, el confrontar alternativas y soluciones diversas.

Junto a este principio, y a veces mezclado con él, puede utilizarse el opuesto, por vía simplificada. A la gente le gusta en ciertos casos las explicaciones claras; el eslabonamiento de las razones; sobre todo, experimentar la sensación de semi plena prueba, si se le facilita y se allanan sus dificultades. De ahí los avisos y comunicados de tipo numérico y estadístico; o bien los de corte probatorio y testimonial.

Propaganda política y comercial: su identidad como pseudociencia social.

F. C. Bartlett² asigna a la propaganda comercial cometidos superficiales; a la política, objetivos importantes. No siempre es así. Hay motivos de propaganda comercial que se refieren a hechos fundamentales: salud, educación, matrimonio, procreación. A un enfermo, un prospecto que le diga cómo recuperar la salud le interesa mil veces más que cualquier discurso

² *La propaganda política*, Fondo de Cultura Mica, México, 1941.

sobre armamentos. La belleza y la maternidad son para la mujer mucho más importantes que las deliberaciones de la ONU. Cualquier gremio de empleados puede sentirse más atraído por el ofrecimiento de una agencia de turismo colectivo, que por un discurso eleccionario. La propaganda de panaceas y de compañías inversoras que ofrecían altas ganancias llegó a constituir un problema social en varios países; en EE. UU. de América dieron lugar a sendas leyes represivas.

Ya quedó apuntado antes, además, el carácter mecánico e interesado de ambas propagandas y su modo de enfocar al hombre o al grupo social como un objeto. Para encontrar diferencias habremos de llegar, en la clasificación de instintos e impulsos, a aquellos capaces de asumir rápidamente contornos colectivos, con los cuales trabaja principalmente la propaganda política.

El deseo de comodidad o de belleza, típicos pivotes de tanta publicidad comercial, son genéricos; pero nunca pueden engendrar (salvo que se les piense en condiciones especialísimas) reacciones colectivas. En cambio, el temor o el odio se prestan específicamente a los grandes estallidos colectivos.

No obstante, establecida esta distinción, encontramos que todavía, sobre ella, caben aspec-

tos de analogía. Ambas propagandas pueden trabajar indistinta y simultáneamente con unos y otros instintos. El político, por ejemplo, puede hablar a las madres de sus hijos, y a los hombres del confort para su vejez. El comerciante puede utilizar el patriotismo o la conciencia gremial para relacionar con ellos su producto.

No hay, pues, un límite definido entre una y otra propaganda; es la misma empresa aplicada a dos causas diferentes. Por lo menos habrá de admitirse que ambas presentan una gran zona común, fuera de la cual se diferencian en la procura de sus objetivos.

La utilización de los instintos en la propaganda política

¿Cuáles son los instintos que mejor facilitan el juego de la propaganda política? Ya aludimos a los dos principales: el miedo y el odio. El primero es el principal agente inhibitorio; el segundo el de más rápido dinamismo. Ambos son los que más prontamente se contagian y propagan.

El miedo puede contagiarse en forma activa de pánico colectivo, o bien en las formas pasivas de disminución moral y volitiva, relajación,

enclaustramiento defensivo. También el odio puede contagiarse como furor colectivo, impulso de destrucción, saqueo y crimen; o bien en formas reprimidas de rencor, deseo de venganza, inculcación sistemática.

Hay otra interesante clasificación de los psicólogos ingleses. Distribuyen las emociones según tres aspectos: *positivo*, orgullo y amor; *negativo*, odio e ira; *entre ambos*, miedo e inquietud.³

A la lista de impulsos contagiables y manejables socialmente se ha agregado también el instinto de reivindicación. Y tal vez no deba olvidarse la esperanza, tan particularmente explotada en política a través de la promesa, que puede llegar a producir intensos estados de expectación colectiva.

Cuando el político se encuentra directamente frente a la multitud, aparecen aquellos factores emotivos e irracionales que tanto se han estudiado desde Le Bon. Impulsividad, "a semejanza del niño o del salvaje, no admite que nada se oponga entre sus deseos y su realización"; alta

³ Ya se acepte o no el esquematismo en materia psicosocial, obsérvese que los gritos característicos de las multitudes ¡viva! y ¡muera! o bien ¡arriba! y ¡abajo! corresponden a los aspectos positivo y negativo de esta clasificación.

credulidad; simplismo, por el cual en cuanto se ha sugerido a la multitud la dirección en que debe actuar, se precipita a ella con violencia; desaparición de escrúpulos y coerciones. A la vez, los componentes de la multitud se encuentran dotados de mayor poder y facticidad. Este último aspecto lo encara patéticamente Hermann Rauchsning en la obra ya citada: "Hay que celebrar incesantemente un rito que por medios sugestivos procure sensaciones a la masa... renovando siempre la embriaguez de la unión solemne, en la que cada uno escapa a su insignificancia cotidiana, y se exalta hasta participar en acontecimientos de importancia secular."

Algunos empirismos en propaganda comercial, política y bélica

Los mendigos profesionales dirigen sus súplicas de una manera muy diferente a la señora que sale de la iglesia que a los concurrentes a un mítin socialista. Los charlatanes cambian de tono según actúen en los suburbios o en zonas rurales. Vulgares gitanas y agentes expertos efectúan, por el método de preguntas indirectas⁴ el

⁴ A veces rudimentarias encuestas de cariz sociológico. En la campaña del Uruguay se designa, muy gráficamente, este método, "el sacar de mentira verdad".

tanteo preliminar del oyente, que decidirá el curso de la argumentación. Estas son empirias básicas y elementales en el método propagandístico. La literatura picaresca nos muestra que se le ha practicado desde hace siglos, y cómo se le enseñaba en forma individual ("El Lazarillo de Tormes") o bien en organizados grupos delictivos ("Rinconete y Cortadillo").

Veamos algunas muestras en el campo comercial moderno:

La mentalidad del comprador es la materia prima de todas las ventas y cuánto más sabemos lo que piensa el comprador, más sabremos cómo elaborar ese pensamiento en un producto bien acabado.

El conocimiento del espíritu humano es harto difícil. Madame de Stael dice: "Para triunfar hablando, hay que observar con perspicacia la impresión que a cada momento se produce en nuestros interlocutores; la que ellos quieren ocultarnos; la que intentan exagerar; la satisfacción contenida de unos; la sonrisa forzada de otros. Se ve pasar por la frente de quienes nos escuchan, censuras a medio formar, que podemos evitar, apresurándonos a desvanecerlas antes de que intervenga el amor propio. También se ve nacer la aprobación,

que hay que fortificar, aunque sin exigir de ella más de lo que pueda dar. No hay palestra en que la vanidad se presente en formas más variadas que en la conversación."

Es muy cierto que el carácter de un hombre no se llega a conocer completamente. Pero por fortuna se pueden percibir sus principales rasgos. Al punto se puede juzgar si el interlocutor es reflexivo o impetuoso, flemático o arrebatado, plácido o irascible, cortés o mal educado, paciente o impaciente...⁵

Tal es el primer planteo. Pero es posible dar un paso más en el estudio del candidato. Veamos la manera de hacerlo en el exhorto doctrinario que transcribo a continuación, haciendo por mi cuenta algunos subrayados. El lector experimentará tal vez algunos sobresaltos al recorrer esos párrafos; tan pronto se encontrará en Atenas, como en Beocia o en Cartago:

Cada hombre, *cada cliente*, ve las cosas de cierta manera que le es peculiar. No conoce el universo, sino su universo; no la realidad o la verdad desnuda sino lo que de esa realidad y esa verdad le permite apoderarse su tempe-

⁵ Gerardo C. de Geus, *Conclusiones sobre el arte de vender*, edic. Zig-Zag, Chile.

ramento. Y siendo así *¿puede el vendedor* por el solo hecho de ser hombre, *salir de su yo y representarse modos de existir completamente distintos del suyo*; vivir, por así decirlo, la vida de otro hombre o la de otros varios, aunque sólo sea por unos minutos?

Difícil tarea la de encaminarse por esa selva oscurá. El vendedor debe desligarse, digámoslo así, del hecho que cuenta; *ha de hablar con el comprador sin revelar nada de sí mismo*. Así, pues, evitará lo más posible la palabra "yo", cuyo tiránico egoísmo sublevaba a Pascal cuando decía: el yo es odioso. El arte del vendedor se parece en esto al del escritor, tal como lo concebía Flaubert: el gran arte científico e impersonal. El vendedor se ve constreñido a representarse gustos, sensaciones, sueños que le son extraños y a veces son contrarios a los suyos. No podrá conseguirlo si no conoce a fondo *el alma de sus clientes y el medio social en que viven*.⁶

Toda esta retórica es desde luego impertinente: ni el más consumado psicólogo podría representarse gustos, sensaciones y sueños que son extraños y aún contrarios a los suyos; ninguna universidad exigiría pruebas tan extraordinarias para otorgar un título; conocer a fondo

⁶ Chambonnaud-Carnicero, *ob. cit.*

las almas ajenas y el ambiente social en que viven. Y ello solo con el propósito de aumentar las ventas. Pero por más que esta tirada suene a ridículo, dentro de su enfático empirismo, vuelve a mostrarnos la tesitura del propagandista como pseudo científico. Un hombre que saliese —o tratase de salir— de su yo con fines interesados, estaría cometiendo, para hablar claro, un acto de prostitución moral.

Veamos otras muestras. En casi todos los manuales se reitera la afirmación de que los hombres necesitan excusas para realizar ciertos actos; para justificar ante sí mismos y ante los demás acciones que responden a instintos y debilidades. De modo que el propagandista debe provocar el deseo de adquirir y luego proporcionar una buena excusa para realizarlo. Mas he aquí un párrafo del publicista Albert T. Poffenberger que pretende ir más lejos:

La creencia depende del deseo. Creemos lo que queremos creer. Tendemos a creer lo que despierta nuestros deseos, temores y demás emociones. Una vez establecida de esa manera la creencia, pueden utilizarse la lógica y el razonamiento para apuntalarla.

La primera parte de esta complicada receta

está tomada de William James: *The will to believe*. La última es como una resonancia de la divisa escolástica: *credo ut intelligam*. Lo que no nos dice el autor es cómo hace un hombre para aplicar la resistida divisa del filósofo de Harvard y la fórmula medieval de creer para comprender. Toda una ingenuidad, que solo citamos en el mismo orden que la anterior.

Otras fórmulas se refieren al egocentrismo. El tema fundamental de cada sujeto es él mismo; sus intereses, deseos, ambiciones. Los desdoblamientos filosóficos son para unos pocos y todavía por cortos plazos. La cortesía y la sociabilidad obligan eventualmente a alterar esa posición; pero ello significa muy poco fuera del orden de las conversaciones, los saludos y el interesarse por la salud ajena antes de hablar de la propia.

Y bien: el propagandista ha llegado a idear la inversión de esa perspectiva, para explotarla. Si quiere ser atentamente oído, debe hablar a los demás de los intereses y deseos de ellos; a la vez, olvidarse de los suyos, reprimirlos. Llegaríamos así a la más curiosa paradoja: el altruísmo a precio, interesado. "No piense nunca en sí mismo sino en segunda persona; para el que lo oye, usted es el otro." Este consejo —que es sólo

una exageración del propósito de causar buena impresión a los demás— tiene un inconveniente: que es impracticable.

Otra exageración por el estilo la constituía el primer requisito que debían observar los agentes de Henry Ford: creer, convencerse a sí mismos de que no hay producto mejor, más barato ni más conveniente que el suyo. Sin esta base ¿cómo podrían convencer a los demás? Esta vez tenían que matar en sí mismos la parte contraria, el otro lado del asunto.

Pasemos ahora al campo de la propaganda política y enfrentemos una muestra tan concluyente como repulsiva. Se trata de un diálogo entre Mao-Tse-Tung y el agente peruano Eudocio Ravínez respecto a la orientación de la propaganda en Sud América.⁷ Aquí el empirismo asume contornos cínicos y descarados; pero no deja de mezclarse con la ilusión de experiencia o la exageración que vimos en ejemplos anteriores:

Dijo Mao-Tse-Tung: ...El más grande mérito de este trabajo es procurar siempre, querido camarada, no hacer causa común con el que

⁷ *Penetración del Kremlin en Sud América*. Artículo XIII de la serie distribuida por Editor Press Service Inc., Nueva York, 1952. Por Eudocio Ravínez.

cae. No defender jamás al que no tiene fuerza, aunque tenga razón.

...Y así siguió nuestra plática, con mi desorientación y mi deseo de desentrañar aquellas palabras; mis invocaciones a la moral y observaciones a un método que calificaba de inmoral y que ellos refutaron minuciosa y largamente. —*Tienes que salir de los lindes estrechos de tu mundo subjetivo*, decía Li-Li-Siang —de tus ideas, tus principios, tus prejuicios. Piensa objetivamente...

—Toca el aspecto práctico, —aclaró Mao— deja de lado los aspectos morales. En la vida no hay victorias con ética: la moral fue siempre el postre de las victorias.

.....
 ...Tú lo has dicho. Personas que nos sirvan: por codicia, por miedo, por interés, por inferioridad, por venganza, por lo que sea; pero que nos sirvan.

...Oh, buen amigo nuestro —exclamó tomándose la cabeza con las manos Mao-Tse-Tung— *estás engañado respecto al pensamiento político de la gente común*. Tienes un criterio romántico de la revolución. No es así, amigo mío. La inmensa masa de nuestros amigos y de nuestros enemigos está formada por oportunistas. No te vamos a insinuar siquiera que vayas a desarrollar una política a favor de los dic-

tadores o a uncirte a su partido. En los países en que hay vida democrática, partidos, una política civilizada, allí se impone, sin duda alguna, la política del Frente Popular: atraer a los izquierdistas, los izquierdizantes, buenos o malos, sinceros o pícaros; no importa. Tentarlos, ayudarlos a conseguir lo que desean, comprometerlos tanto, que no puedan zafarse. Y esto cada día, sin cesar, uno tras otro; *con un estudio psicológico de cada cual*.

...—¡Tus dictadores! —exclamó Mao—. Precisamente ellos me interesan; son mi especialidad. En los países donde la política se basa en el abuso franco o enmascarado; donde las elecciones constituyen una farsa torpe, donde el caudillo militar o el cacique hacen lo que quieren y el ciudadano ni siquiera es un número ¿qué esperas hacer con tu romanticismo político? Si das tu apoyo encubierto al dictador, él te dará en cambio, posiciones políticas. Podrá lanzar discursos terribles contra el comunismo; podrá llegar hasta poner fuera de la ley al partido y dictar leyes contra él; pero si te has hecho su amigo y le prestas servicios, no tocará un pelo de tu cabeza. Te dejará hacer; te utilizará contra sus adversarios, y hasta te solicitará una huelga en aquellos sectores de la producción donde imperen sus enemigos...

He subrayado por mi cuenta algunos pasajes que se asemejan, por su concepto mecanicista de la psique, a los de la propaganda comercial que acabamos de revistar. El resto es una muestra típica de cuanto hemos venido diciendo respecto al sentido antihumano y anticultural de estas grandes planificaciones de propaganda ideológica. Bien ratificado queda cuanto afirmamos respecto al hombre visto como presa o como objetivo; al método de crear intereses para ganar voluntades; al tremendo desprecio por el valor humano, el mismo que se declara en tantos pasajes de *Mein Kampf*. La ausencia de toda ética es el obligado corolario de este maquiavellismo desbordado y prepotente, que sólo ve en las masas un objeto; un paciente de experimentación y táctica.

Veamos ahora una de las más curiosas empirias que hayan ocurrido en el campo de la propaganda bélica. Traduzco y resumo de la ya citada obra de Domenach:

Goebbels se asombró de un método singular practicado en algunos puntos del frente por los soviéticos: "En el sector del centro, los bolcheviques se han lanzado, por medio del altoparlantes, a una propaganda de las más extrañas: anuncian que atacarán dentro de cua-

tro días. El enemigo ha revelado ya una vez sus intenciones de esa manera; luego, ha atacado efectivamente el día señalado. Uno queda perplejo ante esta extraña concepción de la propaganda, que no ha servido al enemigo más que para aumentar grandemente sus pérdidas." En realidad este género de propaganda nada tenía de extraño; había sido habitualmente empleada a los comienzos por los bolcheviques, quienes llegaron a fijar por adelantado el día en que empuñarían las armas, y el día en que se apoderarían del gobierno. Predecir lo que se va a hacer y hacerlo es la suprema táctica política; da una impresión de seguridad, de fuerza irresistible, que llega a paralizar al adversario. Goebbels hubiera podido notar que ese método, del cual tanto se asombra, fue empleado por el propio Hitler, quien, en *Mein Kampf*, no vaciló en revelar sus planes y sus tretas más maquiavélicas.

Es efectivamente inexplicable la perplejidad de Goebbels, maestro en la alternativa de mentiras y verdades, ante este directo método de anunciar el golpe, para ganar prestigio, contra un aumento de pérdidas. Por otra parte, una mirada hacia atrás le hubiera mostrado la figura del Primer Cónsul sobre el puente de Arcola barrido por la artillería, cuando a corta distancia

tenía a su disposición un paso indefenso. Pero Napoleón estaba creando el mito acerca de su propia persona. Y el Ejército Rojo quería imponer a Europa el dogma de su invencibilidad o su poderío. El Ministro de Propaganda resulta aquí víctima de su propia experiencia, ante ideas derivadas de la misma experiencia, que lo desorientan por su propia sencillez.

La peripecia bélica como propaganda

Habíamos planteado hasta ahora aspectos de la propaganda bélica o de sentido bélico de la propaganda política. Lo que antecede nos lleva a considerar ese otro caso que acaba de evocarse: el del hecho militar mismo utilizado como elemento de afirmación y prestigio de un hombre, una política o un régimen.

Dejemos la palabra al Mariscal Erich von Manstein.⁸

Es cierto que Stalingrado representa un punto culminante en la historia de la segunda Guerra Mundial... Pero por más grave que haya sido

⁸ Erich von Manstein, *Victorias perdidas*, Ediciones del Círculo Militar Argentino, Buenos Aires, 1956. Título del original alemán, *Verlorene siege*.

la pérdida del 6º Ejército, ello no significa la pérdida de la guerra en Rusia ni de la totalidad de la guerra. Quedaba todavía la posibilidad de una solución de empate, con tal de que la política y conducción militar de Alemania se hubieran orientado en ese sentido.

La causa de la pérdida del 6º Ejército debe buscarse, naturalmente, en la negativa de Hitler de evacuar por propia voluntad a Stalingrado, lo que hizo, sin duda, ante todo por razones de prestigio.

En el libro de von Manstein —dos tomos de más de 500 páginas cada uno— se desarrolla con toda precisión la serie de errores que se vio obligado a cometer el comando alemán para ajustarse a las exigencias de prestigio político del Fuehrer. Ni siquiera permitió a von Paulus romper el cerco de Stalingrado y escapar con el 6º Ejército, cuando todavía era posible hacerlo. Hay detalles que resultarían inverosímiles si no estuviesen suscritos por uno de los protagonistas de aquellas jornadas:

...El tercer error que se agregaba a éstos, era la organización casi grotesca del alto mando en el ala sur alemana. El Grupo de Ejércitos A no tenía ningún comandante. Era con-

ducido como quien dice de paso, por Hitler mismo.

Y en fin, para no abundar en anécdotas, una frase que resume el juicio de von Manstein:

De un lado se hallaba la opinión del dictador, que creía en el poder de su voluntad y esperaba clavar con ella no solamente a sus ejércitos allí donde se encontraban, sino también al enemigo. Era una opinión que a la vez temía afrontar un riesgo, puesto que éste encerraba la posibilidad de una pérdida de prestigio.

A través de estas páginas, la figura de Hitler resulta más patológica que la que trazaran sus enemigos mismos acerca de él. Una cosa es aprovechar episodios aislados —como solía hacer Napoleón— para ganar prestigio o llevar la duda al adversario. Otra muy diferente es comprometer la estrategia entera de una guerra por motivos de prestigio político, empecinamiento que sólo podía llevar a la pérdida de la guerra y el prestigio.

Digresión sobre el mito hitleriano

Una y otra vez, en capítulos anteriores, revis-

tamos los factores que contribuyeron a la formación de aquel ambiente rígido y fanático, a color casi místico. Con esa trama de fuertes coacciones pudimos explicarnos la creación del clima bélico, racista, ultranacionalista, que caracterizó al Nuevo Orden.

Mas la personalización del mito germano en Hitler guarda, con todo, mucho de inexplicable. No basta a hacerla comprensible la suma de todos los factores sociales y psíquicos que conocemos: el Tratado de Versalles, la desocupación, la atomización de los partidos políticos, la educación, la propaganda, el indudable magnetismo del dictador frente a la multitud. Ni tampoco la estrategia económica del Dr. Schacht, las frías intrigas de von Papen, las maquinaciones internacionales de Ribbentrop y mil factores sociales coadyuvantes.

El muy francés Luis Bertrand, en la obra ya citada, atestigua: "Es cosa distinta de la popularidad: es religión. Hitler, a los ojos de sus admiradores, es un profeta; participa de la divinidad. De Alemania he recibido cartas en las cuales se le exalta como el Elegido de Dios y la obra maestra de la creación."

Juicios similares se recogían en muchas partes del mundo, provenientes de alemanes resi-

dentes en el extranjero. Yo mismo tuve ocasión de oírlos en labios de una pareja de ancianos, afincados en el Uruguay desde hacía años.

Para explicarnos tal idolatría en coetáneos experimentaríamos dificultades insalvables. Debe recordarse que de Hitler no ha quedado una idea, un principio, un ordenamiento, un germen de cultura. Su dinámica de avasallamiento operaba sobre un vacío espiritual. Sus desafortunadas manifestaciones geopolíticas eran las de un oportunista, no las de un creador. Fue Hermann Rauchsning el primero en captar el giro ahistórico y nihilista del proceso hitleriano, cuyo vértice era su propia negación. Y bien, en el país de la Historia y la Filosofía, alcanzó la adhesión incluso de Osvaldo Spengler.

En frío, a quince años de distancia, su historia resulta una paradoja incomprensible; un absurdo realizado. La parte final, que evocamos en el párrafo anterior —conducción de los ejércitos en el frente ruso, bajo “intuiciones personales”, sustentada en dos años de horrores y reveses— es una incógnita que jamás se despejará.

Al parecer, Hitler mismo creía en el mito, al modo de Nietzsche y de Rosenberg. Hablaba muchas veces como depositario de una nueva ener-

gía y de un orden providencial. Pero es el caso —como acabamos de verlo— que sus generales no creían. Ellos tuvieron el ejército en sus manos; sin embargo, le prestaron lealtad casi hasta el fin “por más que esta lealtad fuera demostrada a un hombre que ni la entendía ni la retribuía, y por lo tanto, no la merecía”, como dice el mismo von Manstein.

Esta figura, cuya única salida era la guerra, pero que en la guerra sacrificó los mejores ejércitos a su prestigio personal; que esclavizó a Austria, su patria; cuyo diapason internacional fueron el odio y el desprecio, es sin embargo la que se identificó con la gran imagen de la Alemania Imperial ante la enorme masa de sus fanáticos y partidarios.

Sin solución ha quedado ante la historia la erección de este mito, indigno de Alemania. Quizá pueda ser descifrado por simple articulación cronológica de los factores de prestigio e idolatría, junto al ritmo de los sucesos políticos; quizá sea menester el empleo de métodos más perfeccionados que los que hoy poseemos. En todo caso, investigadores recientes han experimentado la misma impresión de incógnita:

De qué manera esta figura, en la que se con-

fundía cierta semieducación con el delirio y la delictuosidad, fue capaz de someter a su yugo a una nación de gran cultura y civilización, será siempre un enigma para los historiadores del futuro. Más tremenda que la desolación material que Hitler causó en Alemania y en toda Europa, fue la desolación moral. Su evangelio de barbarie no dejó de despertar ecos, y las fronteras de lo que se considera permitido en política son, a juzgar por lo que sucedió desde 1945, considerablemente más amplias, como consecuencia de la era hitleriana. Detrás de la forma demoníaca del dictador alemán, se perfilaban los contornos de una crisis general de la civilización, crisis que halló en él su más cabal expresión.⁹

¿Estará en la parte final de este párrafo la clave de la aporía que sintetiza en su comienzo? Difícil es contestarlo; pero sería acaso una pista más, de interesante explotación.

⁹ Walter Theimer, *Lexikon der Politik*, edit. Franke, Berna. En español, "Diccionario de Política Mundial", edit. Miguel A. Collia, Buenos Aires, 1958.

V

ASPECTOS DE LA FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Es común oír expresar que tal idea, sospecha o actitud, "estaba en el ambiente". Con ello se sugiere que ideas, sentimientos o voliciones pueden nacer espontáneamente en un medio social. Nada más opuesto a la realidad. Una sospecha, por ejemplo, jamás puede aparecer por sí sola en la opinión pública: alguien tiene que haberla creado, y debe haber contado con los medios suficientes para que circule, aunque sean los casi imponderables que corresponden a la técnica del rumor o el cuchicheo.

En este capítulo enfocaremos globalmente la propaganda, en su aspecto de promotora de la opinión pública, por medio de la formación de ambientes o campos psicosociales.

La repetición

Los pedagogos han observado que hasta cierta edad, a los niños les gustan los cuentos que se les repiten muchas veces, siempre con el mismo desenlace y casi con las mismas palabras. Prefieren revivir el argumento antes que inaugurarlos.

Una característica similar ofrece el adulto en lo que respecta a consejos o indicaciones. La paremiología registra refranes tan antiguos como la civilización; y eso que algunos son contradictorios o excluyentes. El hombre se habitúa a sus fórmulas en uno y otro caso. Representan una comodidad; son la cristalización de opiniones anteriores, resolutivas y pragmáticas.

Junto a este carácter aparecen muchos otros concordantes, que hacen de la repetición el universal e imprescindible instrumento de toda propaganda política y comercial.

En primer lugar, la atención del público está dispersa y fluctuante entre asuntos de la más diversa categoría; es necesario reiterar o insistir para atraerla al tema deseado.

En segundo lugar, desde el punto de vista psíquico es necesaria la reiteración de la sensación para que la imagen quede registrada y deslindada en la memoria.

En tercer lugar, la reiteración parece provocar un juicio de valor en el cuadro de las oposiciones sociales. La primera vez que un individuo escucha un nombre o un *slogan*, poco caso hace de él: es uno de tantos. Pero cuando lo ha escuchado mil veces le concede como mínimo, una respetuosa consideración. Se está empleando mucho trabajo y dinero en esa repetición.

Consecuentemente, debe recordarse que casi siempre los argumentos e indicaciones —aunque sean tan elementales como *enrólese, vacúnese, inscribase*— han de ser reiteradas muchos días y por muchos medios para que sean tenidas en cuenta, *por más que el público, desde la primera mención, las ubique y recuerde con toda claridad*. Incluso la revelación certera o la solución al problema que a todos preocupa ¿se estimarían como tales si se las expusiese lisa y llanamente, una sola vez? ¿No serían puestas a un lado en espera, precisamente, de una repetición que se juzga pertinente y necesaria, confirmatoria?

La experiencia dice al propagandista que para que se aprecie el valor de una doctrina, la razón de una protesta, la causa de una situación, no basta decirlo una sola vez por la prensa o radiofusión. Por más claro y concluyente que se sea; por mejor demostrada que quede la cosa, será

menester repetirla y volverla a repetir una cantidad de veces realmente desproporcionada con el número de elementos en juicio. Y es así que el mejor editorial del mundo, así contenga comprobaciones irrefutables, no incita a la acción ni cambia una política. Para conseguirlo será mucho más eficaz una serie de artículos medianos, aparecidos a intervalos, aunque en rigor no añadan una sola razón, aduzcan un hecho más ni presenten una cifra nueva.

El juego de la propaganda ante esta situación es sobremanera fácil: si la gente necesita repetición para conceder importancia a un asunto, el asunto más repetido será el más importante, el más tenido en cuenta.

La técnica moderna ha dado a este juego proporciones abrumadoras. Su esencia simple y mecánica corresponde a los caracteres de la era industrial. Hace dos siglos, la repetición quedaba librada al esfuerzo personal de oradores y predicadores. Hoy día, los medios de comunicación son típicos cuños de repetición indefinida; multiplicadores sin límite de la imagen sonora y visual. Prácticamente ya no hay frontera para los sistemas de calco, multicopia y retrasmisión. Es posible la saturación en el espacio y en el tiempo urbanos. Tanto el molde de imprenta

como la repetición radial, al distribuir y fijar millones de ejemplares idénticos, crean el fetiche; los *idola fori*; la cara conocida; aquello que todo el mundo repite y comenta hasta la obsesión y que "es necesario saber". La mayor parte de las veces estos cuños se arrojan ante la opinión pública exigencias de dilema; constituyen verdaderos emplazamientos: debe usted creer esto, o de lo contrario, será catalogado de esta otra manera.

Las restricciones del campo de la atención y el contagio emocional

La repetición prologa el ambiente que se desea formar; luego de formado, lo nutre y sustancia. La restricción del campo de la conciencia a los motivos elegidos por el propagandista es una consecuencia directa de la repetición de aquellos y debe ser mantenida por el mismo sistema.

La restricción de la atención pública a los motivos elegidos por el propagandista solo puede alcanzarse mediante un severo control de prensa, radio y demás medios de comunicación; lo que equivale a decir que sus expresiones rotundas se encuentran únicamente bajo los regí-

menes totales. Entre nosotros reviste formas atenuadas por la rivalidad de los campos de atención. Sería, empero, un grave error creer que no existe en absoluto. Aún en los países donde existe la mayor libertad de opinión, ésta sólo puede alcanzar volumen social a través de las grandes empresas periodísticas y radiodifusoras. Ello significa que sólo cuenta la opinión de un pequeño grupo de políticos y comerciantes. De hecho imponen un temario preferencial y restringen a él, en forma tácita, la atención de la masa.

Esta restricción, aunque moderada e interrumpida de tanto en tanto por expresiones disidentes que el juego de las circunstancias permite intercalar, es no obstante peligrosa por ese carácter de tácita, silenciosa, no declarada, que le hemos asignado. Tolerada y admitida, en muchos casos hasta olvidada, ni siquiera se distingue bien su presencia entre el juego de fuerzas más positivas y relevantes. Es un problema específico de la sociedad democrática que ha llegado a un alto nivel técnico en materia de difusión.

El contagio emocional queda en general reservado para los actos de celebración política cuyas manifestaciones más completas vimos en

el Capítulo III. Es un contagio provocado y dirigido por los *meneurs*, muy distinto al que espontáneamente surge en casos de pánico. Desde los tiempos de Sighele y Le Bon, es uno de los temas que han interesado más al investigador social.

Reforzadas periódicamente por el contagio de las celebraciones políticas, la repetición y la restricción atencional acaban por formar ambiente a cualquier persona, doctrina, propósito o programa de acción. Cuando estos factores actúan sin contrapeso, como ocurre en los regímenes totales, llegan a constituir, más que ambientes, verdaderos climas sociales, en el que se dan los correspondientes tipos humanos de aclimatación.

El formar ambiente a una marca o doctrina, saturando con ella los espacios radiales y periodísticos es el más corriente de los procedimientos modernos; no obstante, a la luz de la psicología social es uno de los más terribles. ¿Por qué? Porque acabamos por tolerar o aceptar lo que un día nos resulta familiar y acostumbrado, y la propaganda se encarga de familiarizarnos y acostumbrarnos a lo que interesa a ella. Poca importancia tendrá cuando se trate de marcas comerciales; mas en lo que se refiere a doctrina y opinión, el asunto cambia fundamentalmente.

Como dijimos al comenzar el capítulo, atribuiremos al ambiente —o a signos de la época— ideas esparcidas desde burós y oficinas. Por lo general el proceso se refuerza con el método de transferencia que estudiaremos en el capítulo próximo, mediante el cual escritores y periodistas atribuyen a nuestro tiempo, nuestra cultura, nuestro hemisferio, etc. sus propios conceptos e intenciones sobre cualquier materia.

Por su simpleza e inmediatez, ésta es quizá la trampa más difícil de evitar. Como dijéramos antes al hablar de las restricciones al campo de la atención, a fuer de común se vuelve invisible. Nadie puede substraerse completamente a un ambiente, aun cuando en principio le resulte indiferente o adverso. La propaganda social forma el ambiente para que nos habituemos a él. En grado mayor o menor, la contaminación es inevitable. En esa red de conexiones cotidianas el hombre suele hallar cierta seguridad; cierto sentido de verificación.

El ambiente obra, además, sobre las partes acomodaticias, maleables o poco claras de la psique; los difusos fondos impresionables de la conciencia; los automatismos que es preciso mantener para tantas operaciones cotidianas de la convivencia social; en fin, todos los mecanismos

mos íntimos que escapan generalmente al control racional.

Como en cualquiera de los procesos sugestivos, desempeña además un gran papel la fatiga que impone el rechazo del ambiente, a quienes en principio no están de acuerdo con él. Pueden tener noción del propósito tendencioso de las primeras repeticiones, e ir declinando luego hasta grados ínfimos de resistencia; finalmente a la entrega. El efecto adhesivo de la reiteración; el influjo de la continuidad insistente; el sentimiento de que ya no será posible desembarazarse de una consigna que se repite día y noche en todas partes, son elementos que fueron tenidos muy en cuenta por los Ministerios de Propaganda:

Molestaba hasta la náusea la pertinacia con que se amasaba el culto a Stalin. Su nombre rompía los oídos y llegaba a perder el sentido por la infatigable repetición que de él se hacía, en todas las lenguas de la Unión Soviética, millones de veces al día. Retratos de las más variadas dimensiones, estatuas en actitud arrogante, por todas partes: en parques y en plazas; en los patios de los cuarteles y escuelas; en los zaguanes y los vestíbulos de los nuevos edificios; en los cruces y en las bibliotecas.

Era todo burdo, chillón, de inaguantable mal gusto. Era algo peor de lo que Hitler hacía en la Alemania nazi.¹

Dentro de un semejante estado de cosas, cuando una misma consigna se reitera a toda hora por radio; se repite en periódicos, carteles y discursos; se manifiesta en reuniones, ceremonias y actos; se intercala como fórmula en saludos ¿es admisible establecer que se produce un cierto grado de sugestión colectiva y hasta de hipnosis? Desde Mac-Dougall se viene contestando afirmativamente. Los dos factores ya mencionados —restricción del campo de la conciencia y contagio emocional— son procedimientos específicos de hipnosis y constituyen el proemio obligado a toda sesión sugestiva. Recuérdese la famosa experiencia de Slosson, que hizo sentir hedor a toda un aula, ante un plato que contenía simplemente agua destilada.

Asimismo, la esencia de los procedimientos sugestivos e hipnóticos la constituye la repetición, hecha de una manera especial, de ciertas afirmaciones autoritarias. Y lo que es preciso connotar más cuidadosamente con la propaganda social, es que *al principio, esas afirmaciones*

¹ Eudocio Ravínez, serie de artículos citada.

son arbitrarias y falsas para el sujeto que las recibe. Está despierto y se le afirma "usted duerme", "sus párpados le pesan como si fueran de plomo", etc. Por fin la repetición, cayendo en el círculo de una conciencia restringida y muy pronto atontada, convierte lo falso en verdadero: el sujeto cae en el sueño hipnótico.

De modo análogo, la formación de densos y emotivos ambientes sociales puede convertir lo falso y lo arbitrario, en lo verdadero y lo recomendable. Como recordamos en el Capítulo II, la explicación se ha buscado también por vía de los reflejos condicionados. En las masas continuamente coactas, ciertas palabras como "Estado", "camarada", "espacio vital", provocarían reflejos asociados de "seguridad", "confraternidad", "bienestar futuro", con la misma intensidad con que el campanillazo, en las pruebas de Pavlov, significa "alimento" para el perro. Por sí sola, esta explicación ya hemos dicho que resulta simplista; mas puede tenérsela aquí en cuenta a título complementario.

Mac-Dougall ha propuesto asimismo una palabra muy sencilla para el caso: inducción. En Física, inducción vale casi por influencia; de modo que el concepto resultaría tautológico. Pero puede tomársela en el sentido de particular in-

fluencia de reiteración y sobre todo, reciprocidad. Todo cuerpo electrizado crea un campo de influencias dentro del cual todo conductor se electriza o se imanta a su vez. Bastaría este sencillo planteo para definir las características coactivas de los ambientes formados. Quienes entren en su campo de influencia resultarán afectados, aún antes de saber con exactitud de qué se trata. Esta coacción por mera presencia, que obra por anticipado respecto a sus contenidos y que gradualmente va cumpliendo el objetivo de imponerlos, difiere del contagio psíquico —aunque actúe en colaboración con él— ya que éste sólo se realiza mediante ideas y emociones concretas.

La inducción prepara y favorece la obra que la sugestión fija y concluye. Producida ésta sigue actuando y aumenta sus efectos; se forman verdaderos circuitos inducidos de reciprocidad y refuerzo de actitudes. Cuando entramos al ambiente de una secta o asistimos a la tenida de un círculo, todavía no sabemos de qué se nos va a hablar; no obstante, “sentimos el ambiente”; acusamos la presencia del campo inductor.

Cuando el ambiente responde a una expectativa; cuando estamos entre personas reunidas a la espera de que algo suceda, la inducción se define hacia el objetivo deseado con alta capa-

cidad fenoménica. Ello es característico de las sesiones de espiritismo y de las tenidas religiosas a tipo mesiánico. Las sensaciones visuales serán interpretadas como señales o revelaciones. Todo acontecimiento fortuito será arbitrariamente asociado al objeto de la reunión; las coincidencias de números, fechas, y palabras; los parecidos de fisonomías, etc., serán interpretados siempre de la manera más favorable.

Múltiples ejemplos de este tipo pueden hallarse en la difundida obra “La experiencia religiosa” de William James; no obstante, los estados colectivos de mayor hiperestesia han sido descritos por Delacroix. He aquí un trozo magistral:

La multitud está en un estado de atención expectante y de adoración o temor desatinado. Una exigencia oscura, un vago presentimiento, son frecuentes; su confusa aspiración es atravesada por escalofríos. Tiende completamente, sensoria y muscularmente, hacia algo que va a venir; algo vago, que toma diferentes formas en el curso de la reunión. Hay momentos de tensión y hay momentos de escape. Esta excitación tiene sus paroxismos y también sus fases de incomprensión y no-receptividad. Así lo frase de Huysmans, hablando de Lourdes: *la*

multitud se carga y se comprime en la expectación, para explotar. La agitación difusa se precisa por instantes.

Las vagas virtualidades se convierten en actos. Los sentimientos se descargan en gritos, movimientos, acciones. El primer paso está dado para aquellos que tienen menos control sobre su mente y sus músculos. El estado psíquico se refuerza: *a)* por sus propias manifestaciones, que puede producir en un individuo la percepción de sus propios movimientos o gritos; así el juego seguirá hasta el agotamiento; es la imitación circular, de Baldwin; *b)* las resonancias de esa expresión sobre la conciencia de los demás, cuyas manifestaciones exuberantes, a su vez, se reflejan sobre el sujeto: es una especie de eco, una avalancha en aumento, una intensificación creciente que hace que el individuo sea dominado, llevado por encima de sí mismo; que lo hace desinteresarse de sí y darse a los fines comunes. Al mismo tiempo se siente libre; su vida propia vuelve a él, exaltada; domina y es dominado; tal el buen nadador que "se extasía en la onda".

...Sobre un terreno así preparado, caen sobre esos espíritus desequilibrados y sobreexcitados las sugerencias, que se desenvuelven al abrigo de toda crítica. La receptividad es acrecentada; mediante una especie de obnubilación, la

sugestión se instala y se despliega. *Atolondramiento*, dice todavía Huysmans; se vive entonces en un medio sin proporción. Y justamente se está refiriendo a "las cámaras de calefacción de la piedad".

De esta manera se forma un ser nuevo, más poderoso; una efervescencia que se expulsa en un desborde furioso, o que, retenida, canalizada, se convierte en tumulto regimentado; en desorden empujado al ritmo. La locura de acción, de amor o de odio, se anuda en un todo solidario; en un grupo ardiente y vociferador que profiere las mismas exclamaciones, ejecuta los mismos movimientos y realiza los mismos actos.²

Una verificación por contrario

Muchos contenidos emocionales no serían compartidos fuera del ambiente en que se les expresa tradicionalmente. Para un observador apostado aparte, las ceremonias de su propio credo pueden resultar chocantes e incluso ridículas. Basta colocarse en actitud de apartamiento y crítica para que una reunión política o cultural cambie de significado; el tema fue

² Henri Delacroix, *La religion et la foi*, edit. Alcan, París, 1922.

específicamente desarrollado, en lo que respecta a escuelas artísticas, por José Ortega y Gasset en su obra "La deshumanización del arte". Y es una experiencia bien reiterada que una obra teatral, vista desde bastidores, provoca muy distintas vivencias que cuando nos sentamos en la platea como espectadores.

Cuando las inducciones de un ambiente no alcanzan a un espectador, que está alejado o se halla en actitud crítica, la presencia de dicho ambiente no sólo no será coactiva respecto a aquel, sino aún contraproducente. Lo mismo ocurre con los elementos de cualquier clase que componen el ambiente material. Una es la influencia de la estampa religiosa colocada en el templo; otra muy diferente cuando se la ve, como mercadería, en los establecimientos litográficos. Iguales apreciaciones cabrían respecto a ornamentos, estandartes, uniformes, insignias, etc.

La formación de ambiente en las masas

Las últimas descripciones han venido refiriéndose a multitudes y grupos concretos; pero algunos de sus lineamientos pueden extenderse a las masas sociales; a los aspectos más latos de la opinión pública.

La Revolución Francesa nos muestra cómo en menos de cuatro años puede formarse y estabilizarse un ambiente, en el cual todo se ha cambiado: ideas, usos, vestimenta, terminología e incluso la pronunciación del idioma. Nunca hubiera pronunciado un aristócrata ni un burgués *roá* o *moá* para expresar *roi* o *moi*; esa era la dicción de la plebe. Mas ¿quién se hubiese atrevido a proseguir con la antigua fonética, que hasta el día de hoy no ha podido reimplantarse? Del mismo modo ¿quién se hubiese animado a emplear los servicios de un criado? Quien deseaba un limpiador o un cocinero debía contratar los servicios de un *oficioso*, término que no ofendía los sentimientos republicanos.

En las masas y clases sociales, las tendencias y opiniones responden al ambiente. Muchas ideas y creencias que sus poseedores juzgan completamente personales, son meras apropiaciones y transformaciones de la atmósfera colectiva. Luego, si esta atmósfera es dirigida, como ha podido ocurrir en las sociedades modernas, el *meneur* se ha apropiado doblemente de opiniones y voluntades.

Cuando el hombre se siente sostenido por corrientes colectivas y ve multiplicarse a su alrededor las señales y los símbolos de sus propias

convicciones, cree haber realizado una especie de *verificación pragmática*. Las tendencias y las opiniones cobran entonces grados objetivos, plásticos; materialmente se las ve en los demás. El ambiente cristaliza según los ejes previstos. Cualquier elemento discordante con esa geometría social resaltaré como anormalidad, delito o blasfemia. La opinión pública está formada.

VI

LOS PROCEDIMIENTOS DE TRANSFERENCIA, VICARIA Y SUSTITUCIÓN

Nos encontramos frente al mecanismo de más vasta aplicación en propaganda política; asimismo está identificado con el periodismo político e ideológico. Viejo como el mundo, parece constituir la esencia misma de la expresión suasoria.

El príncipe, escribe Maquiavelo, deberá usar constantemente las palabras humanidad, religión, fidelidad y decencia; pero al mismo tiempo sabrá cuándo tendrá que hacer lo contrario.

“Discutiendo con franceses —dice la reina Hortensia a su hijo, el futuro Napoleón III— es fácil imponer las propias opiniones invocando la Historia. Como ninguno la estudia, están todos prontos a admitir como verdad lo que el osado les diga.”¹

¹ Octavio Aubry, *Napoleón III*, cap. “Los últimos días de Arenenberg.

Y si nos aproximamos a la propaganda comercial moderna, advertimos el sesgo transferido de casi todas las argumentaciones: "Las buenas amas de casa saben...", "Los conocedores exigen...", "Damas de la aristocracia aconsejan..."

He ahí tres casos que tipifican el procedimiento de transferencia en su más simple forma. No es el propagandista quien ensalza las bondades de un producto: son las damas de la aristocracia, los conocedores, las buenas amas de casa. No es el político quien aconseja una actitud: es la Historia. No actúa el príncipe por conveniencia propia, sino por la humanidad, la religión, la fidelidad y la decencia. Se trata, pues, de transferir a entidades de prestigio, abstractas o concretas, las propias ideas, conveniencias o actitudes. El propagandista llega a aparecer como un tercero que recuerda la especie transferida.

En la propaganda política, la transferencia se opera con entidades abstractas o grupos sociales, en forma tan fácil de conectar como difícil de indagar. La civilización, el honor nacional, el progreso, la ciencia, los trabajadores, los universitarios, la juventud, etc., son quienes cargan con afirmaciones y argumentos. Por eso, en periodismo y oratoria, han adquirido categoría de

lugares comunes locuciones como *La historia enseña*, *La estadística demuestra*, *Los hombres de bien exigen*, *La juventud necesita*, *Los últimos acontecimientos indican* y mil más por el estilo.

Esa es la retórica elemental, arraigada por el uso hasta el punto de que constituye como una segunda naturaleza de la expresión política. Nunca dirá el tribuno "yo quiero que se haga la reforma monetaria" sino "existe una gran inquietud nacional por la reforma monetaria", o bien "los intereses del país reclaman la reforma monetaria". Nunca escribirá el periodista "Denunciamos la gestión del Ministro de Hacienda" sino "Por todas partes llueven denuncias contra la gestión del Ministro de Hacienda". Mas cualquiera sea el giro utilizado, la característica del ardid transferencial es siempre esa: una persona, una colectividad, una idea, un valor, etc., pasan a ocupar el lugar del propagandista en la formulación del aserto, apareciendo él como testigo, confirmador o recordador de la especie propagada.²

² Debo aclarar la diferencia de este concepto respecto al ardid denominado *Transfer* por el Institute of Propaganda Analysis de Nueva York en su obra *The fine art of Propaganda. A study of Father Coughlin's speeches*, Harcourt Bruce & Co., 1939. Allí se parte

La transferencia puede adoptar la más acabada forma de vicaría.³ Por ese método el propagandista da por supuesto que va a hablar de algo que comparten todos o la gran mayoría; o bien los más inteligentes, los más honestos y mejor enterados; o también de algo que por evidente y archiprobado queda fuera de toda discusión; todavía, de algo que representa la aspiración común del país o el anhelo de la humanidad. Él es solamente el portavoz de tales principios y evidencias; el momentáneo vicario de grupos sociales, grandes mayorías o minorías selectas.

En su discurso del 30 de enero de 1940, dijo Hitler:

En esto está, sin disputa, el derecho de 80 millones de hombres. Pues ¿qué soy yo, en definitiva? Yo soy, nada más, pueblo alemán, que tu portavoz; yo no soy más que el represen-

desde bases mucho más simples y escolares, operándose el *transfer* por asociación de entidades de prestigio con otras que no lo tienen.

³ Aunque lo empleo en sentido retórico o figurado, el término me fue sugerido, por el trabajo "Marco y dinámica sociopatológica del vicariato", del Dr. Oscar Uribe Villegas, *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. XV. N° 3, 1953.

tante de tu derecho. No se trata aquí de mi persona...

Es un ejemplo trágico y terminante de vicaría propagandística. Veamos ahora cómo el ardid puede alcanzar todavía una tercera instancia y llegar al procedimiento de sustitución o subrogación. Habla el mismo personaje el 22 de junio de 1941, anunciando el comienzo de las hostilidades con la URSS. En este momento explica así por qué firmó, un año y diez meses antes, el tratado de alianza con los Soviets:

En tales circunstancias, me consideré autorizado para asumir la responsabilidad, ante mi propia conciencia, y ante la historia del pueblo alemán... Nacional-socialistas: en ese entonces todos vosotros comprendisteis seguramente cuán difícil y amargo fue para mí obtener que el pueblo alemán dejara a un lado sus sentimientos hostiles hacia los pueblos de Rusia...

Aquí aparece, además de la vicaría, la sustitución. El pueblo alemán queda metido en el cónclave de las cancillerías. Y se le explica: la voltereta internacional estuvo a punto de no darse a causa de sus sentimientos. Ello es tan

evidente para el orador que casi ni lo dice por cuenta propia; más bien les recuerda a los oyentes que en ese entonces todos comprendieron que esa era la realidad.

El procedimiento de sustitución aparece en los habituales introitos políticos o mercantiles: "Hombres inteligentes como ustedes sin duda piensan ya..." o bien "Ustedes mismos saben mejor que yo que se trata de..." y a continuación viene lo que interesa al propagandista. Mediante esta sencilla figura, el propagandista se hace sustituir por sus interlocutores; cambia de lugar con ellos en la formulación del argumento. El orador político suele ir más lejos y no vacila en hacerse sustituir por el pueblo, la nación, la humanidad entera.

Bastan estos ejemplos para advertir cuán delicada y compleja puede llegar a ser la gama sustitutiva en propaganda política. Los tres procedimientos analizados —sustitución, vicaría y transferencia— pueden considerarse variantes de un mismo método. Y es poco frecuente que se emplee una sola de ellas; por lo general los políticos van rotando las tres, sin solución de continuidad. Mas, sea cual fuere el giro utilizado, la característica es siempre análoga: se trata de que una entidad abstracta o concreta ocupe el lu-

gar del propagandista, o que éste actúe en su representación.

Hemos visto que esta manera de exponer está en algunos casos tan arraigada, que llega a envolver a sus propios cultores. El uso la convierte en una verdadera deformación profesional. Es así que de pronto los políticos no comprenden cómo se puede disentir con ellos, que hablan en nombre de la patria, de la mayoría, de los mejores; que son meros testigos de la ciencia, el progreso, la historia, la economía. Quizá pudiera escribirse la historia de la intolerancia religiosa y política desde este nuevo ángulo, sin ningún desmedro frente a cualquier otra interpretación dialéctica, materialista o naturalista.

La transferencia en propaganda ideológica

El método transferencial también es temible factor de confusión en propaganda ideológica. Allí reviste quizá aspectos más sutiles; casi invisibles en su ubicuidad. Cuando un doctrinario, por medio de largas frases transfiere a la historia, a la ciencia o a la justicia sus conceptos particulares; cuando hace aparecer sus visiones y opiniones como signo de los tiempos o caracteres de la época, el procedimiento suele quedar

FORMULAS DE TRANSFERENCIA

FORMULAS DE SUSTITUCION

Grados esquemáticos de intensidad	Respecto al ambiente, la generalidad, la mayoría.	Respecto a entidades de prestigio.	Respecto al o los pacientes, el lector, el auditorio, etc.
1	Ha causado general beneplácito... Es unánime el repudio...	La ciencia prueba... La ciencia demuestra... Los expertos afirman... Nuestra tradición corrobora...	Hombres inteligentes como ustedes piensan sin duda... Usted, estimado lector, ha adivinado ya... Como vosotros ya os lo estáis diciendo...
2	En todos los círculos autorizados se comenta favorablemente... Está siendo severa y unánimemente censurado...	El sentido de las últimas investigaciones científicas concuerda... Es una ley histórica ya comprobada... Esta vez los más calificados expertos...	Pero ¿a qué decirlo? Ustedes lo saben mejor que yo... Efectivamente, caro lector; ha acertado; es lo que estaba Ud. vislumbrando desde
3	Desde los círculos más prestigiosos de nuestro mundo hasta el más humilde fogón de la campaña... A estas horas ya no hay una sola conciencia en el país que no vibre en incontenible protesta...	La sustancia misma de nuestra tradición consagra... Pero ahora es la ciencia, el instituto medular de la cultura, la que establece en modo terminante... Cuando se ha ahondado hasta los hontanares mismos del devenir de los siglos, el espíritu se constancia con la evidencia de... Son los hombres que han sacrificado su vida a la búsqueda de la verdad quienes claman por... La voz misma de nuestro pasado y sus símbolos de sangre nos gritan la tremenda verdad...	el primer momento... Y tal vez ya una voz está diciendo en el interior de vosotros... Porque este testimonio es el de ustedes. que sufrieron en carne propia... Y es vuestro inconfundible, vuestro auténtico instinto de hombres del pueblo... Ya veo cómo os estremece la revelación de la verdad, que vibra en vuestra alma...

perdido entre la perspectiva dialéctica y son necesarios los más duros ejercicios analíticos para dar con él.

En la expresión moderna este procedimiento se halla asimismo tan generalizado que no sería excesivo afirmar que ha adquirido categoría de automatismo. Difícilmente dirá un escritor "Me encuentro confundido" o "Ya no me interesa el arte", sino "Nuestra época es de confusión" o "Todos los síntomas concurren a demostrar que existe una universal apatía hacia el arte". El indiscutido maestro de esta manera de decir, que ha hecho escuela, es José Ortega y Gasset. Afánase el autor en lograr un contexto donde la técnica, la historia, el coeficiente vital, el sentido cósmico y la peripecia racional cargan con la entera responsabilidad de sus dichos, apareciendo él como un ujier que ordena la entrada y salida de tan gigantescos testigos.

Tales aspectos sólo pueden enfocarse en esta obra en cuanto se les aplique deliberadamente, a sabiendas del abuso. En los demás trasponen hasta muy lejos los límites de este libro. Pero si hay capítulo en el cual resulte difícil distinguir lo honesto de lo mendaz, lo sincero de lo simulado, es precisamente éste. Al constituir un tono o una moda, la transferencia ideológica ha

acabado por impregnar cuanto se dice y hasta casi cuanto se piensa. Todos la empleamos en mayor o menor grado; en muchos momentos aparece automáticamente en nuestra argumentación.

Además, esa fórmula constituye una de las grandes tentaciones del pensador; incluso se diría que es la tentación por excelencia. La sedimentada densidad de nuestra cultura y el fácil acceso a sus acervos, facilita la provisión de testigos y sustitutos en todos los órdenes dialécticos. La ordenada labor de universidades, centros y bibliotecas; los prodigios de enciclopedia y especialización que año a año reaniman la película del pensamiento universal, hacen que hoy sea posible manejar las épocas, las civilizaciones, los más densos viveros históricos, con periodística facilidad. Mediante una rápida información podemos introducir fabulosos resúmenes en breves períodos oratorios. Al amparo de ese régimen generoso de supuestos facilitados desfilan centurias, filosofías y hasta culturas enteras en cualquier gacetilla. El tribuno puede manejar los más cuantiosos caudales cronológicos y científicos sin sentir un peso; hay quien llega a barajarlos en un ademán.

Fácil es comprender los peligros e inconve-

nientes de semejante régimen dentro de una prometida tesitura propagandística. Y si se me pregunta ¿qué hacer cuando realmente estemos convencidos de que la época, la historia o la economía atestiguan la bondad de un concepto o la falsedad de una doctrina? o bien ¿cómo reprochar a un publicista que recurra a evocaciones culturales y planteos científicos que para él son precisamente fieles testigos de sus convicciones? contestaré de nuevo: el quid es ético; no hay otra clave en propaganda social.

Ética de transferencias y sustituciones en propaganda ideológica

Las convenciones y síntesis culturales; los grandes y complicados sistemas de referencias y supuestos a que hemos aludido, son los que permiten a nuestra vida de relación intelectual la extraordinaria actividad que la caracteriza. Del mismo modo que en una lectura corriente los contenidos lógicos corren con ella a una velocidad de hasta 300 palabras por minuto, sin que haya necesidad de que nos los representemos completamente, el expositor puede lanzarse de una época a otra; pasar de un sistema económico al opuesto; aludir al positivismo o al idea-

lismo, al Renacimiento o a la Reforma, sin tener que explicar el contenido de cada uno de esos conceptos. Eso es posible gracias a los mil entendidos previos consagrados por la cultura que, dentro de ciertos límites, se dan por aproximadamente válidos y son como tal aceptados.

Ya en otra obra comparé esos conceptos circulantes, en el orden que aquí se trata, con el papel moneda. El ensayista echa mano de lo supuesto, lo admitido, lo que no necesita explicarse a cada mención, del mismo modo rápido y manuable con que hoy se entrega un billete o un cheque. Si en lugar de éstos fuera necesario entregar las piezas de oro o plata equivalentes, el tránsito intelectual resultaría imposible. Las rotativas quedarían atascadas; los pensadores no podrían entenderse. En lugar de breves capítulos tendríamos que escribir enciclopedias; del mismo modo que los mercaderes de antaño, en lugar de billetes y cheques, tenían que llevar consigo sus acémilas cargadas de oro.

Pero recordemos los requisitos y seguridades que supone el uso de papel moneda. Por ser precisamente escrito, convencional y fiduciario, su valor tiene que estar ampliamente respaldado, y garantido en forma real. Debe responder lealmente a lo que en él está escrito. Ésta es la clave

ética de la transferencia ideológica, asimismo.

No nos es dado aprovechar esos comprimidos de nociones y valores, donde las ideas de tantas generaciones se dan selladas y avaladas, más que hasta el límite que marcan la certeza y la honestidad intelectuales. Donde comiencen la duda o la inseguridad, será preciso afrontar la demostración, el análisis, el llamado al adversario. De otro modo caeremos en la situación del que imprime billetes falsos o expide cheques sin fondos.

En resumen: si existen hoy pensadores y publicistas escrupulosos y discretos en la utilización del tesoro de supuestos facilitados por la cultura, hay también en el ambiente una tendencia al uso y abuso de transferencias, y cierto grado de automatismo o hábito que nos hace apelar a ellas sin total conciencia de la magnitud del contenido que se traspasa. La condena por razones de ética debe recaer sobre aquellos que realizan deliberadamente la estratagema; sobre los desaprensivos demagogos que hacen coincidir el sentido de la ciencia, las cifras de la estadística o el sentido de la historia, con los propósitos de las cancillerías.

También las urgencias y la mecánica del periodismo han impuesto un condenable abuso del procedimiento transferencial. Los redactores lo

cumplen en completa ignorancia respecto a los sujetos o entidades evocadas; no hay tiempo, ni nadie se preocupa mucho ni poco de ello, de saber si en realidad los intereses del hemisferio, los anhelos de la juventud o las enseñanzas de la guerra armonizan tanto como el periódico afirma, con las opiniones de su director.

En directa relación, y casi siempre confundiendo con los procedimientos de transferencia, vicaria y sustitución, existen otros dos métodos propagandísticos que estudiaremos seguidamente.

El procedimiento testimonial

Es frecuente el que se citen testigos en la propaganda comercial, ya en forma individual, ya en general: *recomendado por los médicos, adoptado por el ejército, dijo Pasteur que el vino es la mejor bebida, afirmó Sniles que el ahorro...* Se trata simplemente de recordar testimonios de personas o grupos de prestigio.

Pero el procedimiento puede utilizarse y en lugar de apelar a tales testimonios personales, preséntanse en tal calidad entidades de prestigio, como la tradición; o bien desarrollos objetivos, como un análisis químico o una comproba-

ción estadística. Aquí el procedimiento empieza a confundirse con la transferencia.

Exactamente los mismos procederes encontramos en propaganda política, aunque desde luego que en ella tomen mayor vuelo y registre audacias metafísicas. Así, dijo Mussolini al finalizar su discurso de 10 de junio de 1941:

Yo creo firmemente que en esta gran batalla entre el oro y la sangre, el Dios justo que reside en el alma de las naciones jóvenes ya ha escogido. ¡Triunfaremos!

Un testimonio tal sería extravagante si no resultara familiar a través de la tradición. En todos los tiempos se han hecho invocaciones de esta naturaleza; ésta se asemeja al *¡Dios lo quiere!* de los cruzados. Para los antiguos, el llamado a los dioses y héroes constituía parte del bagaje retórico; véase el magnífico barroquismo con que Esquines lo introduce en el Discurso de la Corona y la sagacidad con que Demóstenes vuelve las sagradas invocaciones contra su autor, apuntando que ello parece una reminiscencia de su ex-oficio de cómico.

Los testimonios empleados en la actualidad ofrecen la misma variedad que encontramos en el tema de la transferencia: lo concreto y lo

abstracto; lo ideal y lo corpóreo; las figuras históricas y las disciplinas científicas; el pueblo y el espíritu de la nación, etc. Para no repetir lo ya dicho en ese párrafo, examinaremos sólo un testimonio que goza de la mayor consideración pública: el de tipo aritmético o estadístico.

Es, en la historia de la propaganda, uno de los más recientes: antaño se decía simplemente "todos" o "la mayoría de los consumidores..." mientras que hogaño se prefiere citar porcentajes, guarismos, índices.

Parecería que ello supone una mayor seguridad para el público; mas en la realidad, casi nunca es así. Empecemos por recordar que en su uso práctico, los números no son cosa tan estrictamente objetiva como suele creerse. Al lado de los números están las palabras —sin las cuales los números no dicen nada— y dentro de éstas el criterio o el propósito que las anima.

Un balance comercial parece un rígido esqueleto numérico; sin embargo, en los países donde existe el impuesto a las ganancias, sus rubros llegan a cobrar elasticidades insospechadas. Los peritos pueden presentar esquemas muy diferentes según se trate de pagar al fisco o de solicitar crédito a un Banco. Y en ambos casos serán técnicamente correctos; la diferencia brota por

aplicación de *distinto criterio* en la estimación de ciertos rubros. Ello nos atestigua el poder acomodaticio de consigna y premeditaciones en esas columnas de cifras, de apariencia inalterable.

Si tan distintas apariencias caben dentro de un simple balance comercial, fácil será imaginar lo que puede ocurrir con la exposición y propaganda de un plan financiero y económico, que abarca elementos tales como empréstitos, valores escritos, aumento del trabajo, retasa de la riqueza pública, beneficios previsibles, factor humano, etc.

No hay más alternativa que admitir la existencia de una retórica de los números; que reconocer a las ciencias económicas tanto de arte interpretativo como de ciencias propiamente dichas. Y hay políticos especializados en ese arte. Sus números serán objetivos, pero sus exposiciones financieras y contables estarán tan lejos de serlo como cualquier otra manifestación social del instinto de propaganda.

Nada peor actualmente que confundir ambas posiciones. Porque nuestra época, pese a sus desvelos numéricos y mecánicos, se presta típicamente al embrollo y al escamoteo. Muchos valores fiduciarios descansan, al final de cuentas, en

estimaciones afectivas o en complejos circunstanciales. Un plan de obras públicas puede ser brillante o desastroso según se miren sus cifras con criterio de prosélito o de adversario; esta dualidad —y aún cabe multiplicidad— es un carácter propio de la lucha democrática; universal en sus polémicas. Pero las relaciones económicas entre la producción y el consumo, entre el Estado y los grupos sociales, han llegado a complicarse tanto, que cualquier desviación tendenciosa nos hace perder en ellas como en un laberinto numérico. Los vínculos entre un gobierno y un pueblo representan hoy una constelación político-económica cuya figura cambia constantemente; un demagogo puede lograr en ella los más reductores efectos.

El ejemplo más terminante, atestado ecuménicamente, se encuentra en la disputa en torno al patrón oro; sobre todo en las formas apremiantes que adquirió tras el "crack" económico de 1929 en EE. UU. de América. Jamás dentro de ninguna disciplina intelectual, ni siquiera en la filosofía especulativa, vióse sacar conclusiones tan diversas de los mismos datos; nunca un conjunto de especialistas tan calificados, pudo extraer opiniones tan opuestas de las mismas experiencias. Y bien: el oro es el valor básico

y tangible que sirve de punto de comparación a todos los demás.

Con ello podemos volver a representarnos lo que significa un plan de propaganda política dentro de tales esferas. Son muchas las tentaciones del publicista frente a las "cifras aplastantes" o a las "estadísticas concluyentes"; frente a la posibilidad de que propósitos preconcebidos adopten apariencia numérica. Las facilidades para una selección arbitraria y parcial de datos aritméticos y contables son por demás cuantiosas en ese frondoso acervo.

A fines del siglo pasado, solía ocurrir que un producto terapéutico francés tenía en Francia estadísticas favorables y en Alemania, contrarias o dudosas. Viceversa, el producto alemán pasaba a Francia toda clase de peripecias estadísticas—que se prolongaron hasta la época de Ehrlich— mientras que en Alemania las cifras eran comprobatorias. Si bien esta etapa ha sido sobrepasada en el terreno de la ciencia, vuelve a recordarnos cuán peligroso instrumento testimonial resultan los números, si no se les maneja desde organismos completamente ajenos a todo *partipris*. Y ello, en política, es manifiestamente imposible.

La rotulación

El otro procedimiento relacionado con el de transferencia, y que también a veces se confunde con él, ha sido denominado de diferentes maneras; aquí he preferido la llana y simple de rotulación.

El hallar un nombre afortunado o calificativos certeros puede decidir los destinos de una política, un libro o un producto de belleza. Por eso todo publicitario debe tener dotes de bautista. Una designación caricaturesca que "pegue" o un remoquete ingenioso pueden hundir sin apelación al adversario.

Según la definición de Campbell Stuart, propaganda es la presentación de un caso de manera tal, que influya sobre los demás. El primer acto de esa presentación se verificará con el nombre que lleve o el rótulo que luzca. Por nuestra propia definición, el primer impulso del instinto propagandístico corresponde al querer decir; el segundo, al saber decir lo que se quiere y presentarlo en la forma más favorable. Es lógico, pues, que nos esforcemos en hallar la designación más ajustada y atrayente. Pero también dijimos que en mérito al proceso de segregación, tan legítimas manifestaciones del espíritu se reproducen

en frío y profesionalmente, como las lágrimas del actor dramático.

Y es ahí donde la técnica de rotulación ha producido estragos y daños que realmente parecen no estar en relación con su simplismo.

La historia lo ha dicho muchas veces. En todos los siglos puede apreciarse el efecto desmesurado de apologías y denigraciones reducidas a una sola palabra, mínimo proyectil que traspasa sin obstáculos la imaginación y acaba por encenderla tras la repetición.

En la antigua Atenas, nada más peligroso que palabras como medismo, laconismo o conspiración, bastantes para decidir la condena de cualquier ciudadano. En el siglo I, los cristianos eran llamados en Roma ateos, designación irresistible cuyos efectos son bien sabidos. Mil años más tarde, los motes de cismático, impío o hereje eran suficientes para aplastar una ciudad. Durante la Revolución Francesa, los apelativos de aristócrata y agente extranjero precipitaban sin más la violencia popular. Durante el Consulado y el Imperio —lo hace notar Le Bon— se sintió la necesidad de hallar palabras nuevas y de bautizar con nombres de refresco las instituciones impopulares. Los impuestos del antiguo régimen, que tan odiosos eran a ciudadanos y

campesinos, fueron vestidos con nuevas designaciones: la talla se transformó en contribución inmobiliaria; la gabela, en impuesto sobre la sal; la tasa de maestros, en patente, etc.

¿Y qué decir de la acritud con que los bandos políticos, en España, se han bautizado mutuamente en el correr de su historia? Sólo recordaremos que hasta dos bandos teatrales, en tiempos de Carlos III, pasaron a la posteridad con los apelativos infamantes que se arrojaron mutuamente: polacos y chorizos.

También en nuestra América es larga la lista de palabras-rótulo que se repiten para desprestigiar o ridiculización del adversario. Desde los godos, chupandinos, pandilleros, marcianos, etc. de los viejos tiempos, hasta los más recientes pelucones, candomberos, ranas, avestruces, empresistas, pasteleros, cavernarios, posibilistas, chinchulíneros, la lista no ha dejado nunca de continuarse. Por el lado norteamericano, los rótulos no son menos pintorescos: *foreigners, earth-eaters, cannibals, ill-speakers*, etc.

A pesar de su larga trayectoria en el tiempo, la influencia de los marbetes continúa vigente. El batir de sus tambores, al unísono con transferencias y testimonios, forma acaso la mitad de la oratoria y el periodismo políticos. Viejos mo-

tes como traidor, reaccionario o ácrata, ocasionan, hoy como ayer, esos contagios emocionales donde ya no se atiende al significado y verosimilitud del vocablo, sino a las imágenes a él asociadas. Ya vimos perfilarse, en el Capítulo V, el alcance de estas palabras que obran como gatillos o disparadores.

A través de la rotulación volvemos a acercarnos a casi todos los demás expedientes de la propaganda. Por medio del rótulo, la iniciativa del adversario es "el nefasto proyecto que repudian las masas", la propia es "la trascendente solución reclamada por las fuerzas vivas del país". Se predispone al paciente antes de informarlo del contenido. Cabría hasta un pequeño esquema. Veamos, por ejemplo, como puede ser rotulada la gente:

Cuando manifiestan a favor: las masas - el pueblo - la población - el proletariado conciente - la comunidad trabajadora - la mayoría indiscutible.
Cuando manifiestan en contra: el vulgo - los ignorantes que nunca faltan - el populacho - celui-qui-ne-comprend-pas - la plebe - la chusma.

Veamos cómo puede ser rotulada una clase:

A favor: los artistas e intelectuales.
En contra: aquellos que nunca supieron de las fatigas del trabajo manual.

A favor: los serios reparos de los juristas deben detenernos a considerar.

En contra: las argucias de ciertos leguleyos no detendrán.

A favor: Los auténticos creyentes, aquellos en quienes florece lo más puro del sentimiento religioso.

En contra: Los imbuídos en vanas y anacrónicas supersticiones.

Y así sucesivamente. Ahora veamos que, así como el rótulo puede estirarse hasta constituir toda una frase o un período, también puede comprimirse hasta una expresión mínima. En el desarrollo de una campaña electoral para elegir la comisión directiva de una sociedad mutualista, se repartió un volante que ridiculizaba a los candidatos de una lista adversa. Una de las expresiones consistía simplemente en esto:

Valverde "trabaja" en la farmacia.

Era de admirar el poder de esas simples comillas. Daban a entender que no trabajaba, o que lo hacía en forma deshonesta, o que se valía del trabajo para otros fines. En periodismo también suele ponerse el rótulo minúsculo y venenoso de las comillas para dar a entender lo contrario de lo que se dice. Véase la distinta significación que adquiere un vocablo:

Los intelectuales.

Los "intelectuales".

En resumen: transferencia, vicaría, sustitución, testimonio y rótulo forman un concatenado esquema de retórica propagandística. Ninguna política podría manifestarse sin su auxilio. Ello, desde el punto de vista ético y deontológico, abre camino a reflexiones muy largas y —porqué no decirlo— también muy desoladoras.

VII

OTROS PROCEDIMIENTOS DE PROPAGANDA SOCIAL

Unifica a tus enemigos

La paternidad de este lema se ha atribuído a Hitler.¹ Sea quien fuere su autor, define concisamente uno de los más antiguos métodos de propaganda social. No sólo era infaltable en los discursos de Hitler, sino que en él se basa la tesis misma de *Mein Kampf*, según la cual comunistas, socialistas, demócratas y masones son coligados instrumentos de la judería mundial.

Este procedimiento es un caso particular del método de asociación que vimos en el capítulo IV: relacionar los objetivos de la propaganda con los intereses, temores y deseos del público. Aquí los entes que se trata de desprestigiar se

¹ F. C. Bartlett, *ob. cit.*, pág. 61.

nombran sistemáticamente juntos. Así se da idea de que las heterogéneas partes de ese conjunto se mantienen unidas sólo por motivos repudiables y desde luego, indeseables o peligrosos para el que escucha.

Tomemos algunas muestras, encabezadas por las de su presunto autor. He aquí un párrafo del largo discurso pronunciado por Hitler ante el Reichstag, el 19 de julio de 1940:

El movimiento nacional-socialista proclamó en su programa, además de la liberación interior de las cadenas judaico-capitalistas de un sector de explotadores pluto-demócratas...

Más adelante:

Los judíos y los masones, los fabricantes de armas y los especuladores de la guerra, los mercaderes internacionales y agentes de Bolsa, encontraron gente desesperada y naturalezas desviadas para quienes la guerra era lo anhelable...

La unificación reaparece en el discurso que el mismo individuo irradió el 4 de mayo de 1941:

La guerra de este mundo sólo es la consecuencia de la evidez de algunos belicistas inter-

nacionales y de las democracias judías que se encuentran tras ellos. Estos delincuentes han rechazado toda disposición alemana de paz porque se oponía a sus intereses capitalistas...

Párrafo final de la misma pieza:

En la Era de la Demencia Judaico-Capitalista del oro, las castas y las clases...

Con el mismo énfasis repite Mussolini en su discurso de 10 de junio de 1941:

La revolución de los falangistas, que trae un nuevo destino histórico a España, no puede alinearse con las fuerzas de la plutocracia, el judaísmo, la masonería y todas las fuerzas que, ayudan a los rojos...

Con la reiteración de tales afirmaciones, se requiere dar la impresión de que todos los sectores nombrados obedecen a un siniestro designio común. La guerra es culpa exclusiva de ellos: los demócratas, la plutocracia, los judíos, los soviéticos, los armamentistas, los belicistas internacionales y, en fin, los masones.

Pese a su simpleza y reversibilidad, esta artimaña sigue siendo de empleo corriente, clara señal de que su eficacia no ha disminuído. Con

un sin fin de matices atenuados vemos su juego diario en las columnas de los periódicos. Casi siempre que se nombra al adversario se agregan dos o tres nombres desprestigiados o aborrecidos, para crear una vaga asociación por contigüidad. Un liberal se referirá a sus contrarios diciendo aproximadamente: "los conservadores, junto con los retrógados; los enemigos del progreso, los parásitos sociales; en fin toda esa gente de la cual nada puede esperar el país..." Y el conservador replicará con la letanía correspondiente: "Los liberales, mancomunados con los hombres sin patria y sin ley, los elementos antisociales..."

Al enemigo puede unificársele además, en abstracto, con lo que ya no sirve; con lo que repugna a la conciencia y lo que es nocivo a la humanidad; con todo lo que signifique pérdida, abuso, inconveniente, etc.: el surtido es muy extenso. En estos aspectos, la estrategia se aproxima, hasta confundirse a veces, con los procedimientos de transferencia, testimonio y rotulación. Por eso hay piezas propagandísticas en las cuales es preferible abandonar la esquemática clasificación que hemos seguido y considerar sus aspectos como manifestaciones miméticas de un procedimiento general en que arraigan aquellos métodos.

La simplificación

Los lectores latino-americanos recordarán la extraordinaria fortuna lograda por la frase de Juan Bautista Alberdi: "gobernar es poblar". Se la ha citado millares de veces en el libro, el periódico y el discurso, y es lo único que mucha gente conoce de la obra de aquel estadista argentino.

Así dicha y separada del contexto, la frase mutila y aún traiciona el pensamiento de Alberdi. Gobernar es poblar, dice en las "Bases" porque poblar es instruir, moralizar, mejorar la raza; es aumentar y afirmar la libertad del país, dándole la inteligencia y la costumbre de su propio gobierno... El sentido de la frase cambia por completo. Sin embargo, circula simplemente así: gobernar es poblar, lo que es inexacto y de aceptarse como norma consagraría un grosero unilateralismo.

Pero el dicho es simple y afirmativo. Ahuyenta complicaciones y dudas; reduce la compleja función de gobierno a un solo elemento y éste es todavía de índole numérica. No se precisaba más para asegurarle una amplia circulación y perduración.

Los dichos simples y rotundos, cuando se

ofrecen como conclusión de un tema complicado, ejercen una evidente atracción sugestiva, y hace mucho tiempo que los propagandistas lo saben. La simplificación por consignas y cartillas, de arduas cuestiones que pudieran detener y fatigar al individuo en dudas y reflexiones, es una nueva aplicación de la ley del menor esfuerzo a que ya hemos aludido.

Son varias las técnicas que concurren a este rubro: la de divisas, consignas, lemas y palabras de orden; la de sustitución de argumentos por afirmaciones; la de eliminación de la parte contraria; la de elaboración de dilemas simples en lugar de los que en realidad corresponderían.

La divisa, consigna, *slogan* o lema —cuyo empleo sistemático se vincula con el procedimiento de rotulación— cumple un doble efecto sugestivo y mnemotécnico. Es de tales alcances, que casi siempre sobreviven a la situación en que se originaron y se siguen repitiendo años o siglos. A veces porque su intención se va adaptando sucesivamente a otros casos; a veces, simplemente, porque suena bien. Hace mucho que el latín es una lengua muerta; sin embargo, siguen viviendo el *slogan* “Delenda est Carthago” o la sentencia simplista de Plauto reacuñada por Hobbes “Homo homini lupus”.

En el mundo moderno, este procedimiento solo puede surtir efectos políticos dentro de un panorama como el que estudiamos en el Capítulo V, “Aspectos de la formación de la opinión pública”. Necesita el constante auxilio de la técnica psicofísica; la repetición tenaz de radio, prensa, amplificadores, *affiches*. Con tales auxilios, bastará el mero ingenio publicitario para hallar las fórmulas viables y punzantes, contagiosas y simples que indiquen el camino a tomar, la jerarquía a respetar y el camino a seguir.

El grado de justeza o de verdad de la especie afirmada queda *a priori* fuera de discusión; hay implícito un “no se trata de eso” en su misma formulación y esto constituye precisamente uno de sus mayores atractivos. No está destinado a la reflexión ni a la crítica, sino a la repetición. De ahí que tantas veces se les popularice en formas coreadas o musicalizadas. En fin, solo dentro de este cuadro puede comprenderse que un *slogan* como “Mussolini siempre tiene razón”, se haya mantenido durante tantos años en primer plano popular.

La consideración del procedimiento subsiguiente —sustitución de argumentos por afirmaciones— nos coloca de nuevo frente a aspectos esencialmente arraigados en la naturaleza hu-

mana, que se reflejan en las artes de la retórica y la elocuencia. Muchos intelectuales y periodistas suelen pasar por el trance dogmático y autoritario que les induce a estampar afirmaciones allí donde más esforzadamente debieran argumentar o presentar ejemplos. A todos gusta cortar alguna vez su nudo gordiano. Y es desde luego admisible que en planos espirituales apartados de todo interés y de toda aparcería, la afirmación pueda emanar de fuentes legítimas y sustituir con todo derecho al argumento. Estos casos suponen una razón largamente elaborada y una alta capacidad de síntesis expresiva.

Mas aquí se trata solo de considerar el uso y abuso deliberado de la afirmación. Ya el tono general de la propaganda es específicamente afirmativo: este producto es el mejor; este partido político es el único sincero; usted tiene que participar en nuestro concurso. Hay un imperativo que se antepone a toda lógica.

Igualmente afirmativa es la arquitectura de los temas de periodismo político: el país está en bancarrota; el pueblo quiere la restauración, solo queda un camino, y tantos otros de factura similar.

Un eslabonamiento de afirmaciones, que den la sensación de cosa arraigada e indiscutible a

priori, suele también servir de andamiaje a la propaganda política. Así aquella frase de Goebbels "No hay necesidad de demostrar que Jesucristo no era judío; no puede haberlo sido" donde una afirmación antojadiza sirve de fundamento a otra afirmación antihistórica. El procedimiento puede estirarse a párrafos y artículos enteros; una buena muestra se hallará en el artículo *Fascismo*, escrito directamente por Benito Mussolini para la Enciclopedia Italiana.

En los temas muy discutidos y vulgarizados, tratados por una prensa libre, este método no supone mayores daños y quizá las cosas no puedan ser de otra manera. En el habitual trajín de la faena periodística no habría tiempo para desarrollar todos los argumentos correspondientes a los breves impactos afirmativos; las notas cobrarían una longitud insoportable a poco que se aplicasen considerandos, estadísticas y ejemplos. Además, los adversarios, observadores y críticos pueden pedir, cada vez que lo consideren del caso, razón de los dichos y afirmaciones.

En cambio, el procedimiento es específicamente nocivo en aquellos ambientes de cohibición intelectual donde sólo se escucha la voz del Estado o del partido único. Entonces se dan afirmaciones tan deplorables como las de Hitler:

"Ésta es la lucha del pueblo alemán por su libertad" o las de Mussolini: "existe una raza italiana pura".² Aquí la simplificación erigida en método para zanjar las más graves cuestiones, satisfaciéndose en sí misma, cerrando la discusión tras sí, llega fácilmente a la hipérbole y al desenfreno, cuando no a una verdadera elefantiasis de la expresión política: "Cuando oigo hablar de la cultura, saco el revólver" (Goebbels): "Estamos ensayando los Orígenes de la Tragedia" (Mussolini); "Hice todo lo posible por evitar la guerra" (Hitler); "La raza nórdica se caracteriza por el culto solar del cerdo" (Ley).

En función de tales abusos pasamos en derecha al siguiente: la eliminación de la parte contraria, tan cara a Goebbels, como vimos en el Capítulo II: "el hombre corriente odia sobre todo las cosas que presentan dos aspectos..." De conformidad con este dogma, había que presentar las cosas como si de nacimiento tuvieran un solo aspecto y no admitieran otro enfoque. Volvemos aquí a notar la relación con los demás

² Con estas palabras comenzaba el decreto antisemita de Mussolini. Para hallar algo parecido, tendríamos que remontarnos de nuevo a Robespierre, reconociendo, también por decreto, la existencia del Ser Supremo y la inmortalidad del alma.

métodos; especialmente con las consignas, cartillas, decálogos y fórmulas reglamentarias de la opinión. Y habiéndonos ocupado de ello una y otra vez en estas páginas, solo agregaremos algunas palabras respecto a las expresiones prácticas de ese premeditado unilateralismo.

En primer lugar están los viejos lugares comunes: *Es indiscutible, nadie puede negar, parece mentira que todavía haya quienes crean, debe comprenderse de una vez por todas*, y tantos otros semejantes, que a veces se confunden con los que vimos un poco antes y los que citamos al hablar de transferencia y sustitución.

Otras veces se adoptan fórmulas por las cuales la afirmación queda como en una instancia anterior ya resuelta; fuera de la discusión desde el primer momento. Por ejemplo, en lugar de comenzar "El país estaba en plena crisis y se adoptaron aquellas medidas" preferirá escribir el periodista: "Es sabido que, encontrándose el país en plena crisis, se adoptaron aquellas medidas". La primera frase admite todavía la otra parte de la cuestión: ¿estaba o no el país en plena crisis? La segunda pasa sobre ella la elimina desde el comienzo.

Cierto que en estos casos la diferencia parecería nimia. Pero la formación de un tono ge-

neral a base de premisas que quedan fuera de la cuestión, se torna más y más peligrosa a medida que se estabiliza, porque en el mundo intelectual se depende —incluso en las más rigurosas disciplinas científicas— de gran cantidad de supuestos y afirmaciones ajenas que no habrá jamás tiempo de verificar. Y en lo que respecta a propaganda ideológica, debo insistir en que existen escritores muy hábiles en trabajar con supuestos y afirmaciones en forma abusiva.

La última triquiñuela de nuestro esquema sobre simplificación la constituye la elaboración de dilemas simplistas. Se ha instrumentado con ella una falaz cerrajería del tercio excluído: Roma y Moscú, pensamiento o acción, la ciudad o el campo. Ya en los ejemplos tomados de la literatura de guerra vimos que Mussolini considerable la conflagración como *una batalla entre el oro y la sangre*; al paso que para el doctor Roberto Ley era *un episodio del eterno combate entre la luz y las tinieblas*. Los dilemas simplistas de este cuño aparejaban, por supuesto, urgiditas conminaciones disciplinarias.

Dentro de condiciones polémicas normales, el dilema simplista puede resultar un arma de dos filos o un boomerang que vuelve contra su autor; en cambio, en ambientes convulsionados

o de confusión, sus efectos pueden ser desmedidos. Recordemos la época del citado dilema Roma o Moscú. Se sentaba implícitamente con él que la democracia ya no contaba; que había comenzado su fase postrera. Los pueblos debían decidirse a tiempo. Las dudas y confusiones que originaron los sucesivos retrocesos de la política anglo-francesa hicieron de ese planteo uno de los más corrosivos, no sólo para la acción de las democracias, sino también para su pensamiento. Toda una dudosa retórica de agonía de culturas y nacimientos de nuevos mundos se dejaba ver en los círculos intelectuales. Desde 1920 hasta 1939 no sé cuántas declinaciones culturales, auroras de nuevos tiempos e imperativos de la época se vieron desfilar. Pero si hoy podemos sonreír al recordar aquellas profecías, en aquel entonces el daño fue hecho. Nazismo, comunismo y fascismo atribuían su aparición a la disyuntiva simplista decadencia-resurgimiento. Mientras todo el mundo decaía y vacilaba entre las fórmulas del derecho, ellos habían encontrado la fuente de Juvencia en los cuadros sociales y vigilados por la policía política. Y muchos demócratas llegaron a creerlo; o por lo menos cayeron en la duda y la atonía ante aquellas gigantescas pruebas de vitalidad y expansión.

La disyuntiva o la opción simplista apareció también bajo la forma de emplazamientos perentorios. Según Leland Stowe, éste fue uno de los métodos más eficaces para captar voluntades en Austria y en los Balcanes:

Hitler no puede perder. No habrá sitio en el sudeste de Europa para quien se rehuse a tratar con Hitler. Un hombre inteligente debe decidirse ahora.

A los comienzos de la segunda Guerra Mundial, se introdujeron también lo que podría llamarse dilemas de perplejidad; lo que popularmente se conoce por "preguntas del diablo", que encienden sospechas o dejan clavada la duda: ¿Por qué deben los franceses morir por Danzig? era la interrogante simplista y envenenada que muchos ciudadanos franceses recibían anónimamente por correo en los días de Daladier. En mi propio país recuerdo haber oído, hacia la misma fecha, sospechosos dilemas neutralistas, expresados verbalmente, aunque en ocasiones llegaron a las columnas de la pequeña prensa filosoviética:

¿Qué es lo que defiende usted? Ni usted mismo podría decirlo. La culpa la tienen todos

¿cómo va usted a aislar fenómenos universales? Es preciso desentenderse de problemas ajenos y consagrarse a la propia actividad.

La adulteración de rótulo

En ocasión de la guerra de Etiopía, Mussolini anunció al mundo que se trataba de civilizar y liberar a los abisinios. Por su parte Hitler, con énfasis todavía mayor, "liberaba" a los sudetes por medio de la agresión. Se generalizó en esa época la estratagema de designar una empresa con el término opuesto. Las violencias y atropellos de toda índole recibían el nombre de pacificaciones y liberaciones. En fin, como vimos, al estallar la contienda, el mismo Hitler declaró: "Hice todo lo posible por evitar la guerra."

La prensa del mundo entero se escandalizó ante esa falsificación de rótulos, que le pareció una diabólica innovación. Pero una consulta a cualquier manual de Historia le hubiera evitado caer en semejante error. El procedimiento fue practicado en todos los tiempos.

Durante las conquistas coloniales en África, Asia y América, todas las tropelías corrieron dentro del rubro civilización y religión. Los atroces crímenes de Francisco Pizarro fueron precedidos

por la absolución general del misionero Vicente de Valverde. Las piraterías de Francis Drake llevaban el sello oficial de la monarquía isabelina; las iniquidades y exacciones de Warren Hastings en la India, son "necesidades del intercambio" en el lenguaje de la Compañía de Indias Orientales. La repudiable expedición británica de 1840 contra el emperador Tao-Kuang —quien había abolido el tráfico de opio y fue obligado a reimplantarlo— llevó asimismo el rótulo de seguridad y prosperidad del comercio internacional.

En fin, para no extendernos: tan antiguo es el falsificar las etiquetas, que ya Tácito, en la "Vida de Julio Agrícola", recoge estas trágicas palabras de un guerrero bretón: "Los romanos, donde hacen un desierto, dicen que han establecido la paz."

La única novedad que respecto a este método introdujeron los modernos adalides de la guerra, fue el practicarlo no con propósitos de disimulo, sino al son de sus trompetas propagandísticas; en cínico y abierto desafío a la moral y al derecho de toda una época.

La promesa y la amenaza

Por razones prácticas y también atendiendo

a sus manifestaciones concretas, incluyo la promesa y la amenaza entre los procedimientos de propaganda. En realidad son mucho más. Son elementos indispensables en cualquier forma de coacción espiritual. No puede haber política ni propaganda sin amenazas y promesas. Los dos libros que más han influido sobre la humanidad —el Corán y la Biblia— pueden ser examinados desde este punto de vista: son una concatenación de promesas y amenazas de alcance ilimitado; una continuada teoría de alabanzas e imprecaciones.

He dicho antes que así como las maquinarias más complicadas son siempre combinaciones de las seis máquinas sencillas que estudia la Física, las formas organizadas de sugestión social, por más aparatosas que sean, responden siempre al juego de estos dos gemelos.

Operan sobre dos sentimientos fácilmente excitables por los estímulos: la esperanza y el temor. Se excita la esperanza mediante la promesa, despertando toda una dinámica imaginativa. Las posibilidades son aquí muy largas, porque el radio de la esperanza es poco menos que ilimitado; siempre, después de lo que parecía su último apostadero, hay todavía otro. Como expresa el refrán, la esperanza es lo último que se

pierde; en realidad jamás abandona al hombre. Nace y muere con él, aunque deba sufrir las más curiosas metamorfosis. Privados de su sostén, muy pocos tendrían fuerzas para soportar la idea del futuro con todas sus consecuencias.

El temor, que se despierta y se acrecienta por medio de la amenaza, se asienta en los instintos más profundos; el de conservación en primer término. Deriva asimismo de la situación humana ante lo desconocido, lo incierto, lo inseguro. De ahí la inagotable capacidad de temores que se encuentra en la psique humana; precisamente es sólo comparable a la de concebir esperanzas. Con ello se insinúa una interesante relación fundamental, o un equilibrio entre ambos sentimientos. Ya hemos aludido reiteradamente al alto índice de contagio que socialmente muestran ellos, y a las formas dinámicas o estáticas que puede asumir.

En estos sentimientos se apoya el inmediato poder sugestivo de promesas y amenazas, a cuyos oficios apela constantemente la propaganda comercial y política. En ellos se basa la técnica del premio y del castigo incorporada a todos los sistemas ideológicos y religiosos. Su culminación sobrevino en el período, tantas veces enfocado en estas páginas, que termina con la segun-

da Guerra Mundial. La promesa llegó al nivel del *everything was promised to everyone*; la amenaza se convirtió en lo que Edmond Taylor designó con tanta justeza la estrategia del terror. Había pasado previamente por dos estados que hoy poco se recuerdan: la guerra fría y la guerra de nervios.

Casi toda la propaganda comercial responde a promesas; en cuanto a la amenaza propiamente dicha, es rara; más bien se la sustituye por alusiones o referencias a motivos de temor: las enfermedades, la vejez, el desamparo, etcétera.

Ya anteriormente establecimos que la clave psíquica de la propaganda consiste precisamente en ofrecer algo que la gente desea o proponerle evitar aquello que teme o detesta. De ahí las concretas fórmulas promisorias o de prevención de la propaganda comercial: cómo ganar más dinero; toda mujer puede ser más hermosa; asegure el porvenir de los suyos, y mil más que a diario pueden verse en los periódicos.

Humorísticamente, se ha dicho que no hay filosofía más optimista que la de los prospectos farmacéuticos. Quitan los dolores, aumentan la vitalidad, disuelven la flema del asma, acaban con la acidez estomacal, regularizan el hígado, proporcionan sueño tranquilo, etc. Su conjunto

nos conduciría a un paraíso terapéutico donde todos los morbos son vencidos por las correspondientes potencias y virtudes. En realidad, esos prospectos son fruto de un proceso largamente elaborado. En EE. UU. de América se les concede tal importancia, que los grandes laboratorios tienen sus propios comités de redacción, en los cuales colaboran médicos, abogados, biólogos, botánicos y eventuales representantes de otras ramas de especialización.

Por su naturaleza y por la peligrosidad que entrañarían sus excesos, la propaganda médica es la primera que mereció reparos de las autoridades. En muchos países las leyes le imponen restricciones; es casi universal la prohibición de ofrecer la salud por medio de procedimientos infalibles o secretos. En EE. UU. de América, con la famosa ley de *Drugs, foods and cosmetics*, se dio un nuevo sesgo a la publicidad terapéutica. Son muy diferentes los prospectos, referentes al mismo producto, editados antes y después de dicha ley.

Volvamos a la propaganda política. Se atribuye al canciller Bismarck el dicho de que nunca se miente tanto como antes de unas elecciones, durante una guerra y después de una cacería. Certera síntesis. En los momentos pre-eleccio-

narios, la propaganda rebosa de promesas hasta mucho más allá de sus posibilidades. Es casi un tono formado o una convención admitida: si uno de los partidos no prometiera así, su prédica aparecerá deslucida y pálida frente a la de sus adversarios.

En el Tercer Reich la promesa alcanzó las proporciones de un gigantismo teatral que ya examinamos en otros aspectos de su propaganda. En menos de un siglo el Reich contaría con 250 millones de habitantes y desempeñaría la misión que la historia señala a Alemania: regir el mundo. A la cabeza de la civilización figuraría una nobleza, algo así como la flor de la raza ariónórdica; el resto del mundo, los extranjeros, las razas impuras o mezcladas, constituirían "la anónima colectividad de los eternos sirvientes". Los países latino-americanos serían satélites o vasallos de producción, destinados a abastecer de alimentos y materia prima a "la isla del mundo".

Nunca vio la Historia ofrenda tan vasta y magnífica. La Nueva Era nacía al calor de la revolución vital. Abarcaba todos los órdenes sociales, desde la religión a la economía. Reconponía la cultura bajo el signo de los nuevos mitos que sustituían al Cristianismo: la Raza, la Sangre, la Vida, la Fuerza. Rehacía los ejércitos, sociali-

zaba la tierra, engrandecía las industrias. La promesa se hipertrofió hasta volúmenes desconocidos; alzó una especie de vuelo místico e histórico, hábilmente apoyado en concretos aspectos materiales del orden social.

Ahora bien, muchas de estas promesas fueron cumplidas. Nunca hubo la abundancia ofrecida —para tomar un vaso de leche era menester receta médica— pero sí buenas armas, economía ágil, obras públicas monumentales, trabajo para todos y ventajas de orden internacional. Mas fijémonos que la contrapartida de las promesas fue escamoteada. Hasta el momento en que comenzaron los bombardeos aéreos nadie se acordó de lo que haría el resto del mundo ante una política cuyas proyecciones externas desequilibraban todo el régimen internacional. *Este carácter es precisamente el que tipifica la promesa como instrumento de propaganda política.*

Supongamos una de las habituales promesas pre-eleccionarias: desgravación de la campaña; o bien: intensificación de obras públicas para aliviar la depresión. Es evidente que aún una promesa de esta clase, por lógica que sea, presenta un solo lado de la cuestión: el favorable. Por ejemplo: la desgravación de un sector social significa que han de buscarse en otro sector so-

cial los recursos que de él se obtenían. Del mismo modo: un plan de obras públicas, junto a sus ventajas, supone la aplicación de nuevos impuestos, emisión de deuda o medidas similares.

Ese otro aspecto está sistemáticamente eliminado en la formulación de la promesa, cuyo enunciado es siempre positivo. Cuando el político promete introducir economías en un presupuesto, calla respecto a la supresión o restricción de servicios que va aparejada. Cuando por el contrario habla de una extensión de servicios, olvida las erogaciones nuevas que ello demandará. Nunca anota la inevitable contrapartida. Y cuando ésta aparece ante el público, ya ha corrido mucho tiempo.

Este es un carácter genérico de la promesa política, grande o pequeña, lógica o desatinada. En lo que respecta a las de tipo histórico y desmesurado, hay algo más que observar.

Cuanto más grande es la promesa, más difícil se hace pedir cuenta de su cumplimiento. Cualquiera puede reclamar la mejora de salario prometida por un partido; pero cuando se trata de una reforma que abarca la civilización entera y da vuelta los cursos de la historia ¿cómo y cuándo entablar una exigencia de cumplimiento? Y si a mitad de camino se advierte que el

plan está lejos de ajustarse a lo ofrecido ¿cómo formular una demanda entre la avalancha de sucesos extraordinarios? Y no es esta una mera conjetura. En sus primeros tiempos, el nacional-socialismo era un partido de tendencia agraria, que predicaba la desindustrialización de Alemania y quería rescatar a la juventud nórdica de la miseria fabril de las grandes ciudades. Colonizar, volver a la tierra, restablecer la fecunda alianza del suelo y la sangre, eran entonces puntos principales del programa. ¿Quién se hubiese animado a reclamar su cumplimiento unos años después?

La consideración particular de la amenaza nos conduce a un planteo paralelo. Es casi superfluo recalcar que quien la desarrolló en mayor escala fue también el Tercer Reich.

La coordinación de los Ministerios de Guerra y Propaganda permitió establecer una vasta y efectiva política de amenaza sistemática. A las brutales expediciones punitivas como la de Lídice subseguía el reiterado aviso de que también a otras ciudades podría ocurrirles lo mismo. Al bombardeo arrasador de Coventry siguieron las advertencias de iguales daños o mayores para todos los súbditos ingleses. Las películas de la destrucción de vastas zonas polacas, con espe-

cial enfocamiento de los horrores de Varsovia, fueron enviadas a los países limítrofes. En las zonas ocupadas se dio amplia publicidad a los fusilamientos de 50 rehenes civiles por cada soldado que cayera.

Aparte de estas amenazas directas y apoyadas en realidades, se apeló a la técnica del rumor para esparcir vagas amenazas relacionadas con armas secretas. Desde la época del fuego griego y los elefantes de Aníbal, ha sido aspiración del conquistador poseer armas desconocidas. Mas aquí se especuló larga e insidiosamente con la sospecha de su existencia.³ "Hay un arma tan terrible que hasta el propio Hitler tiene miedo de usarla", se cuchicheaba en Francia durante los primeros meses de la guerra. Otros rumores alarmantes y terroríficos, relacionados con la guerra microbiana o las manadas de submarinos, sembraban en Francia el temor y el desaliento. Bien se recuerda el importante papel que

³ Desde luego, el método tampoco es nuevo. Recordemos al pasar que a nuestro prócer José Artigas se le recomendó no resistir la invasión del ejército portugués porque tenía *un armamento misterioso* (sic). La referencia se encuentra en una proclama de Balcarce de 8 de Julio de 1816, citada en *Manual de historia de la República O. del Uruguay*, por Santiago Bollo, Montevideo.

desempeñaron estos expedientes en la caída de Francia.

La táctica de amenazas pierde su efectividad cuando se disipa la atmósfera de secreto o misterio en que se la ejerce; cuando el destinatario sabe o calcula aproximadamente lo que puede sobrevenir. Así, aludiendo a los bombardeos nocturnos sobre ciudades alemanas, profirió Hitler estas amenazas, durante su discurso de Mayo 4 de 1941:

Mi seguridad de que devolveríamos centuplicada cada bomba si fuera necesario, no ha podido mover a este hombre ni siquiera a meditar sobre lo criminal de su comportamiento. Pero nosotros estamos resueltos a lanzar en lo futuro, por cada bomba, ciento, si es necesario, hasta que el pueblo británico se deshaga de este criminal y de sus métodos...

Pese a que caía dentro de lo posible, la severa amonestación no surtió efecto, y los bombardeos británicos prosiguieron y se intensificaron. El enigma del poder aéreo teutón se había disipado; ya podían calcularse sus límites con bastante exactitud. Por eso el efecto sugestivo de semejante amenaza fue sustituido por el frío cálculo de las posibilidades de una y otra parte.

VIII

LA EDUCACIÓN FRENTE A LA PROPAGANDA

En el artículo de Julio Klanfer¹ puede leerse:

“En la práctica es a menudo imposible separar los dominios de la propaganda y la educación. Teóricamente, una distinción es posible, si definimos como dominio de la propaganda, la acción que tiende a llamar la atención del hombre hacia ciertos hechos, a hacerlos aparecer de manera favorable; a solicitar el concurso y la actividad de personas, respetando enteramente su libertad; libertad tal vez ficticia, en la que el propagandista no creará, pero que no se atreverá a negar. En el dominio de la educación, por el contrario, la acción se apodera del hombre, le transforma o se pro-

¹ “Propagande et morale”, *Revue Philosophique*, mayo-junio de 1939, París.

pone transformarlo. Así, los procedimientos de la educación no están limitados por el respeto a la persona. . .”

Es difícil explicarse cómo un filósofo ha podido estampar tales errores. Sólo un concepto drástico de la educación, espartano o totalitario, puede atribuirle el carácter que trasuntan las últimas palabras, reñidas con los métodos que se practican en todas las escuelas y universidades del mundo occidental.

El proceso educativo se halla precisamente en los antípodas de los habituales métodos propagandísticos. Aunque muchas veces se oiga hablar de campañas propagandísticas con fines educativos, sus naturalezas, así como la manera de ejercerse sus respectivas influencias, se oponen esencialmente.

El arte del educador, personal y dialéctico, retórico y persuasivo por encima de los métodos y de la trama normativa de instituciones y sistemas, se asemeja en algunas facetas al arte del propagandista y del político; pero ello no hace más que corroborar lo que propusimos en el primer capítulo respecto a la génesis de la propaganda; a la indudable procedencia espiritual de sus proceder y modalidades, que fueron lue-

go reelaborados. Mas es precisamente por ello que la distinción debe establecerse a fondo.

Comparemos en primer término el proceso lento y graduado de la educación —donde cada etapa supone la anterior y tiene en cuenta la que ha de seguir— con los procedimientos rápidos, urgidos, cuanto más breves mejores, de la técnica propagandística. El primero nos da clara idea de *desarrollo y evolución*; los segundos se asemejan a expediciones de ataque, a empresas bélicas.

El proceso educativo se encamina hacia la imagen final del hombre; estas expediciones sólo tienen en cuenta figuras de clientes o candidatos, según detallamos en el Capítulo IV. Ya vimos cuán típica es la falta de escrúpulos ante lo que pueda sobrevenir *a posteriori* en las personas influídas: la sola cuestión es atraparlas. Desde el primero al último de sus movimientos, el plan propagandístico se traza a beneficio de la conquista inmediata; y no hay más, salvo otras sucesivas conquistas.

En cuanto conjunto de fuerzas disociadas, la propaganda no tiene alma, aunque sea el arte de influir sobre las almas. Propaga, influye y persuade; nada más. Lo que haya de propagarse no es asunto que se estudie en sus aulas. Ano-

temos una vez más la índole genética de la disociación, ya que en latín *propaganda* significa literalmente *lo que ha de propagarse*; apunta al contenido y no a los métodos de exteriorizarlo.

Ninguna comparación sensata cabe respecto a la educación, porque no tiene postulados ni finalidades. La propaganda sabe sugestionar y convencer; puede crear intereses, asociar instintos, explotar temores o esperanzas; se da maña para halagar, confundir, obsesionar. Pero no se le pregunte qué es lo que difunde; cuál es su idea o su bandera, porque esto no es cosa suya, sino de aquel que la emplea. Sus objetivos le son alcanzados desde afuera, a veces en sobre cerrado; lo que ha propagarse es cuestión de oportunidad y conveniencia. Nunca la letra había tenido un divorcio tan peligroso del espíritu.

Es cierto que la acumulación de experiencia y la coordinación de métodos han puesto en manos del pedagogo moderno un poder considerable sobre la mente de los alumnos. También es cierto que, en aspectos taxativos, podría reputarse paralelo al poder que por causas análogas detenta la propaganda frente a la sociedad. Mas en el ejercicio de las respectivas potestades advertimos sentidos antagónicos.

La educación supone jerarquía, obediencia fi-

lial a la cultura, orden científico, conexión con la marcha de las ideas. Sus resúmenes y explicaciones enteran al alumno, en pocos años, del resultado de veinticinco siglos de investigación matemática, histórica, física, filosófica. La empresa propagandística, como se ve tantas veces, puede contravenir o subvertir ese orden toda vez que sea necesario a sus propósitos. Ya vimos bastantes ejemplos políticos y racistas.

Cuando un educador escribe un texto o dicta una clase, debe guardar —aún dentro de sus personales apreciaciones— fidelidad al orden cultural que él representa ante el alumno; no puede alterar sus dimensiones, jerarquías o sentidos. En caso de discrepancias, debe hacer constar que son tales, y fundarlas. Pero cuando es un propagandista quien acomete la empresa, las cosas varían radicalmente. Cualquier deformación o embuste que favorezca sus puntos de vista, será estampado sin más. Las perspectivas de la historia o las propiedades de un alimento en conserva se alterarán de acuerdo con los intereses que le toque defender. La biología que sustentaban en Francia los propagandistas de las bebidas alcohólicas era bastante diferente a la que se enseñaba en la Facultad de Medicina. Las figuras de Renán (quien, según Mussolini, “tuvo visos de

iluminación pre-fascista") Nietzsche, Gobineau o Wagner, vistas a través de la jerga de intelectuales al servicio del Eje, causaban consternación. ¿Y qué decir de sus conceptos sobre pacifismo y belicismo, trabajo, derecho, o libertad de pensamiento, que traducían las más incalificables sofisterías, algunas de las cuales aún perviven, por confusión, en nuestros ambientes?

Otra diferencia, no menos palpable para el sociólogo, se halla en la constitución de los grupos que reciben la educación y la propaganda. Los grupos educandos son organizados y gozan de una particular y ascendente movilidad social. Cada aula es un grupo concreto de duración anual; pero muchos alumnos pasan juntos las promociones por varios años, y no es infrecuente que vuelvan a encontrarse en una Facultad quienes fueron compañeros de clase en la escuela o en el liceo. En cambio, la propaganda se ejerce ante los amplios y abstractos grupos que son las masas y las clases, o ante los efímeros y eventuales grupos que son la multitud y el auditorio.

En fin, el antagonismo entre la faena educacional y la propagandística es visible todavía en muchos otros aspectos que pueden relacionarse con provecho, mas casi todos ellos han sido ex-

plícita o implícitamente expuestos en los capítulos precedentes; por tanto nos limitamos a sintetizarlos. Tendríamos:

1) La educación se basa en preceptos éticos y estéticos —que pueden rayar a la altura de "Cartas sobre la educación estética del hombre" de Schiller— con entero sentido antropológico; obra con típicas consideraciones de derecho y de deber. En propaganda falta toda consideración de esa clase; la aplicación de influencias sobre el paciente se ejerce hasta el máximo posible sin preocupación por las consecuencias.

2) La relación entre el maestro y el educando está dada por la tradición, el método y el orden de los conocimientos. En propaganda, la relación entre el agente y el paciente está dada por complejos circunstanciales de toda categoría.

3) La educación atiende muy especialmente los desvíos, errores y debilidades humanas, para corregirlos o aliviarlos; la propaganda para explotarlos.

4) Los métodos pedagógicos se atienen al lema hipocrático "primero no dañar"; los propagandísticos han apelado con frecuencia a fórmulas nocivas, inhumanas y antisociales.

5) La educación responde a planes uniformes que sólo pueden variar dentro de ciertos lími-

tes; los planes de la propaganda son cada día distintos y muy a menudo contradictorios.

Consecuencias de un esquema abandonado

Cuando por primera vez planteé el diferendo entre educación y propaganda, arribé además a una conclusión de otra especie: la educación persuade racionalmente, en tanto que la propaganda sugiere instintivamente. Luego rechacé ese esquema, que resultaba simplista e inadecuado; pero quedó al descubierto una interesante veta a investigar.

Por lo general, persuasión y sugestión se toman como casi sinónimos, o bien se subordinan una a la otra. Así Dumas da a la sugestión un significado tan amplio que concluye por abarcar toda interacción. Para este investigador, no sólo la persuasión, sino la demostración, forman parte del amplio rubro de la sugestión.

Entiendo que cabe una discriminación y aún que es muy necesaria. Sugerir es el acto de llevar una idea o imagen a la conciencia del sujeto, sin intervención de las facultades intelectuales. Se sigue por eso la vía de la sensibilidad, los instintos, las tendencias. Casi siempre la imagen sugerida —a veces simplemente insinuada—

realiza un trayecto subconsciente y aparece luego en la conciencia del sujeto con añadiduras personales. Toda esta descripción es desde luego de orientación y esquema. Pero lo característico del proceso sugestivo es que el paciente adopta ideas o ejecuta actos sin preguntarse el porqué; y que luego, la misma imagen sugerida provoca, en la conciencia del sujeto, razones o motivos que la justifican, a veces con bastante apariencia lógica.

Persuadir, por el contrario, es llevar una idea a la conciencia por medio de razones, hechos o ejemplos, que obran sobre el entendimiento, y que éste adopta en mérito a un balance, a un simple proceso de pesas y medidas.

Todo procedimiento de propaganda que opere sobre la sensibilidad o los instintos es, pues, sugestivo. La mayor parte de las técnicas van por ese camino, pero no todas. Hay veces en que la propaganda apela a la inteligencia, al cálculo, la reflexión o la experiencia: en esos casos es persuasiva.

Y ahora llegamos al punto más interesante. Ambos factores, sugestión y persuasión, aunque corresponden a líneas psíquicas diferentes, operan casi siempre juntos; están entrelazados; la presencia de uno implica en cierto grado la del

otro. Un orador sugiere con el énfasis, la mirada, el ademán; puede agregarse a ello la sugestión escénica del acto público, la muchedumbre, la música, las banderas. Mas a la vez actúa en línea persuasiva con los argumentos que expone, los hechos que cita, los antecedentes que recuerda. Un libro razonablemente escrito nos persuade con su lógica y sus conclusiones; pero también la sensibilidad queda sugestivamente afectada por el hecho de tratarse de un impreso, de provenir de una editorial famosa, de haber sido traducido y comentado por la prensa, etc.

Sería realmente difícil —por no decir imposible—, que uno de los dos factores quedase aislado. En cambio, es evidente que su proporción es muy variable. En el caso de los oradores, la sugestión predomina ampliamente; en el caso del libro, la persuasión es la que descuella, y una grave falta lógica que advirtamos en el texto podrá reducir enteramente la sugestión de notoriedad.

Veamos todavía otro ángulo de la misma cuestión. Un anunciador nos dice que su jabón es más rendidor y más barato que sus similares; que si queremos comprobarlo, en las casas del ramo se vende en cajas que valen tanto. Todo eso es racional y nada hay allí de sugestivo; mu-

chas veces la compra se decide así. Pero la repetición de la marca y los argumentos por todos los medios publicitarios; su martilleo radial; su constante aparición en avisos elegantemente diseñados e impresos, todo eso sí obra por vía sugestiva u obsesiva. Notemos, pues, no sólo cuán asociados están ambos factores, sino también cómo si reducimos toda propaganda a sugestión, tornaremos incomprensibles sus fenómenos en la mayoría de los casos. Un seguro de vida puede contratarse bajo la presión del temor y el instinto familiar; pero hay que saber racionalmente qué es una compañía de seguros. El mismo seguro puede tomarse por simple cálculo y conveniencia; pero la sensibilidad ha sido afectada por la buena presencia del agente y el aspecto de los formularios.

Exactamente las mismas observaciones caben respecto a la educación. La enseñanza es racional, pero el ambiente de la escuela es sugestivo. El maestro explica nociones; pero de su figura emana la sugestión de la autoridad; de ser única ante la pluralidad de la clase. El niño o el estudiante pueden aceptar una noción porque la han comprendido racionalmente; mas también por acatamiento al *magister dixit*. En los colegios religiosos estas últimas influencias son

mucho más notorias; pero aún en las formas más liberales de enseñanza la sugestión del ambiente y el hecho de ser el alumno un auditor de tantos frente al educador, tienen un papel considerable. En las formas superiores de enseñanza, ha de agregarse a estas sugestiones otras de tipo más refinado, como las correspondientes a la tradición o a la fama del establecimiento.

Como última consecuencia del esquema abandonado, podríamos establecer que la propaganda consiste en la presentación de los asuntos en la forma más sugestiva posible, aún aquellos que son materia de persuasión. Por su parte, la educación quiere desarrollar los temas en el modo más racional y persuasivo posible, aún aquellos que, como en el aspecto de la prevención de enfermedades, serían fácilmente inculcables por vía sugestiva.

Cuando se subordina la educación a la propaganda política

Así se interfieren estas opuestas fuerzas: una pugnando por transmitir conocimientos, significados y valores; la otra batallando por propalar lo que conviene e interesa. Por eso, en los países occidentales, educación y propaganda represen-

tan un conflicto, que como veremos más adelante, ha alcanzado ya fases específicas.

En los regímenes totales ese conflicto no existe, pues la educación se subordina totalmente a la propaganda política del Estado; mejor dicho, se convierte en su fundamental instrumento. Ya hemos visto algunos aspectos de lo que se llamó *educación para la muerte* del régimen hitlerista, y también muestras pertenecientes al régimen soviético. Revistemos ahora el procedimiento en el más reciente de los regímenes, el de la China roja, donde al parecer la estereotipía colectiva es todavía más completa.

La madre que tenía que ir a trabajar a la fundición ya no pudo cuidar de sus hijos y entonces los confió a la guardería infantil, de donde los saca sábado y domingo, si es que esos días no se ha ordenado jornada extra para cumplir o superar el plan quinquenal propuesto para la fábrica.

Y en las guarderías infantiles, donde juegan, comen, duermen y aprenden los niños, pueden ser adoctrinados desde la más tierna edad, de acuerdo con las pragmáticas del Partido Comunista, sin ninguna oposición.

Allí es casi insignificante la influencia familiar, ya que ven a sus padres muy pocas horas

semanales y el amor filial es sustituido poco a poco por el cariño al partido, que es efectivamente quien les cría y cuida a través de educadoras hábilmente capacitadas.

.....
A lo largo y a lo ancho de la China tuvimos oportunidad de entrar en muchas guarderías infantiles y en los colegios, donde estaban los niños "depositados". Inclusive hicimos esas visitas domingos y feriados, pero igualmente las clases estaban muy pobladas. Los padres de esas criaturas estaban trabajando, o quizás ya la propaganda y el adoctrinamiento habían llegado más allá.

Otra cosa profundamente chocante, que nos movió a repulsa inmediata, fue la comprobación, allí mismo, de que la politización comienza a los dos o tres años.

Los primeros cantitos que oímos de esas criaturas se referían a un viaje que harían a Pekin para saludar al Presidente Mao y al Partido Comunista, en la fiesta nacional.²

Podríamos seguir con la segunda etapa de la comunización de la niñez y adolescencia, que se

² Leonidas Piria, "Un mes en China. El milenario pueblo ha sido engañado una vez más", serie de notas aparecida en *La Mañana*, de Montevideo, noviembre de 1960. 9ª nota.

verifica en el Palacio de los Pioneros, pero ya esta primera etapa hace palidecer cuantas aberraciones hemos descrito en el correr de los capítulos precedentes. Esta fabricación o deformación en serie para obtener un tipo social estandarizado, recuerda demasiado la bárbara atrofia impuesta a los pies de las mujeres chinas unas generaciones atrás. Se tiende además a desmembrar el grupo básico social —la familia— y a cortar los vínculos entre una y otra generación, pues como agrega el autor "padres y madres están tan poco en contacto con el niño, que son ajenos a sus problemas y el sentimiento va decayendo también poco a poco, de su parte. Se olvidan casi de sus hijos".

Educación y propaganda como conflicto

Ya quedó establecido que una bibliografía sobre propaganda social, manipulación de la opinión pública y temas afines sería hoy por completo inabarcable; sólo la correspondiente a EE. UU. de América suma miles de volúmenes. Pero ese mismo hecho viene a decirnos que nos encontramos en una etapa de reacción crítica ante la propaganda. El conflicto entre educación y propaganda, largamente presentido, revistió ca-

racteres de urgencia ante la estrategia psico-social del Eje en los años que antecedieron a la segunda Guerra Mundial y durante las primeras fases de ésta. Finalmente, en EE. UU. de América se proclamó el principio de la intervención educacional en las propagandas política, ideológica y comercial, tanto por parte del gobierno como por los institutos privados de enseñanza.

Examinaremos dos muestras de esta intervención educativa: una proveniente del gobierno y otra de un centro privado de investigación, características de aquel período.

El folleto "How to read the news", décimo-sexto de la serie "Education and Defense Series" publicada por el U. S. Office of Education Committee on Special Publications, prensas del Gobierno, Washington, 1942, preparado por Ruth Strang, de la Universidad de Columbia, es un típico ejemplo de la actitud conflictual y del ánimo intervencionista del educador frente al aparato publicitario.

Comienza, bastante ingenuamente, por declarar que el propósito es enseñar a la juventud a pensar por sí misma (*to teach young people to think for themselves*). Como primera medida, es necesario formar una mentalidad crítica y selectiva en los jóvenes que leen y escuchan noticias

y opiniones. Para ello se dictan las seis primeras reglas: 1) Hacer un aumento sistemático del tiempo dedicado a la lectura de noticias; 2) Leer diarios y publicaciones que representen tendencias y puntos de vista diferentes; 3) Leer selectivamente, dedicando más tiempo a las cuestiones de importancia; 4) Leer críticamente, reconociendo cuándo hay evidencias y cuando se trata de recursos para influir sobre el lector; 5) Examinar las propias predisposiciones y prejuicios que pueden dificultar la correcta interpretación de las noticias; 6) Aplicar los conocimientos así adquiridos a aquellos problemas que requieren el pensamiento y la acción de los ciudadanos.

Después de estas bases, comienzan a indicarse los ejercicios analíticos, que casi siempre ofrecen sesgo de interrogatorio o pesquisa judicial. Así el minucioso ejercicio de lectura crítica, que abarca cuatro puntos:

- 1) Evaluación de las fuentes de la noticia;
- 2) Estimación de la solvencia del autor;
- 3) Examen de los datos suministrados y de los métodos de expresión que se emplean;
- 4) Formación, revisión y prueba de la propia opinión.

Cada uno de estos puntos se subdivide en innumerables cuestiones; así, en el primero, nos pre-

guntaremos: ¿se trata de una noticia oficial o privada? ¿Llegó la noticia del lugar del hecho? ¿En qué otras circunstancias una noticia similar resultó verdadera o falsa? ¿Qué razones habría para darla a publicidad? y algunas más por el estilo.

En el segundo, tenemos: ¿Qué autoridad tiene el que escribió sobre la materia? ¿Tuvo oportunidad de una observación adecuada? ¿Cuáles son sus propósitos? ¿Quiénes son sus antagonistas?, etc.

En el tercer renglón: ¿Cuáles son los postulados contenidos? ¿Los hechos y estadísticas presentados están en exacta relación con el tema? ¿Se advierte la falta de alguna prueba? ¿Trata el autor de emplear tretas propagandísticas, como la rotulación, la vaga generalización? y así sucesivamente.

En el cuarto rubro se enfrentan las conclusiones: ¿Cuáles son las opiniones de los diversos diarios sobre el asunto? Si el relato es cierto ¿qué consecuencias pueden aguardarse? ¿Y si es falso? ¿qué actitud debemos tomar? ¿Cuál es mi lugar y quiénes más están en él? ¿Quiénes mantienen posiciones diferentes? y así hasta completar dieciséis preguntas.

El cuestionario abarca un total de cincuenta

y dos preguntas. Se complementa con otros ejercicios específicamente relacionados con la apreciación de titulares de prensa, interpretación de las palabras empleadas, sobre todo las abstractas; luego, no se ha olvidado proponer algunas fórmulas correlativas para la audición de noticias por radio.

A continuación se incluyen programas de trabajo para escuelas urbanas y rurales. Se tiende a la formación de un pequeño laboratorio de lectura de noticias en cada centro de enseñanza primaria y secundaria. La escuela y los alumnos proveen el material: diarios y revistas de todas las tendencias, una enciclopedia, mapas e indispensables libros de consulta.

El trabajo comienza con una etapa de familiarización del material. Los alumnos hacen una lista de las secciones que comprende un diario y los temas que ofrece. Con ella se clasifica todo el material periodístico traído a la clase, según sección, objetivo, tema y ubicación. Luego se recortan los titulares y subtítulos, y se pegan ordenadamente, en hojas de papel, con las noticias que les corresponden.

En seguida se da lectura comparativa a los artículos que, sobre el mismo asunto, brindan los diarios de las diversas tendencias. Este tra-

bajo comprende la interpretación de los titulares; el estudio de los efectos de la contigüidad de algunas noticias; el efecto de la estructura o diagramado de las páginas.

Luego se procede a leer en alta voz un artículo, y se pide a la clase que determine de qué diario procede. Obtenida la identificación, los alumnos deben descubrir su punto de vista y su finalidad.

Logrado así un conocimiento regular de la manera de presentar los temas por cada diario, los estudiantes se ejercitan en seleccionar los principales artículos y reducirlos a breves comentarios radiales. Dichos comentarios son luego cotejados con los que ofrecen los noticieros radiales. Hay asimismo trabajos complementarios relativos al uso de mapas, ilustraciones, telefotos, etc.

También existen programas destinados a hacer comprender al estudiante las dificultades del oficio periodístico. Se les recomienda visitar redacciones de diarios y revistas, conversar con reporteros, entrevistar directores, o bien invitarlos a concurrir a la clase y discutir con ellos.

En otra instancia de los trabajos se solicita a los alumnos que traigan al aula noticias o sucesos de la localidad, y que les den forma perio-

dística. La clase compara y analiza estos escritos. Otras veces se lee un artículo de la prensa y los alumnos deben reproducirlo de memoria en cuanto le sea posible. Se comparan seguidamente las diferencias individuales y el grado en que cada uno se ha desviado del original. Esta serie de ejercicios concluye con la edición de un pequeño diario o semanario.

Tal es el sesgo de los trabajos escolares propuestos por el Gobierno. Y el curso ascendente de actividades y publicaciones, cuya bibliografía es harto frondosa, nos confirma que el examen del aparato propagandístico corresponde a una inquietud ya definitivamente incorporada a la actividad pedagógica. Sin embargo, desde hoy hago notar que a las disciplinas estadounidenses les falta un elemento fundamental: teoría. Carecen de una filosofía de la vida y de la sociedad capaz de orientar y conducir esos afanes pragmáticos. *La teoría e il capitano; la practica sono i soldati*, dijo muy pedagógicamente Leonardo da Vinci. Y es así que estas normas resultan positivas y eficientes en sus aspectos inmediatos; pero de corto vuelo, apegadas en demasía a los accidentes del terreno. La etiología de los fenómenos —que tanto nos hemos esforzado en alcanzar— se relega a ese plano forense de com-

pulsa de los hechos y al interrogatorio de los testigos.

Las mismas limitaciones hallamos en las disciplinas propuestas por una entidad privada, el Instituto de Análisis de la Propaganda, de Nueva York, que fuera clausurado durante la segunda Guerra Mundial. La orientación y la actitud ante el problema, tal cual surge de su material de estudio experimental³ son análogas a las que acabamos de ver.

En cambio, el área de los estudios es mucho más vasta; se contemplan muchos más aspectos e incluso el lector se ve invitado a colocarse con espíritu crítico frente a tonadas musicales, fórmulas matemáticas y expresiones lógicas. Se suceden los programas de estudio colectivo; trabajos de seminario hechos sobre la prensa, la oratoria, las reuniones públicas. Se bosquejan fórmulas de discusión y análisis literarios de noticias, consignas y campañas ideológicas.

El conjunto está estructurado en base a una larga depuración; empero, por momentos, a fuer de práctico, se torna paradójicamente impracti-

³ *Group Leader's Guide to propaganda analysis*, Nueva York, 1938. Volumen mimeografiado en la Universidad de Columbia para el Institute for Propaganda Analysis.

cable. Y no este un juego de palabras. Veamos una de las discusiones auto-biográficas que se indican al estudiante:

¿Qué le gustaba más cuando tenía 5, 10, 15, 20, 25 años? ¿Cuál es su principal interés? ¿Qué secretas penas ha tenido usted? ¿De qué se entristece? ¿Qué lo asustaba más cuando era niño? ¿Qué factores hereditarios o biológicos han influido en sus pensamientos y acciones? ¿Le gusta la escuela? ¿Cuánto gana por semana?

El remate de este psicoanálisis con complicaciones heredo-biológicas y administrativas, que abarca más de cuarenta preguntas, lo constituye el consejo "Escriba su autobiografía". Títulos sugeridos: "Lo que yo pienso y hago, tal como es" o bien "Porqué soy como soy". No es necesario subrayar la puerilidad de tal planteo, que falto de una auténtica guía, puede conducir a errores harto más graves que los que se trata de combatir.

Igual demasía de celo analítico y falta de *mise-au-point* encontramos en los puntos propuestos para las "beginning discussions", por ejemplo:

¿Cuáles son los convencionalismos de su gru-

po y de los otros grupos respecto a éxito, amor, aventura, escolaridad, dinero, peinado masculino, moda femenina, trabajo para hombres y para mujeres, valor de la educación, noviazgo, matrimonio, divorcio?

Y se prosigue incitando a observaciones y experiencias con los padres, los colegas, los amigos, los vecinos, etc.; de pronto encontramos recomendaciones tan extraordinarias como *Esté seguro de establecer claramente lo que la gente piensa y dice*. No menos extraordinaria es la lista sugerida de materias donde observar conflictos y convencionalismos: conducta en el hogar, en la calle, en la escuela, en la oficina, en el campo de deportes; hábitos de comer, beber, fumar, murmurar, bromear, usar apodos y hablar en jerga; contenidos de la Biblia, las religiones, las teorías, los partidos políticos... Prosigue agotadora la lista, en cuyo rubro final se proponen las modas y el uso de cosméticos.

Tales prácticas —que de emprenderse seriamente no sólo serían de efecto aplastante, sino desorientador—, son como hemos dicho impracticables, y ofrecen además el grave riesgo de que un urgido estudiante confunda la inacabable profundidad de exigencias tales como “lo que la gen-

te piensa”, “factores hereditarios”, “conflictos religiosos” o “convencionalismos de los 17 años” con una parodia o remedo realizado al amparo de los formularios, con las consecuencias que son de imaginar.

En cambio, cuando se deja en paz al estudiante y se abordan los temas publicitarios en su objetividad, los programas brindan normas certeras de investigación y hábiles métodos para simplificar las tareas. Ya hemos expresado que la falta hallada no es de sistema, sino de teoría o sentido que lo anime. Se nota la ausencia de principios capaces de vivificar toda esta cacería de errores, maniobras y sofismas.

En cualquiera de los casos, estas muestras atestiguan sobradamente la existencia del conflicto entre educación y propaganda, y demuestran que desde hace años éste ha alcanzado niveles socio-educativos.

Desde entonces la reacción educativa no ha cesado de manifestarse en los escenarios sociales de casi todo el mundo: tanto por medio de cursos libres u oficiales, como a través del libro y del folleto. En la “era de la opinión pública” según la expresión de G. Tarde, se ha hecho cada vez más necesaria la investigación de sus manipulaciones, y, como ha quedado dicho tantas

veces, la propaganda política de los países totalitarios convenció a los más reacios de la importancia de tales estudios. Puedo agregar con satisfacción que en mi país me correspondió librar las primeras escaramuzas en la enseñanza oficial, durante los Cursos Magisteriales de Vacaciones del año 1944.

Actualmente, el frente de batalla parece haberse trasladado al campo de la TV, aunque por motivaciones muy diferentes de las que acabamos de revistar.

La primera alarma de los educadores norteamericanos surgió ante la absorción de horas derivada de la excesiva afición de la infancia por este espectáculo, en detrimento de estudios y juegos propios de la edad. Un segundo motivo de reacción lo constituyó el impropio temario de muchas exhibiciones: secuestros, atracos, chantajes y todo el muestrario del bandolerismo rural y el gansterismo urbano; complicadas aventuras interplanetarias y hasta explosiones nucleares de alta teatralidad. En cuanto a los espectáculos de drama y comedia, desfibrados y sofisticados por la propaganda comercial, han merecido juicios muy severos de los intelectuales; escuchemos, por ejemplo, a Waldo Frank:

La saturación del reino estético con estos motivos comerciales es una patología cuyo síntoma más peligroso es que el público y la mayor parte de los artistas norteamericanos no se dan cuenta de ello. Además, se trata de una enfermedad que todas las habilidades técnicas compradas con dinero, y todos los dólares del mundo, probablemente no pueden curar. El impulso básico espiritual-estético, que es la médula de todo buen arte, está corrompido en nuestra televisión, y la corrupción se encuentra en el centro de todo el sistema.⁴

La reacción gubernativa ante las contaminaciones de la propaganda comercial televisada, se ha hecho presente con la creación de la *Federal Communications Commission*, que reservó 248 canales para estaciones no comerciales que difunden programas educativos. Se ha declarado además que la existencia de estas transmisoras "no exime a las estaciones comerciales del deber de presentar programas que satisfagan las necesidades docentes y los intereses educativos de la comunidad en que estén instaladas".⁵

⁴ Waldo Frank, "El teatro más vasto y vacío del mundo", nota publicada en *La Mañana*, de Montevideo, Marzo 1º de 1957.

⁵ UNESCO. *La información en el mundo. Prensa, Radio, Cine, Televisión.*

IX

LAS POSIBILIDADES DE UNA CRISIS

En un intento rudimentario y profético de comparar religiones y filosofías, escribió Rousseau aquellas páginas de la *Profesión de fe del vicario saboyano* que tantas persecuciones le atrajeron. Se me permitirá citar el original en su estilo insuperable y sencillo:

Parmi tant de religions diverses qui se pros-
crivent et s'excluent mutuellement, une seule
est la bonne, si tant est qu'une le soit...

Esa misma multiplicidad invalida las filoso-
fías:

Je consultai les philosophes, je feuilletai leurs
livres, je examinai leurs diverses opinions; je
les trouvais tous fiers, affirmatifs, dogmati-
ques, meme dans leur scepticisme prétendu,

n'ignorant rien, ne prouvant rien, se moquant les uns des autres; et ce point commun a tous me parut le seul sur lequel ils ont tous raison.

A más de un siglo, ya desarrolladas las ciencias históricas, Guillermo Dilthey, evocando en grandiosa imagen el desencuentro de los sistemas filosóficos, confirmaba las ingenuas pero imborrables palabras del ginebrino:

Entre el conocimiento histórico, que nos hace percibir su infinita variedad, y la pretensión que tienen todos los filósofos de haber encontrado una verdad valedera para todos, hay una contradicción que impresiona más que cualquier refutación de carácter puramente lógico, y parece dar razón al escéptico. Desde que ha habido filósofos, en todas las épocas, sus doctrinas se han contradicho. Y nada anuncia una solución que pueda poner fin al litigio.

Y bien: ese mismo conocimiento histórico, que puso al descubierto la contradicción de religiones y filosofías, es el mismo que nos muestra la unidad y continuidad de los procedimientos propagandísticos a través de las épocas. Una y otra vez hemos aludido a la repetición de sus expedientes e identidad de sus métodos. Ya es bastante concluyente leer en el "Fedro":

"El Senado" —dicen— o "el Pueblo", o ambos, "han acordado" "a propuesta de..." y mencionándose a sí mismos con mucha solemnidad y haciendo su propio elogio, el escritor continúa demostrando a sus aprobadores su propia sabiduría...

O bien:

¿Y cómo olvidar al admirable Eueno de Paros, que fue el primero en usar "la insinuación" y "el elogio indirecto"? Otros afirman que puso también en versos mnemotécnicos la "censura indirecta"...

No es sólo que se conozcan desde la antigüedad todas aquellas fórmulas de preparación sofística que vimos prosperar en las campañas publicitarias de nazis y soviéticos; que desde entonces se emplee la sugestión del *slogan* repetido; que las mismas astucias se observen en las empresas de difamación de Aristófanes, Voltaire o Aretino; que el *Monita Privata Societatis Iesu* los *Protocolos de los Sabios de Sión* muestren que un similar libelismo puede emplearse contra católicos y judíos; es que hasta las minoridades del exhibicionismo político se están reiterando desde Alcibíades y Cleón. Hoy como ayer vere-

mos los fetiches: el cigarro de Winston Churchill y la pipa corta de Stalin; los bigotes de Napoleón III y los del Kaiser Guillermo II; la barba rubia de Boulanger, la barba cuadrada de Sadi Carnot y las descuidadas barbas de Fidel Castro

Incluso la baja estimación del material humano que precede a los grandes planes de política autoritaria parece no haber variado.. "Los hombres son desagradecidos e inconstantes; hipócritas, cobardes y deseosos de lucro. El príncipe no debe confiar en sus cualidades; es mejor ser temido que amado por ellos" escribe fríamente Maquiavelo. "El príncipe debe ser un gran hipócrita, experimentado en el arte de la simulación, porque los hombres son tan necios y persiguen tanto la necesidad del momento, que al impostor nunca le faltarán víctimas." ¡Compárese con las premisas hitlerianas que citamos en el Capítulo II: "las masas se avergüenzan muy poco de ser atemorizadas intelectualmente... solamente ven la fuerza despiadada de las declaraciones tajantes a que siempre se someten"!¹

¹ Compárese, también: "¿Qué quimera, es, pues, el hombre? ¡Qué novedad, qué monstruo, qué caos, qué ser contradictorio, qué prodigio! Juez de todas las cosas, deleznable gusano de tierra, depositario de la verdad, cloaca de incertidumbre y error: gloria y vergüenza del

Estamos, pues, ante un doble panorama histórico: variedad y contradicción de religiones y sistemas; unidad y continuismo en los modos de propagarlos. Toda la porfiada contienda ideológica, a través de los siglos, se ha llevado de la misma manera; hasta parecería que los hombres no han hecho otra cosa que repetirse y calcarse en sus claves de persuasión política, en sus fórmulas para prestigio y descrédito, en su secular contumacia de halagos e intimidaciones, en sus pequeños y grandes trucos verbales.

Gigantesca compensación, en verdad, de esa múltiple contradicción que evocaran Rousseau y Dilthey, y decenas de pensadores que concluyeron en la anarquía, el descreimiento o el tibio eclecticismo de los desilusionados. Gigantesca cristalización histórica que nos enseña la perennidad del sustrato humano en todas las políticas, en todas las religiones, en todas las aventuras del pensamiento.

universo", dijo Blas Pascal en sus *Pensées*. Esta es la visión filosófica que se yergue frente a la visión propagandística, según propusimos en el Capítulo IV. Por más realista que sea —y aún enconada y misantrópica, como en Nietzsche o Schopenhauer— siempre admite la idea de redención o superación. En cambio la visión política, siempre de arriba abajo, da al desprecio categoría de inamovible y definitiva.

¿Cuál sería la primera conclusión del investigador ante tal evidencia histórica? Muy sencilla: que ella invalida la propaganda del mismo modo que la multiplicidad descalifica las religiones y filosofías; que una persona, de conocer medianamente la historia, no puede ser sorprendida en su buena fe por ninguna propaganda.

Sin embargo, aún esta simple conclusión es controvertible y es necesario encarar la grave cuestión histórica con mucha cautela. Y antes de abordarla, recordemos que aún en las clases ilustradas el conocimiento de la Historia Universal es deficiente y se limita a esquemas de épocas; y que para los grandes sectores de las clases media y baja, la historia simplemente no existe, puesto que no la conocen.

¿Bastaría el simple descubrimiento de su continuidad histórica para provocar una crisis de propaganda política? Creo que no, a menos que se trate de estudiosos formales, debidamente orientados. Aún en grupos como los universitarios corrientes, la imagen estaría lejos de ofrecer la consistencia necesaria para resistir una coacción tan seria como la propagandística.

Me baso en hechos sencillos y del todo verificables. Consideremos un corriente lector de diarios y revistas, que pertenezca a la clase uni-

versitaria. Conoce bastante bien las usuales tretas publicitarias; ha aprendido a identificar los principales ingredientes de prestigio y descrédito, y hasta es capaz de distinguir de inmediato el aroma propagandístico en artículos de inocente apariencia informativa, como los que ofrecen las Selecciones del Readers Digest o los institutos culturales soviéticos. Si lo hacemos objeto de un test, es probable que logre un alto puntaje en su conocimiento empírico de la materia. Y sin embargo, en su vida de relación continuará sujeto a las influencias de esos métodos que ha demostrado conocer. Es quizá el caso más frecuente en las clases ilustradas y en el sector culto de la clase media. *A fortiori*, pues, el conocimiento histórico, como pieza de convicción, de poco serviría para personas que no han logrado inmunizarse ni siquiera mediante el roce cotidiano con la realidad. Sólo tras una paciente faena de cursos y seminarios sería posible al investigador crear en un alumnado una conciencia invulnerable a la coacción propagandística.

¿Qué representa desde este ángulo, la intervención educacional que revistamos en el capítulo anterior y la extensa bibliografía a que aludimos en el Capítulo II? Muy poco en el cambiante y urgido panorama universal. Esos cen-

tros de voluntarios; esos millares de lectores ocasionales, son simplemente unos puntos en el mapa propagandístico, férreamente organizado; servido por presupuestos multimillonarios; conectado a las fuerzas políticas del Estado. Sólo el dirigismo en las líneas telegráficas y canales radiofónicos bastaría para desvanecer cualquier esperanza inmediata; incluso recordarían allí, sobre la imagen del mapa, las fuerzas electromagnéticas que cruzan el orbe, a cuya influencia nadie podría sustraerse.

Expuestas estas reservas, podemos abocarnos ya al estudio del más apasionante de los fenómenos modernos: el de la propaganda reconocida.

El fenómeno de la propaganda reconocida

Ya adelantamos que en las clases ilustradas y en ciertos sectores de la clase media hay indicios de una conciencia crítica; pero que ella no es operativa. Y en el correr del tiempo, a través de cierto empirismo que se ha ido sedimentando, algunos de los más corrientes procedimientos de la propaganda están identificados hasta por el público en general; sin embargo, continúan en toda su vigencia.

A la vez, la existencia de la propaganda en general, como fuerza social rectora y aparato sugestivo que hace su propio juego, es conocido por la mayoría, sin que de ello haya derivado, hasta la fecha, ninguna efectiva disminución de sus efectos sobre las colectividades, ya se trate de masas estables o de muchedumbres ocasionales.

Tal es el fenómeno de la propaganda reconocida, con su anexo: el de la aceptación de influencias y ardides, a sabiendas de que lo son.

En algunos casos se halla tan inmediato a la función propagandística que se diría dos caras de una medalla: tal en las fases corrientes de la publicidad comercial. Aquí es, realmente, un secreto a voces. Se publica, por ejemplo, el aviso de un tónico infantil, ilustrado con la fotografía del consabido y rollizo bebé. Muy pocos lectores dejarán de comentar: *lo han elegido bien para el reclame*. Similar acotación merecerá el rostro de la actriz famosa que aparezca ilustrando el anuncio de una crema rejuvenecedora o de un jabón de tocador. *¿Cuánto le habrán pagado?* piensa y calcula la gente. Y así sucesivamente con atletas, boxeadores, cantantes, etc.

Sin embargo, este género de publicidad sigue su curso, y lo que es más, se le reconoce en el oficio como uno de los más eficaces. Es un

punto que de comienzo resulta poco menos que enigmático; a su respecto mantuve hace tiempo una discusión que puede resultar de interés.

Nos encontrábamos ante uno de aquellos *affiches* en los cuales aparecía el doctor Dafoe al frente de las quintuples Dionne, afirmando que éstas, para proteger su delicada piel, solo usaban el jabón marca N.N. Yo hacía notar a algunos profesionales de propaganda comercial, que ningún espectador iba a dar por cierto el argumento; que por el contrario, todos sabían muy bien que se trataba de la adquisición, por una agencia publicitaria, del derecho de utilizar nombres y fotografías para elaborar un testimonio. Sin embargo, el anuncio llenaba satisfactoriamente su misión de asociar una marca a personas de notoriedad.

Los profesionales me replicaron. No se trata —dijeron— de que la gente crea, o de que nosotros pretendamos hacerle creer, que las quintillizas solo pueden bañarse con ese jabón: se busca prestigiar el producto y esa es una de las varias maneras de hacerlo. El testimonio recuerda a la gente la existencia de la marca y sus bondades.

Así formulada, la réplica era justa. Toda publicidad llena roles de información y divulga-

ción, y un testimonio sirve para eso tanto como cualquier otro medio. Pero volví a preguntar: ¿por qué tiene más efecto un aviso así presentado que la simple exposición “jabón marca N.N., que tiene tales y cuales propiedades”, aunque se la presente con todos los ornamentos técnicos y artísticos? —“Porque tiene mayor poder sugestivo; presenta un ejemplo viviente; provoca la emulación”, me contestaron. —“Muy bien —redarguí— pero habíamos quedado en que la gente ya no cree que se trata de un ejemplo real, sino de una ficción que se emplea para informarla. ¿Cómo puede provocar efectos sugestivos un procedimiento cuyo artificio se reconoce desde el primer momento? ¿Cómo puede impresionar un testimonio a precio? Recuerden que la gente sabe no solo que se trata de una ficción, sino además de una ficción que ustedes emplean usualmente para impresionarla. No obstante, ese aviso sigue rindiendo más que el simplemente expositivo. ¿Por qué?”

Esta vez no obtuve respuesta y hallar una explicación aceptable no fue cosa fácil. En cambio, sorprendía la ubicuidad del fenómeno, que una vez conocido aparecía en casi todos los actos de publicidad comercial y en buena parte de las manifestaciones de propaganda política. Ya hemos

visto algunos ejemplos en el rubro testimonial; fácilmente pueden agregarse los de otros rubros. Así: un actor o una cantante brindan un recital gratuito en un asilo u hospital; indefectiblemente comentará el público *lo hace para provocar simpatías*. Un banco o una sociedad comercial aprovecha los aniversarios patrios para recordar la conveniencia del ahorro o la importancia de la industria nacional: será raro el lector que no concluya: *están explotando la coyuntura*. Y así sucesivamente.

Si salimos de la esfera comercial volvemos a encontrar el fenómeno en infinita variedad de matices. Es frecuente oír entre el público expresiones tales como "esas son cosas de los diarios", "la propaganda de este partido es mejor que la de los otros", "con la publicidad que se hace Fulano, no puede perder", "mire usted hasta dónde llega la publicidad" y otras mil que atestiguan el general reconocimiento de la influencia propagandística.

En comentario periodístico es habitual leer: *el orador trataba de distraer la atención de la Cámara desviándose del asunto; se cree que esta ofensiva ha sido ordenada por razones políticas más que militares; las declaraciones del Ministro Fulano son una finta para entretener la opi-*

nión pública; las propuestas del delegado Mengano se conceptúan un globo de ensayo, y tantas del mismo jaez. Con el curioso agregado de que aquí el conocimiento está de un lado y de otro. Si el orador trataba de distraer la atención de la Cámara, los demás legisladores se daban perfecta cuenta; e incluso el orador sabía que ellos se daban cuenta. Si una ofensiva es ordenada por razones políticas, la noticia circula por todo el mundo, y los objetivos se alcanzan igual en la forma prevista. Y lo mismo ocurrirá en los demás casos.

Situación similar nos denuncian dichos tan reiterados como *cortinas de humo* para ciertos discursos; *golpe teatral para causar impresión* para propuestas internacionales; *vanas promesas* a los ofrecimientos pre-electorales, *toque maestro de propaganda* a un cambio de denominación y en fin, *campana destinada a promover simpatías, lema adoptado para excitar el patriotismo, plato truculento para los ignorantes, fuegos de artificio que ya no deslumbran a nadie, componenda para salir del paso, patetismo destinado a conmover al jurado*, en los respectivos casos.

Estas admitidas ficciones de la propaganda alcanzan a todos sus sectores: comercial, políti-

co, ideológico, bélico inclusive. Y tienen plena personería en el mundo diplomático y en todas las actividades de la vida internacional donde exista el juego de posiciones. Abundan más, como hemos dicho, en el mundo comercial; pero también se identifica un buen porcentaje en los demás.

En resumen, el fenómeno de la propaganda advertida ofrece estas características:

1) Hay en el público cierta conciencia de la propaganda y sus propósitos; esta es muy clara en lo que respecta a publicidad comercial y algo más difusa e intermitente para publicidad política e ideológica, donde se complica con innumerales causales de ingenuidad del paciente, o con la imposibilidad de identificar los recursos empleados, ya sea por desconocimiento, por falta de tiempo para comparar y analizar, etc.

2) Existe conciencia específica de buena parte de los métodos y estratagemas, como ver los testimonios, la táctica de promesas, la de desviar la atención, la de asociarse a entidades de prestigio.

3) Los gobiernos, las cancillerías, los organismos oficiales, los partidos políticos, se encuentran doblemente afectados por el fenómeno, ya que no solo cada uno conoce los métodos y

ficciones del adversario, sino que sabe que los otros también lo saben. Esta convención o falsedad admitida por partida doble parece dar el tono mismo de la vida forense, periodística y diplomática.

4) Los procedimientos, recursos, estratagemas, etc., total o parcialmente identificados por el público, y aún los más gastados, *continúan en toda su vigencia*. Quien prescinda de las técnicas habituales para formar ambiente o atizar emociones; de las precauciones retóricas tradicionales para reforzar su posición; de los preámbulos dosificados y los finales a propósito, fracasará o ni siquiera será tenido en cuenta. Se reconoce de buena fe la importancia de un buen montaje escénico para las más arduas cuestiones doctrinarias o los motivos místicos más apartados de este mundo. Se felicita con sinceridad al que gana una polémica o deja malparado a un adversario por medios ingeniosos o picarescos que nada tienen que ver con el punto debatido; hay legisladores que adquieren verdadera maestría en este arte.² Se admite que un producto medio-

² Hablaba una vez en la Cámara de Diputados del Uruguay el líder socialista Dr. Emilio Frugoni y un adversario lo interrumpió diciéndole: "Usted da una en el clavo y ciento en la herradura", a lo cual replicó el

cre se venderá bien porque tiene mucha publicidad; que el político Fulano acumulará más sufragios porque supo explotar bien las características del momento, etc. La lista es larga y, desde luego, bastante desalentadora para el sociólogo y el pedagogo.

Hacia una explicación

Semejante cuadro nos lleva directamente a la cuestión fundamental: el público y el auditorio resultan influídos por medios reconocidos, y que para surtir efectos debían ser ignorados. En principio, desde que nos damos cuenta de que una propaganda es propaganda, deja de influirnos o se aminoran mucho sus efectos. Cuando nos decimos "este orador está maniobrando para convencernos", le quedan al sujeto muy pocas probabilidades de persuadir.

Pero en la práctica suele no ocurrir así. Y hasta hay veces en que no se advierte diferencia entre la eficacia de una receta archisabida y otra interpelado: "Es que usted no se está quieto." La hilaridad que provocó esa respuesta reforzó la posición del orador más que si hubiese enunciado un argumento valedero. ¡No obstante, se trata de un chiste viejo y sabido, que se encuentra en la literatura hace más de un siglo!

novedosa o remozada. Es una evidencia bien repartida entre todos los géneros de propaganda: desde el testimonio de la actriz famosa hasta las moniobras de los frentes populares.

¿Cómo explicarnos la eficacia de esos agentes públicos cuya naturaleza debía permanecer velada? ¿De qué manera acepta un auditorio proceder cuya condición de influencia es el secreto? Resulta algo tan paradójal que bien podría abandonarse por anticipado todo intento de explicación y establecerse, simplemente, que se trata de una costumbre adquirida que no necesita ulterior análisis.

Para alcanzar una mejor comprensión enfoquemos el juego social de interrelaciones en toda su latitud. No podría concebirse en base a sinceridades mutuas, sobre una pureza dialéctica desprendida de todo efectismo. En cuanto ser social, el hombre tiene que adaptarse a una verdadera comedia de situaciones fictas y convencionales. En sus reflexiones sobre la mentira mundana y el prejuicio necesario, ha escrito Emile Faguet:

Tal puesto ocupa la mentira en las relaciones sociales, que ha motivado se pregunten algunos, y me parece muy en razón esa pregunta, si

las relaciones sociales no descansan por completo en la mentira. En todas las profesiones, dice La Rochefoucauld, cada cual aparenta un exterior destinado a parecer lo que él quiere que lo crean los demás. De modo que, puede decirse, el mundo está compuesto de apariencias. Dice también "Los hombres no vivirían mucho tiempo en sociedad si no se engañaran unos a otros".³

Ya Cicerón se admiraba de que un augur pudiese mirar a otro sin reír;⁴ sin embargo, convenciones de esta clase, tan delicadas como consistentes, formarían la esencia misma de lo social; sería imposible imaginar una sociedad donde no existiesen.

El ejemplo elemental y corriente se encuentra en la función teatral. El espectador supone —y sabe que debe suponerlo para disfrutar de la función— que está frente a una calle o a tres paredes de una habitación; los actores se comportan sabiendo que el público supone durante tres horas que ellos son Hamlet o Monsieur Topaze; el espectador sabe a su vez que los actores saben

³ Emile Faguet, *De la Verdad*, Viuda de C. Bouret, París, 1913.

⁴ *De Natura Deorum*: "Mirabile videtur quod non rideat haruspex cum haruspicem viderit."

que el público lo supone así. Como ninguna de estas ficciones pretende pasar por realidad, la función se posibilita.

Es evidente que un complejo convencional de esta clase está presente en muchos de los actos propagandísticos que hemos revistado; típicamente lo vemos en la complacencia con que el hombre se deja influir por la reunión espectacular, el decorado vistoso, el discurso atronador y terminante. Pero resulta también cierto que esta explicación, por sí sola, no es suficiente. Y no olvidemos que en materia política e ideológica, la comedia se transforma muchas veces en drama; de modo que el mero juego convencional al estilo del teatro se vuelve un proceso cínicamente de la peor especie. Allí ya no es tan inofensiva la admisión de ficciones, puesto que se refieren a materia doctrinaria, religiosa, social, etc., que el hombre sólo debe aceptar por auténtica convicción.

Sorokin, siguiendo a Allport, ha enfocado las convenciones desde un ángulo de gran interés psicosocial.⁵ El hombre ofrece además de su yo biológico, una pluralidad de yos sociales que se

⁵ Pitirim A. Sorokin, "El pluralismo del alma empírica en el individuo y sus condiciones sociales", *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. VIII, N° 3, 1945.

turnan a compás de su actividad en los diversos grupos sociales que integre —familia, sexo, gremio, partido político, iglesia, vecindario, etc.— y muchas veces uno de esos grupos exige se haga lo que otro condena; por ejemplo, el ejército manda matar a los enemigos, y la iglesia, perdonarlos.

Es notoria la cantidad de planos fictos y convencionales que debe trazarse para su conducta una persona así constituida, plural y conflictualmente, y cuán escasa será la continuidad de su defensa ante las coacciones.

Aunque el esquema de Sorokin resulte algo tosco, y sin necesidad de recapitular, para completarlo, cuanto se ha escrito sobre conducta social desde Sighele a Bagehot, Ross o Mac-Dougall, ya no nos parece tan extraño o paradójal el fenómeno de la propaganda reconocida. Ni tampoco parece totalmente inexplicable que en esta época de reacción crítica contra la propaganda, luego de haberse comenzado su análisis y de haberse editado bibliotecas enteras sobre el tema, no hayan disminuído sus efectos sociales; ni existan señales de la crisis universal que, desde un punto de vista lógico, era de esperarse. Entre fluir y refluir de convenciones y composiciones de lugar, el papel de la propaganda sería

el de un ejército organizado frente a la multitud indisciplinada de los civiles.

Este es el plano general del asunto; el de su ubicación. Falta ahora explorar algunas fases del proceso psico-social en virtud del cual el paciente admite formas de propaganda reconocidas o recibe influencias a sabiendas de que son tales. Con ello quizá podamos aproximarnos algo más a la explicación.

Para una psicología del proceso

Resumamos de nuevo: muchas veces el paciente acepta lo que se le dice a grandes títulos, por infantiles motivos sensorios. Lo más grande es más importante que lo corriente. Paralela avaluación se hará respecto a ceremonias y decorados; a todo el instrumental publicitario.

Pero otras veces el juicio ya no es tan infantil, y el paciente entiende que la buena presentación, la maestría táctica del tribuno, o las exhibiciones públicas constituyen algo así como el certificado de aptitud e importancia de una doctrina, institución o partido.

Un juego parecido, con complicaciones que van a la psicología atencional y a las leyes de la memoria, se desarrolla en torno a los procedi-

mientos de repetición: lo que más se repite es lo que más importa o lo que más vale. En fin, más adelante hallamos la irresistible fuerza de la inducción en los ambientes formados; la gravitación que actúa invisiblemente en los climas de ideas o en las momentáneas saturaciones que la técnica produce hoy tan fácilmente.

Con ello se va dibujando ante nosotros la forma de ese complejo en el cual coexisten factores psico-fisiológicos y motivos que alcanzan a lo íntimo de la conciencia moral. Pero es en este último aspecto —sin duda el más importante— donde se dan los motivos de alta especificidad del proceso; o si se quiere, las fases más características del fenómeno de aceptación de las ficciones. Son procesos psíquicos bien determinados, por los cuales se admite, ya el aparato de la propaganda en general, ya cualquiera de los métodos y ardidés elaborados a la vista del paciente.

El primero de esos procesos es el de una *readaptación*. El paciente recibe las fórmulas propagandísticas por sentir o entender que hay algún motivo más poderoso, alguna conveniencia superior para que se le someta a ellas. Se da cuenta de los recursos —por ejemplo, emotividad fácil y escenografía brillante— que están destinados a influirle; entonces se readapta a ellos,

borrando las divisorias o acallando los reparos que surgirán apenas se pusiese en tensión crítica. Advierte que un orador despliega una fácil teatralidad; que los argumentos son flojos y que omite muchos aspectos; pero se dice que aquel actúa en nombre de la Providencia; o que representa la salvación del país; o que, en fin, está de por medio el futuro de la humanidad. Justo es, pues, silenciar reservas y ceder al imperio de aquellas fuerzas.

Se caracteriza este proceso, entonces, por una represión de la crítica, que puede llegar a convertirse en hábito y ocasionar una verdadera confusión y malentendido de valores. Es el que comúnmente se observa en personas inteligentes cuando sirven una doctrina inferior a su capacidad. Aceptan y acompañan gruesos efectismos, cartillas simplistas y expedientes de engaño aduciendo que “es nuestro deber”, “el bien de la humanidad lo exige”, “una vez pasada esta etapa se harán las cosas como es debido” y otras excusas por el estilo.

En nuestra época es fácil identificar el proceso en muchos casos de intelectuales comunistas, católicos y protestantes. Como antecedentes históricos tendríamos la famosa divisa jesuítica “el fin justifica los medios”; el triste caso de

Blas Pascal, cuando nos propone el uso del agua bendita para embrutecernos; el más complicado de León Tolstoi, que seguía escrupulosamente el ritual ortodoxo para acallar dudas y reparos.

Hay ocasiones en que el motivo de readaptación puede no ser bien especificado. Se trata a veces de un vago sentimiento o de un confuso complejo instintivo: temor a lo desconocido, incertidumbre del futuro, deseo de evitar responsabilidades, de lograr un punto de apoyo, de simplificar a cualquier precio. Una especie de principio de razón suficiente, oscuro e indefinido, obra en tales casos: "por algo será así", "esto es lo menos malo", "tras estas componendas debe haber algo muy grande". En cualquiera de los casos citados, aunque el paciente vea que el juego propagandístico le está dorando la píldora, como vulgarmente se dice, la tragará sin pestañear.

El segundo proceso responde a una forma de *enervamiento*. Tal vez sea el más frecuente en el hombre muy castigado y desilusionado. Se entrega al juego de las corrientes tecnificadas como quien cede a la violencia física, aun cuando sepa que se trata de una violencia moral, o *precisamente por eso*. En contraposición con el caso anterior, la represión de la crítica suele ser brusca y amarga. El paciente suele facilitarla

empequeñeciéndose a sí para que la coacción resulte mayor y sus fórmulas lo superen. A veces hace auto-crítica para desautorizarse a sí mismo; llega a castigarse moralmente, por ejemplo, con el recuento obsesionante de sus faltas y errores. Con ello, si no puede acallar, logra *componer* los reparos críticos que eventualmente pueden surgir. En las biografías de los ya aludidos Pascal y Tolstoi hay indicios también de esta actitud; se la puede ver, con todo su dramático despliegue dialéctico, en las dos conocidas obras de Giovanni Papini: *Un uomo finito* y *Storia di Cristo*, publicadas respectivamente antes y después de su conversión al catolicismo.

Un tercer proceso se originaría por *coincidencia temperamental* entre pacientes y agentes. Muchas personas llevan en sí algo de pequeño dictador, de aspirante a taumaturgo político o ilusionista frente a las masas. La exhibición de recursos perfeccionados les interesa y agrada, tanto como a un aprendiz una obra maestra. En este caso, pues, la técnica y las fórmulas propagandistas no quedan solo reconocidas, sino admiradas precisamente en su calidad de tales. A estas personas, el que se haya preparado un escenario fastuoso, o el que se haya organizado un desborde de prensa y radio para hacerles gritar

contra un tratado o en favor de un candidato, les parece exactamente el procedimiento indicado, el más eficaz y acaso el único posible. Y puede resultarles, como quedó dicho, un tratamiento de contemplación personal; un halago que deben agradecer cumpliendo con lo que se les sugiere por ese medio.

Ya hablamos de los procesos de *participación* que vive la multitud en las celebraciones políticas; solo falta relacionarlos con el fenómeno a estudio. Aquí se formaría una connivencia con los métodos sugestivos cuya influencia la multitud recibe, pero en cuya elaboración participa. El reconocimiento de la propaganda no sólo es completo, sino que resulta hecho a fecha y hora fija, y con reglamentos.

El mero deseo de ser impresionado o fascinado por medios espectaculares nos da otra clara línea de aceptación a sabiendas. El grupo familiar íntegro suele precipitarse con avidez al encuentro de estímulos y reactivos; de promesas extraordinarias y prevenciones grandilocuentes; de cualquier corriente sugestiva que satisfaga su ansia de sucesos, novedades, impresiones fuertes; todo lo que totaliza la evasión de la rutina.

Nada complace más a ciertos espíritus que la *mise-en-scene* de la bruja o la hábil preparación

verbal de la gitana, aunque bien sepan a qué responden y cuál es su objeto. Igualmente, el gran decorado o el acto público con su serie de oradores suelen provocar esa complacencia que, complicada con el instinto de lujo, lleva a actitudes de acatamiento.

Debe además establecerse que el reiterado someterse a estas coacciones reconocidas pronto genera el hábito, costumbre o vicio. El individuo se aficiona a estas influencias que se le ofrecen siempre tan bien preparadas. Y existe el caso de quienes, ante la expectativa de un gran acto o de un discurso importante, calculan de antemano de qué manera los van a impresionar y respecto a qué puntos saldrán convencidos. El hábito formado insta a la repetición de los estados psíquicos.

En la faz ideológica o doctrinaria es donde estos procesos revisten las formas más deplorables. Allí hay conversos que están listos de antemano: son los que andan a la busca, no sólo de celebraciones y espectáculos, sino de credos y sistemas que satisfagan su necesidad de ser convencidos, orientados, fortificados. Aunque en las consignas, programas y conferencias noten los simplismos y exageraciones puestos precisamente para atraer, ceden al atractivo. Si la coacción y

el proselitismo los llevan a un estado psíquico más agradable ¿qué importan los medios?

Podría encararse todavía el estudio de algunas otras posiciones, pero ya dentro de lineamientos menos definidos o que resultan meras variantes de los casos apuntados. Por ejemplo, una simple espectación de vísperas puede ser tan intensa que haga olvidar o perdonar las críticas y repulsas que luego causen las fórmulas coactivas. Como sucede en cualquier inventario de índole psicológica, las variantes pueden considerarse ilimitadas. Recuérdese lo que dijimos respecto a la ubicuidad de estos procesos; a la constante necesidad de dispositivos que hagan posible la comedia social. Y la transformación de ésta en Comedia de Equivocaciones, dentro del campo ideológico, ofrece igualmente un sinfín de formas y variedades inclasificables.

Tampoco podría agotarse la descripción de los meros estados psíquicos o turbios donde, para la propaganda reconocida, aún la de tipo más vulgar, caben todas las posibilidades; ni de los temperamentos débiles o timoratos que absorben cualquier influencia. Desde Aristóteles a Nietzsche se ha venido diciendo que hay hombres que nacen con alma de esclavos. En tales casos todos los valores se desvanecen en una constante insu-

ficiencia; es un no arribar nunca a parte alguna, una perenne auto-excusación. Y no se trata aquí de clases sociales ni de condiciones económicas, porque tal carácter se da en cualquier oficio, profesión o gremio, e incluso en personas intelectualmente complejas, en individuos capaces de componer versos o música, de pintar cuadros aceptables.

Otros aspectos: lo admitido, lo inevitable

En ambientes comunes, es típica la afirmación de la gente: "es que estamos influenciados por la propaganda". Será en vano que preguntemos: bien, y si usted lo sabe ¿por qué se deja influir? El interpelado se encogerá de hombros como insinuando que no cabe otra posibilidad.

Aquí la propaganda reconocida es simplemente lo admitido, lo inevitable, la corriente que ha de seguirse. Es una entidad abstracta, del tipo del qué dirán, la moda o la costumbre; casi identificada con el mismo instinto social. Es lo ineludible, "lo que todo el mundo hace", lo incorporado, lo que hay que dejar como está. Son latos aspectos sin polémica. No se discute la moda ni la opinión pública como entidades... se dice que están allí, formando parte de la sociedad.

Este carácter vuelve a señalarnos cuán remotas serían las posibilidades de una crisis en la propaganda política mundial con la sola acción de los factores lógicos y experimentales que hemos reseñado: estudios y análisis, intervención educacional, comprobación directa por el hombre corriente, comprobación histórica por los investigadores.

Sólo son admisibles ciclos de hastío, desgaño, fatiga o decepción. Uno de ellos se ofreció muy claramente al finalizar la segunda Guerra Mundial. Investigadores y periodistas señalaron, en Europa y América, la reacción de los pueblos ante toda muestra de propaganda estatal o política. Los alemanes, particularmente, se mostraban reacios y desconfiados; no creían absolutamente nada de lo que se les dijese por prensa y radio, aunque se tratase de simples consejos de las autoridades de ocupación militar. En Estados Unidos de América se denunciaron, en la opinión pública, carices de perplejidad y confusión, con caracteres mucho más complejos que los observados tras la primera Guerra Mundial. En mi país, yo mismo creí observar una reacción de hastío y desconfianza ante los instrumentos publicitarios. Sin llegar a las formalidades del *test*, interrogué a 25 alumnos de mi curso: la

mayoría se hallaban en ese especial estado en el cual no se sabe si aceptar o rechazar, por perverse la inutilidad de ambas actitudes.

Conclusión

Tal vez sea ese el carácter que define a la sociedad actual frente a la propaganda: duplicidad y ambigüedad. Conoce la propaganda y sus maniobras; mas no puede o sabe pasarse sin ellas. Ambos fenómenos: el de las influencias organizadas y el de su aceptación a sabiendas, actúan a la vez y se interfieren incesantemente, dando lugar a los más curiosos complejos psicosociales.

El aparato propagandístico ha sido denunciado una y cien veces; el sortilegio está roto; pero sigue operando como si continuase intacto. Ningún gobierno, partido, religión, ni ideología pueden prescindir de él. El ánimo colectivo, exigido y fatigado por las presiones de un ciclo particularmente intenso, reacciona una y otra vez; pero luego demuestra que aunque le reconozca e incluso le tema o le odie, le es imposible abandonarlo.

Este es el panorama actual. ¿Constituye esa publicidad una señal de superación futura? ¿O se

trata de posiciones que han de repetirse a su vez dentro de un ciclo más amplio? Imposible preverlo; no sabemos qué y cómo será la propaganda en una sociedad más evolucionada. Y es imprudente aventurarse entre las sombras del mañana, para usar los términos de Huizinga.

X

UN PROGRAMA PARA INVESTIGADORES

En el Capítulo VIII reseñamos y criticamos algunas disciplinas de cuño norteamericano, para análisis y neutralización de la propaganda social. Y en el capítulo IX establecimos que el conocimiento de la continuidad y repetición de las fórmulas propagandísticas a través de la historia, si bien aún no surte los efectos que pudieran esperarse en el hombre corriente, ni aún en el universitario, podría en cambio lograrlos en grupos de estudiosos formalmente dedicados a la materia.

¿Cómo podría orientar su investigación un grupo de estudiosos latinoamericanos? Hace tiempo formulé un programa que fue parcialmente seguido en los Cursos Magisteriales de Vacaciones de los años 1943 y 1945. Voy a reproducir aquí su orientación y sus lineamientos, algunos

de los cuales han sido revisados y completados.

Antes que nada: el profesor debe ubicar el tema en toda su amplitud histórica y social. La limitación a los aspectos inmediatos —tan cara a los educadores anglosajones— podrá facilitar al principio los trabajos; pero luego los esteriliza. Nuestro plan no se orienta a la formación de equipos rastreadores de noticias; quiere asir el fenómeno desde su raíz y poner al descubierto su porqué, dejando intacto el vivo interés humano que se halla en todas sus manifestaciones. Hay que estimular la formación de una conciencia crítica, sí; pero a la vez serena y segura de sí misma; no angustiada ni atemorizada. Porque si no atiende fundamentalmente a este aspecto, pueden surgir en el estudiante las mismas aprensiones que en otros cursos se observan ante el contagio bacteriano.

La primera bolilla del programa comprende los principales aspectos de la polémica entre Sócrates y los sofistas. Aunque la bibliografía a su respecto es sencillamente inabarcable, puede establecerse, en principio, que ha desaprovechado esta específica faz social. La Atenas de Platón debatió precisamente esta cuestión de la propaganda social; y *aún de la propaganda forense reconocida*. Los personajes más famosos del Pór-

tico y de la asamblea alternaron en la contienda, cuyas resonancias atraían sin cesar a los dialécticos y disputadores del Egeo, el Asia Menor, la Magna Grecia. En Atenas “todo dependía del pueblo y el pueblo dependía de la palabra”; constituía entonces el primer mercado para los retores y los profesores de elocuencia. Ese es el escenario tan magistralmente descrito por Platón. Y por lo mismo que no existían las complicaciones técnicas en las interrelaciones, los rasgos se ofrecen con una nitidez utilísima para el estudiante: se contempla el tema en su versión original, en una suerte de desnudez.

Hay todavía otra razón de peso para comenzar los trabajos por esta bolilla. Ya dijimos que el filósofo más grande de Occidente¹ es precisamente el que mayor número de capítulos y reflexiones dedicó a las buenas y malas artes de influir sobre multitudes e individuos. La obra de Platón superabunda en temas de retórica, elocuencia, estrategias verbales, profesionalización de la palabra, etc. Los comentaristas, que tantas y tan buenas páginas han consagrado a su teoría

¹ En 1946, me escribió al respecto el Dr. Edgar S. Brightman, Chairman de la Universidad de Boston: *I particularly like your use of Plato as the great exposé of propaganda.*

de las ideas, su política, su teodicea, no se han preocupado de señalar esa circunstancia para mí fundamental: que los actuales problemas de la propaganda social fueron los más agudos para la filosofía occidental de aquel momento; que en materia de ética y de ontología, fueron los mismos. Por lo demás Platón, que tan impenetrable resulta a veces cuando expone su metafísica o su cosmogonía, es siempre claro, eternamente claro en estos asuntos. Y en fin, quienes lo leen por vez primera, suelen asombrarse de las novedades que ofrecen esos textos, datados hace veinticinco siglos.

Las obras imprescindibles para este programa son la "Apología de Sócrates" y el "Gorgias". Una ampliación puede efectuarse con "Eutidemo" y "El Sofista"; acaso también algunas partes del admirable y complejo "Fedro". Empero aquí nos limitaremos a las dos primeramente nombradas.

La "Apología de Sócrates" es el relato de una reacción contra los recursos patéticos de elocuencia que en aquel entonces se enseñaban para conmovir a los jueces, explotar los sentimientos de la multitud y ganar el ánimo de los oyentes. Después de recordar al auditorio que todos sus componentes conocen muy bien tales

recursos —y es éste otro valioso ejemplo del fenómeno de la propaganda reconocida— Sócrates declara que rehusa emplearlos y que se atiene a las consecuencias:

Escucharéis los hechos tales como son; no mediante discursos elegantes ni con los ornamentos de la elocuencia; yo expresaré mis pensamientos tal como acuden a mi espíritu...

Ni adulación, ni retórica, ni apelaciones a los sentimientos o a los instintos. Ésta es la línea que debe captarse en la lectura del texto. Es preferible leerlo íntegro; pero si hubiese de abreviarse, el profesor puede limitarse a los párrafos I, II, XIX, XX, XXI, XXIII, XXVII y XXIX, que son los más directamente vinculados al tema.

Se proseguirá con el análisis del "Gorgias", que constituye un ejercicio capital. Hasta puede decirse que quien alcance bien el significado de este diálogo tendrá hecha la mitad de su trabajo.

"Gorgias" se refiere específicamente a la retórica, la elocuencia y el arte de persuadir, desarrollados a espaldas de los principios morales y de los conocimientos en que debieran fundarse. Es decir, que en sus páginas asistimos a aquel

proceso que describimos en el Capítulo I de este libro: a la segregación y desdoblamiento de los recursos expresivos; a su reelaboración en el plano profesional. Nos muestra, en un plano dialéctico, el mismo asunto que la "Apología de Sócrates" expresa en forma personal y dramática.

Aunque este diálogo no ofrece divisiones, de hecho se le puede considerar compuesto de tres partes: la refutación de Gorgias, la de Polos y la de Calicles. En este programa el estudio debe limitarse a las dos primeras partes y prescindirse de la discusión con Calicles; especialmente el monólogo final, que está por completo fuera de la cuestión.

El profesor deberá analizar detenidamente el argumento de Gorgias, estampado hacia el final de la primera parte: la retórica, el arte de persuadir, de hacer prevalecer la opinión propia, puede utilizarse —lo admite— tanto para el bien como para el mal; pero si un orador hace mal uso de la retórica, es a él a quien debe culparse, no a la retórica. La extraordinaria réplica que se da a este argumento contiene motivos de notable actualidad:

Al oírte hablar de esta manera, supuse que la retórica no podía nunca ser una cosa injusta,

puesto que sus discursos se refieren siempre a la justicia. Pero cuando te he oído decir poco después que el orador podía hacer un mal uso de la retórica, me sorprendí...

Y continúa el vigoroso desarrollo, válido y aplicable hoy como ayer.

A esta altura del curso, el profesor hará notar que en la primera antigüedad griega, así como en la romana, el orador o abogado que aceptaba dinero por sus exposiciones o defensas, era menospreciado. No se admitía aún el desdoblamiento profesional: para defender una causa era menester hallarse convencido de su bondad y justicia. Hágase resaltar la diferencia respecto a la época de Gorgias, cuyos sofistas se hallan en los antípodas de tal actitud.

Tras la lectura y el análisis de las dos obras referidas, el profesor se hallará en condiciones de promover en los alumnos lo que podría llamarse la visión socrática respecto al tema. No se trata de especulaciones ni sutilezas: al contrario, es la visión inmediata, la comprensión elemental de los recursos y estrategias que se emplean para convencer, a falta de motivos y entusiasmos legítimos de persuasión. Hay que prevenir: casi siempre sobreviene un cierto des-

dén o repugnancia ante el uso de estos simulacros, con los cuales se remeda la auténtica energía espiritual en sus manifestaciones sugestivas. Pero luego sobreviene todavía otro sentimiento: una profunda compasión por las gentes necesitadas de tales artificios; ya sea para convencer, ya para ser convencidos. Ella está claramente patentizada en el "Gorgias"; si se la alcanza, quedará el estudiante en posesión de un fundamento inquebrantable.

En la segunda bolilla se estudiará la época de Julio César en Roma. Ofrece asimismo una completa constelación de políticos, demagogos, oradores, retores, sofistas; aparecen empeñados en una lucha mortal que se libró en el terreno de los equilibrios político-sociales y las opiniones del Senado y del pueblo.

Las piezas más indicadas para el análisis son las violentas "Filípicas" de Cicerón contra Marco Antonio, modelo de elocuencia política y académica, y el discurso del mismo Marco Antonio ante el cadáver de Julio César. Trasmitido por Plutarco y teatralizado por Shakespeare, es una muestra acabada de elocuencia popular, destinada a halagar y excitar las pasiones de la multitud.

En la tercera bolilla afrontaremos un brusco

cambio de panorama y puntos de vista. El profesor enfocará la obra catequística de Mahoma, valiéndose, de ser posible, del libro de Tor Andrae "La personalidad de Mahoma". Debe seguirse la línea ruda, sencilla y primitiva del proselitismo ejercido mediante la apelación a instintos fundamentales. El binomio promesa-amenaza no sólo se muestra en el Corán en su desnudez original, sino que ofrece hasta un ritmo, una acompasada alternativa; ello hace que su estudio sea de los más fructíferos. En cuanto al paraíso hedonístico de Mahoma —imagen agigantada de los deseos populares— representa en sí uno de los actos más atrevidos de propaganda religiosa que haya en la historia.

Es preferible soslayar el estudio de la propaganda mesiánica dentro del cristianismo, pues fácilmente se cae en polémicas doctrinarias que en este programa no vienen al caso. En mi primer esbozo yo había introducido una bolilla complementaria de la anterior, en la cual se estudiaban las fórmulas propagandísticas de Jorge Fox, Juan Wesley y Mary Baker-Eddy. Pero como no resulta imprescindible, creo preferible suprimirla.

Continuemos, pues, el estudio, con la época de la Enciclopedia. Es muy valiosa la polémica entre Voltaire y Rousseau, porque nos presenta

dos ejemplos típicos. Rousseau utiliza sus recursos en forma ingenua; Voltaire, aunque igualmente sincero en cuanto a convicciones sociales, las propaga sin muchos escrúpulos en cuanto a fórmulas y medios.

Así el libelo "Sentiments d'un citoyen" —cuya paternidad la historia ha adjudicado a Voltaire— uno de los más venenosos que jamás se hayan escrito, servirá al profesor para marcar el distinto caudal de recursos que emplea el autor de "Cándido" según se trate de publicaciones firmadas o distribuidas al amparo del anonimato.

Es recomendable también la lectura de las "Memorias" de Voltaire, escritas con el exclusivo propósito de ridiculizar a Federico el Grande. Es un modelo de propaganda ideológica del siglo XVIII; por su forma, es lo que hoy se llama campaña indirecta de desprestigio.

La Revolución Francesa nos brinda seguidamente una magnífica bolilla. Época de folletos y libelos, de clubs agresivos y de prensas clandestinas, no ofrece otra dificultad que la elección en su inmenso material publicitario.

Por su dramatismo histórico, puede el profesor encarar la campaña difamatoria contra María Antonieta. Ofrece un verdadero clímax que comienza con alusiones y *polissoneries* para

terminar en las indecencias más afrentosas. La reina es simultáneamente objeto de los procedimientos de rotulación: será sucesivamente "Madame Déficit", "Madame Veto", "La austriaca", y algunas cosas peores. La campaña de folletos, libelos, hojas impresas y manuscritas, había alcanzado, ya en 1785, proporciones escandalosas. Fue promovida, organizada y financiada por el duque de Orleans. Aquí el profesor recordará que estos procesos jamás se originan espontáneamente en una clase social, por más miseria que ésta sufra; es necesario siempre el *meneur*, los organizadores, los colaboradores. Después, recién, aparecen los múltiples procesos de imitación. En esta primera parte de la campaña parecen haber colaborado, a buen precio, Choderlos de Laclos, Beaumarchais, Jacques Brissot, —el futuro jefe de los girondinos—, e incluso el gran Mirabeau.

Unos años más tarde se ha creado un *clima de libelo* en el cual compiten la prensa revolucionaria y los anónimos mercenarios. La honra de la reina ya no existe; cualquier infamia está permitida. A ellas se suma, desde Londres, Juana de la Motte, cuyo paroxismo vejatorio la lleva a publicar una "Lista de personas con las cuales la reina ha tenido relaciones licenciosas", una

“Vida escandalosa de María Antonieta” —con descripción de sus furores uterinos— y un “Prostíbulo real”, ilustrado con grabados, en los cuales aparece la reina en las más degradantes actitudes.

Dos puntos deben hacerse notar respecto a ese clima de libelo. Primero, que quienes respondían a él eran las clases altas, la nobleza y la burguesía. Esas publicaciones se pagaban a peso de oro y circulaban principalmente en Versalles, las Tullerías, el Luxemburgo y los cafés de moda. La nobleza, aunque salpicada ella misma por los ultrajes dirigidos a la reina, fue quien posibilitó esa inicua campaña, cuya primera fase, como hemos dicho, estuvo a cargo de personas de sangre azul.

Segundo, que cuando la prensa realista contraataca, lo hace también dentro del mismo clima. La caja real había provisto el mantenimiento de una línea de periodismo dirigido, en la cual, aparte de los numerosos panfletos, se destacan dos publicaciones regulares: *Le Petit Gautier* y *Actas de los Apóstoles*. La misma inconciencia de la nobleza se refleja en sus páginas. Ni un párrafo de orientación política o económica; ni una nota de reflexión histórica o social; ni un intento de soluciones. En cambio, una inju-

ria, una difamación, una mentira o una inmundicia en cada suelto; casi en cada línea. En poco tiempo alcanza también su clímax, incurriendo en excesos que apenas resultan creíbles.

Véanse algunas muestras de ese cuadro de injurias frenéticas, que voy a transcribir, ya que la documentación original es de difícil consulta.²

La Asamblea Nacional es “una cloaca deicida”; se le designa una y otra vez como “montón de ladrones, banda de pillos, revoltijo inmundado de asesinos, madriguera de bergantes”. Sus miembros son lacayos, cobardes, bribones, borrachos, mendigos... e incluso excrementos. La lista prosigue hasta donde ya no es posible siquiera la mención.

Para los libelistas reales —al parecer, dirigidos por Rivarol— Necker es un pillo que ha saqueado el tesoro; Barnave, un carnicero, una hiena, un chacal; el duque de Orleans, un galeote “cuya bribonería supera”; Bailly, un odioso simulador, gran bufón, arlequín, payaso; Condorcet, cobarde y proxeneta. ¡El propio Lavoisier recibe la tacha infamante de ratero y esta-

² He tomado las citas del ensayo de Joseph Reinach “Les excès de presse en 1789. Mirabeau et les Actes des Apotres”, *Revue Politique et littéraire*, N° 20, París, mayo de 1882.

fador! No escapan por cierto las mujeres a toda esta diatriba: pronto cargará la duquesa de Orleans con las mismas calumnias que su marido esparció respecto a María Antonieta.

Los libelistas reales la emprenden luego contra los dos miembros de la nobleza que integraban el tercer estamento: Lafayette y Mirabeau. Ambos eran monárquicos y aspiraban a ser mediadores entre el trono y el pueblo. Pero al parecer, el clima arrastra a los libelistas: es a ellos a quienes tratan como a los mayores enemigos.

Lafayette es soezmente insultado; pero es en la figura de Mirabeau donde culmina el clímax. Ese torrente de injurias viene a formar el equivalente de las que el otro bando ha puesto de moda contra María Antonieta. Periodistas y panfletarios parecen haber perdido toda noción de lenguaje. "Rostro execrable, hocico horrible, apariencia de crápula; monstruo amarillo, bizco y hediondo" tal es el retrato que los gacetilleros hacen de Mirabeau. Se le califica de monstruo, trapisondista, bribón, estafador, Tersites, Cartouche, ladrón, Ravailac, animal viscoso, Catilina, sapo, diablo y carroña.

En lo moral y lo político, la tanda de acusaciones va también in crescendo. "No le falta un

vicio y ha cometido todos los crímenes." Está vendido a los ingleses. Vomitado por el infierno, es el perturbador de la patria, por el solo placer de hacer mal. Todo lo que dice es mentira; es el demonio de la trapacería. Su alma atroz es totalmente viciosa; pero a la vez que feroz es poltrón. No es más que un mercader de palabras, el último de los miserables, de los traidores y de los renegados; un ser absolutamente abyecto.

A este tono llega *Actas de los Apóstoles* en su número 155; y vieron la luz 317 números. De una parte y de otra continuará este delirio periodístico. Pronto se atacará la memoria de Sofía Monnier, la difunta esposa de Mirabeau, quien será calificada sin más de ladrona y mujer de la calle. Se instigará al asesinato del tribuno. La injuria no se detendrá ni ante su muerte. "Sus cenizas exhalarán la peste" dice el N° 255. Y como último desborde de ignominia, invitan a los perros a orinar sobre su tumba.

Tales son los rasgos de este dramático proceso, en el cual el profesor identificará fácilmente varias de las fórmulas propagandísticas que hemos revistado: amenaza, rotulación, unificación de los enemigos, asociación a entidades abominadas.

Estos "climas de libelo" se han repetido en

la historia de Francia, aunque no con tan desenfadada violencia. Nada mejor que vincularse en este programa, para establecer semejanzas y diferencias. Así, pues, el profesor puede componer las dos bolillas siguientes con el libelismo en torno al Asunto Dreyfus, y con el que se observó hacia 1936.

El caso Dreyfus ofrece una bibliografía y hemerografía tan superabundantes que el profesor deberá limitarse a un solo aspecto; puede ser el del libelismo racista y antisemita. Otro enfoque sería enseñar al alumno cómo las fuerzas morales de la nación, capitaneadas por Emilio Zola, supieron hallar la expresión justa y adecuada aún en los más ásperos momentos de la lucha.

En cuanto a la época de 1936, se estima que veían la luz regularmente, en Francia, alrededor de cuatrocientas publicaciones escandalosas y difamatorias. Debilitaban a la nación y confundían a la opinión pública; iban formando el clima depresivo que provocó el derrumbe de 1940; incluso se ha sospechado que algunas de ellas fueran financiadas por el Tercer Reich. El profesor puede hilvanar el tema en torno a la figura del diputado socialista Rober Salengro. En agosto de 1936 fue acusado, desde periódicos y libelos derechistas, de haber desertado en 1916. Se des-

encadenó una tumultuosa campaña de injurias y acusaciones; Salengro terminó suicidándose en un arranque de desesperación.

Debe culminar el programa con una visión general de los grandes géneros de propaganda política moderna: la nazista, la soviética y la norteamericana. Pueden seguirse los lineamientos expuestos en esta obra y su bibliografía, a la cual me remito. Cada una ha representado un modelo dentro de su género. Si, por razones de extensión, hubiera de limitarse el profesor al estudio de una sola, conviene sea la soviética, por su actualismo y universalidad de medios. Se hará notar que al presente abarca no solo educación, ciencia y arte, sino que también va desde los deportes al tablero de ajedrez. Millares y millares de individuos, organizados en el mundo entero, colaboran en el aspecto internacional, dentro del cual constituye una de las fuerzas más poderosas y perturbadoras de la cultura occidental.

Puede hacerse notar que su orientación sigue siendo de aquel tipo bélico que ya señalamos —planificación por áreas y por etapas; obediencia ciega a las órdenes y abolición de toda crítica en los ejecutantes, etc.— En estos aspectos, puede el profesor abrir un instructivo paralelo con

la propaganda norteamericana, dentro de la cual son constantes el análisis, la crítica y la denuncia.

Tal es el programa, que ofrecemos sin más pretensión que la de despertar en el alumno una conciencia crítica y comprensiva, lo más amplia posible dentro de los medios culturales corrientes. Desde luego, en instituciones especializadas puede completarse en todo sentido. Pero lo propuesto es bastante para comprender el eterno fenómeno de la propaganda política, que tantas veces se confunde con la socialidad misma, con el interrelacionarse, con el perpetuo fluir e interferir de imitaciones y oposiciones; con la compleja dinámica que vincula y separa multitudes y masas.

Consideración final

Ya indicamos que los estudios de esta especie suelen provocar reacciones negativas de escepticismo: si todo es propaganda, si todo es premeditación y falsedad ¿para qué molestarse en leer diarios, escuchar discursos, interesarse en política?

Como ocurrió en Alemania en 1945, tal incredulidad puede alcanzar —es preciso insistir— no sólo a los artificios de la publicidad, sino a

todos los medios de expresión, aún los más legítimos y respetables. Entonces no se cree en nada; ninguna promesa tiene valor; ninguna palabra merece fe; ninguna causa es digna de entusiasmo.

Sin duda, de todos los efectos de la segregación propagandística, este es el más nocivo. Apelando nuevamente al esquema del Capítulo I, tendríamos que el monstruo publicitario no sólo se ha desprendido del espíritu, sino que le ha caricaturizado de tal manera, que el original se encuentra perdido ante él, y hasta desconfía o reniega de sus propias proyecciones; de su misma facultad de expresión y persuasión.

Para prevenir esos estados, nada mejor que repasar el proceso de segregación e insistir en la fundamental legitimidad del instinto de propaganda en sus proyecciones sociales de persuasión y proselitismo, tal como se ha venido haciendo en estas páginas.

Hay asimismo otra actitud, de cariz muy diferente, a prevenir en investigadores y estudiantes. Es aquella por la cual, visto el creciente poderío de las técnicas de difusión del pensamiento, se reclama el monopolio cultural a su respecto. Heriberto G. Wells, en sus obras sociológicas, insistió en esta ambiciosa utopía, que en

una sociedad democrática no puede siquiera planearse. Ya hemos visto los resultados de la oficialización de la verdad en los regímenes antidemocráticos. Sin embargo, hay estudiosos que sinceramente siguen pensando en la conveniencia de asumir el control absoluto de los medios de difusión y propaganda.

Se trataría, pues, de un despotismo ilustrado o de un totalitarismo benévolo, que precisamente, por ser benévolo, carecería de fuerzas para afrontar sus propios actos. Luego, un monopolio cultural de esa clase, aunque se colocara dentro del fuero universitario, engendraría males tanto o más graves que los que se trata de evitar. Por excelentes que sean institutos, colegios y academia, la ortodoxia del oficio acabaría por esclerosar razones y propósitos. Hay muchos antecedentes que hacen al caso. Toda vez que en algún país se ha confiado el poder exclusivo, dentro de su esfera, a un grupo social determinado, se ha observado la tendencia al abuso, la arrogancia y la intransigencia. Aún en el terreno de la ciencia, la figura de los técnicos que creen poseer toda la verdad se hace temible; pronto llegan a considerar imperdonable herejía todo punto de vista que no sea el suyo. Bien lo atestiguan las biografías de Pasteur, Erhlinch Semmelweiss,

Freud y otros cien descubridores, perseguidos y condenados por la ortodoxia profesional. Y vuelve a atestiguarlo el menosprecio de que hizo gala el propio Freud cuando, desde la cumbre de la fama, hubo de referirse a sus colegas Adler y Jung, que se habían apartado de sus teorías. Freud llegó a atribuir a Adler frases que éste no había pronunciado; a prohibir a Jung el uso del título de "psicoanalista".³ Si a tales excesos pudo llegar este grande hombre de ciencia ¿qué habrá de aguardarse de los tipos humanos corrientes?

Muchas organizaciones llegan a cometer mayores abusos que aquellos para cuya represión fueron creadas. Los sindicatos y las sociedades de profesionales —que en una democracia actúan bajo el principio de la libertad de asociación— aíslan o persiguen, con la mayor convicción, a quienes, en uso del todavía más elemental derecho de no asociarse, se apartan de sus filas. Cualquier círculo que goce de autoridad incontralada emite sus opiniones en tono enfático y rotundo; contra sus dictámenes y fallos no admite siquiera los universales recursos de apelación y revisión. Y si buscáramos en las esferas

³ *Diccionario de Pedagogía*, bajo la dirección de Luis Sánchez Sarto, Editorial Labor, S. A. Artículos sobre Adler y Jung.

del arte, no seríamos por cierto más afortunados. Son característicos, en el mundo entero, los cenáculos de pintura, poesía o música que se afanan en borrar a sus rivales no ya de una lista de expositores o concursantes, sino hasta del mundo de los vivos.

Renunciemos, pues, a la idea de tan prematura hegemonía sobre los medios de difusión. En su lugar coloquemos sencillamente el propósito de abandonar —y de hacer abandonar— la actitud pasiva, la espectación indiferente, la aceptación resignada. A ello tiende nuestro programa. Al dejarlo trazado, recordemos una vez más la continuidad histórica de la ética que debe regir todo proceso de persuasión y propaganda, a través del arcaico texto del "Fedro":

No hay verdadero arte de hablar que no esté unido a la verdad, ni lo habrá jamás.

ANTOLOGÍA DE PENSAMIENTOS Y EJEMPLOS
RELATIVOS A LA PROPAGANDA A LOS QUE SE
HACE REFERENCIA EN EL TEXTO

ALGUNAS DEFINICIONES DE LA
PROPAGANDA

Propaganda es un intento de influir en la opinión y conducta —en especial opinión y conducta sociales— en forma que las personas adopten dichas opinión y conducta sin realizar por sí mismas búsqueda alguna definitiva de razones.

(F. C. Bartlett, *ob. cit.*)

Usamos el término propaganda para referirnos únicamente al control de opiniones por medio de símbolos expresivos, o para hablar más concreta pero menos exactamente, por medio de relatos, rumores, noticias, imágenes y otras formas de comunicación social. La propaganda se relaciona con la dirección de opiniones y actitu-

des por directa manipulación de sugerencias sociales, más bien que por la alteración de otras condiciones en el ambiente o en la sociedad.

(Harold D. Lasswell, *Propaganda technique in the World War*)

La propaganda no puede ser específica ni finalmente definida.

(Frederick E. Lumley, *The Propaganda menace*)

Propaganda es el esfuerzo deliberado para influir en los pensamientos y las emociones, principalmente las últimas, de un grupo dado, de una manera dada.

(M. K. Thompson, *The springs of human action*)

La propaganda es voluntad de poder.

(Goebbels, citado por W. Albig)

Propaganda es un conjunto de doctrinas promotoras de opinión y actitud, o de símbolos utilizados para promover una idea o varias, sin relación con el grado de verdad transmitido o el engaño contenido.

(Harwood L. Childs, citado por el Institute of Propaganda Analysis)

Propaganda es la expresión de opinión o ac-

ción por individuos o grupos de individuos deliberadamente designados para influir sobre las opiniones o acciones de otros individuos o grupos, con fines predeterminados.

(Institute of Propaganda Analysis)

Estamos comenzando a comprender el arte de fabricar opiniones al por mayor, del mismo modo que se fabrican alfileres. La técnica no es perfecta aún, pero esperamos confiadamente que dentro de cien años, casi todo ciudadano de un Estado tendrá, sobre casi todos los temas, las opiniones que desea el gobierno de dicho Estado.

El arte de la propaganda, tal como lo practican los políticos y los gobiernos modernos, se deriva del arte de anunciar. La ciencia de la psicología debe mucho a los anunciadores. Antes, la mayoría de los psicólogos probablemente pensaría que un hombre no iba a convencer a mucha gente de la excelencia de sus productos por el simple hecho de declarar enfáticamente que eran excelentes. Sin embargo, la experiencia ha demostrado que estábamos equivocados.

Se podría definir la propaganda como la tentativa, por medio de la persuasión, de alistar seres humanos en el servicio de un bando en cualquier disputa. De este modo se distingue de

la persecución por su método, que evita la fuerza, y de la instrucción por su motivo, que no es la difusión de conocimientos, sino la generación de una especie de sentimiento partidario.

(Bertrand Russell, *Diccionario del Hombre Contemporáneo*)

Es el arte de atraer la atención, con vistas a un beneficio descontado.

(*Larousse Commercial*)

Incluyo en mi concepto de propaganda todo movimiento, de cualquier naturaleza, tendiente a dar a algo, notoriedad o realce; sea ese algo, persona, producto, idea, servicio o necesidad. Propaganda es, para mí, todo esfuerzo intencional o involuntario, racional o instintivo, que tienda a que determinada cosa ocupe momentáneamente el campo focal de la atención ajena y grabe allí su trazo o su recuerdo.

Propaganda es todo lo que conduce a dar conocimiento, luz, brillo, relieve; es decir, toda acción contra el desconocimiento, la distracción o el olvido. Propaganda es, resumiendo, *la lucha contra la indiferencia*.

Se ha repetido hasta el cansancio que la serpiente del Paraíso colocó la piedra fundamental

de nuestra profesión, ayudando a "vender" la primera manzana. (...)

Sí. La propaganda es la voz de los seres que pueblan el universo; que viven, que se agitan en medio de deseos, pasiones y necesidades. La propaganda es índice y es símbolo de vida y movimiento, y es luz y esperanza. El mundo todo está lleno de propaganda. Nadie puede eludirla. Desventurado quien no la practique en alguna de sus mil diversas y sutiles formas. Quien no la utilice de alguna manera, no existe!

(Antonio R. Mesa. *Conferencia* pronunciada el 10/V/946 ante la Asociación de Jefes de Propaganda del Uruguay)

MECANISMO INTERNACIONAL DE LA PROPAGANDA RECONOCIDA

La disolución de la Internacional es considerada por los aliados como un golpe de propaganda maestra (...) provocará importantes repercusiones en favor de los aliados, no sólo entre los países neutrales, sino entre los satélites del Eje. Se cree que Stalin ha logrado superar a Goebbels, cuya propaganda señala continuamente que Rusia tiene el propósito de ocupar todo el continente europeo. (...) Debe destacarse que la propaganda nazi ya ha asumido la actitud de que la diso-

lución del Komitern no significa lo que los rusos pretenden.

(Despacho del corresponsal Harrison Salisbury, transmitido por la U.P. desde Londres el 22 de mayo de 1943)

Los representantes estadounidenses en Grecia tienen el convencimiento de que la creciente desfachatez de los vecinos septentrionales de Grecia y del EAM (organización comunista) son indicio de que Grecia es un fruto listo a caer en sus manos, en pocas semanas, aprovechando la falta de apoyo de las democracias occidentales.

En el documento no se especifica quién origina el "plan maestro"; acusa a la radio y a la prensa comunista de una campaña de envilecimiento y tergiversación desde la liberación de Grecia, el propósito de la cual evidentemente es socavar la confianza en los actos de Gran Bretaña y Estados Unidos con respecto a Grecia.

(Despacho transmitido por la A.P. desde Washington el 24 de marzo de 1947)

NECESIDAD DE LA MENTIRA EN LA PROPAGANDA BÉLICA

Una noche, a principios de la guerra reanudada, vi, desde una distancia de unos cincuenta

kilómetros, a Londres ardiendo durante tres horas. A la mañana siguiente leí en los periódicos que una bomba había caído en el alféizar de una ventana en una oficina del centro y que fue extinguida antes que estallase. Más tarde, cuando regresé a Londres, descubrí que la mitad de la ciudad antigua había sido arrasada hasta los cimientos, dejando solamente en pie a San Pablo y algunas torres de iglesia. Las noticias transmitidas por radio nunca iban más allá de "algunos daños y unas pocas bajas en la Inglaterra meridional" cuando, en verdad, importantes ciudades y puertos marítimos habían quedado en gran parte reducidos a escombros.

Todas las noticias peligrosas eran mencionadas sólo en sesiones secretas del parlamento y ocultadas, bajo severas penas, hasta después de la victoria. En 1941, después del descalabro de Dunquerque, nuestra situación fue descrita por el Primer Ministro, en la Cámara de los Comunes, en sesión secreta, como tan desesperada, que si el enemigo la hubiese aprovechado, habríamos sido inevitablemente derrotados.

Y está ahora de moda comentar ditirámbicamente el firme heroísmo con que la nación afrontó esa terrible emergencia. En rigor de verdad, la nación no supo nada acerca de esa emer-

gencia. Si nos hubieran enterado de ella, los alemanes también lo habrían sabido y precipitado la amenazada invasión que se les obligó a abandonar a fuerza de baladronadas.

Lejos de advertir el mortal peligro en que nos encontrábamos, nos regocijábamos con el triunfo de nuestra Fuerza Aérea en la Batalla de Gran Bretaña y con un incidente ocurrido en Sud-América, en el que tres barcos de guerra británicos obligaron a uno alemán a refugiarse en el Río de la Plata. Antes que ser internado con su tripulación, el capitán alemán se hizo nuevamente a la mar, para luchar contra una abrumadora superioridad. Echó a pique su barco y se suicidó. Los periódicos británicos deliraron con esto durante semanas enteras, describiéndolo como una victoria naval más grande que las de Salamina, Lepanto y Trafalgar.

Más tarde, nuestra huída de Tobruk hasta la frontera de Egipto no nos inquietó en casa; fue relatada como un retroceso sin importancia, en tanto que oropelescas capturas de camiones o motocicletas por patrullas británicas figuraban como victorias. Después de los combates importantes las pérdidas germanas eran proporcionadas en cifras; las de los aliados no eran proporcionadas en modo alguno, dejando de este modo

la impresión de que los aliados habían matado o tomado prisioneros a decenas de miles de soldados del Eje, sin sufrir bajas dignas de mención.

Sólo escuchando las transmisiones alemanas, similarmente aderezadas, podían ser valorados los verdaderos hechos y acontecimientos de la guerra. Naturalmente, la verdad se filtraba meses más tarde, pero no hacía más que provocar una nueva orgía de jactancias de nuestra fortaleza frente al peligro mortal del cual nada sabíamos.

(George Bernard Shaw, Prefacio a *Ginebra*)

OTRO ASPECTO DE LA MENTIRA COMO MÉTODO

El único descubrimiento verdadero hecho por los dictadores fascistas y nazi —el que los ayudó poderosamente a subir y mantenerse en el poder— fue el siguiente: una mentira es una mentira mientras la formuléis muy rara vez; pero llega a ser una verdad indiscutible cuando la repetís mil veces, en mil diarios, seis meses consecutivos.

Así fue como incluso individuos hostiles al fascismo terminaron ingenuamente por creer —tanto se les repitió— que, antes de la dictadura

fascista, Italia fue perturbada por desórdenes sociales y políticos de carácter muy peligroso.

Ya nadie se acuerda de cierto malestar y ciertos desórdenes que fueron comunes en toda Europa después de la guerra de 1914-18; de que hacia la misma época en que en Italia se verificó la "ocupación de las fábricas", verdaderas revoluciones estallaron en Francia; de que en Inglaterra hubo más sentencias que en Italia en la misma época de que el desorden inglés culminó, después que en Italia, en la revuelta general que fracasó —la ocupación de las fábricas en Piamonte y Lombardía— pero que no fue menos grave.

(Conde Sforza, *Los italianos tal como son*)

DOS TÍPICOS EJEMPLOS DE PSEUDO-CIENCIA PROPAGANDÍSTICA

Para establecer un linaje ario, se propaló en Alemania que la madre de Cristo tenía ojos azules y cabellos rubios, y que su padre fue un soldado teutón enrolado en las legiones romanas.

Y según una noticia aparecida en el *Voelkische Beobachter* el 14 de marzo de 1933, la Marsellesa es un antiguo coral alemán, cuya música se debe a un compositor wettemburgués.

(Extractado de Camilo Berneri, *El delirio racista*)

DOS ASPECTOS DE UN MENEUR

1) *El magnetismo de Hitler*

"Al oír estas palabras, se endurecieron repentinamente las facciones de Hitler. Me dirigió una mirada que me produjo esta sensación: ahora quiere derribar mi voluntad de seguir exponiendo. No recuerdo haber visto nunca una mirada como esa, que expresaba a tal punto el poder de la voluntad." Uno de los embajadores acreditados en Berlín reprodujo en sus memorias la impresión que recibió de Hitler al encontrarse la primera vez con él. En su relato destaca la influencia que podían ejercer los ojos de Hitler.

"En realidad, en esa cara más bien tosca, los ojos eran quizá lo único atrayente, y en todo caso, lo más expresivo. Ahora me miraba con esos ojos como si quisiera doblegar contra el suelo a un adversario. De pronto me pasó por la mente la idea de un encantador de serpientes hindú. Fue, por así decirlo, una lucha sin palabras empeñada entre ambos en el transcurso de pocos segundos. Comprendí que con esa mirada, seguramente, había acobardado a más de uno."

(Mariscal Erich von Manstein, *ob. cit.* Acrece)

el valor de esta cita no solo la calidad del testigo, sino el hecho de tratarse de un antagonista)

2) *Sus tácticas de sugestión popular*

“Todo el mundo ha oído hablar de los redobles de tambor que acompañaban el ascenso de Hitler a la tribuna del Congreso de Nuremberg, y del tablero de luces de su pupitre, que le permitía graduar la iluminación a su voluntad.”

(Domenach, *ob. cit.*)

“Pero he aquí un rumor de marea en creciente y un clarinear de trompetas. Las lámparas de arco voltaico se apagan, mientras se encienden en las bóvedas unas flechas luminosas, apuntadas hacia una puerta, a la altura de las primeras galerías. Un golpe de proyector hace brotar en el umbral a un hombrecito de traje pardo, la cabeza descubierta; en los labios una extática sonrisa.

“Cuarenta mil hombres, cuarenta mil brazos se han levantado de un solo golpe. El hombrecito avanza muy despacio, saludando con ademán lento, episcopal, en medio de un trueno ensordecedor de “heil” acompasados. Paso a paso va avanzando, acogiendo el homenaje delirante. El recorrido dura seis minutos y parece interminable.

“Y súbitamente todo se calma, aunque la marea se hinche de nuevo en el exterior. El hombrecito ha extendido enérgicamente el brazo y el *Horts Wessel Lieds* sube sordamente sobre la muchedumbre:

—¡Los camaradas asesinados por el Frente Rojo y la Reacción caminan en espíritu con nosotros!”

(Denis de Rougemont, *Diario de Alemania*)

“En la noche negra, sobre una llanura desigual, vamos en pos de muchedumbres silenciosas y apresuradas hacia ese cuadrado de luz rodeado de estandartes. Tres mil jefes de las juventudes y del Partido esperan alineados en los cuatro costados, a que se encienda a media noche el fuego del centro. Encima sobre el fondo de la noche, ondula una pared de estandartes, pared de llamas bajo la luz de los reflectores, cuyo haz luminoso se pierde en lo alto.

(...) Una voz dura y gangosa se eleva desde una tribuna que no vemos. Es el discurso clásico del jefe local, antología de las palabras del Fuehrer. Pero he aquí que anuncian un juego radiofónico.

Coro hablado: “Yacíamos en el lodo, atados a la tierra y humillados...” Un redoblar de lú-

gubres tambores a la sordina. "El pueblo estaba dividido, extraviado..." Oyense estrépitos de guerra civil, gritos, tableteos de ametralladora, fragmentos de coros de condenados, rencorosos. Silencio sombrío.

Luego, una voz clara se eleva: "Pero la vieja leyenda germánica nos anunciaba que el Liberador descendería de las montañas nevadas..." Músicas populares; en seguida, fanfarrias. "La Leyenda se ha convertido en realidad! ¡Él ha venido a despertar a su pueblo!" Y unas voces militares describen ahora los fastos del nuevo Reich, la comunidad renacida, las fábricas trabajando a toda máquina, el ejército motorizado, la libertad reconquistada."

(Denis de Rougemont, *ob. cit.*)

PLATÓN ABRE EL TEMA

El arte de perseguir una presa ante los tribunales, en las asambleas del pueblo, en las conversaciones, forma otra especie (de caza) que llamaremos caza por la persuasión.

(El Sofista)

—El sofista es, pues, del género de aquellos que discuten para ganar dinero; su arte está comprendido y forma parte del arte de discutir,

del arte de la controversia, del de luchar, del de adquirir, según resulta de nuestra demostración.

—Me parece evidente.

—¿Ves cómo es cierto el proverbio que asegura ser el sofista un animal que no se deja sujetar con una sola mano?

(*Ibidem*)

¿No afirmamos que existe en los discursos un arte semejante? ¿No es posible alucinar a los jóvenes, aún distantes de conocer en las cosas, insinuando vanos discursos en sus oídos, haciéndoles creer que los simulacros de las cosas son las cosas mismas, y que aquél que se los presenta es el más sabio de todos?

(*Ibidem*)

Crear y saber no son la misma cosa; sin embargo, los que creen y los que saben están igualmente persuadidos. Mas la retórica es la obrera de la persuasión que hace creer y no de la que hace saber (...). El orador no se propone instruir a los tribunales y las demás asambleas en materia de lo justo y de lo injusto, sino únicamente de conseguir que crean. Verdad es que en tan poco tiempo sería imposible instruir a una multitud en materias tan importantes.

(Gorgias)

Cuando a los hombres se les habla de los dioses, es mucho más fácil contentarlos que cuando se les habla de los mortales, o sea de ellos mismos. En efecto, la inexperiencia y hasta la completa ignorancia de los oyentes hacen fácil la tarea al que tiene que hablarles de lo desconocido.

(Critias)

Escucharéis los hechos tales como son; no mediante discursos elegantes ni con los ornamentos de la elocuencia; yo expresaré mis pensamientos tal como acuden a mi espíritu, porque tengo confianza de que sólo diré cosas justas. Ninguno de vosotros espere más de mi parte; a mi edad, no voy a presentarme con discursos laboriosamente trabajados, como podría hacerlo un adolescente.

Así os suplico y os conjuro a que no murmuréis ni os asombréis si me escucháis hablando el mismo lenguaje que acostumbro utilizar en las calles y en los lugares públicos. (...) Considerad solamente si lo que digo es justo o no; porque ese es el deber de un juez, así como el de un orador es decir la verdad.

Puede ser que alguno de vosotros se indigne

contra mí, recordando que quizás él mismo, en juicio mucho menos comprometedor que éste, suplicó a los jueces con lágrimas y para provocar su compasión, compareció con sus hijos y parientes, con muchos de sus amigos; mientras que yo, expuesto al más grave peligro, no apelo a ninguno de esos recursos para salvarme.

Me parece, atenienses, que es contrario a la justicia el suplicar a los jueces y hacerse absolver mediante peticiones; yo creo que uno debe limitarse a informarlos y a convencerlos. No es para sacrificar la justicia al favor, que un juez ha sido elevado a ese cargo, sino para discriminar lo justo de lo injusto (...). Es evidente que si yo quisiera persuadiros; si a costa de ruegos quisiera haceros violar vuestro voto, equivaldría a querer enseñaros que los dioses no existen, y suministraría para mi propia analogía la más clara prueba de que yo mismo no creo en ella.

Si he sucumbido, no es por falta de razones; es por falta de audacia y de imprudencia; porque no he querido deciros esas cosas que tanto os gusta escuchar, ni gemir, ni llorar; en una palabra, no he querido hacer ni decir cosa alguna que fuera indigna de mí (...) No me arre-

piento de la forma en que he hablado; al contrario. Prefiero morir después de una apología como ésta antes que deber la vida a esos recursos viles y cobardes. Ni ante los magistrados, ni en la guerra, es lícito a nadie emplear semejantes recursos para salvarse.

(Apología de Sócrates)

Sé que me sucedería lo mismo si tuviera que comparecer ante la justicia, porque no podría hablar a los jueces de placeres que les haya procurado y que ellos cuentan como tantos beneficios y servicios; no tengo envidia a los que les procuran ni a los que les disfrutan. Si se me acusa de corromper a la juventud llenando su espíritu de dudas... no podré decir, aunque sea verdad, que si obro y hablo de tal suerte, es con justicia y teniendo en cuenta vuestro prestigio ¡oh jueces! y nada más. Así es que tendré que esperar todo cuanto el destino tenga a bien ordenarme. (...)

Mas si perdiera la vida por no haber hecho uso de la retórica adulatora, estoy muy seguro de que me verías soportar la muerte estoicamente.

(Gorgias)

(*Glosando las citas precedentes*: Estos breves trozos no pretenden abarcar, ni siquiera dar idea

del manejo del tema por Platón, cuya profundidad y destreza permanecen —posiblemente para siempre— inigualables. Más bien apuntan, en especial los correspondientes a la *Apología de Sócrates*, a corroborar el hecho señalado en el párrafo *El fenómeno de la propaganda reconocida*: quien prescinda de los habituales recursos retóricos o propagandísticos, aún los más gastosos, fracasará irremediablemente.

La actitud socrática pertenece a una moral social avanzadísima, a una interrelación de pureza dialéctica que todavía no es posible siquiera concebir. No sólo en el correr de veinticinco siglos no nos hemos acercado a ella, sino que se diría que nos hemos alejado. La vocinglería técnica de la política internacional ha obrado decisivamente en tal sentido.

Eso en cuanto a moral social. Respecto a ética individual, sólo después de la lectura del *Gorgias* y la *Apología de Sócrates* comprenderá el estudiante la frase de Erasmo de Rotterdam: *In sancte Sócrates, ora pro nobis.*)

BASES DE PROPAGANDA DE LA NATURALEZA

Casi todos los que han tratado el tema están

de acuerdo en que la propaganda no se puede definir. Sin embargo, allá dentro de la palabra vibra su significado primero, terminante y claro; su fe de bautismo etimológica que no deja lugar a una duda. Propagar significa multiplicar la especie por vía de la generación. Sin dificultad se traslada el concepto al mundo de las ideas: acto por el cual se las multiplica y difunde por ansia de continuidad y perduración. Tal es el íntimo sentido de lo que es o debe ser propaganda, en el cual se halla la clave de su interpretación final.

Las formas de propagación en el mundo vegetal guardan cierto paralelismo con las del pensamiento. Conocemos y celebramos el estallido de ciertos frutos que proyectan la simiente a distancia; el largo vuelo en paracaídas del cardo y otras semillas algodonosas; la adhesión del abrojo a la piel de las especies animales; las fecundaciones indirectamente logradas por intermedio de insectos o pájaros a quienes se ofrece premio o retribución por su labor. Y bien: veremos a encontrar similares expedientes en la manera expeditiva o cautelosa con que los innovadores suelen soltar, al destino o al viento, sus ideas, doctrinas y exaltaciones.

Hay candentes proclamas de Martí y Bolívar

donde se diría que las maduras cápsulas del espíritu explotan sobre el auditorio en irresistible dehiscencia. En cambio, oportunidades se cuentan en que las ideas, faltas de fuerzas para domeñar el ambiente, suelen, como el abrojo, asirse de un sistema constituido y poderoso que las conduzca. A demostrar la esfericidad de la Tierra pudo llegar Colón porque hincó su novel geografía en el vellocino de oro de Indias. La Reforma incipiente se ampara en las demandas del nacionalismo germano y desde el primer momento la palabra "extranjero" alterna en las protestas de Lutero con los temas de la predestinación y las indulgencias.

Tras ese primer paralelo, encontramos que la naturaleza nos ofrece propaganda no solo en el sentido genético del vocablo, sino en los conceptos corrientes del anuncio y las fórmulas de prestigio. Así, desde antaño se hace hincapié en el aspecto llamativo de que se revisten tantos frutos: naranjas, manzanas, fresas, granadas. La *vistosidad* se asocia aquí a la *visibilidad*; la promesa o acicate al toque de atención.

Sin embargo, no podemos aquí abalanzarnos a las habituales y optimistas conclusiones. Muy por el contrario, será preciso abrir un paréntesis de los más reflexivos. Porque junto a esas fru-

tas doradas o rojas, existen otras de apariencia humilde e incluso disimulada: cocos, aceitunas, nueces, almendras, bayas de cacao, paltas, etc. Un racimo de uvas es tentador; en cambio, el zumo salúfero del maguey está secretamente envasado en una planta de hostil continente. Atractiva es la presentación de cerezas y duraznoz; empero, si nos atuviésemos a ella, no comeríamos higos ni piñones.

He ahí, pues, un plan publicitario bastante singular. ¿Qué diríamos de una agencia de propaganda que incurriese en semejantes incongruencias?

Y éstas, por cierto, no paran ahí. Hay otras más graves: frutos tóxicos y semillas peligrosas revestidas de aspecto promisor y atrayente; hermosas bayas absolutamente inservibles; hierbas aromáticas y traidoras. En el trópico el catálogo es particularmente complicado y Horacio Quiroga le consagró más de una fuerte página.

Si ante un panorama semejante adoptásemos los viejos criterios teológico-naturalistas, llegaríamos a las conclusiones más peligrosas desde el punto de vista social. Porque si la naturaleza realiza ese doble juego; si su ejemplo es el de instituir normas de presentación atractiva, y de pronto valerse de ellas para precipitar a un

engaño ¿cómo culpar al hombre que utiliza similares arterías?

En cambio, prolongando las líneas de la analogía, advertiremos que la cuestión adquiere contornos de un interés incomparable: la naturaleza señala no sólo los legítimos procedimientos de propaganda y difusión, *sino también sus insuficiencias, imperfecciones y descuidos, así como sus abusos, vicios y deslealtades*. Acabamos de ver los tres aspectos en unos pocos ejemplos; desarrollar el tema por completo sería faena darwiniana.

Consideremos, desde esta nueva perspectiva, un espectáculo de los más corrientes: un campo de trigo ofrece un bellissimo aspecto, en tanto que los cultivos de maíz brindan una impresión de vulgaridad desprovista de valores plásticos.

Ante un criterio escolástico no podría pedirse nada más inexplicable que esa diferencia en la presentación de dos cereales de idéntico valor. ¿Por qué la tosca hoja y el ridículo penacho del maíz, que no sabe cimbrear al viento como el trigo? Mas en cuanto observamos un poco más el contenido de ese planteo, aparece la lección; la formidable lección que restalla, plástica y viva, desde todas las formas del mundo vegetal. Es el primer y eterno capítulo de la enseñanza: pre-

vención de las apariencias, de las presentaciones sugestivas y estimulantes. Así en ese mundo como en el humano, la vistosidad y el aparato son cosa aparte del valor, y es éste quien justifica a aquellos; no a la inversa. Las apariencias, por serlo, son además imitables, falsificables. No siempre son coincidentes los planos del ser y el aparecer; del valer y el aparentar.

Ciertamente, de esta primera lección tenemos antecedentes a través de los fabulistas. Mas queda todavía la parte profunda; la visión lírica de ese interminable juego. En ella se diría que la naturaleza nos propone, junto al desbordante paganismo de sus formas, el cristianismo insondable de esas sus retracciones. Colma el modo pagano en la exhibición insolente de fuerzas y poderes, los ropajes brillantes, los pigmentos que desafían los sentidos y los aromas que los excitan. Pero introduce el acorde cristiano, el intenso juicio *ad valorem*, al presentarnos los desheredados de la forma; los que no aciertan una exhibición y poseen igualmente espléndidas calidades.

Pero hemos venido a dar, sin quererlo, en una adecuación de tipo escolástico; sólo que en instancia crítica. No importa: prosigamos hasta la salida.

Este último sentido apenas se hallará expresado en toda la literatura greco-romana; en cambio, el cristianismo se aficionó a él en demasía, hasta el punto de olvidar el anverso. Contra este obsigüente exceso hemos de tener, decididamente, cuidado, ya que estropearía a su vez la acción, que hemos de leer en su íntegro contexto, sin interposición de doctrinas. Porque si los citrus y los trigos plasman el vigor y la gracia, si el olor de manzanas es anunciación de salud, tampoco es ello mero azar ni puede bostarse del cuadro de universales proposiciones. En este modo se equilibran las dos propuestas de las artes: profundidad de los valores y opulencia de la plástica; el reino del espíritu y la dorada república de las formas.

Para los que gustamos estudiar la vieja cuestión, hay todavía mayores exigencias. Dijimos que la naturaleza nos presenta no sólo los legítimos procedimientos de difusión y propaganda, sino sus fallas e imperfecciones y aún sus vicios y truhanerías. Hay que recordar en este punto que el hombre es un ser esencialmente crítico y reactivo. Debió reparar que junto a las fórmulas subyugantes de reclame y prestigio, la naturaleza estampa las más serias indicaciones de

criticarlos y superarlos; que nos advierte, casi tomándonos del brazo, la necesidad de no entregarse completamente a su imperio. Presenta su aparato —maravilloso casi siempre— pero bien cuida de dejar aquí y allá constancia de que se trata sólo de eso: un aparato. Introduce la técnica de sugestión imaginativa, a la vez que promueve dudas y conflictos respecto a su empleo. Todos los años, a la vuelta de las estaciones, la lección que nos brinda la naturaleza es la misma.

La crítica y la desconfianza humanas se ven así exigidas por la contradictoria pompa del mundo vegetal. De una sola vez y para siempre se nos han dicho las cosas. Por concretas y reiteradas ya debían estar totalmente aprendidas: el signo de interrogación es el que ha servido de antena al intelecto humano en todos sus avatares.

Mas no es así. Aunque venga planteando sus réplicas desde la antigüedad, el hombre vuelve a caer una y otra vez en los estadios ingenuos de la cuestión. Se diría, a lo largo de la historia, una duplicidad o alternación irresistible: desconfianza y reacción contra el embrujo de las apariencias; ilusión que de nuevo le hace alargar la mano hacia las cortezas doradas y las pro-

nesas fascinantes. Incomprensible alternativa; sin embargo, ahí está, hoy como ayer.

(Del autor. *Disertación* pronunciada por la Radio Oficial, publicada en la "Revista Nacional" N° 165)

NOTAS AL TEXTO

EL MUNDO CONTRA UN HOMBRE

Al citar el "Emilio", recordamos las persecuciones sufridas por Rousseau a causa de la *Profesión de fe del vicario saboyano*.

Este episodio es el más trágico en la vida de Rousseau y el más elocuente respecto al corrompido fanatismo en que concluía la época de Luis XV. Quizá no haya una tempestad de odios tan viles como la desatada en la primavera de 1762 por la aparición de ese libro, encantador en sus utopías, grande en sus ingenuidades, indeleble en muchos de sus pasajes.

El Parlamento condenó el libro al fuego y decretó la prisión del autor. La Sorbona, para eterna vergüenza del claustro, se adhirió a las medidas e hizo su propia fogata con el "Emilio", "en razón de los peligros que entrañaba la *Profesión de fe del vicario saboyano*".

Rousseau pudo huir de la *prise de corps* por pocos minutos y ganó la frontera suiza. Allí se enteró a tiempo de que en Ginebra habían quemado ya el "Emilio" y "El Contrato Social", y dictado también orden de arresto contra el autor. Renunció, pues, a su ciudad natal y pasó al territorio de Berna. Mas no tardaron allí en prohibirle la residencia. Marchó entonces a Neuchâtel, que se hallaba bajo el dominio de Federico el Grande y logró refugio en la pequeña aldea de Motiers.

La odisea estaba lejos de terminar. El Arzobispo de París, Christophe de Beaumont, expidió su insultante carta pastoral contra el "Emilio". A ello se agregó, poco tiempo después, una condena salida de la mano del propio pontífice romano.

El Procurador General de Ginebra, Juan Tronchin, pretendió justificar el proceso y atacó a Rousseau con sus *Lettres de la campagne*. La República de Rousseau y su crítica a los milagros—había que tener valor para escribir ciertas cosas en 1763—despertaron peligrosas reacciones en el clero de Neuchâtel. En las iglesias se predicaba contra Rousseau y fueron vanos los esfuerzos de Federico el Grande para aliviar la tensión. El pueblo fue azuzado contra Juan Ja-

bo y, como en los tiempos bíblicos, le echaron pedradas de Motiers.

Fue a dar a una minúscula isla del lago de Ginebra; mas la tal islita pertenecía a Berna, y dos meses más tarde era expulsado una vez más.

Tanteó entonces la oportunidad de volver a Francia; el ministro Choiseul se lo prohibió. El autor de la doctrina *le consentement est dans la résidence* no tenía ya dónde residir.

En el campo intelectual el libro había sido recibido con reserva y frialdad. Diderot no le dio importancia; Grimm se despachó en términos despectivos, al igual que Holbach, para quien Rousseau era "le petit cuistre", el pedantuelo. Y cuanto a Voltaire, estimó que "Emilio" quedaría olvidado en pocos meses, excepto la "Proposición de fe del vicario saboyano", "que difícilmente ha podido escribir semejante bribón".

Así anduvo por dos años la suerte de Juan Jacobo. Tenía en contra el trono y el parlamento; las altas jerarquías eclesiásticas y los pastores de la aldea; la universidad y los enciclopedistas; el pueblo, en fin; ese pueblo de granja y villorio que le inspirara la frase *c'est la campagne qui fait la nation!*

Es, prácticamente, el mundo contra un hombre. Son la intolerancia y la estupidez coligadas

contra el libro que dice "Conserva tu alma en tal estado, que puedas desear que exista Dios; entonces no dudarás nunca de Él". Es la profunda corrupción del régimen evidenciándose ante el hombre que, sin saberlo, preanunciaba la Revolución. Y en quien, agreguemos, la Sociología ha reconocido al más grande y singular de sus precursores.

PERDURACIÓN DE DOS DIVISAS O SLOGANS

En el capítulo VII aludimos a la perduración histórica de los slogans "Delenda est Carthago" y "Homo homini lupus", pese a que el latín es una lengua muerta. Corresponde acotar ahora —y ello confirma la eficacia de estas pequeñas armas— que contienen sendos errores.

Delenda est Carthago, en latín, no tendría sentido. Para expresar "Hay que destruir a Carthago" debe decirse *Carthaginem esse delendam*. La frase completa de Catón reza: *Cæterum censeo Carthaginem esse delendam*. Obsérvese la grave cadencia de las eses y las enes.

Homo homini lupus no es la frase de Plauto, sino una versión simplificada por Bacon y Hobbes. El famosísimo dicho de la "Asinaria" es más

extenso: *Lupus est homo homini, non homo, quum qualis sit non novit*. Augusto Iglesias (en "Ideas y digresiones acerca de la Sociología", Revista Atenea N° 132, Concepción, Chile) lo traduce: Lobo es el hombre para el hombre, no hombre; tan largo como sabemos de él.

SOBRE EL PROCEDIMIENTO DE TRANSFERENCIA

Ha dicho el historiador inglés John Robert Seeley: "Cuando oigo a alguien expresar *la historia enseña que*, pienso en seguida que va a decir una mentira."

Excesivo. Creo preferible enfocar el asunto con las reservas y los descargos que quedan formulados en esta obra.

DE LA ROTULACIÓN DE NUESTRA AMÉRICA

En el parágrafo "La rotulación" del capítulo VI, nos referimos al carácter pintoresco que muchas veces ofrecen los motes infamantes arrojados al adversario en nuestras luchas políticas.

He aquí el descomunal catálogo correspondiente a Domingo Faustino Sarmiento, extrac-

tado por el historiador argentino Ricardo Rojas :

“Sus enemigos, en el largo combate que duró cincuenta años, habíanlo llamado: salvaje, haragán, ranchero, sargento, caballo, chancleta, ignorante, embustero, plagiario, malnacido, simulador, mentecato, ególatra, loco, criminal, cobarde, ladrón, mercenario, cínico, dulcamara, difamador, pandillero, hipócrita, villano, mariscal, ratero, bolsillos sucios, pérfido, traficante, patibulario, gallina, desleal, déspota, sanguinario, canalla, miserable, impío, egoísta, malvado, grosero, aleve, protervo, empecinado, ateo, rufián, corrompido, logrero, bribón de la peor especie, traidor a la patria, chancha renga, sanjuanino canalla, cuyano, gaucho malo, hombre de cancha, aventurero, mal hijo, borracho, escritor de pega, falto de seso, animal, envenenador del primer marido de su mujer y aún otros dicterios con que podríamos formar una antología de la infamia. Coro de la ruindad efímera en contraste con la verdad triunfante más allá de la muerte”.

(Ricardo Rojas: *El Profeta de la Pampa*)

LA ROTULACIÓN MANEJADA POR DEMÓSTENES

Veámos, por último, cómo las gastaba en este

rubro el orador más famoso de todos los tiempos :

“Si un vil esclavo, si un falso hijo, roban y dilapidan una fortuna que no les pertenece, ¡cuánto más, grandes dioses, encontraríamos una tal conducta afrentosa y de escándalo! ¡Y podríamos pensar otra cosa de Filipo y de sus empresas! De Filipo, que lejos de ser griego, lejos de tener algún vínculo con los griegos, no posee ni aún entre los bárbaros un origen ilustre; que no es más que un miserable macedonio, venido de un lugar donde ni siquiera es posible comprar un esclavo honesto.

(Tercera Filípica)

Oh! El infame más acabado, el mayor enemigo del cielo, el mayor monstruo de envidia ¿no es, dioses inmortales, ese hombre?

• • • • •
¿Comprendes, Esquines, el lenguaje de la ley? ¿A qué, pues, infame, tantas calumnias? ¿Para qué tantas artificiosas mentiras? ¿Por qué no tomas eléboro?... Vociferas como si estuvieses en la carreta, lanzando mil injurias, aplicables a tí y a tu casta, no a Demóstenes.

• • • • •
Habiendo mostrado cual es el dictamen que debéis formar conforme a la religión y a la jus-

ticia, debo, no obstante mi repugnancia a la invectiva, decir sobre Esquines algunas verdades indispensables, a cambio de tantos ultrajes y calumnias que han salido de su boca; debo descubrir su origen y lo que actualmente es ese hombre de palabra atrevida y envenenada. Si yo tuviese por acusadores a Eaco, Radamanto o Minos, y no a un charlatán, a un tuno de tribuna, a un miserable escribiente, creo que aquellos no habrán hablado en el tono que hemos oído... La virtud, infame, ¿qué tiene de común contigo y con los tuyos? ¿Cómo podrías distinguir lo bueno de lo malo?... Un ser ignorante como tú, un torpe y ridículo jactancioso, indigna a su auditorio en vez de persuadirle.

Nada me cuesta hablar de tí y de los tuyos, pero sí el comenzar. ¿Citaré primero a Troles, tu padre, el esclavo de Elpías y maestro de escuela después, junto al templo de Teseo, con sus fuertes trabas y su argolla? ¿Citaré a tu madre, cambiando de marido cada día, y educándote entre vicios y liviandades para cómico de la lengua? Todo el mundo sabe esto sin que yo lo diga. ¿Recordaré que un músico, Formion, el esclavo de Dion de Frearres, la sacó de tan honesta vida? ¡Por Júpiter! ¡Por todos los Inmortales! Temo que estos detalles, dignos de tu persona, puedan

manchar mis labios. Los abandono, pues, para comenzar tu historia.

No era Esquines un hombre vulgar: salió de la clase de esos miserables que están señalados para la execración pública. Hasta muy tarde, casi hasta ayer mismo, no fue ateniense ni orador. Añadió dos sílabas al nombre de su padre y de Troles lo convirtió en Atrómetos.¹ Cambió magníficamente el de su madre, llamándola Glaucoetea. Todo el mundo sabe que se la conocía por *el Duende* a causa de su lubricidad, activa e incansable. Esto nadie puede negarlo. Pero tales son tu ingratitud y tu perversidad naturales, que habiéndote hecho los atenienses rico y libre, de pobre y esclavo que eras, muy lejos de mostrarte reconocido, te vendes para perderlos.

(*Discurso de la Corona*)

En esta andanada —que costó a Esquines la pérdida del proceso, una multa de mil dracmas y el tener que ausentarse, avergonzado, de Atenas— identificará el estudiante varios expedientes de propaganda además de la rotulación; sobre todo, véase el constante asociar la víctima con las entidades más despreciables a ojos de los atenienses.

¹ *Troles*, timorato; *Atrómetos*, intrépido.

Í N D I C E

Preámbulo	11
I. Esquema Psicosociológico de la Propaganda	17
II. Esquema Sociológico de la Propaganda.	33
III. Los Instrumentos Psicosociales de la Propaganda	69
IV. La Propaganda como Pseudociencia Social.	95
V. Aspectos de la Formación de la Opinión Pública.	125
VI. Los Procedimientos de Transferencia, Vicaría y Sustitución.	143
VII. Otros Procedimientos de Propaganda Social.	169
VIII. La Educación Frente a la Propaganda	195
IX. Las Posibilidades de una Crisis	223
X. Un Programa para Investigadores	255
Antología de Pensamientos y Ejemplos Relativos a la Propaganda a los que se hace Referencia en el Texto	277
Notas al Texto.	303

FEBREGAT



PROPAGANDA Y
SOCIEDAD

EM288

F88