

Propagandas



La creación de las actitudes
en las personas

Jacques Ellul
1962

[Traducción SyA](#)

Introducción

La visión de Jacques Ellul de la propaganda, y su enfoque de estudio de la propaganda son nuevos. La principal diferencia entre su estructura de pensamiento y la mayor parte de otra literatura sobre propaganda es que Ellul contempla la propaganda más como un fenómeno sociológico que como algo fabricado por algunas personas para ciertos propósitos.

La propaganda existe y prospera; es el gemelo siamés de nuestra sociedad tecnológica. Sólo en la sociedad tecnológica puede existir algo con la forma y orden de magnitud de la propaganda moderna, que está con nosotros para siempre; y solo con los efectos omnipresentes que emanan de la propaganda puede la sociedad tecnológica mantenerse a sí misma unida y seguir expandiéndose.

La mayoría de personas son presa fácil de la propaganda, nos dice Ellul, debido a su firme pero totalmente errónea convicción de que está compuesta solo de mentiras y de patrañas y que, a la inversa, lo que es verdad *no puede ser* propaganda. Pero [la propaganda moderna hace tiempo que ha desestimado las mentiras ridículas del pasado y las formas desfasadas de propaganda](#). En lugar de eso funciona con muchas formas diferentes de verdad: *medias verdades, verdades limitadas, verdades fuera de contexto*. Incluso Goebbels insistía siempre en que los comunicados de la Wehrmacht fueran tan exactos como fuera posible.

Una segunda idea básica equivocada que hace que la gente sea vulnerable a la propaganda es la noción de que *sólo sirve para cambiar opiniones*.

Ese es solo *uno* de sus objetivos, pero es uno de limitado, de subordinado. Lo que es más importante es que [tiene como objetivo intensificar las tendencias que ya existen, agudizarlas y enfocarlas, y por encima de todo, conducir a los hombres a la acción](#) (o, cuando está dirigida a oponentes inflexibles, a la *no acción* a través del terror o del desánimo, para impedirles que interfieran). Por tanto, Ellul distingue diversas formas de propaganda, y llama a su libro *Propagandas*, siendo ese plural una de las claves de su concepto. La diferencia más incisiva que hace Ellul es entre la *propaganda de agitación*, y la *propaganda de integración*. La primera conduce a los hombres del simple resentimiento a la rebelión; la última apunta a hacer que se ajusten a los modelos deseados. Los dos tipos se apoyan en medios totalmente diferentes. Ambos existen por todo el mundo. La propaganda de integración se necesita especialmente para que florezca la sociedad tecnológica, y sus medios tecnológicos –entre ellos los medios de comunicación– hacen a su vez que tal propaganda de integración sea posible.

Un punto central relacionado en la tesis de Ellul es que la propaganda moderna no puede funcionar sin “*educación*”; por tanto así invierte la difundida noción de que la educación es el mejor profiláctico contra la propaganda. Por el contrario, dice, [la educación, o lo que generalmente pasa por ese nombre en el mundo moderno, es el prerrequisito absoluto de la propaganda](#). De hecho, la educación es en gran parte idéntica a lo que Ellul denomina la “*pre-propaganda*”, el condicionamiento de las mentes con ingentes cantidades de información incoherente, que se dispensa para conseguir los propósitos ulteriores, y planteando como “*hechos*” y como “*educación*” Ellul continúa señalando a los intelectuales como virtualmente los más vulnerables de todos a la propaganda moderna, por tres razones:

1. Son ellos quienes absorben la mayor cantidad de información no verificable de segunda mano.
2. Ellos sienten la necesidad compulsiva de tener una opinión acerca de cada uno de los temas importantes de nuestra época, con lo que sucumben con facilidad a las opiniones que la propaganda les ofrece sobre todas esas partes indigeribles de información.
3. Ellos se consideran a sí mismos capaces de “*juzgar*” por sí mismos. Literalmente, necesitan propaganda.

De hecho, la necesidad de propaganda por parte del receptor de la propaganda es uno de los más poderosos elementos de la tesis de Ellul. Expulsado de los micro-grupos que se desintegran del pasado, tales como la familia, la iglesia, o el pueblo, el individuo está sumergido en una sociedad masiva, y arrojado de vuelta a sus propios inadecuados recursos, su aislamiento, su soledad, su escasa efectividad, la propaganda le da a manos llenas lo que necesita: una razón para existir, una implicación personal, y la participación en acontecimientos importantes, un motivo y una excusa para algunos de sus más

cuestionables impulsos, la corrección, todo ficticio, para estar seguro, todo más o menos falsificado; pero él lo bebe hasta la última gota y pide *más*. Sin esta intensa colaboración por parte del receptor de la propaganda, el propagandista sería impotente.

Por tanto la propaganda, a través de crear primero las falsas necesidades mediante la “*pre-propaganda*”, y luego aportando las falsas satisfacciones de las mismas, es perniciosa. ¿Es posible tener una propaganda sana para una causa sana? ¿Puede la Democracia, el cristianismo, el humanismo, ser propagados mediante las modernas técnicas de propaganda? Ellul traza las similitudes entre todos los esfuerzos de propaganda: comunistas, nazis, democráticos. Cree que nadie puede utilizar esta arma *intrínsecamente no democrática* -o más bien, abandonarse a ella- y salir indemne, o sin sufrir en el proceso profundas transformaciones. Muestra los efectos inevitables e indeseados de la propaganda, de los que el “*buen*” propagandista no es consciente, la “*repercusión*” de cualquier gran actividad de propaganda y de todas sus perniciosas consecuencias. La peor de todas ellas es que: una vez lanzado totalmente el proceso, tiende a convertirse en irreversible.

Ellul repasa de forma crítica lo que la mayoría de escritores estadounidenses han escrito sobre el tema de la propaganda y de los medios de comunicación, habiendo estudiado la bibliografía, desde Lasswell a Riesman, con toda profundidad. Aceptando algunos de sus hallazgos, rechaza otros, concretamente los esfuerzos para determinar los efectos de la propaganda. Ellul cree que en total, la propaganda es mucho más efectiva, y efectiva en muchas más maneras, de lo que muestran la mayoría de análisis estadounidenses. Concretamente, rechaza como no realistas y no significativos todos los experimentos que han sido llevados a cabo con grupos pequeños; *la propaganda es un fenómeno único que resulta de la totalidad de fuerzas presionando sobre un individuo en su sociedad, y por tanto no puede ser replicado en un ‘tubo de ensayo’*.

Para ilustrar sus muchos argumentos originales, Ellul nunca confía en la estadística ni en la cuantificación, que menosprecia profundamente, sino en la observación y la lógica. Su tratado es una estructura totalmente integrada de pensamiento en la que cada pieza encaja con todas las demás, aunque sea un centenar de páginas después. A este respecto su obra se parece a la de Schopenhauer, *The World as Will and Idea*, de la que el filósofo afirmó que para que el lector comprendiera totalmente el libro debía leerlo dos veces porque ninguna página del libro podía ser plenamente comprendida sin conocer el total. En nuestra ajetreada época este procedimiento apenas puede ser sugerido al lector. Pero debería estar advertido de que *ojear el libro no basta*.

Paul Pickrel, de *Harper’s Magazine*, dijo del libro *The Technological Society* de Ellul, que Ellul era —“un gran hombre”— que había escrito “*con una calma monumental y una exasperante minuciosidad...un magnífico libro*”. *Propaganda, de Ellul no es menos exasperante, monumental y minucioso*.

¿Qué puede hacer la humanidad, en opinión de Ellul? Al final de este libro Ellul no llega a ninguna conclusión pesimista ni optimista en relación al futuro. *Afirma simplemente que, en su opinión, la propaganda es, hoy en día, un peligro mucho mayor para la humanidad de lo que cualquier otra de las más grandiosamente anunciadas amenazas que se ciernen sobre la raza humana*. Su súper análisis finaliza con una advertencia, no con una profecía.

Konrad Kellen (traductor del francés al inglés de la obra)
febrero de 1965

Prefacio

La propaganda, sea cual sea el nombre que le demos, ha llegado a ser un fenómeno muy generalizado en el mundo moderno. Las diferencias en los regímenes políticos importan poco, las diferencias en los niveles sociales son más importantes, y mucho más importantes en la autoconciencia nacional. Hoy en día en el mundo existen tres grandes bloques de propaganda: la Unión Soviética, China y Estados Unidos. Son los sistemas de propaganda más importantes, en términos de su profundidad y coherencia. Incidentalmente representan tres tipos y métodos totalmente diferentes de propaganda.

Hay otros sistemas de propaganda, –en diversos estadios de desarrollo y efectividad, pero menos adelantados que estos tres –, de todo un grupo de países. Son los de las repúblicas socialistas de Europa y Asia; Polonia, Checoslovaquia, Hungría, Yugoslavia, Alemania del Este, Vietnam del Norte, modelan su propaganda sobre la de la Unión Soviética, pero con cierta falta de comprensión y sin los recursos adecuados. Luego están Alemania Occidental, Francia, España, Egipto, Vietnam del Sur y Corea, con formas de propaganda menos elaboradas y más bien confusas. Países como Italia y Argentina, que llegaron a tener sistemas poderosos de propaganda, ya no utilizan esta arma.

Sea cual sea la diversidad de países y métodos, comparten una característica en común; se preocupan por la efectividad¹. Se hace propaganda en primer lugar y ante todo debido a un deseo de actuar, para el propósito de activar una política efectiva y de dar un poder irresistible a sus decisiones². Cualquiera que maneje este instrumento únicamente puede estar preocupado por su efectividad. Es la ley suprema, que no debe olvidarse nunca cuando se analiza el fenómeno de la propaganda. La propaganda que no es efectiva no es propaganda. Este instrumento pertenece al universo tecnológico, comparte sus características y está indisolublemente vinculado a él.

La propaganda no sólo es en sí misma una técnica, también es una condición indispensable para el desarrollo del progreso técnico y para el establecimiento de una civilización tecnológica. Y, como con todas las técnicas, la propaganda está sujeta a la ley de la eficiencia. Pero si bien es relativamente fácil de estudiar una técnica precisa, cuyo alcance puede ser definido, estudiar la propaganda choca con algunos obstáculos extraordinarios.

Desde el principio resulta evidente que existe una gran incertidumbre sobre el propio fenómeno, que surge ante todo de unos conceptos a priori morales o políticos. Generalmente se contempla la propaganda como algo maligno: en sí mismo, esto dificulta su estudio. Para estudiar algo adecuadamente, se deben dejar de lado los juicios éticos. Quizás un estudio objetivo vuelva a dirigirnos hacia ellos, pero eso será más tarde, y con pleno conocimiento de los hechos.

Una segunda causa de confusión es la convicción general, derivada de pasadas experiencias, de que la propaganda consiste principalmente de “*patrañas*” diseminadas mediante mentiras. Adoptar esta opinión es impedirse a uno mismo la comprensión de todo lo que concierne el verdadero fenómeno, que es muy diferente de lo que fue en el pasado.

Incluso habiendo eliminado esos obstáculos, resulta todavía difícil determinar qué constituye propaganda en nuestro mundo, y cuál es la naturaleza de la propaganda. Ello se debe a que es una acción secreta. La tentación tiene entonces dos aspectos: estar de acuerdo con Jacques Driencourt en que “*todo es propaganda*”, porque todo en las esferas políticas o económicas parece estar penetrado y moldeado por esta fuerza, o como algunos modernos científicos estadounidenses han hecho, abandonar por completo el término de propaganda, dado que no puede ser definido con ningún grado de precisión. Este derrotero es una inadmisibles rendición intelectual. Adoptar tal actitud nos llevaría a abandonar el estudio de un fenómeno que existe y que necesita ser definido.

1 Goebbels dijo: “*No hablamos para decir algo sino para conseguir cierto efecto*”. Y F.C. Bartlett declaró exactamente que el objetivo de la propaganda no es incrementar la comprensión política de los acontecimientos, sino de obtener resultados a través de la acción.

2 La definición del objeto de la propaganda de Harold D. Lasswell es exacta: “*Maximizar el poder en el país subordinando los grupos e individuos, a la vez que reduciendo el coste material del poder*”. De forma similar, la propaganda, en la guerra, es un intento de conseguir la victoria con un mínimo de gasto físico. Antes de la guerra, la propaganda es un sustituto de la violencia física, durante la guerra, es un suplemento de la misma.

Nos enfrentamos entonces con la extrema dificultad de la definición. De inmediato podemos descartar definiciones tan simplistas como la ofrecida por Marbury B. Ogle: “*Propaganda es cualquier esfuerzo destinado a cambiar la opinión o las actitudes... Propagandista es cualquiera que comunica sus ideas con la intención de influenciar al oyente*”. Una tal definición incluiría al maestro, al sacerdote y en realidad a cualquier persona que converse con otra sobre cualquier tema. Una definición tan amplia no ayuda en nada a comprender el carácter específico de la propaganda.

En Estados Unidos, en lo que se refiere a definiciones, ha existido una evolución característica. Desde 1910 hasta casi 1933, el principal énfasis era sobre lo psicológico: *Propaganda es una manipulación de símbolos psicológicos teniendo objetivos de los que el oyente no es consciente*³.

A partir de la aparición de los estudios de Laswell, se consideró posible la propaganda mediante otros medios y con objetivos declarados. Entonces la atención se enfocó en la *intención* del propagandista. En libros más recientes, el objetivo de adoctrinar —concretamente en relación a asuntos políticos, económicos y sociales— se ha contemplado como la característica de la propaganda. Dentro de este marco de referencia, se podría determinar qué constituye propaganda mirando al propagandista, tal y cual persona son propagandistas, por tanto sus palabras y hechos son propaganda. Pero parece que los escritores estadounidenses aceptaron finalmente la definición dada por el Instituto para el Análisis de la Propaganda, y que está inspirada en Lasswell:

*“Propaganda es la expresión de opiniones o de acciones realizadas deliberadamente por individuos o grupos con vistas a influir las opiniones o acciones de otros individuos o grupos para conseguir unos fines predeterminados y a través de manipulaciones psicológicas”*⁴

Podríamos citar indefinidamente páginas de definiciones. Un escritor italiano, Antonio Miotto, dice que propaganda es una *“técnica de presión social que tiende a crear grupos psicológicos o sociales con una estructura unificada a través de la homogeneidad de los estados afectivos y mentales de los individuos sujetos a examen”*.

Para Leonard W. Doob, el reconocido especialista estadounidense, se trata de *“un intento de modificar las personalidades y controlar el comportamiento de los individuos en relación a objetivos considerados no científicos o de cuestionable valor en una sociedad y periodo de tiempo determinados”*.

Y si examinásemos la literatura alemana o rusa podrían incluso encontrar definiciones más remotas sobre el tema. Aquí no ofreceré mi propia definición. Sólo quería mostrar la inseguridad entre los especialistas en el tema. Considero más útil proceder a analizar las características de la propaganda como una fenómeno sociológico que existe. Quizá resulte adecuado subrayar la palabra. Examinaremos la propaganda tanto en sus formas pasadas como presentes, porque evidentemente no podemos eliminar de nuestro estudio los sistemas de propaganda altamente desarrollados de la Alemania de Hitler, de la Rusia de Stalin, y de la Italia fascista.

Esto resulta evidente, pero no lo es; muchos escritores no están de acuerdo con este enfoque. Establecen cierta imagen o definición de propaganda, y proceden a estudiar lo que sea que corresponda a su definición, o se han rendido a la atracción de un estudio científico, e intentan experimentar con algún método concreto de propaganda sobre pequeños grupos, y en pequeñas dosis, momento en el cual deja de ser propaganda.

Para estudiar la propaganda no debemos recurrir al psicólogo sino al propagandista; no debemos examinar un grupo de estudio, sino toda una nación sometida a una propaganda real y efectiva. Desde luego esto excluye a todos los tipos de estudio denominados *científicos* (es decir, estadísticos), pero por lo menos habremos respetado el objeto de nuestro estudio, al contrario que muchos especialistas actuales que establecen un riguroso método de observación, pero a fin de aplicarlo pierden el objeto a ser estudiado.

3 John Albig ha denominado a estos elementos de definición: el carácter secreto de las fuentes y objetivos de la propaganda; la intención de modificar las opiniones; la diseminación de conclusiones de dudosa validez; la noción de inculcar ideas más que de explicarlas. Esto es en parte correcto, pero desfasado.

4 A menudo se añade la idea de que la propaganda trata con *“temas controvertidos en un grupo”*. Más profunda es la idea de Daniel Lerner de que la propaganda es un medio de alterar la proporción de poder en un grupo, modificando las actitudes a través de la manipulación de los símbolos. Sin embargo, no estoy totalmente de acuerdo con el carácter exclusivamente psicológico de esta definición.

Consideraremos más bien qué es la naturaleza de la propaganda dondequiera que sea aplicada y dondequiera que esté dominada por una preocupación por su efectividad.

Finalmente, tomamos el término de propaganda en su acepción más amplia, que abarca las siguientes áreas:

- **Acción psicológica:** El propagandista busca modificar opiniones a través de medios puramente psicológicos; lo más habitual es que persiga un objetivo semi-educativo y se dirija él mismo a sus conciudadanos
- **Guerra psicológica:** Aquí el propagandista trata con un adversario extranjero cuya moral busca destruir mediante medios psicológicos de manera que el oponente empiece a dudar de la validez de sus creencias y acciones.⁵
- **Reeducación y lavado de cerebro:** Métodos complejos de transformar a un adversario en un aliado, que sólo pueden ser utilizados con prisioneros.
- **Relaciones públicas y humanas:** Éstas deben necesariamente quedar incluidas en la propaganda. Esta afirmación puede que impacte a algunos lectores, pero **mostraremos que sus actividades son propaganda porque buscan amoldar el individuo a la sociedad, a un estándar de vida, a una actividad.** Sirven para hacer que se adapte, que es el objetivo de toda propaganda.

En su sentido más amplio, la propaganda los incluye a todos ellos. En su sentido más estrecho, se caracteriza por una calidad institucional. En la propaganda encontramos técnicas de influencia psicológica combinadas con técnicas de organización, y la envoltura de personas con la intención de desencadenar la acción. Este será pues el campo más amplio de nuestra investigación.

De este universo completo de propaganda he excluido deliberadamente los siguientes temas que se encuentran en la mayoría de estudios sobre propaganda:

- Los relatos históricos de propaganda, concretamente del pasado reciente: la propaganda en 1914, o en 1940, etc.
- La propaganda y la opinión pública como una entidad, considerando la opinión pública, su formación, y todo lo demás, como principal problema, y la propaganda como un simple instrumento para formar o cambiar opinión como un problema menor.
- Las bases psicológicas de la propaganda: ¿con qué prejuicios, impulsos, motivaciones, pasiones, complejos, juega el propagandista? ¿Qué fuerza psíquica utiliza para conseguir sus resultados?
- Las técnicas de propaganda: ¿Como pone en acción el propagandista la fuerza psíquica, cómo puede llegar a la gente, cómo puede inducirle a actuar?
- Los medios de propaganda: los medios de comunicación de masas.

Tales son los cinco titulares de capítulo que se encuentran en todas partes. Algo menos comunes son los estudios sobre las características de los grandes ejemplos de propaganda: hitleriana, estalinista, estadounidense, y demás. Aquí han sido precisamente omitidos porque han sido ya frecuentemente analizados. El lector encontrará en la bibliografía todo lo que es útil conocer sobre cada uno de esos temas. En lugar de esos he intentado examinar aspectos de propaganda que son tratados en raras ocasiones, para adoptar un punto de vista, una perspectiva, una visión no ortodoxa. He buscado utilizar un método que no sea ni abstracto ni estadístico, sino que de vez en cuando se base en estudios existentes. El lector debería saber que no está tratando con una Enciclopedia de Propaganda, sino con una obra que supone que está familiarizado con sus bases psicológicas, técnicas y métodos, y que pretende llevar al hombre contemporáneo un paso más cerca de conocer la propaganda, el fenómeno real que le condiciona y lo controla.

Por otro lado, he considerado la propaganda como una totalidad. Es habitual trasladar juicios éticos sobre sus fines, juicios que entonces redundan en que la propaganda sea considerada como un medio, tales

⁵ El análisis de Maurice Mégrét distingue tres partes: una agencia de propaganda (apoya operaciones militares); una acción político-militar (para asegurar la sumisión de la población por medios técnicos, no violentos); un sistema de pensamiento coherente.

como: *dado que la democracia es buena y la dictadura mala, la propaganda que sirve a la democracia es buena incluso si como técnica es idéntica a la propaganda que sirve a la dictadura. O, dado que el socialismo es bueno y el fascismo es malo, la propaganda no es totalmente mala en manos de los socialistas pero es totalmente maligna en manos fascistas.*⁶ Rechazo esa actitud. La propaganda, como fenómeno, es esencialmente lo mismo en China que en la Unión Soviética, o en Estados Unidos que en Argelia. Las técnicas tienden a alinearse a sí mismas unas con otras. Los medios de divulgación pueden estar más o menos perfeccionados, pueden ser utilizados más o menos directamente, de la misma manera que las organizaciones pueden ser más o menos efectivas, pero eso no cambia el núcleo del problema: quienes aceptan el principio de propaganda, y deciden utilizarlo, emplearán inevitablemente la organización y métodos más eficientes.⁷

Además, la premisa de este libro es que la propaganda, sin importar quien la haga, ya sea el más correcto y mejor intencionado de los hombres, tiene resultados seguros idénticos en el comunismo, hitlerismo, o en la democracia occidental, resultados inevitables sobre el individuo o sobre los grupos, y diferente de la doctrina promulgada o del régimen que se ha apoyado por esa propaganda. Dicho de otra manera, el hitlerismo como régimen tuvo ciertos efectos, y la propaganda utilizada por los nazis innegablemente tuvo ciertas características específicas. Pero si bien la mayoría de analistas se detienen ante esta especificidad, yo he intentado eliminarla a fin de mirar solo las características más generales, los efectos que resultan comunes, en todos los casos, a todos los métodos de propaganda. Por tanto, he adoptado la misma perspectiva y el mismo método al estudiar la propaganda que al estudiar cualquier otra técnica.

Dedicaré mucho espacio al hecho de que la propaganda se ha convertido en una necesidad ineludible para cada uno. En relación a esto he dado con una fuente de muchos malentendidos. [El hombre moderno adora los "hechos"](#), es decir, acepta los "hechos" como la realidad definitiva. Está convencido de que lo que es, es bueno. [Él cree que los hechos por sí mismos aportan evidencias y pruebas, y subordina voluntariamente los valores a ellos](#); obedece lo que cree que es una necesidad, cosa de alguna manera conecta con la idea del progreso.

Esta actitud ideológica estereotipada da como resultado inevitable una confusión entre juicios de *probabilidad* y juicios de *valor*. Dado que el *hecho* es el único criterio, debe ser bueno. En consecuencia se da por supuesto que cualquiera que declare un hecho (incluso aunque no aporte juicio sobre él), está por tanto a su favor. Cualquiera que afirme (simplemente declarando un juicio de probabilidad) que los comunistas ganarán algunas elecciones es de inmediato considerado pro-comunista; cualquiera que dice que toda la actividad humana está siendo cada vez más dominada por la tecnología, es contemplado como un "tecnócrata", y así sucesivamente.

A medida que procedemos a analizar el desarrollo de la propaganda, para considerar su ineludible influencia en el mundo moderno, y su conexión con todas las estructuras de nuestra sociedad, el lector estará tentado de ver una aprobación de la propaganda. Dado que la propaganda se presenta como una necesidad, una obra así obligaría por tanto al autor a hacer propaganda, a incentivarla, a intensificarla. Quiero remarcar que nada está más lejos de mi mente; un supuesto tal solo es posible por aquellos que adoran los hechos y el poder. [En mi opinión, la necesidad nunca establece la legitimidad; el mundo de la necesidad es un mundo de debilidad, un mundo que niega al hombre.](#) Decir que un fenómeno es *necesario* significa, para mí, que niega al hombre: lo que se necesita es una prueba del poder que [el fenómeno] tiene, no una prueba de lo excelente que es.

Sin embargo, confrontado por una necesidad, el hombre debe llegar a ser *consciente* de ella, si es que debe llegar a dominarla. En tanto y cuanto el hombre niegue la inevitabilidad de un fenómeno, evitando enfrentarlo, seguirá desviándose. Se engañará a sí mismo, sometiéndose de hecho a la "necesidad" mientras pretende ser libre "a pesar de ella", y únicamente porque afirma ser libre. [Sólo cuando se da cuenta de su engaño experimentará el inicio de la verdadera libertad –en el acto de realizarse a sí mismo–](#) aunque solo

6 Esto es lo que afirma Serge Tchakhotin.

7 Como dijo Mégret, los funcionarios en Indochina que entraron en contacto con la propaganda norvietnamita tenían una "visión política global" que se sustituyó por el "uso fragmentado de medios técnicos" de la propaganda; todo esto forma parte de la progresión de las viejas ideas al nuevo fenómeno.

sea por el esfuerzo de mantenerse alejado, mirar de frente al fenómeno, y reducirlo a un hecho desnudo. (la cruda realidad)

La fuerza de la propaganda es un ataque directo contra el hombre. La cuestión es determinar cuán grande es el peligro. Muchas de las respuestas se basan en dogmas anteriores inconscientes. Así, los comunistas que no creen en la *naturaleza* humana sino solo en la *condición* humana, creen que la propaganda es todopoderosa, legítima (siempre que sean ellos quienes la empleen), e instrumental para crear un nuevo tipo de hombre. Los sociólogos estadounidenses intentan restar importancia científicamente a la efectividad de la propaganda porque no pueden aceptar la idea de que el individuo –esa piedra fundamental de la democracia– pueda ser tan frágil; y porque conservan su confianza definitiva en el hombre.

Personalmente, también tiendo a creer en la preeminencia del hombre y, en consecuencia, me doy cuenta de que el hombre es terriblemente maleable, inseguro de sí mismo, listo para aceptar y seguir muchas sugerencias, y que está zarandeado por todos los vientos de la doctrina. Pero aun cuando, en el transcurso de estas páginas, revelaré el poder total de la propaganda contra el hombre, cuando me adelante hasta el propio umbral de mostrar los cambios más profundos en su personalidad, no significa que sea antidemócrata.

La fuerza de la propaganda revela, desde luego, uno de los fallos más peligrosos de la democracia. Pero eso no tiene nada que ver con mis propias opiniones. Estoy a favor de la democracia, sólo puede lamentar que la propaganda convierta su verdadero ejercicio [de la democracia] en algo casi imposible. Pero pienso que sería incluso peor mantener cualquier ilusión sobre una coexistencia de la verdadera democracia y la propaganda. En momentos de peligro nada es peor que vivir en un mundo de sueño. Avisar a un sistema político de la amenaza que cuelga sobre él no implica estarlo atacando sino que es el mayor servicio que se pueda prestar al sistema. Y lo mismo se aplica al hombre: avisarle de su debilidad no es intentar destruirle sino más bien alentarle para que se refuerce a sí mismo.

No tengo simpatías hacia el altanero intelectual aristócrata que juzga desde las alturas, creyéndose a sí mismo invulnerable ante las fuerzas destructoras de su tiempo, y que considera desdeñosamente al hombre común como una oveja a ser manipulada, a ser moldeada por la acción de la propaganda en los aspectos más íntimos de su ser. Insisto que dar un aviso así es un acto en defensa del hombre, y que no estoy juzgando a la propaganda con un desapego olímpico, y que habiendo sufrido, sentido y analizado el impacto del poder de la propaganda en mí mismo, habiendo sido una y otra vez, y siéndolo todavía, objeto de la propaganda, quiero hablar de ella como una amenaza que atenta contra la personalidad total.

A fin de perfilar las dimensiones reales de la propaganda debemos siempre considerarla dentro del contexto de la civilización. Quizás el defecto más básico de la mayoría de estudios realizados al respecto es su intento de analizar la propaganda como un fenómeno aislado. Esto corresponde a la actitud más bien prevalente que separa los fenómenos socio-políticos unos de otros, y no establece correlación alguna entre las partes, actitud que a su vez reafirma al estudiante de la validez de los diversos sistemas.

La democracia, por ejemplo, se estudia como si los ciudadanos fuesen una entidad separada del Estado, como si la opinión pública fuera “*un algo en sí mismo*”; mientras, el estudio científico de la opinión pública y de la propaganda se deja para otros especialistas, y a su vez el especialista en opinión pública confía en el jurista para definir un marco legal adecuado para la democracia. Los problemas de la sociedad tecnológica son estudiados sin referencia a su posible influencia sobre la vida mental y emocional; el movimiento obrero se examina sin prestar atención a los cambios producidos por medios psicológicos, y así sucesivamente.

Quiero de nuevo remarcar que el estudio de la propaganda debe ser dirigido dentro del contexto de la sociedad tecnológica. Se le pide a la propaganda que solucione los problemas creados por la tecnología, que juegue con los desajustes y que integre al individuo dentro del mundo tecnológico. La propaganda es mucho menos el arma política de un régimen (que también lo es), que el efecto de una sociedad tecnológica que abraza al hombre completo y tiende a ser una sociedad totalmente integrada. En el momento actual, la propaganda es la manifestación más interior y la más elusiva de esta tendencia. La propaganda debe ser vista como situada en el centro de los crecientes poderes del Estado y de las técnicas gubernamentales y administrativas.

La gente sigue diciendo: “*Todo depende del tipo de Estado que utiliza la propaganda*”. Pero si hemos comprendido realmente el estado tecnológico, una declaración de esta clase se convierte en un sin sentido. En medio de la creciente mecanización y organización tecnológica, la propaganda es simplemente el medio utilizado para impedir que se sientan esas cosas como demasiado opresoras, y para persuadir al hombre que se someta a ellas de buena voluntad. Cuando el hombre estará totalmente adaptado a esta sociedad tecnológica, cuando acabe obedeciendo con entusiasmo, convencido de la excelencia de lo que está obligado a hacer, habrá dejado de sentir la coacción de la organización sobre él; la verdad *es que* ya no será sentida como una coacción, y la policía no tendrá nada que hacer. El bien cívico y tecnológico y el entusiasmo por los mitos sociales *correctos* —ambos creados por la propaganda— *habrán finalmente solucionado* el problema del hombre.

Jacques Ellul

1962

Capítulo 1 - Las características de la propaganda

1. Características externas

El individuo y las masas

La propaganda totalidad

Continuación y duración de la propaganda

Organización de la propaganda

Ortopraxis

2. Características internas

Conocimiento del terreno psicológicos

Corrientes fundamentales en la sociedad

Línea temporal

Propaganda y los indecisos

Propaganda y la verdadera

- *El problema de factualidad*
- *Intenciones e interpretaciones*

3. Categorías de propaganda

Propaganda política y propaganda sociológica

Propaganda de agitación y propaganda de integración

Propaganda vertical y horizontal

Propaganda racional e irracional

Capítulo 2 - Las condiciones para la existencia de la propaganda

1. Las condiciones sociológicas

Sociedad individualista y sociedad masiva

Opinión

Los medios de comunicación masiva

2. Condiciones objetivas de propaganda total

La necesidad de un estándar de vida promedio

Una cultura promedio

Información

Las ideologías

Capítulo 3 - La necesidad de la propaganda

1. La necesidad del estado

El dilema del estado moderno

El estado y su función

2. La necesidad del individuo

La situación objetiva

La situación subjetiva

Capítulo 4 - Efectos psicológicos de la propaganda

Cristalización psicológica

Alienación a través de la propaganda

El efecto de disociación psíquica de la propaganda

Creación de la necesidad de la propaganda

La mitridatización⁸

La sensibilización

La ambigüedad de los efectos psicológicos

Capítulo 5 - Los efectos socio-políticos

⁸ El nombre proviene de Mitrídates VI (132-63 a. C.) rey de Ponto, quien debido a la ingesta repetida de pequeñas dosis de veneno se hizo invulnerable a ser asesinado por veneno.

1. Propaganda e ideología
 - La relación tradicional*
 - La nueva relación*
2. Efectos de la estructura de la opinión pública
 - Modificación de los elementos constituyentes de la opinión pública*
 - De la opinión a la acción*
3. Propaganda y agrupación
 - La división de grupos*
 - Los efectos sobre los partidos políticos*
 - Los efectos sobre el mundo laboral*
 - Los efectos sobre las iglesias*
4. Propaganda y democracia
 - La necesidad de propaganda de la democracia*
 - La propaganda democrática*
 - Los efectos de la propaganda internacional*
 - Los efectos de la propaganda interna*

Apéndice 1 – Efectividad de la propaganda

1. Dificultades en la medición de la efectividad
 - Dificultad del sujeto*
 - Inadecuación de los métodos*
2. Ineficacia de la propaganda
3. Efectividad de la propaganda
4. Los límites de la propaganda

Apéndice 2 – La propaganda de Mao Tse-tung

1. La guerra: de 1926 a 1949
 - Educación*
 - Organización*
2. A partir de 1949
 - Educación*
 - Asedio*
3. Lavado de cerebro

Bibliografía

Capítulo 1

Las características de la propaganda

La verdadera propaganda moderna solo puede funcionar dentro del contexto del sistema científico moderno. Pero ¿qué es? Muchos observadores contemplan la propaganda como una colección de “artimañas” y de prácticas más o menos serias.⁹ Y los psicólogos y sociólogos muy a menudo rechazan el carácter científico de tales prácticas. Por nuestra parte estamos totalmente de acuerdo en que la propaganda es una *técnica* en vez de una *ciencia*¹⁰. Pero es una técnica *moderna*, es decir, se basa en una o más ramas de la ciencia. La propaganda es la expresión de tales ramas de la ciencia; se mueve con ellas, comparte sus éxitos y es testigo de sus fracasos. Ya pasó el momento en que la propaganda era un asunto de inspiración individual, de sutileza personal, o el uso de trucos nada sofisticados. Ahora la ciencia se ha introducido en la propaganda, como revelaremos desde cuatro puntos de vista diferentes.

En primer lugar, la propaganda moderna se basa en análisis científicos de *psicología y sociología*. Paso a paso, el propagandista construye su técnica basándose en su conocimiento del hombre, sus tendencias, deseos, necesidades, mecanismos psíquicos, condicionamiento, y tanto sobre psicología social como sobre psicología profunda. Da forma a sus procedimientos basándose en nuestro conocimiento de los grupos y de sus leyes de formación y disolución, de influencias masivas y de limitaciones ambientales. Sin la investigación científica de la moderna psicología y sociología no existiría propaganda, o más bien estaríamos todavía en las primitivas etapas de propaganda que existían en tiempos de Pericles o de Augusto.

Desde luego, puede que los propagandistas no estén suficientemente versados en estas ramas de la ciencia; pueden comprenderlas mal, ir más allá de las cautas conclusiones de los psicólogos o afirmar que aplican ciertos descubrimientos psicológicos que, de hecho, no aplican en absoluto. Pero todo esto muestra sólo los esfuerzos por encontrar nuevas vías: *solo durante estos últimos cincuenta años han buscado los hombres aplicar las ciencias psicológicas y sociológicas*. Lo importante es que la propaganda ha decidido someterse ella misma a la ciencia y utilizarla.

Desde luego, los psicólogos pueden escandalizarse y decir que eso es una mala utilización de su ciencia. Pero no es un argumento de peso; lo mismo se aplica a nuestros físicos y a la bomba atómica. *El científico debería saber que vive en un mundo en el que sus descubrimientos serán utilizados*. Los propagandistas tendrán *inevitablemente* una mejor comprensión de la sociología y de la psicología, usándolas cada vez con mayor precisión, y como resultado llegarán a ser más efectivos.

Segundo, la propaganda es científica en que tiende a establecer un conjunto de normas, riguroso, preciso y comprobado, que no son simples recetas sino que se imponen ellas mismas sobre cada propagandista, que es cada vez menos libre de seguir sus propios impulsos. Debe aplicar, cada vez más y de forma exacta, ciertas fórmulas precisas que pueden ser aplicadas por cualquiera con la formación adecuada, clara característica de una técnica basada en la ciencia.

Tercero, lo que se necesita en la actualidad es un análisis exacto tanto del *ambiente* como el *individuo* a ser sometido a propaganda. Ya no es el hombre de talento el que determina el método, el enfoque o el tema; todo eso ahora está siendo calculado (o debe ser calculado). Por tanto, para un tipo de situación se encontrará adecuada un tipo de propaganda, y para otro tipo de situación resultará totalmente inútil. Para acometer una operación de propaganda activa, es necesario hacer primero un análisis científico, sociológico y psicológico, y luego utilizar aquellas ramas de la ciencia que van llegando a ser cada vez más conocidas. Pero nuevamente aquí es necesaria una formación adecuada para aquellos que quieren utilizarlas con plena efectividad.

Finalmente, un último rasgo revela el carácter científico de la propaganda moderna: el intento creciente de controlar su uso, medir sus resultados, definir sus efectos. Esto es muy difícil, pero el propagandista ya no se

⁹ La mayoría de psicólogos y de psico-sociólogos franceses no contemplan la propaganda como una práctica seria, o como que tenga demasiada influencia.

¹⁰ En relación a esto, Albig está en lo cierto al remarcar que la propaganda no puede ser una ciencia porque en el campo en el que se aplica no pueden haber generalizaciones válidas ni factores constantes.

contenta con haber conseguido, o creer que ha conseguido, cierto resultado, busca una evidencia concreta. Ni siquiera le satisfacen totalmente los resultados políticos exitosos. Quiere comprender el *cómo* y *porqué* de los mismos, y medir su efecto exacto. Le impulsa cierto espíritu de experimentación y un deseo de evaluar los resultados. A partir de este punto, se puede ver el inicio del método científico. Es cierto que todavía no está muy extendido, y que aquellos que analizan los resultados no son propagandistas activos sino filósofos. Lo reconocemos, eso revela una cierta división del trabajo, pero sólo eso. Indica que la propaganda ya no es una acción auto-contenida, que encubre cosas malas. Es un objeto de pensamiento serio, y procede según canales científicos.

Algunas personas objetan a esto. Se escucha con frecuencia a los psicólogos que ridiculizan la afirmación de base científica adelantada por los propagandistas, y rechazan las afirmaciones de éstos de haber empleado técnicas científicas. “*La psicología que utiliza no es psicología científica, la sociología que utiliza no es sociología científica*”. Pero después de mirar cuidadosamente la controversia uno llega a esta conclusión: *la propaganda estalinista estaba fundada en gran medida en la teoría de Pavlov del reflejo condicionado. La propaganda de Hitler estaba en gran medida basada en la teoría de Freud de la represión y de la libido, y la propaganda estadounidense se basa en gran medida en la teoría de Dewey sobre la enseñanza*. Ahora bien, si un psicólogo no acepta la idea del reflejo condicionado, y duda de que pueda ser creado en el hombre, rechaza entonces la interpretación de Pavlov del fenómeno psicológico y concluye que toda propaganda basada en ello es seudocientífica. Evidentemente, pasa lo mismo en quienes cuestionan los hallazgos de Freud, de Dewey, o de cualquier otro.

Entonces, ¿qué significa esto? ¿Que la propaganda no descansa en una base científica? Desde luego que no. Más bien significa que los científicos no se ponen de acuerdo entre ellos sobre los ámbitos, métodos o conclusiones de la psicología y la sociología. Un psicólogo que rechaza la teoría de uno de sus colegas rechaza una teoría científica y no simplemente las inferencias que un técnico pueda sacar de ella. No se puede culpar al propagandista si confía en un sociólogo o psicólogo concreto cuya teoría es generalmente aceptada, y que es, en un momento dado y en un país determinado, considerado un científico. Además, no olvidemos que si esta teoría, que el propagandista ha utilizado, aporta resultados y demuestra ser efectiva, recibe con ello confirmación adicional y que las simples críticas doctrinales no pueden seguir demostrando su inexactitud.

1. Características externas

El individuo y las masas

Cualquier propaganda moderna se dirigirá, ante todo, y a la vez al individuo y a las masas. No puede separar ambos elementos. Porque es imposible que la propaganda se dirija al individuo, en su aislamiento, aparte de la muchedumbre. El individuo carece de interés para el propagandista; como unidad aislada presenta demasiado resistencia a la acción externa. Para ser efectiva, la propaganda no puede preocuparse con los detalles, no sólo porque *ganar a los hombre de uno en uno conlleva demasiado tiempo, sino también porque crear ciertas convicciones en un individuo aislado es demasiado difícil*. La propaganda cesa cuando se inicia el simple diálogo. Y es por eso que, en concreto, los experimentos llevados a cabo en Estados Unidos para evaluar la efectividad de ciertos métodos o argumentos de propaganda en individuos aislados no son concluyentes: no reproducen la verdadera situación de la propaganda.

A la inversa, la propaganda no apunta simplemente a la masa, a la muchedumbre. Una propaganda que haya funcionado *solo* donde los individuos estaban reunidos juntos sería incompleta e insuficiente. Igualmente, cualquier propaganda que apunta *solo* a los grupos como tales — como si una masa fuera un cuerpo concreto teniendo un alma y reacciones y sentimientos totalmente diferentes de las almas, reacciones y sentimientos de los individuos — sería una propaganda abstracta que resultaría ineficiente de igual manera. La propaganda moderna alcanza a los individuos incluidos en la masa y como participantes de esa masa, aunque también apunte a la muchedumbre, pero solo como un cuerpo compuesto de individuos.

¿Qué significa esto? Ante todo, que el individuo nunca es considerado como un individuo sino siempre en términos de lo que tiene en común con los demás, como sus motivaciones, sus sentimientos o sus mitos. Se le reduce a un promedio; y, excepto por un pequeño porcentaje, la acción basada en promedios será eficaz.

Además, el individuo es considerado parte de la masa, e incluido en ella (y en la medida de lo posible integrado sistemáticamente en ella), porque **de esta manera sus defensas psíquicas se debilitan, es más fácil provocar sus reacciones**, y el propagandista se beneficia del proceso de difusión de emociones a través de la masa y, al mismo tiempo, de las presiones sentidas por un individuo cuando está en un grupo. Emocionalismo, impulsividad, excesos, etc, todas estas características del individuo atrapado en una masa son muy conocidas y muy útiles para la propaganda.

Por tanto, el individuo no debe ser considerado nunca como estando solo; el oyente de una emisión de radio, aunque en realidad esté solo, forma parte sin embargo de un grupo más amplio, y él es consciente de ello. **Se ha encontrado que los oyentes de la radio exhiben una mentalidad de masa**. Todos están vinculados juntos y constituyen una especie de sociedad en la que todos los individuos son cómplices y se influyen unos a otros *sin saberlo*. Lo mismo es cierto para la propaganda que se lleva en las visitas de puerta a puerta (contactos directos, petición de firmas); aunque en apariencia uno trate aquí *con un único individuo*, en realidad trata con una unidad sumergida dentro de una muchedumbre invisible, compuesta por todos aquellos que han sido entrevistados, que están siendo entrevistados, y que serán entrevistados, porque mantienen ideas similares y viven mediante los mismos mitos, y especialmente porque son los objetivos del mismo organismo.

Ser el objetivo de un partido o de una administración basta para meter de lleno al individuo en ese sector de población que el propagandista tiene en su punto de mira; **este simple hecho hace al individuo parte de la masa**. Ya no es el Sr. X, sino parte de una corriente que fluye en una dirección concreta. La corriente fluye a través del representante electoral (que no es una persona que hable en nombre propio con sus propios argumentos, sino un segmento de una administración, organización o movimiento colectivo); cuando entra en una habitación para hacer campaña con una persona, la masa, y lo que es más, la masa organizada y al mismo nivel, entra con él. Aquí no existe relación entre uno y otro hombre; lo que ejerce su atracción sobre un individuo, que ya es parte de una masa, es la *organización*, porque él está en el mismo punto de mira que todos los demás que están siendo encuestados.

Y al revés, cuando la propaganda se dirige a una muchedumbre, debe tocar a cada individuo de la multitud, de aquel grupo total. Para ser efectivo, debe dar la impresión de ser personal, porque nunca debemos olvidar que la masa se compone de individuos y que de hecho no es otra cosa que individuos agrupados. Realmente, **solo porque los hombres están en un grupo, y por tanto debilitados, receptivos, y en estado de regresión psicológica, pretenden con mayor razón que son "individuos fuertes"**. El hombre en la masa es claramente sub-humano, pero pretende ser Supermán. Es *más sugestionable*, pero insiste en que es *más fuerte*; es *más inestable* pero cree que es *firme* en sus convicciones. Si se trata abiertamente a la masa como masa, los individuos que la componen se sentirán menoscabados y rehusarán participar. Si se trata a esos individuos como a niños (y son niños porque están en un grupo), no aceptarán las proyecciones de su líder ni se identificarán con él. Ellos se retirarán y no seremos capaces de conseguir nada de ellos. Por el contrario, cada uno debe sentirse *individualizado*, cada cual debe tener la impresión de que se le está mirando a él, de que se dirigen *personalmente* a él. Solo entonces reaccionará y dejará de ser anónimo (aunque en realidad siga siendo anónimo). Así pues **toda la propaganda moderna se beneficia de la estructura de la masa, pero explota la necesidad individual de auto-afirmación**; y las dos acciones deben ser dirigidas conjunta, *simultáneamente*.

Desde luego esta operación queda facilitada en gran medida por la existencia de los modernos medios de comunicación de masas, que tienen precisamente ese notable efecto de llegar a toda la muchedumbre a la vez, y sin embargo alcanzar *a cada uno* de la multitud. Los lectores del periódico de la tarde, los oyentes de radio, los telespectadores o los cinéfilos, constituyen ciertamente una masa que tiene una existencia orgánica, aunque esté difusa y no congregada en un punto. Estos individuos están movidos por los mismos motivos, reciben los mismos impulsos e impresiones, se encuentran a sí mismos enfocados en los mismos centros de interés, experimentan los mismos sentimientos, tienen generalmente el mismo orden de reacciones e ideas, participan en los mismos mitos, todo al mismo tiempo: lo que tenemos aquí es realmente una masa psicológica, cuando no biológica. Y los individuos en ella son modificados por esta existencia, incluso aunque no lo sepan.

Sin embargo cada uno está solo, el lector del periódico, el oyente de radio. Por tanto se siente *individualmente* preocupado como persona, como participante. El espectador de cine también está solo; aunque se halle codo con codo con sus vecinos, sigue estando solo debido a la oscuridad y a la atracción hipnótica de la pantalla, perfectamente solo. Esta es la situación de la “*muchedumbre solitaria*”, o de estar aislado en medio de la masa, que es un producto natural de la sociedad actual, y que es a la vez utilizado y profundizado por los medios de información. **El momento más favorable para captar a un hombre e influir en él es cuando está solo entre la masa: es en este punto que la propaganda puede ser más efectiva.**

Debemos resaltar este círculo que encontraremos una y otra vez: la estructura de la sociedad del momento presente coloca al individuo donde la propaganda puede llegar con más facilidad hasta él. Los medios de comunicación masivos, que forman parte de la evolución técnica de esta sociedad, profundizan esta situación, mientras posibilitan llegar hasta el hombre individual, integrado en la masa; y lo que esos medios hacen es exactamente lo que la propaganda debe hacer a fin de conseguir sus objetivos. En realidad **la propaganda no puede existir sin utilizar los medios de comunicación.** Si por casualidad, se dirige la propaganda a un grupo organizado, puede tener prácticamente un efecto nulo sobre los individuos *antes* de que ese grupo haya sido fragmentado.¹¹ Dicha fragmentación puede ser lograda a través de la acción, pero **es igualmente posible fragmentar un grupo con medios psicológicos.** La transformación de grupos muy pequeños mediante medios puramente psicológicos es una de las técnicas de propaganda más importantes. Sólo cuando grupos muy pequeños son aniquilados así, cuando el individuo no encuentra más defensas, ni equilibrio, ni resistencia ejercida por el grupo al que pertenece, se hace posible la acción total de la propaganda.¹²

Propaganda total

La propaganda debe ser *total*. El propagandista debe utilizar todos los medios técnicos a su disposición: prensa, radio, TV, películas, carteles, reuniones, campañas puerta a puerta. La propaganda moderna debe utilizar *todos* esos medios. No existe propaganda en tanto y cuanto uno utiliza de forma esporádica y aleatoria, el artículo en un periódico por aquí, un

cartel o un programa de radio por allí, organiza algunas reuniones y conferencias, escribe algunos eslóganes en las paredes; eso no es propaganda. Cada medio utilizable tiene su propia forma de penetración concreta, específica, pero al mismo tiempo localizada y limitada; por sí misma no puede atacar al individuo, romper sus resistencias, tomar decisiones por él. Una película no juega con los mismos motivos, no produce los mismos sentimientos, no provoca las mismas reacciones que un periódico. El hecho real de que la efectividad de cada medio esté limitada a una zona concreta muestra claramente la necesidad de complementarlo con otros medios.

Una palabra dicha por la radio no es lo mismo, ni produce el mismo efecto, ni tiene el mismo impacto que la misma palabra hablada en una conversación privada, o en una charla pública ante una gran audiencia. Para arrastrar al individuo a la red de la propaganda, se debe utilizar cada técnica a su propia manera concreta, dirigida a producir el mejor efecto que pueda producir, y fusionada con todos los demás medios, cada uno de ellos llegando al individuo de una forma específica y haciéndole reaccionar de nuevo sobre el mismo tema, en la misma dirección, pero de forma *diferente*.

Así no se deja ninguna parte de la vida intelectual o emocional sola; el hombre está rodeado por todos lados, hombre y hombres, porque debemos también tener presente que estos medios no todos llegan al mismo público de la misma manera. Quienes van al cine tres veces por semana no son los mismos que leen con atención los periódicos. Las herramientas de la propaganda están pues orientadas en términos de su público, y deben ser utilizadas de forma concertada para llegar al mayor número posible de individuos. Por ejemplo, el cartel es un medio popular para llegar a los que no tienen coches. Los telediarios con noticias son escuchados en los mejores círculos. Finalmente debemos remarcar que cada medio incluye un tercer

11 Edward A. Shils y Morris Janowitz han demostrado la importancia del grupo frente a la propaganda; los alemanes, afirman, no se rindieron antes en la 2ª Guerra Mundial debido a que los diversos grupos de su estructura militar se mantuvieron firmes. La propaganda puede hacer poco si el grupo social no se ha desintegrado: el juego de opiniones tiene relativamente poca importancia. Ver el Apéndice I.

12 Ver apéndice II.

aspecto de especialización, dejando para más adelante nuestro análisis del hecho de que existen bastantes formas diferentes de propaganda.

Cada medio es particularmente adecuado a un cierto tipo de propaganda. **Las películas y los contactos humanos son los mejores medios para la propaganda sociológica en términos de clima social, lenta infiltración, incursiones progresivas e integraciones totales.** Las **reuniones públicas** y los **carteles** son herramientas más adecuadas para proporcionar una propaganda de impacto, intensa pero *temporal*, que conduce a la acción inmediata. La **prensa** tiende más a configurar opiniones generales; la **radio** es probable que sea un instrumento de acción internacional y guerra psicológica, mientras que la prensa se utiliza a nivel doméstico. En cualquier caso, se comprende que debido a esta especialización ninguno de estos instrumentos puede ser dejado al margen: *todos* ellos deben ser utilizados en combinación. El propagandista utiliza un teclado y compone una sinfonía.

Se trata de llegar y envolver al hombre por completo, y a todos los hombres. **La propaganda intenta rodear al hombre por todas las vías posibles, en el reino de los sentimientos como en el de las ideas, jugando con su voluntad o con sus necesidades, a través de su consciente y de su inconsciente, asaltándole tanto en su vida privada como en su vida pública.** Le abastece con un sistema completo para *explicar* el mundo y le proporciona incentivos inmediatos para la acción. Estamos aquí en presencia de un mito organizado que intenta hacerse con toda la persona. A través del mito que crea, la propaganda impone una gama completa de conocimiento intuitivo, *susceptible de una sola interpretación, única y unilateral*, y excluyendo cualquier divergencia. Este mito se convierte en tan poderoso que invade cualquier área de conciencia, no dejando intacta ninguna facultad ni motivación. Estimula en el individuo un sentimiento de exclusividad, y produce una actitud sesgada. El mito tiene tal fuerza motivadora que, una vez aceptado, controla el total del individuo, que llega a ser inmune a cualquier otra influencia. Esto explica la actitud totalitaria que el individuo adopta –siempre que se ha creado satisfactoriamente un mito– y que simplemente refleja la acción totalitaria de la propaganda en él.

La propaganda no sólo busca invadir al hombre completo, dirigirle a adoptar una actitud mística y llegar hasta él a través de todos los canales psicológicos posibles, sino que más aún, le habla a todos los hombres. La propaganda no puede quedar satisfecha con éxitos parciales, porque no tolera la discusión; por su propia naturaleza, excluye la contradicción y el debate. En tanto y cuanto permanece una tensión no expresada, remarcable, o un conflicto de acción, no se puede decir que la propaganda haya cumplido su objetivo. Debe producir la casi-unanimidad, y la facción opositora debe llegar a ser desdeñable, o en cualquier caso deja de expresarse. La propaganda extrema debe ganar sobre el adversario y por último utilizarlo integrándole en su propio marco de referencia. Por eso es tan importante tener a un inglés hablando en la radio nazi, o a un general Paulus en la radio soviética; porqué era tan importante para los *fellagha*¹³ publicar artículos en *L'Observateur* y *L'Express*, y para la propaganda francesa conseguir declaraciones de *fellagha* arrepentidos.

Claramente esto último fue conseguido por la propaganda soviética en la auto-crítica de sus oponentes. Que el enemigo de un régimen (o de la facción que está en el poder) pueda ser llevado a declarar, mientras todavía es 'el enemigo', que aquel régimen estaba correcto, que su oposición era criminal, y que su condena es justa, ése es el resultado definitivo de la propaganda totalitaria. El enemigo (mientras sigue todavía siendo el enemigo, y *debido a que es el enemigo*) se ha convertido en un partidario del régimen. Esto no es simplemente un medio de propaganda extremadamente útil y efectivo. Remarquemos también que, bajo el régimen de Khrushchev, la propaganda de auto-crítica siguió funcionando como anteriormente (la auto-crítica de Marshal Bulganin fue el ejemplo más característico). Vemos aquí en acción el mecanismo de propaganda total, que lo devora todo: no puede dejar ningún segmento de opinión fuera de su esfera; no puede tolerar ningún tipo de independencia. Todo debe ser traído de regreso dentro de esta esfera de acción única, que en sí misma es un objetivo y que sólo puede ser justificada si virtualmente cada hombre acaba participando en ella.

Esto nos aporta otro aspecto de la propaganda total. El propagandista debe compaginar los elementos de la propaganda como si fuera una orquestación real. Por un lado debe tener presente los estímulos que

13 Se utilizó frecuentemente para referirse a los nacionalistas argelinos que adoptaron medios violentos a fin de expulsar a los franceses de Argelia durante la guerra de Argelia (1954-1962) dirigida por el Frente de Liberación Nacional. N. del T.

pueden ser utilizados en un momento determinado y debe organizarlos. Esto resulta en una “*campaña*”¹⁴ de propaganda. Por otro lado el propagandista debe utilizar diversos instrumentos, cada uno en relación a todos los demás. Junto con los medios de comunicación masivos, la propaganda emplea la censura, los textos legales, la legislación propuesta, las conferencias internacionales, y todo eso, introduciendo así elementos aparentemente ajenos a la propaganda. No solo deberíamos considerar a los medios de comunicación: los contactos personales son considerados cada vez más efectivos. Los métodos educativos juegan un inmenso papel en el adoctrinamiento político (Lenin, Mao). Una conferencia sobre la Doctrina de Estado de Lenin es propaganda. La información es útil en extremo para la propaganda, como demostraremos. “*Explicar correctamente el estado actual de los asuntos es la gran tarea del agitador*”. Mao realza que en 1928 una forma efectiva de propaganda era la liberación de prisioneros *después* de que hubieran sido adoctrinados. Lo mismo era cierto del cuidado dado a los enemigos heridos; todo esto era para mostrar la ‘buena voluntad’ de los comunistas. Todas las cosas pueden servir como medio de propaganda, y *todo puede ser utilizado*.

De esta manera la diplomacia llega a ser inseparable de la propaganda. Estudiaremos este hecho en el Capítulo 4. La educación y formación están inevitablemente absorbidos, como demostró por primera vez el imperio napoleónico. No se puede tolerar ningún contraste entre la enseñanza y la propaganda, entre el espíritu crítico formado por la educación superior, y la exclusión del pensamiento independiente. **Se debe utilizar la educación de los jóvenes para condicionarlos para lo que llegue después.** Las escuelas y todos los métodos de instrucción quedan transformados bajo tales condiciones, con el niño integrado dentro del grupo conformista de tal manera que **el individualista no es tolerado, no ya por las autoridades sino por sus propios compañeros.** La religión y las iglesias están limitadas a mantenerse en sus propios lugares de la orquesta si quieren sobrevivir.¹⁵ Napoleón formuló expresamente la doctrina de la propaganda por la Iglesia. **El aparato judicial también es utilizado.**¹⁶ **Desde luego un juicio puede ser un trampolín admirable de propaganda** para el acusado, que puede divulgar sus ideas en su defensa y ejercer una influencia por la forma que sufre su castigo. Esto sigue siendo cierto en las democracias. Pero la situación se invierte donde un estado totalitario hace propaganda. Durante un juicio allí, el juez está obligado a demostrar una lección para educar al público: los veredictos son educativos. Y sabemos la importancia de las confesiones en el gran show de los juicios (por ejemplo, el incendio del Reichstag, los juicios de Moscú de 1936, los juicios de Nuremberg, y los innumerables juicios en las Democracias del Pueblo después de 1945).

Por último, la propaganda se apodera de la literatura (presente y pasada) y de la historia, que debe ser reescrita según las necesidades de la propaganda. No debemos decir: esto está hecho por gobiernos totalitarios, tiránicos, autocráticos. De hecho, es el resultado de la propia propaganda. La propaganda transporta en su interior, por necesidad intrínseca, el poder de absorber todo lo que puede servirle. Recordemos el inocente ejemplo de la propaganda democrática, liberal, republicana, que sin dudarlo absorbió muchas cosas del siglo diecinueve (quizás sin darse cuenta de ello y de buena fe, pero eso no es

14 A menudo se han realizado muchos análisis de diversos posibles temas, de “trucos”. El más elemental lo realizó en 1942 el Instituto para el Análisis de la Propaganda (ver Eugene L. Hartley: *Fundamentals of Social Psychology*, New York: Alfred A. Knopf, 1952). Un análisis más profundo es el de la estrategia de propaganda de Lenin: primera etapa, la creación en cada organización de núcleos sólidos de hombres bien adoctrinados; segunda etapa, cooperación con aliados en tareas políticas que puedan comprometerles; tercera etapa, -cuando se logra el máximo avance- propaganda para desmoralizar a los adversarios inevitabilidad de la victoria comunista, injusticia de la causa del adversario, fracaso de sus medios, etc. El análisis del tipo de campaña dirigida por Hitler se ha hecho bien (Curt Riess: *Joseph Goebbels: A Biography*, New York, Doubleday & Co. 19948), demostrando el programa preciso del momento cuando debía empezar una campaña y cuando debía terminar, los silencios, los asaltos verbales; un programa del uso de rumores, información neutra, comentarios, reuniones masivas monumentales. Coronándolo todo, y apuntando a “concentrar el fuego” de todos los medios sobre un punto concreto, un único tema, un solo enemigo, una única idea, la campaña utiliza esta concentración de todos los medios pero progresivamente, porque el público lo aceptará mejor con ataques graduales. (Un buen análisis de la campaña de Hitler lo realizó Jerome S. Bruner, en Kartz et al: *Public Opinion and Propaganda*- New York, Dryden Press, 1954), y sobre las campañas de propaganda en general, el de Leonard W. Doob, *Propaganda: Its Psychology and Technique*, New York, Henry Holt & Co. , 1935).

15 Tal fue el caso de la iglesia Ortodoxa en la Unión Soviética durante la guerra.

16 En Francia un ejemplo es el juicio de la red Jeanson (setiembre 1960), que ayudó a la propaganda contra la insubordinación y ayudó al F.L.N. Es interesante encontrar esta misma idea de “juicios educativos” en Goebbels y en los juristas soviéticos. En la URSS, la propia ley es un instrumento de propaganda destinado a hacer que a la gente le guste el orden soviético. El tribunal es un medio de predicar al público. Finalmente Mao ha mostrado como el ejército puede llegar a ser un muy efectivo instrumento de propaganda para quienes están en él, y para los pueblos ocupados. El ejército francés intentó hacer lo mismo en Argelia, pero con menos éxito. Es evidente que la propia información llega a ser propaganda, o más bien, siempre que aparece la propaganda, sigue una inextricable confusión entre propaganda e información. El entretenimiento, las distracciones o los juegos pueden ser instrumentos de propaganda, así como las películas para niños (en la URSS), y los juegos utilizados en los grupos de trabajo social estadounidenses.

excusa). Recordemos la democracia ateniense, la república romana, el movimiento de las Comunas medievales, el Renacimiento y la Reforma. La historia fue apenas menos modificada entonces de lo que lo fue la historia rusa por los bolcheviques. Por otra parte sabemos como absorbe la propaganda la literatura del pasado, amueblándola con contextos y explicaciones diseñadas para reintegrarla dentro del presente. De un millar de ejemplos, elegiremos uno solo:

En un artículo aparecido en mayo de 1957 en *Pravda*, el escritor chino Mao Dun escribió que los antiguos poetas de China utilizaron las palabras siguientes para expresar el esfuerzo del pueblo por tener una vida mejor:

“Las flores perfuman el aire, brilla la luna, el hombre tiene una larga vida”. Y añadió: “Permitidme ofrecer una nueva explicación de estos términos poéticos. Las flores perfuman el aire, significa que las flores del arte del realismo socialista son incomparablemente hermosas. Brilla la luna, significa que el sputnik ha abierto una nueva era en la conquista del espacio. El hombre tiene una larga vida, significa que la gran Unión Soviética vivirá decenas y decenas de miles de años”.

Si se lee esto una sola vez, uno sonrío. Si lo lee un millar de veces, y ya no está leyendo nada más, se pasa por un cambio. Y debemos reflejar la transformación de perspectiva que ya ha sufrido toda una sociedad en la que textos como estos (publicados a millares) pueden ser distribuidos y tomados en serio no solo por las autoridades sino por los intelectuales. Este cambio total de perspectiva del Weltanschauung es el principal elemento totalitario de la propaganda.

Por último, el propagandista debe utilizar no solo todos los instrumentos, sino también formas diferentes de propaganda. Existen muchos tipos de propaganda, si bien existe una tendencia actual para combinarlas. La **propaganda directa**, que **tiene como objetivo modificar las actitudes y opiniones**, debe ir precedida por una propaganda que tiene carácter sociológico, lenta, generalizada, buscando crear un clima, una atmósfera de actitudes preliminares favorables. Ninguna propaganda directa puede resultar efectiva sin una **pre-propaganda** que, sin una agresión directa ni remarcable, se limita a **crear ambigüedades, reduciendo prejuicios, y divulgando imágenes**, aparentemente sin propósito. El espectador estará mucho más dispuesto a *creer* en la grandeza de Francia cuando ha visto una docena de películas sobre el petróleo francés, los ferrocarriles o los aviones de pasajeros. Se debe preparar el terreno sociológicamente antes de poder proceder a al impulso directo.

La **propaganda sociológica** se puede comparar con el *arado* del campo, y la **propaganda directa** con el *sembrado*, no se puede hacer lo segundo sin haber hecho antes lo primero. Ambas técnicas han de ser utilizadas. Porque la propaganda sociológica sola nunca inducirá al individuo a cambiar sus acciones. Le deja al nivel de su vida cotidiana, y no le conducirá a tomar decisiones. La propaganda en *palabras* y la propaganda de *hechos* son complementarias. Las charlas deben corresponder a algo visible; lo que se ve, el elemento activo, debe ser explicado con la charla. La propaganda oral o escrita, que juega con las opiniones y sentimientos, debe ser reforzada mediante la propaganda de la acción, que produce nuevas actitudes y así une firmemente al individuo con cierto movimiento. Aquí de nuevo, no se puede tener uno sin el otro.

También debemos distinguir entre la **propaganda encubierta** y la **propaganda abierta**. La primera tiende a esconder sus objetivos, identidad, importancia y origen. La gente no es consciente de que alguien está intentando influir en ella, y no sienten que estén siendo empujados en una dirección determinada. A menudo se la ha denominado “*propaganda negra*”. También utiliza el misterio y el silencio. El otro tipo de propaganda, la “*propaganda blanca*”, está abierta y sin tapujos. Existe un Ministerio de Propaganda: se admite que se está haciendo propaganda; su origen es conocido; sus objetivos e intenciones están identificadas. El público *sabe* que se está intentando influir en él.

El propagandista está obligado a utilizar ambos tipos, a combinarlos, porque persiguen objetivos diferentes. La propaganda abierta es necesaria para atacar a los enemigos; por sí sola es capaz de reafirmar las propias fuerzas, es una manifestación de fuerza y de buena organización, un símbolo de victoria. Pero la propaganda encubierta es más efectiva si el objetivo es empujar a los partidarios de algo en cierta dirección sin que sean conscientes de ello. También, a veces es necesario utilizar uno y a veces otra en el mismo grupo; los nazis sabían muy bien como alternar largos silencios, misterio, el secreto revelado, el período de espera que hace surgir niveles de ansiedad y entonces, de repente, la decisión explosiva, la tempestad, la

Sturm, que parece mucho más violenta debido a que rompe el silencio. Finalmente, sabemos bien que la combinación de la propaganda encubierta y la propaganda abierta se ve conduciendo cada vez más de manera que la propaganda blanca en realidad se convierte en una cobertura y máscara de la propaganda negra, es decir, una admite abiertamente la existencia de un tipo de propaganda y su organización, medios y objetivos, pero todo ello solo es una fachada para captar la atención de los individuos y neutralizar su instinto de resistencia, mientras que otros individuos tras la escena, trabajan sobre la opinión pública en una dirección totalmente diferente, buscando hacer surgir reacciones muy diferentes, utilizando incluso la resistencia existente a la propaganda abierta.¹⁷

Demos un último ejemplo de esta combinación de diferentes tipos de propaganda. Lasswell divide la propaganda en dos grandes corrientes, según si producen incitamiento directo o indirecto. El **incitamiento directo** es aquel por medio del que actual el propio propagandista, se lleva a involucrar, demuestra su convicción, su creencia, su buena fe. Él mismo se compromete en el curso de acción que propone y apoya, y a fin de conseguir una acción similar, solicita una reacción correspondiente del receptor de la propaganda. La propaganda democrática -en la cual el político tiende una mano al ciudadano- es de este tipo. El incitamiento indirecto es lo que descansa en la diferencia entre el hombre de estado que toma la acción, y el público que está limitado a una aceptación y acatamiento pasivos. Existe una influencia coercitiva y existe obediencia; esta es una de las características de la propaganda autoritaria.

Si bien esta distinción no es totalmente inútil, debemos de nuevo señalar que cada propagandista moderno combina ambos tipos de propaganda porque cada uno responde a diferentes sectores de acción. Estos dos tipos han dejado de pertenecer a regímenes políticos diferentes, sino a diferentes necesidades de la misma propaganda y a los diferentes niveles en los que se organiza la propaganda. La propaganda de acción presupone un incitamiento positivo; **la propaganda a través de los medios de comunicación masivos generalmente será de incitamiento contrapuesto**. De forma similar, a nivel del ejecutante en contacto directo con la muchedumbre, debe existir un incitamiento positivo (es mejor si el locutor de radio *crea* en su causa); a nivel del organizador, el de la estrategia de propaganda, debe existir una separación del público (Volveremos más adelante sobre este punto). Estos ejemplos bastan para mostrar que la propaganda debe ser total.

Continuidad y duración de la propaganda

La propaganda debe ser continua y duradera, continua en que no debe haber brechas, sino que debe llenar todo el día del ciudadano, y todos sus días; perdurando en ello debe funcionar durante un período de tiempo muy largo.¹⁸ La propaganda tiende a hacer que el individuo viva en un mundo separado; puede que no haya tenido puntos de referencia externos. **No se le debe permitir ni un solo momento de meditación o reflexión** en el que se vea a sí mismo cara a cara con el propagandista, como ocurre cuando la propaganda no es continua. En ese momento el individuo emerge de la garra de la propaganda.

En lugar de esto, la propaganda exitosa ocupará cada uno de los momentos de la vida del individuo: a través de carteles y altavoces, cuando esté fuera paseando, a través de la radio y los periódicos en el hogar, a través de las reuniones y de las películas por la noche. **No se debe permitir al individuo que se recomponga, que se serene**, que permanezca intocado por la propaganda durante ningún período relativamente largo, porque la propaganda no es un toque de varita mágica. Se basa en una impregnación lenta y constante. Crea convicciones y acatamiento a través de influencias imperceptibles, que son efectivas solo mediante la repetición continua. Debe crear un entorno total para el individuo, uno del cual nunca pueda emerger. E

17 El elemento secreto puede ser una "facción" teóricamente independiente, una red de rumores, etc. El mismo efecto se consigue contrastando los verdaderos métodos de acción, que nunca son reconocidos, con las proclamas de propaganda abierta totalmente diferentes. Este es el sistema utilizado con más frecuencia en la Unión Soviética. En este caso es necesario tener una propaganda abierta, de acuerdo con Goebbels: "Admitimos abiertamente que deseamos influir en nuestro pueblo. Admitirlo es el mejor método de conseguirlo". De ahí la creación de un Ministerio de Propaganda oficial. En cualquier caso, como también dijo Goebbels, cuando las noticias a divulgar son increíbles deben ser divulgadas en secreto, con propaganda negra. En cuanto a la censura, debería ser tan oculta y secreta como sea posible. Además todo propagandista serio sabe que la censura debería ser utilizada tan poco como sea posible.

18 El famoso principio de repetición, que en sí mismo no es importante, juega un papel solo en esta situación. Hitler tenía razón sin duda cuando dijo que a las masas les lleva mucho tiempo comprender y recordar, por tanto es necesario repetir; pero el énfasis debe colocarse en "mucho tiempo": el público debe ser condicionado para que acepte las afirmaciones que se hacen. En cualquier caso, la repetición debe cesar cuando el público ya está condicionado, porque en ese punto la repetición empezará a irritar y provocará que surjan dudas en relación a la anterior certeza.

impedirle que encuentre puntos de referencia externos, le blindará contra censurar todo lo que podría provenir del exterior. **La lenta construcción de reflejos y mitos, de ambiente psicológico y prejuicios, requiere una propaganda de muy larga duración.** La propaganda no es un estímulo que desaparece rápidamente; consiste en impulsos sucesivos e impactos que apuntan a diversos sentimientos o pensamientos mediante los muchos instrumentos anteriormente mencionados. Se establece así un *sistema de transmisión*. La propaganda es una acción continua, sin fallos ni interrupciones: tan pronto como el efecto de un impulso se debilita, se renueva con otro. No falla en ningún momento para someter a su influencia al receptor. Tan pronto como un efecto se debilita, es seguido por un nuevo impacto.

La propaganda continuada sobrepasa la capacidad de atención o adaptación del individuo, y por tanto su capacidad de resistencia. Esta característica de continuidad explica porqué la propaganda puede entregarse a giros repentinos y revueltas.¹⁹ Sorprende siempre que el contenido de la propaganda pueda ser tan poco consistente, que hoy pueda aprobar lo que ayer condenaba. Antonio Miotto considera esta *mutabilidad* de la propaganda una indicación de su naturaleza. En realidad sólo es una indicación de la garra que ejerce, de la realidad de sus efectos. No debemos pensar que un hombre deja de seguir la línea cuando hay un giro brusco. Continúa siguiéndola porque está atrapado en el sistema. Desde luego, nota el cambio que ha ocurrido, y está sorprendido. Puede incluso que esté tentado a resistirse, como los comunistas lo estuvieran en el momento del pacto germano-soviético. Pero ¿se implicará entonces en un esfuerzo sostenido para resistir a la propaganda? ¿Renegará de sus acciones anteriores? ¿Romperá con su entorno en el que su propaganda está activa? ¿Dejará de leer un periódico concreto? Este tipo de rupturas son demasiado dolorosas; enfrentado a ellas, el individuo, al sentir que el cambio en línea no es un ataque a su yo real, prefiere conservar sus costumbres.

Inmediatamente después escuchará la nueva verdad repetida cientos de veces, la encontrará *explicada y demostrada*, y no tiene la fuerza para luchar contra ello cada día basándose en la verdad de ayer. Ni siquiera llega a estar totalmente implicado en esta batalla. La propaganda continúa su asalto sin un instante de respiro; su resistencia es fragmentaria y esporádica. Él está pillado en tareas profesionales y preocupaciones personales, y cada vez que sale de ellas escucha y ve la nueva verdad proclamada. La constancia de la propaganda prevalece por encima de su atención esporádica, y le hace seguir todos los giros desde el momento en que empezó a 'comer de esa torta'.

Es por eso que **no se puede hablar realmente de propaganda en relación con una campaña electoral que dura sólo dos semanas.** En un margen así de tiempo, algunos intelectuales siempre mostrarán que la propaganda electoral es ineficiente; es decir, sus burdos métodos, sus inscripciones en las paredes, no pueden convencer a nadie; los argumentos opositores se neutralizan unos a otros. Y es verdad que la población a menudo es indiferente a la propaganda electoral. Pero no ha de sorprender que esta propaganda tenga pocos efectos: ninguna de las grandes técnicas de propaganda puede resultar efectiva en dos semanas.

Tampoco tienen mucha más relación con la verdadera propaganda los experimentos que a menudo se emprenden para descubrir si algún método de propaganda es efectivo en un grupo de individuos utilizados como cobayas. Tales experimentos están básicamente viciados por el hecho de que tienen una duración corta. Además, el individuo puede discernir con claridad cualquier propaganda cuando de repente aparece en un ambiente social que no está normalmente sometido a este tipo de influencia; si un elemento aislado de propaganda, o una campaña, aparece sin un esfuerzo masivo, el contraste es tan fuerte que el individuo puede reconocerla claramente como propaganda y puede empezar a desconfiar.

Eso es precisamente lo que ocurre en una campaña electoral; el individuo puede defenderse cuando está dejado consigo mismo en su situación cotidiana. Por eso resulta fatal para la eficiencia de la propaganda proceder a rachas, con grandes campañas ruidosas separadas por largas lagunas. En tales circunstancias, el individuo siempre encontrará de nuevo su rumbo; sabrá cómo distinguir la propaganda del resto de lo que

¹⁹ El propagandista no tiene necesariamente que preocuparse por la coherencia y la unidad en sus afirmaciones. Las afirmaciones pueden ser variadas e incluso contradictorias, dependiendo del escenario (Goebbels, por ejemplo, prometió una subida en el precio del grano en el campo, y al mismo tiempo, una bajada en el precio del pan en la ciudad); y la ocasión (por ejemplo, la propaganda de Hitler contra la democracia en 1936, y a favor de la democracia en 1943).

la prensa publica en épocas normales. Además, cuanto más intensa la campaña de propaganda, más alerta estará, comparando esta intensidad repentina con la gran calma que la precedió.

Lo que entonces se necesita es una agitación continuada, producida artificialmente, incluso cuando nada en los sucesos diarios justifica o hace surgir esa agitación. Por tanto, la propaganda continuada primero debe crear lentamente un clima, y luego impedir que el individuo observe una operación concreta de propaganda en contraste con los acontecimientos ordinarios del día a día.

Organización de la propaganda

Para empezar, la propaganda debe estar organizada de varias maneras. **Para darle las características antes mencionadas (continuidad, duración, combinación de medios diferentes), se requiere una organización que controle los medios de comunicación masivos**, que sea capaz de utilizarlos adecuadamente, de calcular el efecto de uno u otro eslogan, o de reemplazar una campaña por otra. Debe existir una organización administrativa; se supone de cada estado moderno que tenga un Ministerio de Propaganda, sea cual sea el nombre real que se le dé. De la misma manera que se necesitan técnicos para hacer películas y emisiones radiofónicas, se necesitan “*técnicos en influencia*”, sociólogos y psicólogos.

Pero esta organización administrativa indispensable no es de lo que hablamos aquí. Lo que queremos decir es que la propaganda siempre está institucionalizada hasta el punto de existir un “*Apparat*” en el sentido alemán del término, una *maquinaria*. Está atada a las realidades. Gran error, que interfiere con el análisis de la propaganda, es creer que la propaganda es únicamente un tema psicológico, una manipulación de símbolos, una influencia abstracta sobre las opiniones. Una gran número de estudios estadounidenses sobre propaganda no son válidos por tal motivo. Esos estudios se preocupan solo con medios de influencia psicológica y contemplan solo tales medios como propaganda, mientras que todos los grandes practicantes modernos de propaganda han vinculado rigurosamente juntas la acción psicológica y física como elementos inseparables. Ninguna propaganda es posible a menos que la influencia psicológica descansa en la realidad,²⁰ y el reclutamiento de individuos, en cuadros o movimientos, va de la mano con la manipulación psicológica.

En tanto y cuanto una organización no ejerza influencia física sobre el individuo, no existe propaganda. Decididamente, esto no es un invento de Mao Tse-tung, o simplemente un accesorio de la propaganda, o la expresión de un tipo concreto de propaganda. La separación de los elementos *psicológicos* y *físicos* es una simplificación arbitraria que impide toda comprensión de lo que es exactamente la propaganda. Desde luego, la **organización física** puede ser de varios tipos. Puede ser una *organización de partido* (nazi, fascista, comunista), en la que quienes han sido conquistado son absorbidos y hechos participar en la acción; una tal organización, además, utiliza la fuerza y el miedo en forma de *Macht* Propaganda (propaganda de poder). Mejor dicho, tal organización física puede ser la integración de toda una población en células por agentes en cada bloque de residencias; en tal caso, funciona dentro de una sociedad mediante la integración de *todo* el cuerpo social (Desde luego, esto está acompañado de toda la labor psicológica necesaria para presionar a la gente en células). O se puede efectuar una transformación efectiva en el terreno económico, político o social.

Sabemos que el propagandista también es un asesor psicológico de los gobiernos; indica qué medidas deberían o no deberían tomarse para facilitar ciertas manipulaciones psicológicas. Frecuentemente se ha creído que la propaganda sirve al propósito de endulzar las amargas píldoras, de hacer que la gente acepte políticas que no aceptarían espontáneamente. Pero en la mayoría de casos la propaganda busca señalar cursos de acción deseables por ellos mismos, tales como reformas útiles. La propaganda se convierte entonces en la mezcla de la verdadera satisfacción dada al pueblo mediante las reformas, y la subsecuente explotación de tal satisfacción.

La propaganda no puede funcionar en el vacío. Debe estar enraizada en la acción, en una realidad que es parte de ella. Algunas medidas positivas y bien recibidas puede que solo sean medios de propaganda; a la inversa, la propaganda coercitiva debe estar vinculada a la coerción física. Por ejemplo, un fuerte golpe a la

²⁰ Evidentemente, la propaganda dirigida al enemigo tiene éxito cuando se la empareja con triunfos. La propaganda alemana en Francia durante la ocupación fracasó debido a la presencia en Francia de soldados alemanes. (Así, cuantas más victorias, más necesaria resulta ser la propaganda, dijo Goebbels).

propaganda de las Fuerzas de Liberación Nacional (FLN) en Francia, en 1958, fue la ruidosa amenaza ante el referéndum, de que las calles llevando a las urnas estarían minadas y llenas de trampas; que los votantes serían masacrados, y sus cadáveres expuestos; que habría un control en cada *douar* (pueblo) que se hubiera atrevido a ir a las urnas. Pero ninguna de tales amenazas se cumplió. El fallo en emprender acciones es, en sí mismo, una contra-propaganda.

Dado que las empresas de propaganda se hallan limitadas por la necesidad de organización y acción físicas —sin la cual la propaganda es prácticamente no existente— la propaganda efectiva solo puede funcionar dentro de un grupo, principalmente dentro de una nación. La propaganda fuera del grupo —por ejemplo, hacia otras naciones, o hacia un enemigo— es débil por necesidad.²¹ El principal motivo de esto es indudablemente la ausencia de organización física, y de involucramiento del individuo. No se puede alcanzar otra nación excepto mediante símbolos, a través de la prensa o la radio, e incluso entonces, solo de forma esporádica. Un tipo de esfuerzo así puede como mucho hacer surgir algunas dudas, plantear algún sentido de ambigüedad, hacer que la gente se plantee preguntas, influir a la gente mediante sugerencias. **En caso de guerra, el enemigo no se desmoralizará por una propaganda tan abstracta a menos que al mismo tiempo esté siendo golpeado por ejércitos y machacado por las bombas.** Difícilmente podemos esperar grandes resultados a partir de la simple *divulgación de palabras*, a menos que lo preparemos mediante la educación (la pre-propaganda) y la mantengamos mediante la organización y la acción.

Este punto es una gran diferencia entre los países comunistas y occidentales. Los países occidentales manejan su propaganda contra las naciones soviéticas únicamente mediante medios psicológicos, con la propaganda emanando claramente desde una base situada en los propios países democráticos.²² Por el contrario, la Unión Soviética hace muy poca propaganda; no busca llegar a los pueblos de occidente con la radio. Confina su propaganda a organizaciones en forma de los partidos comunistas nacionales *dentro* de las fronteras nacionales del pueblo al que se dirige la propaganda. Dado que tales partidos son estructuras externas de propaganda de la Unión Soviética, su propaganda es efectiva precisamente debido a que está ligada a una organización concreta capaz de involucramiento y continuidad. Se debería observar aquí el tremendo efecto contra-propagandista que se produjo cuando Estados Unidos, después de todas las promesas de la *Voz de América*, fracasó en acudir en ayuda de Hungría durante la rebelión de 1956. A decir verdad, difícilmente era posible que los estadounidenses acudieran en ayuda de los húngaros. Sin embargo, toda propaganda que hace falsas promesas se vuelve contra el propagandista.



El hecho de que una organización interna sea indispensable para la propaganda explica en gran medida porqué las *mismas* declaraciones, adelantadas por una democracia o por un gobierno autoritario, no tienen la misma credibilidad. Cuando Francia e Inglaterra proclamaron que las elecciones que se habían celebrado en Siria y Egipto en relación con la formación de la República Árabe Unida habían sido un fraude, y evidenciaban un gobierno dictatorial, no levantaron repercusiones. Fue una simple afirmación del exterior, que no fue suficientemente repetida, y que no fue escuchada por la gente. Sin embargo, cuando un año después Nasser lanzó una campaña de propaganda sobre el mismo tema, afirmando que los resultados de la elección en Irak habían sido “*falseadas por los imperialistas*”, y que el parlamento iraquí era una burla, consiguió reverberaciones. El pueblo egipcio reaccionó,²³ y el pueblo iraquí lo siguió, y la opinión internacional quedó conmocionada. Por tanto, el aparato de propaganda mueve a la gente a la acción, y el movimiento popular añade peso al argumento *fuera del país*. Por tanto, la propaganda no son ya simples palabras; incita una enorme demostración por parte de las masas, y así se convierte en un hecho, que da fuerza a las palabras más allá de las fronteras.

21 Ver apéndice 1

22 Sin embargo, la preocupación de la Unión Soviética con esta forma de propaganda puramente psicológica confirma su efectividad.

23 La campaña egipcia, lanzada en mayo de 1958, tenía que tener una audiencia ante las Naciones Unidas, y llevar a la decisión del 22 de agosto, mientras que las protestas anglo-francesas por la anexión de Siria en 1957 no llevaron a ninguna acción.

Sin embargo, no debemos concluir a partir de la importancia decisiva que tiene la organización, que la acción psicológica sea fútil. Es una pieza indispensable —aunque no la única— del mecanismo de propaganda. La manipulación de símbolos es necesaria por tres motivos.

El primero, porque persuade al individuo para que entre en el marco de una organización. El segundo, porque le suministra razones, justificaciones, motivos para la acción. El tercero, porque consigue su adhesión total. Aprendemos cada vez más que la verdadera conformidad es esencial para que la acción sea efectiva. El obrero, el soldado y el partisano deben creer en lo que están haciendo, deben poner todo el corazón y la buena voluntad en ello; también deben encontrar su equilibrio, sus satisfacciones, en sus acciones. Todo ello es el resultado de la influencia psicológica, que no puede lograr grandes resultados por sí sola, pero que puede intentar lo que sea cuando se la combina con la organización.

Por último, la presencia de la organización crea un fenómeno más: **el propagandista siempre está separado del receptor de la propaganda**, permanece siendo un extraño para él.²⁴ Incluso en el verdadero contacto de relaciones humanas, en las reuniones, en las visitas puerta a puerta, el propagandista es de un orden diferente, es ni más ni menos que el *representante* de la organización, o más bien, una fracción delegada de la misma.

Sigue siendo un manipulador, a la sombra de la maquinaria. *Sabe* porqué dice ciertas palabras, y qué efecto tendrían. Sus palabras ya no son palabras ‘humanas’ sino palabras *técnicamente* calculadas, ya no expresan un sentimiento o una idea espontáneos, sino que reflejan una organización, incluso cuando parecen totalmente espontáneas. Así, al propagandista nunca se le pide que se involucre en lo que está diciendo, porque, si llega a ser necesario, puede que se le pida *que diga justo lo contrario*, con una convicción similar. Desde luego, debe creer en la *causa* a la que sirve, pero no en su argumento concreto.

Por otro lado, el receptor de la propaganda escucha la palabra que aquí y ahora se le habla, y el argumento que se le presenta y en el que se le pide que *crea*. Debe tomarlas como ‘palabras humanas’, espontáneas y cargadas de convicción. Evidentemente, si se dejase al propagandista a su aire, si solo se tratase de un asunto de acción psicológica, acabaría por ser atrapado en su propia trampa, acabaría por creérselo. Sería entonces prisionero de sus propias fórmulas, y perdería toda efectividad como propagandista. Lo que le protege de esto es precisamente la organización a la que pertenece, que mantiene rígidamente una línea. El propagandista se convierte así cada vez más en el *técnico* que trata a sus pacientes de diferentes maneras, pero que se mantiene a sí mismo frío y distante, seleccionando sus palabras y acciones por motivos puramente técnicos. El ‘paciente’ es un objeto a ser salvado o sacrificado según las necesidades de la causa.

Pero entonces, podría preguntarse el lector, ¿por qué el sistema de contactos humano? ¿porqué la importancia de las visitas puerta a puerta? Sólo las dicta una necesidad técnica. Sabemos lo importante que pueden ser las relaciones humanas para el individuo, y cuán esencial el contacto personal es en la toma de decisiones. Sabemos que la distante palabra de la radio debe ser complementada por la calidez de una presencia personal. Es exactamente esto lo que hace entrar en juego la técnica de propaganda de las relaciones humanas. Pero este contacto humano es falso y simplemente simulado; la presencia no es la del individuo que llega, sino la de la organización que hay tras él. En el propio acto de pretender hablar de persona a persona, el propagandista está llegando a la cima de su deshonestidad y falsificación, incluso aunque no sea consciente de ello.

Ortopraxis

Llegamos ahora a un hecho totalmente decisivo. La propaganda es muy a menudo descrita como una manipulación con el propósito de cambiar ideas u opiniones, de hacer que los individuos “*crean*” en alguna idea o hecho, y finalmente de hacer que se adhieran a alguna doctrina, todo ello asuntos de la *mente*. O, para decirlo de otra manera, la propaganda es descrita como tratando con creencias o ideas. Si el individuo es un marxista, trata de destruir su convicción y convertirlo en un anti-marxista, etc. Apela a todos los mecanismos psicológicos, pero apela también a la razón. Intenta *convencer*, hacer emerger una decisión,

²⁴ Una nota que apareció en *Le Monde* (2 agosto 1961), criticando la campaña psicológica en Argelia muestra con claridad que su ineficiencia se debió en parte a la “auto-intoxicación” de los propagandistas, que llegaron a creer tanto en su sistema que dejaron de ser capaces de considerar la realidad; quedaron atrapados en su propia trampa.

crear una firme adhesión a alguna verdad. Entonces, obviamente, si la convicción es suficientemente fuerte, tras algo de búsqueda del alma, el individuo está listo para la acción.

Esta línea de razonamiento es totalmente errónea. Contemplar la propaganda como si todavía fuera lo que era en 1850, es apegarse a un concepto obsoleto del hombre y de los medios para influir en él; es condenarse uno mismo a no comprender nada sobre la moderna propaganda. **El objetivo de la propaganda moderna ya no es modificar las ideas, sino provocar la acción.** Ya no es cambiar la adhesión a una doctrina, sino hacer que el individuo se apegue *irracionalmente* a un proceso de acción. Ya no es dirigir a una elección, sino debilitar los reflejos. Ya no es transformar una opinión, sino hacer surgir una creencia activa y mítica.

Observemos aquí de pasada cuán mal equipadas están las encuestas de opinión para evaluar la propaganda. Tendremos que regresar a este punto en el estudio de los efectos de la propaganda. Simplemente preguntar a un individuo si cree esto o aquello, si tiene esa idea o esa otra, no da absolutamente ninguna indicación de qué comportamiento adoptará, o qué acción tomará; sólo la acción es lo que preocupa a la propaganda moderna, porque su objetivo es precipitar la acción del individuo con el máximo de eficiencia y economía.²⁵ **El propagandista por tanto, normalmente no se dirige a la inteligencia del individuo, porque el proceso de persuasión intelectual es largo e inseguro, y el camino desde una tal convicción intelectual hasta la acción todavía lo es más.** El individuo raramente actúa solamente basándose en una idea. Además, colocar los esfuerzos de la propaganda a nivel intelectual requeriría que el propagandista se implicara en un debate individual con cada persona, un método totalmente impensable.

Es necesario conseguir por lo menos un mínimo de participación de cada cual.²⁶ Puede ser activa o pasiva, pero en cualquier caso no es simplemente cuestión de opinión pública. Ver a la propaganda solo como algo relacionado con la opinión pública implica una gran independencia intelectual por parte del receptor de la propaganda, que después de todo es solo una tercera parte en cualquier acción política y al que se le pide solo una opinión.

Esto evidentemente coincide con una concepción de la democracia liberal, que supone que lo más que se puede hacer con un ciudadano es cambiar su opinión de tal manera que se gane su voto en época de elecciones. El concepto de una relación cercana entre la opinión pública y la propaganda descansa en el supuesto de una voluntad popular *independiente*. Si este concepto fuera cierto, el papel de la propaganda sería modificar esa voluntad popular que, desde luego, se expresa en votos. Pero lo que este concepto no tiene en cuenta es que **la inyección de propaganda dentro del mecanismo de acción popular realmente suprime la democracia liberal, tras lo cual ya no estamos tratando con votos, o con la soberanía del pueblo; por tanto la propaganda apunta únicamente a la participación.** La participación puede ser activa o pasiva: activa, si la propaganda ha sido capaz de movilizar al individuo para la acción; pasiva, si el individuo no actúa directamente pero apoya psicológicamente tal acción.

Pero, podría preguntarse uno, ¿no nos devuelve esto de lleno a la opinión pública? Desde luego que no, porque la opinión deja al individuo como simple espectador que finalmente puede recurrir a la acción, aunque no necesariamente. Por tanto, la idea de participación es mucho más fuerte. El partidario de un equipo de fútbol, aunque no esté físicamente en el partido, hace sentir psicológicamente su presencia, apoyando a los jugadores, alentándolos y empujándolos a que actúen. De forma similar, el creyente que va a misa no interfiere físicamente, pero su participación al comulgar es positiva, y cambia la naturaleza del

25 Cuando se analizan los grandes sistemas modernos de propaganda, siempre se encuentra este objetivo principal de producir acción, de movilizar al individuo. En ocasiones se declara expresamente, como cuando Goebbels distinguía entre el comportamiento y la moral. Pero lo anterior es de la mayor importancia. Tras un raid sangriento, Goebbels podía afirmar "*La moral es volátil y varía rápidamente, por tanto, por encima de todo, debe conseguirse la acción correcta, se debe mantener el comportamiento correcto*". En el análisis de la propaganda, los especialistas han observado especialmente este deseo de conseguir la acción inmediata en lugar de un cambio de opinión. La misma idea la mantiene Mao Tse-tung: la propaganda apunta a movilizar a las masas, por tanto no es necesario cambiar sus opiniones sino hacer que todos los individuos ataquen conjuntamente una tarea. Incluso la educación política, tan importante con Mao, apunta esencialmente a la movilización. Y la educación política de la Unión Soviética ha sido criticada de vez en cuando por dar algún giro intelectual y puramente doméstico a la acción, y luego fallar en su objetivo; la tarea de agitación no es educar sino movilizar al pueblo. Y siempre hay el tema de la implicación real en tareas precisas definidas por el partido, por ejemplo, conseguir una productividad incrementada.

26 Esta participación pasiva es lo que quería decir Goebbels cuando manifestó: "*Concibo un programa radiofónico que hará que cada oyente participe en los acontecimientos de la nación*". Pero al mismo tiempo el oyente está obligado a la pasividad por el dictador.

fenómeno. Estos son dos ejemplos que ilustran lo que queremos decir con participación pasiva obtenida mediante la propaganda.

Una acción así no puede ser lograda mediante el proceso de elección y deliberación. Para ser efectiva la propaganda debe cortocircuitar constantemente todo pensamiento y decisión.²⁷ Debe funcionar sobre el individuo a nivel del inconsciente. No debe saber que está siendo modelado por fuerzas externas (éste es una de las condiciones para el éxito de la propaganda), pero algún núcleo central en él debe ser alcanzado a fin de liberar el mecanismo en el inconsciente que proveerá de la acción adecuada, y esperada.

Hemos dicho solo que debe lograrse la acción exactamente adecuada a sus fines. Esto nos lleva a afirmar que si la visión clásica pero desfasada de la propaganda consiste en definirla como la adhesión del hombre a una *ortodoxia*, la verdadera propaganda moderna busca, por el contrario, conseguir una *ortopraxis*, una acción que en sí misma, y no debido a los juicios de valor de la persona que actúa, conduce directamente a un objetivo que para el individuo no es un objetivo consciente e intencionado a lograr, pero que es considerado como tal por el propagandista. El propagandista sabe qué objetivo debería ser buscado, y qué acción debería ser llevada a cabo, y maniobra el instrumento que le asegurará precisamente esa acción.

Este es un ejemplo concreto de un problema mucho más generalizado: la separación de pensamiento y acción en nuestra sociedad. Vivimos en una época en que sistemáticamente —lo queramos o no— acción y pensamiento están siendo separados. En nuestra sociedad, aquel que piensa no puede seguir actuando por sí mismo; debe actuar a través de la intervención de otros y en muchos casos no puede actuar en absoluto. Aquel que actúa no puede pensar en su acción, o bien debido a la falta de tiempo y a la carga de sus problemas personales, o debido a que el plan de la sociedad exige que él traslade a la acción el pensamiento de otros. Y vemos la misma división dentro del propio individuo. Porque puede utilizar su mente solo fuera de su área de trabajo, a fin de encontrarse a sí mismo, utilizar su tiempo libre para mejorarse a sí mismo, para descubrir lo que mejor le encaja, y por tanto para individualizarse a sí mismo; mientras en el contexto de su trabajo se rinde a la necesidad común, al método común, a la necesidad de incorporar su propio trabajo dentro del plan global. La evasión dentro de los sueños se le sugiere mientras lleva a cabo acciones totalmente mecanizadas.

La propaganda crea la misma división. Desde luego no cancela nuestra personalidad; deja al hombre total libertad de pensamiento, excepto en su acción política o social, donde le encontramos canalizado y comprometido en acciones que no se conforman necesariamente con sus creencias privadas. Puede que incluso tenga convicciones políticas, y todavía sea conducido a actuar de una forma aparentemente contradictoria con ellas. Así las vueltas y giros de la habilidosa propaganda no presentan dificultades insuperables. El propagandista puede movilizar al hombre para una acción que no está de acuerdo con sus anteriores convicciones. Los psicólogos modernos son muy conscientes de que no hay necesariamente continuidad alguna entre convicción y acción²⁸ y ninguna racionalidad intrínseca en las opiniones o actos. Dentro de estas lagunas de continuidad es donde inserta su palanca la propaganda. No busca crear hombres sabios o razonables, sino prosélitos y militantes.

Esto nos trae de vuelta al tema de la organización.

Además, el reflejo de acción conseguido mediante la propaganda es solo un principio, un punto de partida; sólo se desarrollará armoniosamente si existe una organización en la cual (y gracias a la cual) el prosélito se convierta en militante.²⁹ Sin organización, el incitamiento psicológico conduce a excesos y a un desvío de la

27 La aplicación de los "estudios de investigación motivacional" a la publicidad también conduce a esto.

28 Existe cierta distancia y divergencia entre opinión y acción, entre moral y comportamiento. Un hombre puede tener una opinión favorable de los judíos, y seguir exhibiendo un comportamiento hostil; la moral de una unidad militar puede ser muy baja y sin embargo todavía puede seguir luchando bien. De forma similar observamos que la gente raramente sabe de antemano lo que quieren, e incluso todavía menos lo que quieren hacer. Una vez entran en acción son capaces de declarar de buena fe que actuaron de otra manera de la que en realidad actuaron. El hombre no obedece sus claras opiniones, o lo que cree que es su voluntad deliberada. Para controlar las opiniones se debe ser consciente de que existe un abismo entre lo que el hombre dice y lo que hace. Sus acciones a menudo no se corresponden con ningún motivo claro, o con lo que se hubiera podido esperar de una impresión previa que hubiera realizado. Debido a esta diferencia entre opinión y acción, el propagandista que busca conseguir acción cambiando opiniones no puede estar en absoluto seguro de triunfar; por tanto debe encontrar otras maneras de asegurar la acción.

29 Debemos insistir de nuevo en que la organización es parte intrínseca de la propaganda. Es ilusorio pensar que se puede separarlos. Desde 1928, un agitador en la Unión Soviética debe ser un organizador de masas; antes de eso Lenin dijo que un periódico es propaganda, agitación colectiva y organización colectiva. De forma similar Mao Tse-tung insiste en la diferencia entre los ejércitos comunista y capitalista,

acción en el propio curso de su desarrollo. A través de la organización el prosélito recibe un impresionante impulso que le hace actuar con todo su ser. Realmente se transforma en un religioso en el sentido psico-sociológico de la palabra; la justicia entra en acción, que él lleva a cabo debido a la organización de la que forma parte. Así su acción queda integrada dentro de un grupo de acciones que se ajustan. No sólo tal integración parece ser el principal objetivo de toda la propaganda actual, también es lo que hace que el efecto de la propaganda perdure.

Porque la acción hace que el efecto de la propaganda sea irreversible.³⁰ Aquel que actúa obedeciendo a la propaganda nunca puede dar marcha atrás. Ahora está obligado a creer en esa propaganda debido a su anterior acción. Está obligado a recibir de ella su justificación y autoridad, sin la cual su acción le parecerá absurda o injusta, lo que sería intolerable. Está obligado a seguir avanzando en la dirección que la propaganda indica, porque la acción exige más acción. Es lo que se denomina un comprometido, que es seguramente lo que el partido comunista espera, por ejemplo, y lo que los nazis llevaron a cabo. El hombre que ha actuado según la propaganda existente ha ocupado su lugar en la sociedad. A partir de ese momento tiene enemigos. A menudo ha roto con su entorno o su familia; él puede estar comprometido. Está obligado a aceptar el nuevo entorno y los nuevos amigos que la propaganda le fabrica. A menudo ha cometido un acto reprobable según los estándares de la moral tradicional, y ha perturbado cierto orden; necesita una justificación para ello, y se involucra incluso más profundamente repitiendo el acto a fin de demostrar que era justificado. Así queda atrapado en un movimiento que se desarrolla hasta que ocupa totalmente la amplitud de su conciencia. Ahora la propaganda le domina totalmente, y debemos tener presente que cualquier propaganda que no conduce a este tipo de participación es un simple juego de chiquillos.

Pero podríamos adecuadamente preguntar cómo puede lograr la propaganda un resultado así, un tipo de acción refleja, cortocircuitando el proceso intelectual. La afirmación de que resultados así son obtenidos realmente por la propaganda despertará el escepticismo en el observador promedio, la enérgica negación del psicólogo, y la acusación de que es simple fantasía, desmentida por la experiencia. Posteriormente examinaremos la validez de los experimentos realizados por los psicólogos en estas áreas, y su exactitud en relación al sujeto. Por el momento nos limitaremos a declarar que la observación de hombres que estuvieron sometidos a la verdadera propaganda, nazi o comunista, confirma la exactitud del esquema que acabamos de perfilar.

Debemos, sin embargo, *calificar* nuestra declaración. No decimos que pueda hacerse que *cualquier* hombre obedezca *cualquier* incitación a la acción de la forma que sea, de un día para otro. No estamos diciendo que en cada individuo existan mecanismos básicos previos sobre los que sea fácil jugar, y que infaliblemente vayan a producir cierto efecto. No sostenemos una visión mecanicista del hombre. Pero podemos dividir la propaganda en dos fases. Existe la pre-propaganda (o sub-propaganda), y existe la propaganda activa. Esto continúa lo que habíamos anticipado anteriormente sobre la naturaleza continua y permanente de la propaganda. Evidentemente, lo que debe ser continuado *no* es la propaganda intensa, activa, de crisis, sino la sub-propaganda que apunta a la movilización de individuos o, en sentido etimológico, a hacerlos móviles³¹ y movilizables a fin de arrojarlos a la acción cuando llegue el momento oportuno. Es evidente que no se puede arrojar simplemente a un hombre a la acción sin ninguna preparación, sin haberle *movilizado psicológicamente* y hacerlo reactivo, por no decir físicamente preparado.

El objetivo esencial de la pre-propaganda es preparar al hombre para una acción concreta, hacerlo sensible a alguna influencia, ponerle en condiciones para cuando llegue el momento en que será efectivamente y sin dudas ni dilaciones, un participante de la acción. Vista desde esta perspectiva, la pre-propaganda no tiene

recordándonos que el primero es responsable de movilizar a las masas a través de la propaganda y la organización. Él siempre enlaza estos dos elementos; la propaganda entre las masas va de la mano con la organización de las masas. Y Maurice Mégrét recuerda la relación entre los dos elementos en conexión con las demostraciones del 13 de mayo en Argiers. Estos ejemplos demuestran el error cometido por los escritores que quieren separar propaganda y organización.

30 Este recurso a la acción permite al propagandista compensar una debilidad concreta de la propaganda a nivel psicológico y comprometer al individuo en la acción, ya sea porque está incluido en un pequeño grupo, que en su totalidad está orientado a la acción, o porque el papel del propagandista -localizado en el ámbito de las relaciones humanas- es dar ejemplo de acción y llevar a los demás a la acción. Así el primer deber del agitador soviético es "establecer un brillante ejemplo de esfuerzo, disciplina y servicio".

31 El término "movilizar" es constantemente aplicado por Lenin, Stalin, Mao, Goebbels y otros para la labor que precede a la propia propaganda.

un objetivo preciso ideológico; no tiene nada que ver con una opinión, una idea, una doctrina. Procede mediante manipulaciones psicológicas, modificaciones de carácter, creación de sentimientos o estereotipos útiles para cuando llegue el momento. Debe ser continua, lenta, imperceptible. El hombre debe ser penetrado a fin de dar forma a tales tendencias. Se le debe hacer vivir en cierto clima psicológico.

Las dos grandes vías que esta sub-propaganda sigue son el *reflejo condicionado* y el *mito*. La propaganda primero intenta crear reflejos condicionados en el individuo, adiestrándolo para que ciertas palabras, señales o símbolos, incluso ciertas personas o hechos, provoquen infaliblemente unas reacciones. Por mucho que protesten los psicólogos, crear tales reflejos condicionados, tanto colectivamente como individualmente, es definitivamente posible. Pero desde luego, a fin de que tal procedimiento tenga éxito, debe transcurrir cierto tiempo, un período de *adiestramiento* y *repetición*. No se puede esperar conseguir reacciones automáticas después de solo pocas semanas de repetir las mismas fórmulas. Una verdadera *remodelación de la psique* debe ser llevada a cabo de manera que tras meses de paciente trabajo una muchedumbre reaccione automática en la dirección que se desea ante cierta imagen. Pero este trabajo de preparación todavía no es propaganda, porque todavía no es aplicable inmediatamente a un caso concreto. Lo que es propaganda visible, lo que es espectacular y nos parece a menudo incomprensible o increíble, es posible solamente debido a esa lenta y no demasiado explícita preparación; sin ella nada hubiera sido posible.

Por otro lado, el propagandista intenta crear mitos mediante los cuales el hombre vivirá, los cuales reaccionarán a su sensación de lo sagrado. Con "mito" nos referimos a una *imagen activadora omniabarcante*: una especie de visión de objetivos deseables que han perdido su carácter material, práctico, y han llegado a ser fuertemente coloreados, sobrecogedores, abarcantes, y que desplazarán de la conciencia todo aquello que no esté relacionado con ello. Una imagen así empuja al hombre a la acción precisamente debido a que *incluye* todo lo que siente que es bueno, justo y verdadero. Sin darle al mito un análisis metafísico, mencionaremos los grandes mitos que han sido creados por las diversas propagandas: el mito de la raza, del proletariado, el Führer, de la sociedad comunista, de la productividad. Finalmente el mito toma posesión de la mente del hombre de forma tan completa que su vida se consagra a él. Pero **ese efecto solo puede ser creado mediante un lento y paciente trabajo con todos los métodos de la propaganda, no por ninguna operación inmediata de propaganda**. Solo cuando se han creado en el hombre los *reflejos condicionados*, y vive en un *mito colectivo* puede ser movilizado con prontitud.

Aunque ambos métodos, el mito y el reflejo condicionado, pueden ser utilizados combinándolos, cada uno tiene ventajas por separado. Estados Unidos prefiere utilizar el mito; la Unión Soviética desde hace tiempo lleva prefiriendo el reflejo. Lo importante es que cuando el momento es adecuado, el individuo pueda ser arrojado a la acción mediante la propaganda activa, utilizando las palancas psicológicas que han sido establecidas, y mediante la evocación del mito. No existe necesariamente ninguna conexión entre su acción y el reflejo o el contenido del mito. La acción no está por fuerza condicionada psicológicamente por algún aspecto del mito. Porque lo más sorprendente es que el trabajo de preparación solo conduce a que el hombre esté *preparado*. Una vez lo está, puede ser eficientemente movilizado en muchas direcciones diferentes, pero desde luego, **el mito y el reflejo deben ir siendo continuamente renovados y revividos o se atrofiarán**. Esto es el motivo de que la pre-propaganda deba ser constante, mientras que la propaganda activa puede ser esporádica cuando el objetivo es una acción o implicación concreta.³²

32 En el sentido de Lenin y de Mao, la educación política corresponde exactamente a nuestra idea de sub-propaganda, o de propaganda básica, como diría Goebbels. Porque esta educación no es en manera alguna objetiva ni desinteresada. Su único objetivo es crear en el individuo una nueva *Weltanschauung* (ideología) dentro de la cual cada una de las propuestas de propaganda se convierta en lógica; cada una de sus exigencias sea indiscutible. Se trata de formar nuevos supuestos, nuevos estereotipos que son las justificaciones previas para las razones y objetivos que la propaganda le dará al individuo. Pero mientras los prejuicios y estereotipos de nuestras sociedades son creadas de forma en cierta manera incoherente -uno por uno y anárquicamente- en educación política tenemos la creación sistemática y deliberada de un conjunto coherente de supuestos que están por encima de cualquier desafío. Probablemente, al principio de la revolución soviética una tal educación política no obtenía objetivos precisos ni metas prácticas; el adoctrinamiento era un fin en sí mismo. Pero a partir de 1930 este concepto cambió y la educación política se ha convertido en la base de la propaganda. Mao hizo esto mismo incluso antes. En la Unión Soviética el adoctrinamiento ideológico es ahora el medio de conseguir un fin; es la base sobre la que la propaganda puede convencer al individuo 'aquí y ahora' de lo que sea que quiera convencerle.

Para dejar esto claro utilizaremos aquí los términos clásicos de propaganda y agitación con un nuevo sentido. Propaganda es la elucidación de la doctrina marxista-leninista (y corresponde a la pre-propaganda); el objetivo de la agitación es hacer que los individuos actúen aquí y ahora, como una función de su educación política y también en términos de esta 'educación' (que corresponde a lo que denominamos propaganda). La experiencia activa, en efecto, facilita la posterior educación. Los diferentes elementos son mezclados con facilidad; la red de emisoras de

2. Características internas

Conocimiento del terreno psicológico

El poder de la propaganda para incitar a la acción a menudo ha sido cuestionado por el supuesto hecho de que la propaganda no puede realmente *modificar* ni *crear* nada en el hombre. Frecuentemente encontramos que las manipulaciones psicológicas no cambian de forma apreciable la opinión firmemente establecida de un individuo. Un comunista o un cristiano con fuertes creencias resulta poco conmovido, si es que lo es en algún grado, por la propaganda adversa. De forma similar, un prejuicio o un estereotipo difícilmente llega nunca a cambiar debido a la propaganda; por ejemplo, resulta casi imposible romper el prejuicio racial mediante la propaganda. Lo que la gente piensa de los negros, de los judíos de los burgueses o de los colonialistas será sólo ligeramente alterado por los intentos de la propaganda. De forma similar, un reflejo o un mito no puede ser *creado de la nada*, como si el individuo fuera un terreno baldío y neutro sobre el que poder construir cualquier cosa. Además, incluso después de haber creado el reflejo, no puede ser utilizado para hacer que un individuo actúe sólo en *cualquier* dirección; el individuo no puede ser manipulado como si fuera un objeto, un autómatas, la naturaleza automática de los reflejos creados no le transforman en un robot.

A partir de un ingente cuerpo de experiencia podemos concluir que el propagandista no puede ir *en contra* de lo que *está* en un individuo; no puede simplemente *crear* cualquier nuevo mecanismo psicológico ni *obtener tan solo* cualquier decisión o acción. Pero los psicólogos que hacen estas observaciones sacan una conclusión muy apresurada de ellas: la de que la propaganda tiene muy poco efecto, que tiene un campo de acción tan limitado que apenas parece útil. Más adelante mostraremos porqué consideramos que esta conclusión es incorrecta. Pero las propias observaciones nos aportan muy buenas indicaciones de lo que es una propaganda *eficiente*.

Ante todo, **el propagandista debe conocer con tanta precisión como sea posible el terreno sobre el que está funcionando. Debe conocer los sentimientos y opiniones, las tendencias y estereotipos actuales entre el público al que está intentando llegar.**³³ Un punto de partida evidente es el análisis de las características del grupo y sus mitos, opiniones y estructura sociológica actual. No se puede hacer *cualquier* tipo de propaganda, en *cualquier* lugar para *nadie*. Los métodos y argumentos deben ser confeccionados *a medida* para el tipo de hombre al que tienen que llegar. Definitivamente la propaganda no es un arsenal de técnicas y argumentos válidos listos para usar, adecuados para ser utilizados en cualquier lugar.³⁴ En el curso reciente de la historia de la propaganda se han cometido errores evidentes en esta dirección.³⁵ La técnica

radio recibe la tarea de incrementar "el conocimiento político" y la "conciencia política" (pre-propaganda) y de concentrar a la población para que apoye la política del partido y del gobierno (propaganda). La industria del cine recibe la orden de que incluso las comedias "*deben organizar los pensamientos y sentimientos de la audiencia en la dirección proletaria requerida*". Los efectos de una tal educación política a menudo son descritos por Mao: crea una conciencia de clase; destruye el espíritu individualista y pequeño burgués mientras que asimila al individuo en una colectividad de pensamiento; crea conformidad ideológica dentro de un marco nuevo; lleva a comprender la necesidad de que se comparta la propiedad, la obediencia al estado, la creación de autoridad y jerarquía; lleva a que el camarada vote por los representantes adecuados y a aguantar el cansancio y las dificultades de la batalla en favor del incremento de la producción. Esto describe a la perfección el papel de infraestructura asignado a la educación política en el proceso de propaganda.

33 El propagandista debe conocer los principales símbolos de la cultura que desea atacar y los símbolos que expresan cada actitud si quiere ser efectivo. Los comunistas siempre realizan un estudio exhaustivo del contenido de opinión antes de lanzar su propaganda. Una persona no se basta a sí misma; pertenece al total que los estadounidenses denominan cultura. La psicología de cada persona está modelada por esa cultura. Está condicionado por los símbolos de esa cultura, y es también un transmisor de esa cultura.; en cada ocasión en que se cambian sus símbolos queda profundamente afectado. Por tanto, se le puede cambiar cambiándole esos símbolos. El propagandista actuará sobre esto, teniendo presente que el hombre más importante a alcanzar es el denominado hombre marginal: es decir, el hombre que no cree lo que el propagandista dice, pero que está interesado porque tampoco se cree a la oposición, el hombre que en la batalla tiene un buen motivo para bajar los brazos.

34 Más allá de esto, la propaganda puede variar según las circunstancias. El propagandista debe reajustarla constantemente según cambie la situación y también según los cambios que haga su oponente; el contenido de la propaganda tiene una referencia especial al oponente y por tanto debe cambiar si éste cambia.

35 Aquí podemos ver el famoso efecto bumerán: cuando se equivoca en su análisis de un medio, el propagandista puede crear el efecto inverso de lo que esperada y su propaganda puede volverse en su contra. Existen numerosos ejemplos de esto. Por ejemplo, durante la guerra de Corea los estadounidenses que querían mostrar que los prisioneros estaban bien tratados distribuyeron en China y Corea imágenes de prisiones de guerra jugando, practicando deportes etc. Para que los prisiones no fueran reconocidos y perseguidos por los comunistas tras la guerra, se oscurecieron sus ojos en las imágenes. Esas fotos fueron interpretadas por los chinos como que "*los estadounidenses les arrancan los ojos a sus prisioneros*", una interpretación que surgía de su anterior creencia de que es imposible tratar bien a los prisiones, y que es normal arrancarles los ojos.

de la propaganda consiste precisamente en calcular la acción deseada en términos del individuo que se ha de fabricar para que actúe.

La segunda conclusión nos parece incorporada en la siguiente norma: nunca hacer un ataque directo sobre una opinión establecida, razonada y duradera o sobre un tópico aceptado, un modelo fijado. El propagandista se desgastará en vano en una contienda de este tipo. Un propagandista que intenta cambiar la opinión de la masa sobre un punto preciso y bien establecido es un mal propagandista. Pero eso no significa que deba dejar las cosas como están y concluir que no hay nada que hacer. Lo único que necesita es comprender dos aspectos sutiles de este problema.

Ante todo, recordemos que no existe necesariamente ninguna continuidad entre la opinión, y los modelos fijados y la acción. Tampoco existe consistencia ni lógica alguna, y que **un hombre puede perfectamente bien conservar su propiedad, su negocio y su fábrica, y todavía votar comunista, o que puede mostrarse entusiasta con la justicia social y la paz tal como la describen los comunistas, y sin embargo votar por un partido conservador.** Atacar *de frente* una opinión establecida o un estereotipo haría que el receptor de la propaganda fuera consciente de las inconsistencias básicas, y produciría resultados inesperados.³⁶ El propagandista hábil buscará conseguir la acción sin exigir consistencia, sin luchar contra los prejuicios e imágenes, adoptando deliberadamente su posición sobre las inconsistencias.

Segundo, el propagandista puede cambiar las opiniones desviándolas de su curso aceptado, cambiándolas o colocándolas en un contexto ambiguo.³⁷ Empezando a partir de posturas aparentemente fijas e inamovibles, podemos dirigir a un hombre *a donde no quiere ir*, sin que sea consciente de ello, por vías que él no detecte. De esta manera la propaganda contra el rearme alemán, organizado por los “*partisanos de la paz*”, y en último extremo favorable a la Unión Soviética, utilizó el sentimiento anti-alemán de la derecha francesa.

Por tanto, la opinión existente no debe contradecirse sino que debe utilizarse. Cada individuo alberga un gran número de estereotipos y de tendencias establecidas; a partir de este arsenal el propagandista debe seleccionar las que son más fáciles de movilizar, aquellas que darán la mayor fuerza a la acción que quiere precipitar. Los escritores que insisten en que la propaganda contra la opinión establecida es inefectiva tendrían razón si el hombre fuera un ser simple, que sólo tuviera *una opinión*, con límites establecidos. Raramente es el caso de aquellos que todavía no han recibido los efectos de la propaganda, aunque es a menudo el caso entre aquellos individuos que han estado sometidos a la propaganda durante largo tiempo. Pero el hombre ordinario de nuestras democracias tiene un amplio rango de sentimientos e ideas.³⁸ La propaganda sólo necesita determinar qué opiniones *no deben* ser atacadas de frente, y contentarse con socavarlas gradualmente y debilitarlas, camuflándolas en la ambigüedad.³⁹

La tercera conclusión importante, sacada de los experimentos hechos principalmente en Estados Unidos, es que *la propaganda no puede crear algo de la nada*. Debe vincularse a un sentimiento, a una idea; debe edificarse sobre unos cimientos que ya estén presentes en el individuo. Sólo puede establecerse el reflejo condicionado sobre un reflejo *innato*, o un reflejo *previamente condicionado*. **El mito no se expande sin orden ni concierto; debe reaccionar a un grupo de creencias espontáneas. No se puede conseguir la acción a menos que responda a las tendencias ya establecidas de un grupo, o a actitudes aflorando desde las escuelas, el entorno, el régimen, las iglesias, etc.** La propaganda está limitada a utilizar material que ya exista; no lo crea.

36 La reacción más frecuente es la de huida. Frente a la propaganda directa contra un prejuicio el receptor de la propaganda huye, rechaza (a menudo inconscientemente) lo que se le dice; no quiere ser parte de ello; se auto-justifica disociándose de lo que es atacado, proyectando el ataque sobre otra persona, etc., pero no cambia.

37 Otros métodos de alterar la opinión son ofrecer formas de acción, o provocar desavenencias en un grupo, o desviar un sentimiento de agresión hacia algún objeto concreto.

38 Esto es verdad tanto de individuos como de grupos. Se ha dicho bastante exactamente, por ejemplo, que si la opinión pública fuera realmente unánime no habría manera de que la propaganda funcionase. Es debido únicamente a que en cualquier cuerpo de opinión pública existen grupos de opiniones privadas que la propaganda puede utilizarlos como semillas con las que revertir la tendencia de opinión.

39 Ni que decir tiene que la propaganda también debe cambiar su carácter según los resultados que desee conseguir en circunstancias determinadas. Por ejemplo, la propaganda debe estar fuertemente personalizada cuando busca crear un sentimiento de culpa en el adversario (ej. “*los franceses son colonialistas*”). Por otro lado, debe ser impersonal cuando busca crear confianza y exaltación. (ej. “*Francia es grande*”).

Este material entra en cuatro categorías. **Primero** están los “*mecanismos*” psicológicos que permiten que el propagandista sepa con más o menos precisión que el individuo reaccionará de *cierta* manera a *cierto* estímulo. Aquí los psicólogos están lejos de ponerse de acuerdo: el conductismo, la psicología profunda y la psicología de los instintos postulan mecanismos psíquicos muy diferentes, y ven conexiones y motivaciones esencialmente distintas. Aquí el propagandista está a merced de tales interpretaciones. **Segundo**, las opiniones, los modelos convencionales y los estereotipos existen concretamente en un medio particular o en un individuo. **Tercero**, existen ideologías que son más o menos compartidas conscientemente, aceptadas y divulgadas y que forman el único elemento intelectual, o más bien para-intelectual, que debe ser evaluado en la propaganda.

Cuarto y último, el propagandista debe preocuparse por encima de todo por las necesidades de aquellos a quienes desea llegar.⁴⁰ Toda propaganda debe responder a una necesidad, ya sea una necesidad concreta (pan, paz, seguridad, trabajo), o una necesidad psicológica.⁴¹ (discutiremos este último punto más extensamente más adelante).

La propaganda no puede ser gratuita. El propagandista simplemente no puede decidir hacer propaganda en tal o cual dirección, sobre este o aquel grupo. El grupo debe necesitar algo, y la propaganda debe responder a esa necesidad. (Una debilidad de los ensayos realizados en Estados Unidos es que demasiado a menudo la propaganda experimental utilizada no se correspondía con ninguna sola necesidad de la persona sometida a prueba). Un error frecuente por parte de propagandistas que “*impulsan*” algo es el fallo de no tener en cuenta si el receptor de la propaganda lo necesita o no.

Desde luego, cuando decimos que el propagandista tiene que utilizar los elementos ya existentes no queremos decir que deba utilizarlos de forma directa o inequívoca. Ya hemos indicado que a menudo debe utilizarlos de forma indirecta y equívoca. Al hacerlo así, puede realmente crear algo nuevo. La necesidad del propagandista de basarse en lo que ya existe no le impide ir *más allá*. Si estuviera comprometido con una opinión concreta, ¿estaría simplemente obligado a repetirla indefinidamente? Dado que debe servir de boquilla cierto estereotipo, ¿está limitado a no hacer otra cosa que reproducir ese estereotipo? Evidentemente no. Lo que existe es solo la materia prima a partir de la cual el propagandista puede crear algo estrictamente nuevo, que con toda probabilidad no hubiera surgido espontáneamente.

Tomemos por ejemplo a los trabajadores descontentos, amenazados por el desempleo, explotados, mal pagados, y sin esperanzas de mejorar su situación: Karl Marx demostró claramente que podían tener cierta reacción de revuelta espontánea, y que podían producirse algunos estallidos esporádicos, pero que esto no se desarrollaría en nada más ni conduciría a parte alguna. Sin embargo con la propaganda, esta misma situación, y los sentimientos ya existentes, podían ser utilizados para crear una *conciencia de clase* y una tendencia revolucionaria, duradera y organizada.

De forma similar, si tomamos una población, no necesariamente de la misma raza, ni lenguaje ni historia, pero que habite en un mismo territorio y que esté oprimida por el mismo conquistador, sintiendo un resentimiento u odio común hacia la fuerza ocupante (un sentimiento que se encuentra generalmente a un nivel puramente individual), y en las garras de la administración enemiga, sólo se producirían algunos pocos actos individuales de violencia, y a menudo ninguno en absoluto. Pero la propaganda puede “*partir de ese punto*” y hacer surgir un nacionalismo, cuyos fundamentos son perfectamente naturales, pero que como fuerza integrada es totalmente *fabricado*. Esto es cierto para el nacionalismo argelino, yugoslavo o africano.

De esta forma la propaganda puede ser creativa. Y está en control total de sus creaciones; las pasiones o prejuicios que instila en un hombre sirven para reforzar su dominio sobre él y llevarle a hacer lo que de otra manera nunca hubiera hecho. Puede atacar por la espalda, desgastar lentamente, proporcionar nuevos centros de interés que hagan que se descuiden las posturas previamente adquiridas; puede desviar un prejuicio o puede propulsar una acción contraria a una opinión mantenida por el individuo sin que éste sea totalmente consciente de ello.

40 Al nivel más elemental, la propaganda jugará con la necesidad de supervivencia física (en tiempo de guerra). Esto puede ser utilizado posteriormente, bien sea para debilitar la resistencia bien para endurecerla. Por ejemplo, Goebbels utilizó este tema en 1945 para prolongar la resistencia: “*Luchando tenéis una oportunidad de sobrevivir*”.

41 La propaganda también tiene que considerar la imagen que el receptor de la propaganda tiene de las formas en que se pueden satisfacer sus necesidades (la estructura de la expectativa). La propaganda apunta también a modificar esta imagen de lo que la gente espera.

Por último es evidente que la propaganda no debe preocuparse ella misma con lo que es mejor en el hombre, los objetivos más elevados de la humanidad se establecen por sí mismos, sus sentimientos más nobles ypreciados. La propaganda no apunta a elevar al hombre sino a hacerle *servir*. Por tanto debe utilizar los sentimientos más comunes, las ideas más extendidas, los modelos más toscos, y al hacerlo así se coloca a sí misma a un nivel muy bajo en relación con lo que el hombre quiere hacer y con qué fin.⁴² El odio, el hambre y el orgullo son mejores resortes para la propaganda que el amor o la imparcialidad.

Corrientes fundamentales en la sociedad

La propaganda no solo debe apegarse a lo que *ya existe* en el individuo sino que también debe expresar las corrientes fundamentales de la sociedad que busca influenciar. La propaganda debe estar familiarizada con los supuestos sociológicos colectivos, con los mitos espontáneos y con las amplias ideologías. Con esto no nos referimos a las corrientes políticas o las opiniones temporales que cambiarán en pocos meses, sino a las bases psico-sociológicas fundamentales sobre las que el total de la sociedad descansa; los supuestos y mitos, no solo de individuos o de grupos particulares, sino aquellos compartidos por *todos* los individuos de una sociedad, incluyendo a los hombres de inclinaciones políticas y de lealtades de clase opuestas.

Una propaganda que se opusiera contra esta estructura fundamental y aceptada no tendría posibilidades de éxito. Más bien, toda propaganda efectiva se basa en estas corrientes fundamentales y las expresa.⁴³ **Sólo si descansa sobre las creencias colectivas adecuadas será comprendida y aceptada.** Es parte de un complejo de civilización, consistente en elementos materiales, creencias, ideas e instituciones, y no puede ser separado de ellas. Ninguna propaganda podría triunfar yendo contra estos elementos estructurales de la sociedad, Pero la tarea principal de la propaganda es claramente el reflejo psicológico de estas estructuras.

Nos parece que este reflejo se encuentra en dos formas esenciales: los supuestos sociológicos colectivos, y los mitos sociales. Por supuestos queremos decir un grupo de sentimientos, creencias e imágenes mediante los cuales uno juzga inconscientemente acontecimientos y cosas sin cuestionarlos o sin siquiera advertirlos. Este conjunto es compartido por todos aquellos que pertenecen a la misma sociedad o grupo. Saca su fuerza del hecho de que descansa en un acuerdo general tácito. Sean cuales sean las diferencias de opinión entre las personas, entre esas diferencias se pueden descubrir las mismas creencias, en los estadounidenses, en los rusos, en los comunistas y en los cristianos. Estos supuestos son *sociológicos* en cuanto que nos los proporciona el medio que nos rodea y nos traslada junto con la corriente sociológica. Son lo que nos mantiene en armonía con nuestro entorno.

En el mundo moderno nos parece que existen cuatro grandes supuestos sociológicos colectivos. Con ello queremos significar no sólo al mundo occidental sino a todo el mundo que comparte una tecnología moderna, y que está estructurado en naciones, incluyendo el mundo comunista aunque sin incluir todavía a los mundos africano o asiático. Estos supuestos comunes de burgueses y proletarios son que el objetivo en la vida del hombre es la felicidad, que el hombre es bueno de natural, que la historia desarrolla un progreso interminable, que todo es materia.⁴⁴

El otro gran reflejo psicológico de realidad social es el *mito*. El mito expresa la profunda inclinación de una sociedad. Sin él, las masas no se aferran a una civilización concreta o a su proceso de desarrollo y crisis. Es un impulso vigorosa, fuertemente coloreado, irracional, y cargado con todo el poder de creer del hombre. Contiene un elemento religioso. **En nuestra sociedad los dos grandes mitos fundamentales sobre los cuales descansan otros mitos son la Ciencia y la Historia.** Y basados en ellos están los mitos colectivos que son las principales directrices del hombre: el mito del trabajo, el mito de la felicidad (que no es lo mismo que la suposición de felicidad) el mito de la nación, el mito de la juventud y el mito del héroe.

42 La propaganda debe permanecer a nivel humano. No debe proponer objetivos tan encumbrados que parezcan inaccesibles; esto crea el riesgo del efecto bumerán. La propaganda debe limitarse a mensajes simples, elementales (Tener confianza en nuestro líder, nuestro partido... Odiamos a nuestros enemigos, etc.), sin temer ser ridícula. Debe hablar el lenguaje más simple, más cotidiano, familiar, e individualizado, el lenguaje del grupo al que se le está dirigiendo, y el lenguaje que a la persona le resulta familiar.

43 Debe estar asociada con los valores culturales dominantes de toda la sociedad.

44 Formuladas de esta manera parecen ser nociones filosóficas pero no lo son. Aquí ciertamente no vemos ninguna de las escuelas filosóficas, hedonismo o materialismo, sino tan solo la creencia popular instintiva marcando nuestra época y compartida por todos, expresándose a sí misma en formas muy concretas.

La propaganda está obligada a construir sobre estos supuestos y a expresar estos mitos, porque sin ellos nadie la escucharía. Y al construir así, siempre debe ir en la misma dirección que la sociedad, sólo puede reforzar a la sociedad. Una propaganda que remarca la virtud por encima de la felicidad, y que presenta el futuro del hombre como dominado por la austeridad y la contemplación no tendría público en absoluto. Una propaganda que cuestione el progreso o el trabajo despertaría desdén y no llegaría a nadie; inmediatamente sería etiquetada como una ideología de los intelectuales, puesto que la mayoría de personas siente que las cosas serias son cosas materiales porque están relacionadas con el trabajo y cosas así.

Es remarcable como varios supuestos y aspectos de los mitos se complementan unos a otros, se apoyan unos a otros y se defienden mutuamente unos a otros: si el propagandista ataca la red en un punto, todos los mitos reaccionan ante el ataque. **La propaganda debe basarse en creencias y símbolos actuales para llegar al hombre y conquistarlo.** Por otro lado, la propaganda también debe seguir la dirección general de la evolución, que incluye *la creencia en el progreso*. Una evolución normal, espontánea es más o menos esperada, incluso aunque el hombre sea totalmente inconsciente de ello, y a fin de que triunfe, la propaganda debe moverse en la dirección de esa evolución.

El progreso de la tecnología es continuo; la propaganda debe hacerse eco de esta realidad, que es una de las convicciones del hombre. Toda propaganda debe jugar con el hecho de que la nación será industrializada, se producirá más, que un mayor progreso es inminente, y cosas así. **Ninguna propaganda puede triunfar si defiende métodos de producción desfasados, o instituciones administrativas o sociales obsoletas.** Aunque de tanto en cuanto la publicidad pueda evocar ventajosamente los *buenos viejos tiempos*, la propaganda política no puede hacerlo. Más bien debe evocar el futuro, el mañana atractivo, precisamente porque tales visiones impelen al individuo a actuar.⁴⁵ La propaganda es transportada a lo largo de esta corriente, y no puede oponerse a ella; debe *confirmarla* y *reforzarla*. Por tanto, **la propaganda convertirá un sentimiento normal de patriotismo en un rabioso nacionalismo.** No sólo refleja mitos y supuestos sino que los enfurece, los afila, invierte en ellos con el poder el impacto y la acción.

Virtualmente es imposible invertir esta tendencia. En un país en el que la centralización administrativa todavía no existe, se puede hacer propaganda para centralizarlo porque el hombre moderno cree firmemente en la fortaleza de un Estado administrado centralmente. Pero allí donde ya existe la centralización, no se puede hacer propaganda en su contra. La propaganda federalista (el verdadero federalismo, que es lo opuesto al nacional centralismo; no el tipo de súper nacionalismo como el pretendido federalismo soviético o europeo) nunca puede triunfar porque es un desafío tanto al mito nacional como al mito del progreso; ya se trate de una unidad de trabajo o de una unidad administrativa, es visto como una regresión.

Desde luego, cuando analizamos esta necesaria subordinación de la propaganda a los supuestos y mitos, no queremos decir que la propaganda deba expresarlos claramente todo el tiempo; no necesita *hablar constantemente* de progreso y de felicidad (aunque estos siempre sean temas ventajosos), pero en sus líneas generales y en su infraestructura debe seguir los mismos supuestos, y seguir los mismos mitos que los que prevalecen en su audiencia. Existe cierto acuerdo tácito: por ejemplo, un orador no tiene que decir que cree que el "*hombre es dios*", esto queda claro a partir de su comportamiento, lenguaje y actitudes, y cada hombre siente inconscientemente que los demás comparten los mismos supuestos y mitos. Lo mismo pasa con la propaganda: una persona *escucha* una propaganda concreta porque *refleja* sus convicciones inconscientes más profundas sin expresarlas directamente. De forma similar, debido al mito del progreso, es mucho más fácil de venderle al hombre una maquinilla eléctrica que una navaja de afeitar.

Por último, junto con las corrientes fundamentales reflejadas en los supuestos y en los mitos, debemos considerar otros dos elementos. Obviamente, el carácter material de una sociedad y su evolución, sus corrientes sociológicas fundamentales, están vinculadas a sus propias estructuras. La propaganda debe

⁴⁵ Pero en este esfuerzo hacia el futuro el propagandista debe siempre estar alerta de hacer las promesas, garantías y compromisos exactos. Goebbels protestaba constantemente de las afirmaciones de victoria que emanaban de los cuarteles generales del Führer. El empuje hacia el futuro debería referirse a las corrientes generales de la sociedad en vez de a acontecimientos concretos. Sin embargo, la promesa hecha por Khrushchev de que el comunismo estaría acabado en 1980 deja suficiente margen; porque aunque el efecto deseado se obtuviera en 1961, la promesa habría sido olvidada en 1980, si no hubiera sido cumplida.

funcionar en línea con estas corrientes materiales y al nivel del progreso material. Debe estar asociada con todo el desarrollo económico, administrativo, político y educativo, de otra manera no es nada. También debe reflejar las idiosincrasias locales y nacionales. Así, en Francia, la tendencia general hacia la socialización no puede ser ni invalidada ni cuestionada. La izquierda política es respetable; la derecha tiene que justificarse a sí misma ante la ideología de la izquierda (en la cual participan incluso gente de derechas). Toda propaganda en Francia debe contener —y evocar— los principales elementos de la ideología de la izquierda a fin de ser aceptada.

Pero es posible el conflicto entre un medio local y la sociedad nacional. Las tendencias del grupo pueden ser contrarias a las de la sociedad más extensa; en tal caso no se pueden deponer las normas generales. En ocasiones ganan las tendencias del grupo local, debido a la solidaridad del grupo; en ocasiones gana la sociedad en general debido a que representa a la masa, y por tanto, a la unanimidad. En cualquier caso, la propaganda siempre debe elegir la tendencia que normalmente vaya a triunfar porque está de acuerdo con los grandes mitos de la época, comunes a todos los hombres.

En problema negro en los estados sureños de Norteamérica es típico de esta clase de conflictos. El medio local sureño es hostil a los negros y favorable a la discriminación mientras que la sociedad americana en su conjunto es hostil al racismo. Es casi seguro, por tanto, que a pesar de los prejuicios profundamente enraizados, y de las solidaridades locales, ese racismo vaya a ser superado. Los sureños están a la defensiva, ellos no tienen trampolín para propaganda externa, por ejemplo, hacia las naciones europeas. La propaganda solo puede ir en la dirección de la opinión mundial, la de Asia, África y casi toda Europa. Por encima de todo, cuando es anti-racista, es ayudada por el mito del progreso.

De ello se desprende que **la propaganda no puede ser aplicada de igual manera en todas partes** y que —por lo menos hasta ahora— la propaganda tanto en África como en Asia debe ser esencialmente *diferente* de la propaganda en el resto del mundo. Remarcamos “*por lo menos hasta ahora*” porque esos países están siendo progresivamente conquistados por los mitos occidentales, y están desarrollando formas de sociedad nacionales y tecnológicas. Pero por el momento, esos mitos no son todavía una realidad cotidiana, de carne y hueso, alimento espiritual, herencia sagrada, como lo son entre nosotros.

Resumiendo, la propaganda debe expresar las corrientes fundamentales de la sociedad. ⁴⁶

Líneas temporales

La propaganda, en su forma explícita, debe relacionarse únicamente con lo que es oportuno en el tiempo. ⁴⁷ **Se puede captar y movilizar al hombre solo si existe consonancia entre sus propias profundas creencias sociales y las que subyacen en la propaganda que se le dirige, y se levantará y entrará en acción solo si la propaganda le empuja hacia una acción oportuna en el tiempo.** Esos dos elementos no son contradictorios sino complementarios, porque las únicas noticias interesantes y seductoras son las que presentan un aspecto oportuno y espectacular de la realidad profunda social. Un hombre se apasionará con un nuevo automóvil porque es la evidencia inmediata de su profunda creencia en el progreso y en la tecnología.

Entre las noticias que pueden ser utilizadas por la propaganda, y las corrientes fundamentales de la sociedad, existe la misma relación que entre las olas y el mar. Las olas existen únicamente porque existe una masa subyacente que las soporta, sin ella no habría nada. Pero el hombre sólo ve las olas; son lo que le atrae, le seduce y le fascina. A través de ellas capta la grandeza y majestuosidad del mar, aunque esa grandeza exista solo en la inmensa masa de agua. De forma similar, la propaganda puede tener una *realidad* y un *poder* sobre el hombre solo debido a su relación con las corrientes fundamentales, pero ejerce una atracción seductora y una capacidad de conmoverle solo gracias a sus lazos con la inmediatez más volátil. ⁴⁸ Y el suceso en el momento oportuno que el hombre considera útil conservar, preservar y divulgar es

⁴⁶ A este respecto, un funcionario de alto rango hizo una crítica totalmente válida de la campaña psicológica en Argelia (*Le Monde*, 2 agosto 1916), cuando señaló que la debilidad del sistema Lacheroy fue acentuar el entorno material de la población argelina sin tener en cuenta sus institutos y mitos, su nacionalismo y su adhesión a las ideologías occidentales.

⁴⁷ La historia de la propaganda soviética está repleta de tales recordatorios de la necesidad de una propaganda de programas, relacionada con problemas prácticos, y rechaza la propaganda vaga y dogmática. Por ejemplo, se debe conseguir la aceptación pública para nuevas normas laborales, reforma de salarios, etc.

⁴⁸ La propaganda debe recordar: “*Goebbels dijo que la cara de los políticos cambia a diario, pero las líneas de propaganda deben cambiar sólo imperceptiblemente*”.

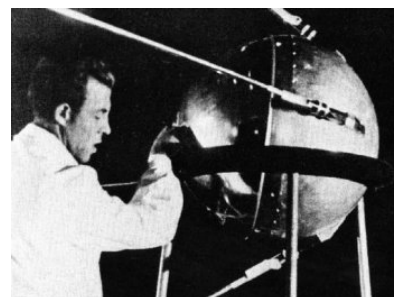
siempre un suceso relacionado con la expresión de los mitos y supuestos de una época y lugar determinados.

Además, **el público es sensible únicamente a los sucesos contemporáneos**. Son los únicos que le preocupan y lo desafían. Evidentemente, la propaganda sólo puede triunfar cuando el hombre se siente desafiado. Puede no ejercer influencia cuando el individuo está estabilizado, relajándose en sus pantuflas en medio de una seguridad total. **Ni los sucesos pasados ni los grandes problemas metafísicos desafían al individuo promedio, al hombre común de nuestra época. No es sensible a lo que es trágico en la vida; no está angustiado por una pregunta que Dios pudiera plantearle; no se siente desafiado salvo por los sucesos actuales, políticos o económicos.** Por tanto la propaganda debe empezar con sucesos actuales, no llegaría a todos si intentase basarse en hechos históricos. Hemos visto fracasar a la propaganda de Vichy cuando intentó evocar las imágenes de Napoleón y de Juana de Arco, con la esperanza de hacer que los franceses se volvieran contra Inglaterra. Incluso hechos tan básicos y profundamente arraigados en la conciencia francesa no son un buen trampolín para la propaganda; pasan rápidamente al reino de la historia, y en consecuencia, a la neutralidad y a la indiferencia.

Un sondeo realizado en mayo de 1959 mostraba que entre los chicos franceses de catorce y quince años, un 70 por ciento no tenía ni idea de quienes fueron Hitler ni Mussolini, un 80 por ciento había olvidado a los rusos en la lista de ganadores de 1945, y ni uno solo reconoció las palabras *Danzig* o *Munich* como habiendo formado parte de sucesos relativamente recientes.

También debemos tener presente que el individuo está a merced de los acontecimientos. Apenas ha tenido lugar un acontecimiento que ya queda desfasado; incluso si su importancia sigue siendo considerable, ya carece de interés, y si un hombre experimenta la sensación de habérselo perdido, tampoco le preocupa. Además, evidentemente tiene una capacidad de atención y conciencia muy limitados; un suceso empuja al precedente hacia el olvido. Y puesto que la memoria del hombre es corta, el suceso que ha sido suplantado por otro queda olvidado; deja de existir; nada se interesa en él.⁴⁹

En noviembre de 1957, una asociación de Burdeos organizó una conferencia sobre la bomba atómica por un reconocido especialista; la conferencia seguramente hubiera sido muy interesante (y no con propósitos de propaganda). Una profusa distribución de folletos la había anunciado entre el público estudiante, pero **no acudió ni un solo estudiante**. ¿Por qué? Porque esto tenía lugar exactamente *al mismo tiempo* que el éxito del *Sputnik*, y el público estaba preocupado únicamente con esta única parte de las noticias; su único interés era el *Sputnik*, y el problema permanente fue “*olvidado*”.



Realmente, el público es sensible en alto grado a las noticias actuales. Su atención se centra de inmediato en cualquier suceso espectacular que encaje con sus mitos. Al mismo tiempo, el público fijará su interés y su pasión en un punto, excluyendo el resto. Además, las personas ya se han acostumbrado, y se han acomodado al “*resto*” (a las noticias de ayer o de anteayer). Aquí no solo tratamos con el olvido sino también con una declarada pérdida de interés.

Un buen ejemplo es el ultimátum de Khrushchev a principios de 1959, cuando fijó un tiempo límite de tres meses para solucionar el problema de Berlín. Pasaron dos semanas, no estalló ninguna guerra. Incluso aunque el problema seguía siendo el mismo, la opinión pública se fue acostumbrando y perdió interés, tanto fue así que cuando expiró el plazo del ultimátum de Khrushchev (27 de mayo de 1959), la gente se sorprendió cuando se les recordó. El propio Khrushchev no dijo nada el 27 de mayo; al no haber conseguido nada, simplemente dio por hecho que todo el mundo había “*olvidado*” su ultimátum⁵⁰, lo que muestra cuán

49 El hombre no recuerda noticias concretas. Retiene solo una impresión general (que le proporciona la propaganda) insertada en la corriente colectiva de la sociedad. Esta facilita evidentemente el trabajo del propagandista, y permite contradicciones extraordinarias. Lo que el oyente retiene, determina a largo plazo sus lealtades. Un notable estudio de Carl I. Hovland y Walter Weiss ha mostrado que el individuo que cuestiona un elemento de información porque desconfía del informante, acaba olvidando la naturaleza sospechosa de la fuente y retiene solo la impresión de la información. A largo plazo, la creencia en una fuente confiable de información disminuye y la creencia en la información de la fuente sospechosa se incrementa.

50 Sucedió exactamente lo mismo en 1961, cuando el segundo ultimátum de Berlín; el 15 de junio Khrushchev emitió un ultimátum que debía cumplirse a fin de año, y el 2 de agosto anunció que utilizaría la fuerza para asegurar su cumplimiento. A fin de año todo el mundo lo había

sutil propagandista era. Es imposible basar una campaña de propaganda en un suceso que ha dejado de preocupar al público; está olvidado y el público se ha acostumbrado a ello.

El 30 de noviembre de 1957, los estados comunistas se reunieron y firmaron un acuerdo relativo a diversos problemas políticos, y al problema de la paz; su texto era realmente excepcional, uno de los mejores que se hayan redactado. Pero nadie comentó este importante asunto. Los progresistas no quedaron perturbados por el mismo; los partidarios de la paz no dijeron ni una palabra, aunque objetivamente y por sí mismo, el texto era excelente. Pero todo lo que contenía era “trillado” para el público, y el público no podía interesarse de nuevo en un tema desfasado, cuando no se sentía incomodado por una amenaza concreta de guerra.

Podría parecer que la propaganda para la paz solo puede dar frutos cuando se teme una guerra. La habilidad concreta de la propaganda comunista en esta área es que crea una amenaza de guerra mientras está llevando a cabo una propaganda de paz. La constante amenaza de guerra, surgiendo de la postura de Stalin, hizo que la propaganda de los partidarios de la paz resultase efectiva, y condujo a los no comunistas a vincularse con lo radical del partido a través de esa propaganda.

Pero en 1957, cuando la amenaza de guerra parecía mucho menos real, porque Khrushchev había sucedido a Stalin, tal propaganda no tenía influencia alguna en el público. Al mundo occidental las noticias sobre Hungría les parecían mucho más importantes que el problema general de la paz en el mundo. Estos diferentes elementos explican porqué el tan bien escrito texto sobre el problema de la paz fue un fracaso, aunque en algún otro momento hubiera despertado considerable atención. Una vez más observamos que la propaganda debería ser continua, nunca debería relajarse, y debería variar sus temas con el oleaje de los acontecimientos.

Los términos, las palabras, los temas que utiliza la propaganda deben tener en sí mismos el poder de romper la barrera de la indiferencia individual. Deben penetrar como balas, deben *evocar* espontáneamente un conjunto de imágenes, y tener una cierta grandeza propia. Hacer circular palabras pasadas de moda, o recoger una de nueva que pueda penetrar solo por la fuerza es infructuoso, porque la línea temporal proporciona las “*palabras funcionales*”, con su poder explosivo y afectivo. Parte del poder de la propaganda se debe a su utilización de los medios de comunicación de masas, pero este poder se disipará si la propaganda se apoya en palabras operativas que han perdido su fuerza. En Europa occidental fueron fuertes términos operativos la palabra *bolchevique* en 1925, la palabra *fascista* en 1936, la palabra *colaborador* en 1944, la palabra *paz* en 1948, la palabra *integración* en 1958; perdieron su valor nominal cuando pasó su inmediatez.

En la medida en que la propagada está basada en las noticias actuales, no puede dar tiempo para pensar o reflexionar. Un hombre atrapado en las noticias debe permanecer en la *superficie* del suceso; es transportado por la corriente, y no tiene un momento para tomarse un respiro para juzgar y valorar; nunca puede pararse a reflexionar. Nunca hay ningún conocimiento consciente – de sí mismo, de su condición, de su sociedad – para el hombre que vive con los sucesos actuales. Un tipo de hombre así nunca se para a investigar ningún punto, más de lo que vinculará una serie de sucesos de las noticias. Ya hemos mencionado [la incapacidad del hombre de considerar varios hechos o sucesos simultáneamente, y sacar una síntesis de los mismos a fin de enfrentarlos o de oponerse a ellos](#). Un pensamiento empuja a otro; los hechos antiguos son expulsados por los nuevos. En estas condiciones no puede existir pensamiento alguno. Y de hecho, el hombre moderno no *piensa* en los problemas actuales; los *siente*. *Reacciona* pero no los comprende más de lo que se responsabiliza de ellos. Incluso es menos capaz de detectar cualquier inconsistencia entre hechos sucesivos; la capacidad del hombre de olvidar es ilimitada. Este es uno de los puntos más importante y útiles para el propagandista, que siempre puede estar seguro de que un tema concreto de propaganda, una declaración, o un suceso, serán olvidados en pocas semanas.

Además, existe una reacción defensiva espontánea en el individuo contra un exceso de información y – hasta el punto de que se aferra inconscientemente a la unidad de su propia persona – contra las inconsistencias. La mejor defensa aquí es *olvidar* el suceso anterior. Al hacerlo así, el hombre niega su propia continuidad, hasta el punto de que vive en la superficie de los acontecimientos y hace su vida sobre

olvidado.

los sucesos de *hoy*, olvidando las noticias de *ayer*, negándose a ver las contradicciones en su propia vida y condenándose a una vida de momentos discontinuos sucesivos y fragmentados.⁵¹

Esta situación hace del “*hombre de la actualidad*” un objetivo preparado para la propaganda. Realmente, un hombre así es sensible en alto grado a la influencia de las corrientes del día de hoy; careciendo de puntos de referencia, sigue *todas* las corrientes. Es inestable porque corre detrás de lo que ha ocurrido hoy; se relaciona con el suceso, y por tanto no puede resistir ningún impulso que proceda de ese suceso. Dado que se halla inmerso en los asuntos actuales, este hombre tiene una debilidad psicológica que le coloca a merced del propagandista. **Nunca se produce ninguna confrontación entre el suceso y la verdad**; no existe nunca ninguna relación entre el suceso y la persona.

La información *real* nunca preocupa a una persona así. ¿qué podría resultar más impactante, más perturbador, más decisivo que la división del átomo, aparte de la propia bomba? Y sin embargo este gran desarrollo se mantiene en el trasfondo, tras el resultado efímero y espectacular de alguna catástrofe o de un suceso deportivo, porque lo que el hombre promedio quiere son las noticias superficiales. La propaganda se dirige a este hombre; como él, ella puede relacionarse solo con el aspecto más superficial de un suceso espectacular, que solo puede interesar al hombre y conducirlo a tomar alguna decisión o a adoptar una cierta actitud.

Pero aquí debemos hacer una importante salvedad. **El suceso de las noticias puede ser un hecho *real*, existiendo objetivamente, o puede ser solo un elemento de información de divulgación de un *supuesto* hecho. Lo que lo hace noticia es su divulgación, no su realidad objetiva.** El problema de Berlín es constante, y por ese motivo no interesa al público, *no es ‘noticia’*. Pero cuando Khrushchev decreta que el problema es dramático, que puede ocasionar peligro de guerra, que debe ser resuelto de inmediato, y cuando exige que occidente se rinda, entonces (a pesar de que objetivamente no haya nada nuevo en Berlín), el tema se convierte en noticia, solo para desaparecer tan pronto como Khrushchev deja de agitar la amenaza. Recordemos que cuando ocurrió esto en 1961, era ya la *cuarta* vez.

Lo mismo ocurrió con la agitación soviética sobre los supuestos planes de agresión turcos en noviembre de 1957. Una editorial de *Le Monde* sobre este tema contenía esencialmente una observación como sigue:

“Si los sucesos de los últimos días nos pueden enseñar una lección, ésta es que no debemos otorgar demasiada importancia a las ansiedades creadas por la declaración de los soviéticos. Entre otros ejemplos, la supuesta guerra bacteriológica ha demostrado que son capaces de llevar a cabo toda una campaña de agitación, de acusar a otros de las peores intenciones y crímenes, y de decretar un buen día que el peligro ha pasado, sólo para revivirlo varios días o meses después”.

Examinaremos en otro lugar el problema de “*hecho*” en el contexto de la propaganda. Pero aquí debemos remarcar que las noticias actuales a las que es sensible el hombre, en las que se coloca a sí mismo, no necesitan tener unos orígenes objetivos ni efectivos; en cierta forma esto facilita enormemente el trabajo de la propaganda. Porque la propaganda puede sugerir, en el contexto de las noticias, un grupo de “*hechos*” que se convierte en actualidad para un hombre que se siente personalmente implicado. La propaganda puede entonces explotar su preocupación para sus propios propósitos.

La propaganda y los indecisos

Todo lo anterior puede ser aclarado mediante un breve examen de un tema familiar a los científicos políticos, el de los indecisos, esas personas cuyas opiniones son vagas, que forman la gran masa de ciudadanos, y que constituyen el público más fértil para el propagandista. Los indecisos no son los indiferentes, aquellos que dicen que son apolíticos, o que carecen de opinión, y que solo constituyen no más del 10 por ciento de la población. Los indecisos, lejos de estar fuera del grupo, son participantes de la vida del grupo, pero no saben qué decisión tomar sobre problemas que les parecen urgentes. Son susceptibles al control de la opinión pública o de las actitudes, y el papel de la propaganda es ponerlos bajo este control, transformando su potencial en un efecto verdadero. Pero eso solo es posible si un hombre

51 Todo esto resulta también cierto en todos aquellos que afirman estar “*informados*” porque leen algún periódico semanalmente lleno de revelaciones políticas.

indeciso está “preocupado” acerca del grupo en el que vive. ¿Cómo se revela esto? ¿Cuál es la verdadera situación del indeciso?

Aquí un factor importante es el grado de integración del individuo en la vida colectiva. La propaganda puede jugar sólo sobre individuos más o menos implicados intensamente en las corrientes sociales. El montañero o el guardabosques aislado, al tener solo un contacto ocasional con la sociedad en el mercado del pueblo, apenas es sensible a la propaganda. Para él ni siquiera existe. La empezará a notar *solamente* cuando se imponga una regulación estricta sobre sus actividades que cambie su forma de vida, o cuando los problemas económicos le impidan vender sus productos de la forma habitual. Este choque con la sociedad puede abrir las puertas a la propaganda, pero pronto perderá de nuevo su efecto, en el silencio de la montaña o del bosque.

A la inversa, la propaganda actúa en la persona envuelta en los conflictos de su época, que comparte los “*focos de interés*” de su sociedad. Si leo un buen anuncio en el periódico de un coche en concreto, no tendré ni el más mínimo interés en el mismo si los coches no me interesan en absoluto. Este anuncio solo puede afectarme en el punto en que comparto, con mis contemporáneos, la manía por los coches. Para que la propaganda resulte efectiva debe existir un interés general *previo*. La propaganda es efectiva no cuando está basada en un prejuicio individual, sino cuando está basada en un centro de interés colectivo, compartido por la multitud.

Ese es el motivo de que la propaganda religiosa, por ejemplo, no resulte demasiado exitosa; la sociedad como un todo ya no está interesada en los problemas religiosos. En Bizancio, las muchedumbres luchaban en las calles por cuestiones teológicas, por lo que en aquellos tiempos la propaganda religiosa tenía sentido. En la actualidad, solo individuos aislados están interesados en la religión. Forma parte de sus opiniones privadas, y no existe una verdadera ‘opinión pública’ sobre este tema. Por otro lado, la propaganda relacionada con la tecnología es seguro que despertará una respuesta, porque todo el mundo está apasionadamente interesado en la tecnología así como en la política. La propaganda solo puede resultar efectiva dentro de los límites del foco colectivo de interés.

Aquí no tratamos con prejuicios ni con estereotipos, lo cual implica mentes que ya están decididas; tratamos con focos de interés, donde las mentes todavía no están necesariamente decididas. Por ejemplo, la política es actualmente un foco de interés; no era así en el siglo doce. Los prejuicios de la derecha o de la izquierda vienen después; eso ya es más individual, mientras que el foco de interés en la política como tal es realmente colectivo. (No son los prejuicios individuales sino los focos de interés, compartidos colectivamente, los que resultan mejores terrenos para la acción de la propaganda). *Los prejuicios y estereotipos pueden ser el resultado de los antecedentes de una persona, surgiendo a partir de su educación, trabajo, ambiente, etc.; pero el foco de interés está realmente producido por el total de la sociedad.*

¿Por qué está tan obsesionado con la tecnología el hombre moderno? Esta pregunta solo se puede contestar mediante un análisis de la sociedad del momento actual como un todo. Esto va por todos los centros de interés del hombre contemporáneo. *Debería observarse, incidentalmente, que tales centros de interés van llegando a ser más parecidos en todas partes del mundo.* Así se está desarrollando un foco de interés político entre los pueblos asiáticos, los musulmanes y los africanos. Esta expansión del interés comporta inevitablemente una expansión simultánea de la propaganda, la cual puede que no sea idéntica en todos los países, pero será capaz de funcionar con los mismos patrones básicos y se relacionará con los mismos centros de interés en todas partes.

Tomemos ahora otro rasgo básico de la psicología social de la propaganda: cuanto más intensa la vida del grupo al que pertenece un individuo, más activa y efectiva es la propaganda. Un grupo donde los sentimientos de pertenencia son débiles, en el que los objetivos comunes son imprecisos, o la estructura está en proceso de cambio, donde los conflictos son raros, y que no está atado a un foco de interés *colectivo*, no puede hacer una propaganda válida, ni entre sus miembros ni con los del exterior. Pero allí donde la vitalidad de un grupo encuentra su expresión en las formas mencionadas, no solo puede hacer una propaganda efectiva sino que también puede hacer que sus miembros sean cada vez más sensibles a la

propaganda en general. Cuando más activo y vivo es un grupo, más escucharán sus miembros la propaganda y creerán en ella.⁵²

Pero esto se aplica solo para la propaganda del propio grupo hacia sus miembros. Si vamos un poco más allá, encontramos el problema más general pero vinculado, de la intensidad de la vida colectiva. Definitivamente, los grupos vigorosos pueden tener una vida colectiva de poca intensidad; a la inversa, los grupos débiles pueden tener una vida colectiva intensa. Históricamente podemos observar que se desarrolla una intensa vida colectiva incluso mientras una sociedad está desintegrándose, como en el Imperio Romano hacia el siglo cuarto, en Alemania en la época de la república de Weimar, o en la Francia actual. Que esta vida colectiva sea saludable o no, importa poco. Lo que cuenta para la propaganda es la *intensidad* de esa vida, sean cuales sean sus orígenes. En una tendencia hacia la desintegración social, esta intensidad predispone a los individuos a aceptar la propaganda sin determinar su significado por anticipado. Tales individuos no están preparados para aceptar tal o cual orientación, pero están sometidos con mucha más facilidad a la presión social.

Además, importa poco si la intensidad de tal vida colectiva es espontánea o artificial. Puede ser el resultado de un esfuerzo, de un desasosiego, o de una convicción que derive directamente de las condiciones sociales o políticas, como en la Francia de 1848, o en las ciudades estado medievales. Puede resultar de la manipulación del grupo, como en la Italia fascista o la Alemania nazi. En todos esos casos el resultado es el mismo: **el individuo que forma parte de una intensa vida colectiva es propenso a someterse a la influencia de la propaganda.** Y cualquiera que consiga mantenerse *aparte* de la intensa vida colectiva generalmente queda fuera de la influencia de la propaganda, debido a su capacidad de evadir esa intensidad.

Desde luego, la intensidad está conectada con los centros de interés; no es una corriente informe o indeterminada sin dirección. No es solo una explosión caprichosa. Más bien, es una fuerza por la cual el foco de interés es la aguja del compás. Las relaciones sociales del grupo a menudo son muy activas debido a su foco de interés; por ejemplo, el interés en la política vigorizó las relaciones sociales en toda Europa durante el siglo diecinueve. En cualquier caso, la intensidad será mayor alrededor de tal interés. Por ejemplo, un importante centro de interés en la actualidad es la profesión propia; un individuo que se preocupe poco por la vida social de su grupo, su vida familiar, o los libros reacciona enérgicamente con el tema de su profesión. Y su reacción no es individual; es el resultado de su participación en el grupo.

Así pues podemos presentar los tres ejemplos siguientes:

1. El propagandista debe colocar su propaganda dentro de los límites de los focos de interés.
2. El propagandista debe comprender que su propaganda tiene mayores posibilidades de éxito allí donde es más intensa la vida colectiva de los individuos a los que busca influir.
3. El propagandista debe recordar que la vida colectiva es más intensa allí donde gira alrededor de un foco de interés.

Basándose en estos principios, el propagandista puede llegar hasta el indeciso y actuar sobre la mayoría del 93 por ciento;⁵³ y sólo en conexión con esta masa de indecisos se puede hablar realmente de ambigüedad, de efecto mayoritario, de tensión, de frustración, y de cosas así.

Propaganda y verdad

Todavía no hemos considerado un problema, familiar pero también ignorado demasiado a menudo: la relación entre la propaganda y *la verdad*, o más bien, entre la propaganda y la exactitud de los hechos. De ahora en adelante hablaremos de la exactitud o realidad, y no de "*verdad*", que aquí es un término inapropiado.

52 Cuanto más integrado está el individuo dentro del grupo, más receptivo es a la propaganda, y más apto es para participar en la vida política de su grupo. El grupo ni siquiera tiene que estar sólidamente estructurado; por tanto, en un grupo de amigos donde casi todos votan de la misma manera, existen pocas posibilidades de que cualquiera de ellos se desvíe. El grupo amistoso ejerce presión involuntariamente.

53 Sobre este tema del 93 por ciento, a menudo se ha afirmado -y los estudios de opinión tienden a confirmarlo- que entre un 7 a un 10 % de todos los individuos se adhiere consciente y voluntariamente a una tendencia, a una agrupación, mientras que un 90 % fluctúa según las circunstancias. La primera estimación correcta de este fue hecha aparentemente por Napoleón. Fue recuperada por Hitler.

El concepto generalmente mantenido sobre la propaganda es que es una serie de *patrañas*, un entramado de mentiras, y que las mentiras son necesarias para una propaganda efectiva. Aparentemente el propio Hitler confirmó este punto de vista cuando dijo que **cuanto mayor la mentira, mayor es la posibilidad de que sea creída**. Este concepto conduce a dos actitudes entre el público. La primera es: “Desde luego no seremos víctimas de la propaganda porque somos capaces de distinguir la verdad de la falsedad”. Cualquiera que sostenga esta convicción es susceptible en extremo a la propaganda, porque cuando la propaganda cuenta la “verdad”, él se convence de que ya no es propaganda; además, su confianza en sí mismo le hace aún más vulnerable a los ataques de los que es inconsciente.

La segunda actitud es: “No creemos **nada** de lo que dice el enemigo porque **todo** lo que dice es necesariamente falso”. Pero si el enemigo puede demostrar que ha dicho la verdad, se producirá un repentino giro a su favor. Mucho del éxito de la propaganda comunista entre 1945-1948 emergió del hecho de que mientras se estaba presentando al comunismo como el enemigo, tanto en los Balcanes como en occidente, todo lo que la Unión Soviética decía acerca de su progreso económico o su fortaleza militar se declaraba falso. Pero después de 1943, la fuerza visible tanto militar como económica de la Unión Soviética condujo a un inesperado y radical giro: “Lo que decía la Unión Soviética en 1937 era cierto; por tanto siempre dice la verdad”.

La idea de que la propaganda consiste en mentiras (cosa que la hace inofensiva, e incluso un tanto ridícula a ojos del público) sigue siendo mantenida por algunos especialistas; por ejemplo, Frederick C. Irion, en su definición de propaganda, lo comenta como característica básica.⁵⁴ Pero ciertamente no es así. Durante mucho tiempo los propagandistas han reconocido que debía evitarse mentir.⁵⁵ “En la propaganda, la verdad compensa”, fórmula que ha sido cada vez más aceptada. Lenin la proclamó. Y junto con la afirmación de Hitler sobre mentir, se debe colocar la insistencia de Goebbels de que los hechos a divulgar deben ser exactos.⁵⁶ ¿Cómo podemos explicar esta contradicción? Parece que en la propaganda debemos hacer una distinción radical entre por un lado, un hecho, y por otro las intenciones o interpretaciones; resumiendo, entre los elementos materiales y los morales. La ‘verdad que compensa’ se halla en el ámbito de los hechos. Las falsedades necesarias, que también compensan, se hallan en el ámbito de las intenciones e interpretaciones. Esta es una regla fundamental para analizar la propaganda.

El problema de la factualidad

Es bien conocido que la veracidad y exactitud son elementos importantes en la publicidad. El cliente debe ser capaz de poder confiar en el anuncio. Cuando se le ha engañado en varias ocasiones, el resultado es evidentemente desfavorable. Es por ello que los anunciantes tienen la norma de ser exactos y de organizar un despacho de estándares para denunciar las afirmaciones falsas. Pero aquí nos referimos a un factor

54 Es verdad que durante mucho tiempo la propaganda estuvo compuesta de mentiras. En *Falsehood in Wartime*, Ponsonby dijo: “Cuando se declara una guerra, la verdad es la primera víctima... La falsedad es el arma más útil en caso de guerra”. Reveló numerosas mentiras, deliberadas o no, utilizadas durante la guerra de 1914-1918. También hoy en día el propagandista puede ser un embustero, puede inventar historias sobre sus adversarios, falsificar estadísticas, crear noticias, etc. Sin embargo, el público está firmemente convencido de que ese es siempre el caso con la propaganda, que la propaganda nunca es verdad.

55 Algunos autores han remarcado enérgicamente este peligro de la falsedad: Alfred Sauvy muestra que la “mentira creativa” sólo puede justificarse por el éxito, y recuerda las famosas palabras: “Ganaremos porque somos los más fuertes”. Cuando el público reconoce una mentira, se volverá totalmente en contra de su autor. El gran método de Goebbels para arruinar la propaganda inglesa en 1940 fue recordar las mentiras en la propaganda de Inglaterra en 1916, que desde entonces se habían admitido. Esto arrojó dudas sobre la propaganda inglesa en tu conjunto.

56 Ahora esta idea es aceptada generalmente. En EE.UU. es la regla n° 1 de los manuales de propaganda, salvo por las verdades increíbles y perjudiciales, sobre las que es mejor callar. SHAEF dijo en su manual: “Cuando no exista un motivo imperioso para suprimir un hecho, dilo... Dejando a un lado las consideraciones de seguridad militar, el único motivo para suprimir una parte de la noticia es que sea increíble... Cuando el oyente te pilla mintiendo, tu poder disminuye... Por ello nunca digas una mentira que pueda ser descubierta”. Hacia 1940 los servicios psicológicos estadounidenses ya tenían órdenes de decir la verdad; en su cumplimiento, por ejemplo, distribuían los mismos periódicos a los soldados estadounidenses y a los alemanes. En el bloque comunista encontramos exactamente la misma actitud; Mao siempre fue muy cuidadoso con declarar exactamente los hechos, incluyendo las malas noticias. Basándose en la teoría de la información general de Lenin, es erróneo pensar que divulgar falsas noticias no crea problemas. Los propagandistas franceses también descubrieron que la sinceridad es efectiva, y que es mejor divulgar un fragmento de malas noticias uno mismo que esperar a que otros lo revelen.

Queda el problema de la reputación de Goebbels. Se le apodó el Gran Embustero (otorgado por la propaganda anglosajona), y sin embargo nunca dejó de batallar porque la propaganda fuera tan exacta como fuera posible. Prefería ser cínico y brutal que ser pillado en una mentira. Acostumbraba a decir: “Todos deben saber cuál es la situación”. Siempre fue el primero en anunciar sucesos desastrosos o situaciones difíciles, sin esconder nada. En resultado fue una creencia generalidad, entre 1939 y 1942, de que los comunicados alemanes no solo eran más concisos, claros y menos recargados, sino que eran más veraces que los comunicados aliados (estadounidenses y los de opinión neutral), y además, que los alemanes publicaban todas las noticias dos o tres días antes que los aliados. Todo ello es cierto, por lo que colgarle el epíteto de Gran Embustero a Goebbels debe ser considerado totalmente un éxito de propaganda.

esencial: la *experiencia*. El cliente tiene buenas o malas experiencias con un producto. En asuntos de política, sin embargo, la experiencia personal es algo muy raro, difícil de conseguir, y no concluyente. Así pues se debe distinguir entre los hechos locales, que pueden ser verificados, y los demás. Evidentemente, la propaganda debe respetar los hechos locales, de otra manera se auto-destruiría. No puede mantener durante mucho tiempo algo *contra* una evidencia local, a menos que la población esté hasta tal punto en manos del propagandista que pueda decir cualquier cosa en la seguridad de que será creído, pero eso es una situación más bien rara.

En relación a hechos más extensos o más remotos que no pueden ser objeto de una experiencia directa, se puede decir la exactitud con que ahora generalmente se respeta en la propaganda. Podemos aceptar, por ejemplo, que las estadísticas emitidas por los soviéticos o por los estadounidenses son precisas. Hay poca motivación para falsificar las estadísticas. De forma similar, no hay un buen motivo para lanzar una campaña de propaganda basada en hechos increíbles o falsos. El mejor ejemplo de esto último fue la campaña comunista sobre guerra bacteriológica. Desde luego, desde ciertos puntos de vista resultó útil, y los verdaderos creyentes todavía *creen* lo que se dijo en aquellos momentos. Pero entre los indecisos tuvo más bien un efecto negativo debido a su alta improbabilidad y a sus contradicciones. Sin embargo, a pesar de que muchos, especialmente en Europa Occidental, lo consideraron un desatino, la campaña produjo una considerable credibilidad en el Norte de África y en la India. En consecuencia, la falsedad en relación con el hecho no es ni totalmente inútil, ni a ser estrictamente evitada. Sin embargo, hay que tener en cuenta que cada vez es más infrecuente.⁵⁷

Sobre esta afirmación deben realizarse tres reservas. En primer lugar, la propaganda puede descansar efectivamente sobre la afirmación de que algún hecho no es verdad, que podría realmente ser verdad pero que es difícil de demostrar. Khrushchev convirtió en especialidad este tipo de funcionamiento; denunció mentiras por parte de sus predecesores a fin de dar credibilidad a sus propios pronunciamientos. Así pues, cuando llamó a Malenkov un "*inveterado embustero*" ante el Comité Central del Partido Comunista, en diciembre de 1958, y declaró que las estadísticas de Malenkov eran falsas, no había motivos para otorgar más credibilidad a Khrushchev que a Malenkov. Pero la tentativa era razonable. Ante todo, como Khrushchev estaba denunciando una mentira parecía que debía por tanto estar diciendo la verdad. En segundo lugar, al rebajar el crédito otorgado a Malenkov, Khrushchev podía mostrar un aumento de la producción mucho mayor desde 1952. Es cierto que en 1958, se produjeron 9,2 mil millones de libras de grano, y que la cifra de 8 mil millones de Malenkov de 1952 era exacta, lo que significa un incremento de un 15% en seis años. Sin embargo, si la cifra de 1952 fue sólo de 5,6 mil millones, como afirmaba Khrushchev, eso significaba un incremento del 75%, un triunfo. Parece más razonable considerar exactas las cifras de Malenkov que las de Khrushchev, a menos que se demostrase lo contrario.⁵⁸

Una segunda reserva concierne evidentemente a la *presentación* de los hechos; cuando estos son utilizados por la propaganda, se le pide a uno que se trague el hecho pelado como exacto. También, la mayor parte de las veces se presenta el hecho de forma tal que el oyente o lector no puede realmente comprenderlo o extraer conclusión alguna del mismo. Por ejemplo, se puede dar una cifra en relación a algo, sin correlacionarla o dar un porcentaje o una proporción. **Se afirma que la producción ha aumentado un 30%, sin indicar el año de base, o que el nivel de vida ha aumentado en un 15 %, sin indicar cómo ha sido calculado, o que tal y cual movimiento ha aumentado con tantas personas, sin ofrecer las cifras de los años anteriores.** La falta de coherencia y cohesión de tales datos es totalmente deliberada.⁵⁹ Desde luego, empezando con tales datos, no es imposible reconstruir el total, con mucha paciencia, trabajo e investigación, se puede ordenar tales hechos y relacionarlos unos con otros. Pero eso es trabajo de un especialista, y los resultados no aparecerían hasta mucho después que la acción de la propaganda hubiera conseguido su efecto. Además serían publicados como un estudio técnico, y sería visto solo por un puñado de lectores. Por tanto, la publicación de un hecho verdadero en su estado natural no es peligrosa. Cuando

57 Como hemos remarcado, no se deben decir este tipo de mentiras a menos de que sean hechos totalmente inverificables. Por ejemplo, las mentiras de Goebbels podían ser sobre los éxitos logrados por los U-boats alemanes, porque solo el capitán del U-boat sabía si había hundido o no un barco. Era fácil difundir noticias detalladas sobre un tema así sin temer ser contradicho.

58 Esta evaluación, escrita en 1959, ha demostrado ser cierta puesto que supimos (en 1961) el desastre de la agricultura soviética.

59 Sauvy declara que este tipo de propaganda consiste en "*respetar el detalle a fin de componer finalmente un total estático que ofrece información distorsionadora sobre el movimiento. Con ello... la verdad se convierte en la principal forma de Falsedad*".

dejar que se sepa un hecho puede resultar peligroso, el propagandista moderno prefiere esconderlo, no hablar de ello en vez de mentir sobre ello. Más o menos una quinta parte de todas las directivas de prensa dadas por Goebbels entre 1939 y 1944 eran órdenes de silenciar algún que otro tema. La propaganda soviética actúa de la misma manera. Hechos sobradamente conocidos simplemente se hacen desaparecer; de tanto en tanto son descubiertos tras mucho tiempo. El famoso informe de Khrushchev al 20º Congreso es un ejemplo: la prensa comunista en Francia, Italia, y en todas partes simplemente no habló de ello durante semanas. De forma similar, el pueblo egipcio no supo los sucesos ocurridos en Hungría hasta mayo de 1960; hasta ese momento la prensa egipcia no dijo ni una sola palabra sobre los mismos. Otro ejemplo es el silencio de Khrushchev sobre las comunas chinas, en su informe al Comité Central del Partido Comunista en diciembre de 1958.

El silencio es también una forma de pervertir hechos conocidos, modificando su contexto. Existen ejemplos admirables de esto en la propaganda contra Mendès-Francia. La propaganda decía: Mendès-Francia ha abandonado Indochina, Mendès-Francia ha abandonado Túnez, Mendès-Francia ha liquidado los bancos franceses en India, etc. Esos eran los hechos simples. Pero había un silencio total sobre las anteriores políticas en Indochina, los acontecimientos ocurridos en Marruecos que habían conducido a los sucesos de Turquía, y los acuerdos con los bancos hindúes firmados por el anterior gobierno.⁶⁰

Finalmente está la utilización de hechos *exactos* por parte de la propaganda. Basándose en ellos, el mecanismo de sugestión puede funcionar mejor. Los estadounidenses denominan a esta técnica '*innuendo*'⁶¹ Se trata a los hechos de forma tal que arrastran al oyente a una irresistible corriente sociológica. Se deja al público que *saque conclusiones obvias* a partir de una verdad inteligentemente presentada,⁶² y la gran mayoría llega a las mismas conclusiones. Para conseguir este resultado, la propaganda debe basarse en alguna verdad que pueda ser dicha en pocas palabras, y que es capaz de persistir en la conciencia colectiva. En tales casos el enemigo no puede ir *contra* la marea, que es lo que debería hacer si la base de la propaganda fuese una adversario, o del tipo de verdad que requiere de pruebas para que se sostenga. Por el contrario, ahora el adversario debe aportar pruebas, pero que ya no cambian las conclusiones que el receptor de la propaganda ha extraído de las sugerencias.

Intenciones e interpretaciones

Este es el verdadero terreno de la mentira; pero es justo aquí donde no puede ser detectada. Si se falsifica un hecho esto puede ser confrontado con la prueba incuestionable de lo contrario. (Negar que se utilizó la tortura en Argelia se convirtió en una dificultad cada vez mayor). Pero no se pueden aportar pruebas en lo relativo a las motivaciones, intenciones o a la interpretación implicadas en un hecho. Un hecho tiene un significado diferente dependiendo de si es analizado por un economista burgués o un economista soviético, por un historiador liberal, un historiador cristiano, o por un historiador marxista. La diferencia es aún mayor cuando se halla involucrado un fenómeno creado deliberadamente por la propaganda. ¿Cómo se puede sospechar de un hombre que habla de paz, que tenga la intención opuesta, sin incurrir en las iras de la opinión pública? Y si ese mismo hombre inicia una guerra, siempre puede decir que fueron los demás quienes le obligaron, que los acontecimientos demostraron ser más fuertes que sus intenciones. Olvidamos que entre 1936 y 1939 Hitler hizo muchas charlas sobre su deseo de paz, para la solución pacífica de todos los problemas, para el coloquio. Nunca expresó un deseo explícito de guerra. Naturalmente, se estaba armando debido al "*cerco*". Y de hecho, se las arregló para conseguir que Francia e Inglaterra declarasen la guerra, por tanto no fue él quien inició la guerra.⁶³

60 Esta técnica, denominada *selección* por los escritores estadounidenses, conduce a una distorsión efectiva de la realidad. El propagandista elige automáticamente la gama de hechos que le serán favorables, y los distorsiona utilizándolos fuera de contexto.

61 Insinuación indirecta. N. del T.

62 En la publicación de un hecho, el único elemento que se debe tener escrupulosamente en cuenta es sus probabilidad o credibilidad. Durante la guerra se suprimieron muchas noticias debido a que no serían creídas por el público; se hubieran etiquetado de pura propaganda. Un incidente de 1942 es un excelente ejemplo de esto. En el momento de la victoria decisiva de Montgomery en el Norte de África, Rommel se hallaba ausente. Los nazis no esperaban un ataque en aquel momento, y habían convocado a Rommel en Alemania. Pero Goebbels dio orden de no revelar este hecho porque todos lo hubieran considerado una mentira para explicar la derrota y demostrar que en realidad Rommel no había sido derrotado. La verdad no era suficientemente probable como para ser contada.

63 La confusión entre el juicio de un hecho y un juicio de valor se produce al nivel de esas reservas de hecho e interpretación. Por ejemplo: todos los bombardeos del enemigo son actos de brutalidad dirigidos sólo a objetivos civiles, mientras que todos los bombardeos que nuestros propios aviones hacen son prueba de nuestra superioridad, y nunca destruyen más que objetivos militares. De forma similar, cuando otro gobierno muestra buena voluntad, es un signo de debilidad; cuando muestra autoridad, es que quiere guerra o es una dictadura.

Por su propia naturaleza, la propaganda es una empresa para pervertir la importancia de los acontecimientos, e insinuar falsas intenciones. Hay dos aspectos que sobresalen en este hecho. El primero, es que el propagandista debe insistir en la pureza de sus propias intenciones y, al mismo tiempo, lanzar acusaciones a su enemigo. Pero la acusación nunca se realiza al azar o sin fundamento.⁶⁴ El propagandista nunca acusará al enemigo de solo cualquier fechoría, le acusará de la misma intención que él mismo tiene y de intentar cometer cada crimen que él mismo está a punto de cometer. Quien quiere provocar una guerra no solo proclama sus propias intenciones pacíficas sino que acusa a la otra parte de provocación. Quien utiliza campos de concentración acusa a su vecino de hacerlo. Quien intenta establecer una dictadura siempre insiste que sus adversarios están inclinándose hacia una dictadura. **La acusación que apunta a la intención del otro revela claramente la intención del acusador.** Pero el público no puede verlo debido a que la revelación está entretejida con los hechos.

El mecanismo utilizado aquí escapa de los hechos, que exigían una evaluación factual, hacia el terreno moral y el juicio ético. En la época de Suez la confusión de los dos niveles en la propaganda egipcia y progresista fue particularmente exitosa: las intenciones de Nasser quedaban ocultas tras las intenciones totalmente reveladas de los gobiernos francés e inglés. Este ejemplo, entre muchos otros, permite llegar a la conclusión de que **incluso a las personas inteligentes se les puede hacer tragar las intenciones declaradas por una propaganda bien ejecutada.** La extensión de la operación de propaganda de Suez puede compararse únicamente con la ocurrida en la época de Munich, cuando hubo la misma inversión en la interpretación de los hechos. Encontramos exactamente el mismo proceso en la propaganda del FLN en Francia, y en la de Fidel Castro.

El segundo elemento de falsedad es que el propagandista naturalmente no puede revelar las verdaderas intenciones del jefe para el que actúa: gobierno, partido principal, general, director de empresa. La propaganda nunca puede revelar sus verdaderos proyectos y planes o divulgar secretos gubernamentales. Eso sería someter los proyectos a discusión pública, al escrutinio de la opinión pública, y así impedir su éxito. Más grave aún, haría a los proyectos vulnerables a la acción enemiga, al avisarle para que pudiera tomar todas las debidas precauciones para hacerlos fracasar. La propaganda debe servir como velo para tales proyectos, enmascarando las verdaderas intenciones.⁶⁵ Debe causar un efecto de pantalla de humo. Las maniobras tienen lugar detrás de las pantallas protectoras de las palabras sobre las que se dirige la atención del público. La propaganda es necesariamente una declaración de las intenciones de uno. Es una declaración de pureza que nunca llegará a ser conseguida, una declaración de paz, de verdad, de justicia social. Desde luego, no se debe ser demasiado preciso al máximo nivel, ni prometer reformas a corto plazo, porque se correría el riesgo de invitar a comparaciones entre lo que se prometió y lo realizado. Tal comparación sería posible si la propaganda funcionase en el ámbito del hecho futuro. Por tanto, debe ser confinada a las intenciones, al ámbito de lo moral, de los valores, de las generalidades. Y si algún hombre enojado llegase al punto de señalar las contradicciones, al final su argumento carecería de peso con el público.

La propaganda es falsa por necesidad cuando habla de valores, de verdad, de bien, de justicia, de felicidad, y cuando interpreta y colorea hechos, imputándoles significado. Es verdadera cuando sirve el hecho pelado, pero esto lo hace solo en interés de establecer un pretexto y sólo como un ejemplo de la interpretación que aporta con ese hecho.

Cuando en 1957 Khrushchev hizo sus grandes declaraciones, demostrando que la Unión Soviética estaba alcanzando a Estados Unidos en la producción de bienes de consumo, citó varias cifras para demostrar que el crecimiento de la producción agrícola durante diez años mostraba tal tendencia. Basándose en dichas

64 Debido a que los problemas políticos son difíciles y a menudo confusos, y a que su significado e importancia no resultan evidentes, el propagandista puede presentarlos fácilmente en un lenguaje moral, dejando así el ámbito de los hechos para entrar en el de la emoción. Los hechos, entonces, van a ser debatidos en el lenguaje de la indignación, un tono que casi siempre es la marca de la propaganda.

65 Muchos autores han remarcado este papel de propaganda encubierta. Speier dice que el papel del propagandista es esconder la realidad política hablando sobre ella. Sauvy dice que el propagandista administra el anestésico para que el cirujano pueda operar sin interferencia del público. Este es el motivo de que en muchos casos, según Mégret, el secretismo total sea un hándicap para el propagandista; debe ser libre para hablar, por solo así puede confundir las cosas lo suficiente, revelar elementos demasiado desconectados como para poder ponerlos unos al lado de los otros, etc. Debe mantener al público sin que comprenda la realidad, mientras que la da al público la impresión contraria, la de que lo comprende todo con claridad. Riess dice que debe dar al público noticias e intenciones distorsionadas, sabiendo claramente de antemano las conclusiones que el público sacará de ello.

cifras concluyó que en 1958 los soviéticos tendrían tanta mantequilla como EE.UU (lo que en 1959 todavía no era cierto); que en 1960 tendrían igual de carne (en 1959 estaban todavía muy lejos de conseguirlo). Y provocó que su audiencia se riera, ridiculizando a sus economistas, que calcularon que tales niveles no llegarían a conseguirse hasta 1975. En ese momento cubrió la realidad con un velo en el propio acto de interpretarla.

Las mentiras sobre las intenciones, y las interpretaciones, permiten la integración de los diferentes métodos de propaganda. De hecho, la propaganda de Hitler fue capaz de hacer de la mentira un instrumento preciso y sistemático, diseñado para transformar ciertos valores, para modificar ciertos conceptos corrientes, para provocar giros psicológicos en el individuo. La mentira fue el instrumento esencial para ello, pero no fue tan solo la falsificación de alguna cifra o algún hecho. Tal como Hermann Rauschning muestra, era falsedad en profundidad.⁶⁶ La propaganda estalinista fue lo mismo.

Por otro lado, la propaganda estadounidense y leninista⁶⁷ busca la verdad, pero se parece a los tipos de propaganda anteriores en que provoca un sistema general de afirmaciones falsas. Cuando EE.UU. se presenta como un *defensor de la libertad* –de todos, en todas partes y siempre– utiliza un sistema de representación falsa. Cuando la Unión Soviética se presenta como la *defensora de la verdadera democracia*, también está empleando un sistema de representación falsa. Pero las mentiras no siempre son establecidas deliberadamente; pueden ser la expresión de una creencia, de una buena fe, que conduce a una mentira en relación a las intenciones porque la creencia es sólo una racionalización, un velo tendido deliberadamente sobre una realidad que no se desea ver.

Así es posible que cuando EE.UU. hace su propaganda pro libertad, realmente *crea* que está defendiendo la libertad, y que la Unión Soviética, cuando se presenta a sí misma como la campeona de la democracia, se *imagina* realmente a sí misma siendo una campeona de democracia. Pero estas creencias conducen definitivamente a afirmaciones falsas, debido en parte a la propia propaganda. Ciertamente, parte del éxito de la propaganda comunista contra el capitalismo procede de las afirmaciones efectivas denunciando el capitalismo; la falsa "*verdad*" de la propaganda comunista consiste en dejar al descubierto la contradicción entre los valores enfatizados por la sociedad burguesa (la virtud del trabajo, la familia, la libertad, la democracia política), y la realidad de esa sociedad (pobreza, desempleo, etc.). Esos valores son *falsos* puesto que solo son afirmaciones para auto justificarse. Pero el sistema comunista expresa afirmaciones falsas del mismo tipo.

La propaganda alimenta, desarrolla y divulga el sistema de falsas afirmaciones, mentiras que apuntan a la total transformación de las mentes, de los juicios, de los valores y las acciones (y que constituyen un marco de referencia para una falsificación sistemática). Cuando se mira con unas gafas desenfocadas, todo lo que uno ve a través de ellas aparece distorsionado. No siempre fue así en el pasado. La diferencia con el presente radica en el carácter voluntario y deliberado de representación inexacta que la propaganda hace circular.

Si bien atribuimos a EE.UU. y a la Unión Soviética con algo de buena fe en sus creencias, tan pronto como un sistema de propaganda se organiza alrededor de afirmaciones falsas, toda la buena fe desaparece, la operación total se convierte en auto-consciente, y los valores falsificados se reconocen por lo que son. La propia mentira revela al mentiroso. No se puede hacer propaganda pretextando buena fe. La propaganda revela nuestros fraudes, incluso mientras nos encierra y endurece dentro de este sistema de fraude del cual ya no podemos escapar.

Habiendo analizado estas características, podemos ahora adelantar una definición de propaganda, no una definición exhaustiva, única y exclusiva de todas las demás, pero por lo menos una de parcial:

La propaganda es un conjunto de métodos empleados por un grupo organizado que quiere provocar la participación activa o pasiva en sus acciones de una masa de individuos, unificados psicológicamente a través de manipulaciones psicológicas e incorporados a una organización.

66 Salvo que Goebbels utilizó la falsedad con mucha sutileza para desacreditar al enemigo; divulgó secretamente noticias falsas sobre Alemania dirigidas a los agentes espías enemigos; luego demostró públicamente que las noticias de aquellos eran falsas, por tanto el enemigo mentía.

67 Alex Inkeles ha remarcado que Lenin no tuvo la misma actitud cínica hacia las masas que tuvo Hitler, y que le preocupaba menos la técnica que la "*verdad del mensaje*".

3. Categorías de propaganda

A pesar de la creencia general, la propaganda no es un fenómeno simple, y no se pueden agrupar juntas todas sus formas. Los tipos de propaganda se pueden distinguir según los regímenes que las utilizan. La propaganda soviética y la estadounidense no se parecen ni en método ni en técnica psicológica. La propaganda de Hitler era muy diferente de la actual propaganda china, pero se parecía sustancialmente a la propaganda estalinista. La propaganda del FLN de Argelia no se puede comparar con la propaganda francesa. Incluso dentro del mismo régimen pueden coexistir concepciones totalmente diferentes; la Unión Soviética es el más claro ejemplo de ello. Las propagandas de Lenin, Stalin y Khrushchev ofrecen tres tipos que difieren en su técnica, en su tema y en su simbolismo; de tal manera que cuando establecemos un marco demasiado estrecho para definir la propaganda, parte del fenómeno se nos escapa. Quienes piensan en la propaganda soviética solo como era bajo Stalin, se inclinan a decir que Khrushchev no hace propaganda. Pero la propaganda de Khrushchev fue tan amplia como la de Stalin, y quizás más aún; llevó ciertas técnicas de propaganda hasta sus propios límites. Pero aparte de estas categorías de propaganda políticas y externas, se deben definir otras diferencias que descansan sobre ciertas características internas de la propaganda.

Propaganda política y propaganda sociológica

Debemos distinguir primero entre propaganda *política* y propaganda *sociológica*. No nos extenderemos demasiado en la primera porque es el tipo que viene inmediatamente a la mente con la propia palabra de 'propaganda'. Implica técnicas de influencia empleadas por un gobierno, un partido, una administración, un grupo de presión, con vistas a cambiar el comportamiento del público. La elección de los métodos utilizados es deliberada y calculada; los objetivos deseados son distinguidos con claridad y son totalmente precisos, si bien generalmente limitados. Muy a menudo los temas y objetivos son políticos, como por ejemplo con la propaganda de Hitler o de Stalin. Es el tipo de propaganda que se puede distinguir con más claridad de la publicidad: esta última tiene fines económicos, la anterior tiene fines políticos. La propaganda política puede ser o bien estratégica o táctica. La primera establece la línea general, el abanico de argumentos, el escalonamiento de las campañas; la segunda busca conseguir resultados inmediatos dentro de ese marco (tal como los folletos en tiempo de guerra y los altavoces para conseguir la rendición inmediata del enemigo).

Pero esto no abarca toda la propaganda, que también incluye fenómenos mucho más amplios y menos seguros: el grupo de manifiestos a través del que cualquier sociedad busca integrar al máximo número de individuos dentro de ella misma, para unificar el comportamiento de sus miembros según un patrón, para extender su estilo de vida al exterior imponiéndose a sí misma a otros grupos. A este fenómeno lo denominamos propaganda "*sociológica*", para mostrar ante todo, que todo el grupo, conscientemente o no, se expresa a sí mismo de esta manera y para indicar en segundo lugar, que su influencia apunta mucho más a un estilo de vida que a unas opiniones o incluso a una dirección concreta de comportamiento.⁶⁸

Desde luego, dentro de la periferia de la propia propaganda sociológica se pueden expresar una o más propagandas políticas. La propaganda del cristianismo de la Edad Media es un ejemplo de este tipo de propaganda sociológica; Benjamin Constan quería decir justo esto cuando en 1793 dijo de Francia: "*Toda la nación era una enorme operación de propaganda*". Y en la actualidad, seguramente los modelos más logrados de este tipo son los de la propaganda estadounidense y China.

Aunque aquí no incluyamos las campañas y métodos más o menos efectivos empleados por los gobiernos, sino más bien el fenómeno global, encontramos que la propaganda sociológica combina formas extremadamente diversas dentro de sí misma. A este nivel, la publicidad, como divulgación de cierto estilo de vida se puede decir que puede incluirse en tal propaganda, y en EE.UU. esto es verdad también en las relaciones públicas, las relaciones humanas, la ingeniería humana, las películas, etc. Es característico de una nación que vive mediante la propaganda sociológica que todas estas influencias converjan en el mismo

⁶⁸ Esta noción es algo más amplia que la de Doob sobre la propaganda no intencionada. Doob incluye en el término los efectos involuntarios conseguidos por el propagandista. Es el primero en haber acentuado la posibilidad de este carácter no intencional de la propaganda, contrariamente a todo el pensamiento estadounidense sobre el tema, exceptuando a David Krech y a Richard S. Crutchfield, que fueron incluso más lejos al evaluar el rango de la propaganda no intencionada, a la cual llegaron a encontrar incluso en los libros de matemáticas.

punto, mientras que en una sociedad como la de Francia en 1960, ellas divergen en sus objetivos e intenciones.

La propaganda sociológica es un fenómeno mucho más difícil de captar que la propaganda política, y es muy poco frecuentemente debatida. *Básicamente es la penetración de una ideología por medio de su contexto sociológico.* Este fenómeno es el reverso de lo que hemos estado estudiando hasta ahora. Tal como se ha conocido tradicionalmente, la propaganda implica un intento de difundir una ideología a través de los medios masivos de comunicación a fin de llevar al público a *aceptar* alguna estructura política o económica, o a *participar* en alguna acción. Este es el único elemento común a todas las propagandas que hemos estudiado. Se disemina la ideología con el propósito de convertir en aceptables para el pueblo diversos actos políticos.

Pero en la propaganda sociológica el movimiento se invierte. Los factores económicos, políticos y sociológicos existentes permiten progresivamente que una ideología penetre a los individuos o a las masas. Mediante las estructuras económicas y políticas se establece cierta ideología que conduce a la participación activa de las masas y a la adaptación de los individuos. Lo importante es hacer que el individuo participe activamente y adaptarlo tanto como sea posible a un contexto sociológico concreto.

Este tipo de propaganda es esencialmente vaga. Difícilmente es transmitida mediante palabras clave o intenciones expresas. En lugar de ello se basa en un *clima general*, una atmósfera que influye imperceptiblemente en las personas sin que tenga la apariencia de propaganda; llega al hombre a través de sus costumbres, mediante sus hábitos más inconscientes. Crea nuevos hábitos en él; es una especie de *persuasión* desde dentro. Como resultado, el hombre adopta nuevos criterios de valoración y elección, lo hace espontáneamente, como si los hubiera elegido él mismo. Pero todos esos criterios son conformes con el ambiente y son esencialmente de naturaleza colectiva. *La propaganda sociológica produce una adaptación progresiva a un cierto orden de cosas, a cierto concepto de las relaciones humanas, que modela inconscientemente a los individuos y que los hace conformarse a la sociedad.*

La propaganda sociológica brota espontáneamente; no es el resultado de una acción de propaganda deliberada. Ningún propagandista utiliza deliberadamente este método, aunque muchos lo practiquen inadvertidamente, y tienden hacia esa dirección sin darse cuenta de ello. *Por ejemplo, cuando un productor estadounidense hace una película, tiene ciertas ideas definidas que quiere expresar, que no se pretende que sean propaganda. Más bien, el elemento de propaganda está en la forma de vida estadounidense con la cual está permeada y que es la que expresa en su película sin darse cuenta de ello.* Vemos aquí la fuerza de expansión de una sociedad enérgica, que es totalitaria en el sentido de la integración del individuo, y que conduce al comportamiento involuntario.

La propaganda sociológica se expresa a sí misma de muchas maneras diferentes: en la publicidad, en las películas (las comerciales y las no políticas), en la tecnología en general, en la educación, en el *Reader's Digest*; y en el servicio social, asistencia social, y centros comunitarios. Todas estas influencias están en acuerdo básico unas con otras y van espontáneamente en la misma dirección; se duda en denominar a esto propaganda. Tales influencias, que modelan el comportamiento, parecen muy diferentes del gran montaje de propaganda de Hitler. No intencionadas (por lo menos en las primeras etapas), no políticas, organizadas según patrones y ritmos espontáneos, las actividades que hemos agrupado (partiendo de un concepto que podría ser juzgado arbitrario o artificial) no son consideradas propaganda ni por los sociólogos ni por el público promedio.

Y sin embargo, *con un análisis más profundo y objetivo, ¿qué encontramos? Esas influencias son expresadas a través de los mismos medios como propaganda. Están dirigidas verdaderamente por quienes hacen propaganda.* A mí este hecho me parece esencial. Por ejemplo, un gobierno tendrá sus propias relaciones públicas, y también hará propaganda. La mayoría de actividades descritas en este capítulo tienen idénticos propósitos. Además, estas influencias siguen los mismos estereotipos y prejuicios que la propaganda; provocan los mismos sentimientos y actúan sobre el individuo de la misma manera. Esas son las similitudes, que acercan esos dos aspectos de la propaganda más de lo que las diferencias, indicadas anteriormente, las separan.

Pero hay más. Estas actividades son propaganda hasta el punto que la combinación de publicidad, relaciones públicas, bienestar social y demás produce una cierta *concepción general de la sociedad, una forma de vida concreta*. No hemos agrupado juntas estas actividades arbitrariamente, expresan las mismas nociones básicas e interactúan para hacer que el hombre adopte esta forma de vida concreta. A partir de ahí, el individuo en las garras de una tal propaganda sociológica, cree que quienes viven de esta manera están del lado de los ángeles, y quienes no, son malos; quienes tienen este concepto de la sociedad tienen razón, y los que tienen otro concepto están equivocados. En consecuencia, de igual manera que con la propaganda ordinaria, se trata de propagar comportamiento y mitos a la vez buenos y malos. Además, esta propaganda va siendo cada vez más efectiva cuando quienes están sometidos a ella aceptan sus doctrinas sobre lo que es bueno o malo (por ejemplo, el Estilo de Vida Estadounidense). Ahí es toda una sociedad la que realmente se expresa a sí misma a través de esta propaganda, publicitando su tipo de vida.

Al hacerlo así, una sociedad se compromete en la propaganda al nivel más profundo. Los sociólogos han reconocido que, por encima de todo, la propaganda debe cambiar el ambiente de una persona. Krech y Crutchfield insisten en este hecho, y muestran que una simple modificación del contexto psicológico puede aportar cambios de actitud sin siquiera atacar directamente actitudes u opiniones concretas. De forma similar, MacDougall dice: *“Se debe evitar atacar ninguna tendencia frontalmente. Es mejor concentrar los esfuerzos en crear las condiciones psicológicas a fin de que el resultado que se desea parezca proceder de ellos naturalmente”*. La modificación del clima psicológico aporta todavía otras consecuencias que no se pueden conseguir directamente. Es lo que Ogle denomina *“sugestibilidad”*; el grado de sugestibilidad depende del entorno y del clima psicológico del hombre. Y eso es precisamente lo que *modifica* las actividades mencionadas anteriormente. Es lo que hace de ellos una propaganda, porque *su objetivo es simplemente instilar en el público una actitud que preparará el terreno para que mayor propaganda que viene detrás*.

La propaganda sociológica debe actuar suavemente. Condiciona; introduce una verdad, una ética en diversas formas benignas las cuales, aunque esporádicas, acaban creando una *estructura de personalidad* totalmente establecida. Actúa lentamente, por penetración, y es más efectiva en una sociedad activa y relativamente estable, o en las tensiones entre una sociedad en expansión y una que se está desintegrando (o en un grupo en expansión dentro de una sociedad que se desintegra). Bajo estas condiciones se basta a sí misma, no es simplemente una sub-propaganda preliminar. Pero la propaganda sociológica no es adecuada en un momento de crisis. Tampoco es capaz de movilizar a las masas a una acción en circunstancias excepcionales. Por tanto, en ocasiones debe ser reforzada por el tipo de propaganda clásico, que lleva a la acción.

En esos momentos la propaganda sociológica parecerá ser el medio que ha preparado el terreno para la propaganda directa; llega a ser identificada con la sub-propaganda. *Nada es más fácil que injertar una propaganda directa dentro de un escenario preparado por la propaganda sociológica*; además, la propia propaganda sociológica puede ser transformada en propaganda directa. Entonces, mediante una serie de etapas intermedias, no solo vemos que una se transforma en la otra, sino también una suave transición de lo que era simplemente una afirmación espontánea de un estilo de vida a la afirmación deliberada de una verdad. Este proceso fue descrito en un artículo por Edward L. Bernays: el denominado *“enfoque de ingeniería”* está vinculado a una combinación de métodos de investigación profesional a través de los cuales se hace que la gente adopte y apoye activamente ciertas ideas o programas tan pronto como llegan a ser conscientes de ellos. Esto se aplica también a temas políticos; y desde 1936 la Asociación Nacional de Fabricantes (ANF) ha intentado luchar contra el desarrollo de tendencias izquierdistas con tales métodos.

En 1938 la ANF se gastó medio millón de dólares para apoyar el tipo de capitalismo que representa. Esta suma subió a tres millones en 1945, y a cinco millones en 1946; esta propaganda pavimentó el camino para la Ley Taft-Hartley⁶⁹. Se trataba de *“vender”* el sistema económico estadounidense. Aquí estamos realmente en el terreno de la propaganda; y vemos los múltiples métodos utilizados para influir la opinión, así como el fuerte vínculo existente entre la propaganda sociológica y la propaganda directa.

⁶⁹ Se creó con el único fin de proteger los intereses de los patronos, abandonando el derecho que tienen los trabajadores de luchar por un ambiente de trabajo digno y mejorar los beneficios laborales a los cuales tienen derecho por ser los que sostienen la economía del país.

La propaganda sociológica, al principio involuntaria, se hace más y más deliberada y acaba ejerciendo influencia. Un ejemplo es el código elaborado por la Motion Picture Association⁷⁰ para promocionar “los tipos más altos de vida social”, “la adecuada concepción de la sociedad”, “los estándares de vida adecuados”, y para evitar “cualquier ridiculización de la ley (natural o humana), o simpatía hacia aquellos que violan la ley”. Otro ejemplo es la explicación de J. Arthur Rank sobre el propósito de sus películas: “¿Cuándo un artículo de exportación se convierte en más que un artículo de exportación? Cuando es una película británica. Cuando las magníficas producciones de los Estudios Ealing aparecen en el mundo, representan algo mucho mejor que sólo un paso adelante hacia un nivel de exportación más elevado...” Tales películas son entonces la propaganda del estilo de vida británico.

El primer elemento de concienciación en el contexto de la propaganda sociológica es extremadamente simple, y es a partir del mismo que deriva todo lo demás. Lo que empieza siendo una situación sencilla se convierte gradualmente en una ideología definida, porque la forma de vida en la que el hombre piensa que está tan indiscutiblemente acomodado se convierte para él en un criterio de valor. Esto no significa que objetivamente él esté acomodado, sino que, independientemente de los méritos de su condición actual, él cree que lo está. Está tan perfectamente adaptado a su entorno como “un pez en el agua”. A partir de ese momento, todo lo que expresa este estilo de vida concreto, que lo refuerza y lo mejora, es *bueno*; y todo lo que tiende a perturbarlo, a criticarlo o a destruirlo, es *malo*.

Esto lleva a la gente a creer que la civilización que representa su estilo de vida es la mejor. Esta creencia compromete entonces a los franceses a la misma carrera que los estadounidenses, que son con diferencia los más adelantados en esta dirección. Evidentemente, uno intenta imitar y ponerse al día con aquellos que van por delante; el primero se convierte en el modelo. Y esa imitación hace que los franceses adopten los mismos criterios de valoración, las mismas estructuras sociológicas, las mismas ideologías espontáneas y, en definitiva, el mismo ‘tipo’ de hombre. **La propaganda sociológica es entonces una forma precisa de propaganda; es comparativamente simple porque utiliza todas las corrientes sociales, pero es más lenta que otros tipos de propaganda porque apunta a una penetración y adaptación progresiva a largo plazo.**

Pero desde el momento en que un hombre utiliza este estilo de vida y sus criterios de bueno y malo, es llevado a emitir juicios, por ejemplo, todo lo que sea anti-estadounidense es malo. A partir de entonces, la verdadera propaganda se limita ella misma a utilizar esta tendencia, y a conducir al hombre a acciones, bien de acatamiento bien de defensa, del orden establecido.

Esta propaganda sociológica en Estados Unidos es resultado natural de los elementos fundamentales de la vida estadounidense. Al principio EE.UU. tuvo que unificar a una población dispar que procedía de todos los países de Europa, con tradiciones y tendencias diferentes. Se debía encontrar una *forma de asimilación* rápida; ese fue el gran problema político de EE.UU. a finales del siglo diecinueve. La solución fue la *estandarización psicológica*, es decir, simplemente utilizar un estilo de vida como la base de unificación y como instrumento de propaganda.

Además esta uniformidad juega otro papel decisivo – un papel económico – en la vida de EE.UU, determina el alcance del mercado estadounidense. La producción en masa precisa el consumo en masa, pero no puede haber consumo en masa sin que existan opiniones ampliamente idénticas en cuanto a cuales son las necesidades de la vida. Se debe estar seguro de que el mercado reaccionará con rapidez y masivamente ante una propuesta o sugerencia determinada. Por tanto **se necesita una unidad psicológica fundamental sobre la que la publicidad pueda jugar con seguridad cuando manipule la opinión pública.** Y a fin de que la opinión pública responda, debe ser *convencida* de la excelencia de todo lo que es “estadounidense”. Así pues la conformidad de la vida y la conformidad del pensamiento están indisolublemente vinculados.

Pero tal conformidad puede conducir a extremos inesperados. Dado el liberalismo estadounidense y la confianza de los estadounidenses en su fortaleza económica y en su sistema político, es difícil comprender la “oleada de histeria colectiva” que se produjo después de 1948, y que culminó en el macartismo. Probablemente esa histeria emergió a partir de la confusa sensación de debilidad ideológica, de cierta

70 La Asociación Cinematográfica de EE.UU., fundada en 1922, es una organización sin ánimo de lucro con sede en Estados Unidos, que tiene como miembros a Netflix y a los cinco mayores estudios de Hollywood: Paramount Pictures (National Amusements), Sony Pictures (Sony), Universal Pictures (Comcast), Walt Disney Studios (The Walt Disney Company) y Warner Bros. (N. del T.)

incapacidad para definir los fundamentos de la sociedad estadounidense. Ese es el motivo de que los estadounidenses busquen definir el estilo de vida estadounidense, para hacerlo consciente, explícito, teórico, útil. De ahí la búsqueda de alma, y la inflexibilidad, con afirmaciones excesivas diseñadas para enmascarar la debilidad de su postura ideológica. Obviamente todo ello constituye un marco ideal para la propaganda organizada.

Encontramos esta propaganda organizada en muchos niveles: el primero, el nivel gubernamental. Allí existen los diferentes grupos de presión: el Comité de Acción Política, la Asociación Médica Americana (American Medical Association), el Colegio de Abogados de EE.UU., la Asociación Nacional de Pequeños Comerciantes, todos tienen como objetivo la defensa de los intereses privados de los Tres Grandes: las Grandes Corporaciones, los Grandes Sindicatos, y los Grandes del Sector Agrícola. Otros grupos apuntan a reformas sociales y políticas: la American Legion ⁷¹, la Liga de las Mujeres Votantes, y demás. **Estos grupos utilizan el cabildeo para influir en el gobierno, y las formas clásicas de propaganda para influir en el público, a través de películas, reuniones, y radio, e intentan hacer que el público sea consciente de sus objetivos ideológicos.**

Otro fenómeno muy curioso y reciente (confirmado por diversos sociólogos estadounidenses) es la aparición de “agitadores” junto a los políticos y a los propagandistas políticos. El agitador puro, que divide la opinión pública de forma “desinteresada”, funciona como un nacionalista. No apela a una doctrina o principio ni propone reformas específicas. Es el “verdadero” profeta del Estilo de Vida Estadounidense. Generalmente está contra el New Deal y a favor del liberalismo de *laissez-faire*; contra los plutócratas, internacionalistas y socialistas, banqueros y comunidad que son por igual el “odioso otro partido a pesar del cual el “Yo” bien informado sobrevive”.

El agitador está especialmente activo en los grupos más desorganizados de Estados Unidos. Utiliza las psicosis de ansiedad de la clase media baja, el neo-proletariado, el inmigrante, el soldado desmovilizado, la gente que todavía no están integrados en la sociedad estadounidense, o que todavía no han adoptado las costumbres e ideas listas prefabricadas. El agitador utiliza el Estilo de Vida Estadounidense para provocar corrientes de opinión antisemitas, anti-comunistas, anti-negros, y xenofóbicas. Hace que los grupos actúen en el universo de propaganda maniqueo ilógico pero coherente, del cual hablaremos más extensamente. **Lo más remarcable sobre este fenómeno es que tales agitadores no trabajan para un partido político; no está claro a qué intereses sirven.** No son ni capitalistas ni comunistas, pero influyen profundamente en la opinión pública estadounidense, y su influencia puede cristalizar repentinamente en formas inesperadas.

Cuanto más consciente es esta propaganda sociológica, más tiende a expresarse a sí misma externamente y de ahí, a expandir su influencia al extranjero, como por ejemplo en Europa. A menudo conserva su carácter sociológico, y no parece ser propaganda pura y dura. No hay duda, por ejemplo, que el Plan Marshall, — que por encima de todo fue una forma real de ayuda a países subdesarrollados —, tenía también elementos de propaganda, tales como la divulgación de los productos y películas estadounidenses emparejadas con publicidad sobre lo que estaba haciendo EE.UU. para ayudar a las naciones menos privilegiadas. Esos dos aspectos de propaganda indirecta son sociológicos en su conjunto. Pero pueden ir acompañados por propaganda concreta, como cuando en 1948 se vertieron subsidios de quince millones de dólares hacia publicaciones estadounidenses apareciendo en Europa.

La edición francesa del *Herald Tribune* de Nueva York afirmó que recibía importantes sumas en créditos Marshall con el objetivo de hacer propaganda estadounidense. Junto con revistas especializadas en propaganda como la *France-Amérique*, y con centros de cinematografía y bibliotecas patrocinadas por los estadounidenses en Europa, deberíamos incluir al *Reader's Digest*, cuya circulación en Europa llegó a alcanzar millones de ejemplares y es tan exitoso que ya no necesita ser subvencionado.

Sin embargo, el éxito de esta propaganda estadounidense es muy desigual. Las publicaciones técnicas tienen una audiencia garantizada, pero los boletines y los folletos tienen poco efecto debido a que los estadounidenses tienen un “complejo de superioridad”, que se expresa en tales publicaciones y desagrada a los extranjeros. La presentación del Estilo de Vida Estadounidense como la única forma de salvación exaspera a la opinión francesa y hace que tal propaganda sea en gran medida ineficiente en Francia. Al

71 Asociación estadounidense de veteranos de guerra, fundada en 1919, con sede en Indianápolis. (N. del T.)

mismo tiempo, la opinión francesa ha sido conquistada por la evidente superioridad de los métodos técnicos estadounidenses.

Todas las formas de propaganda sociológica son evidentemente muy vagas, y apuntan más a la promulgación de ideas y prejuicios, de un estilo de vida, que a una doctrina, o a incitar a la acción, o a apelar a una adhesión formal. Representan una penetración en profundidad hasta que se alcanza un punto concreto en el cual se puede producir la acción. Debería observarse, por ejemplo, que en todos los *Départements*⁷² franceses donde había estadounidenses y oficinas de propaganda, el número de votantes comunistas disminuyó entre 1951 y 1953.

Propaganda de agitación y propaganda de integración

La segunda gran distinción dentro del fenómeno general de la propaganda es la distinción entre la propaganda de agitación y la propaganda de integración. Aquí encontramos una tal *summa divisio*⁷³ que podríamos preguntarnos: si los métodos, temas, características, públicos y objetivos son tan diferentes, ¿acaso no estamos realmente tratando con dos entidades separadas en vez de con dos aspectos del mismo fenómeno?

Esta distinción corresponde en parte a la conocida distinción de Lenin entre “*agitación*” y “*propaganda*”, pero el significado de estos términos está invertido. En cierta manera también es similar a la distinción entre la propaganda *de subversión* (en relación a un enemigo), y la propaganda *de colaboración* (con el mismo enemigo).

La propaganda de agitación, al ser la más visible y extendida, es la que generalmente atrae toda la atención. Muy a menudo se trata de propaganda subversiva, y lleva el sello de la oposición. Es dirigida por un partido que busca destruir al gobierno o al orden establecido. Busca la rebelión o la guerra. En el curso de la historia siempre ha tenido un lugar. Todos los movimientos revolucionarios, todas las guerras populares han sido nutridas con esta propaganda de agitación. Espartaco confió en este tipo de propaganda, como lo hicieron las comunas, los Cruzados, el movimiento francés de 1793, etc. Pero llegó a su punto álgido con Lenin, lo cual nos llevó a observar que aunque lo más frecuente es que sea una propaganda de oposición, la propaganda de agitación también puede ser practicada por el gobierno. Por ejemplo, cuando un gobierno quiere galvanizar las energías para movilizar a toda la nación para la guerra, utilizará una propaganda de agitación. En ese momento la subversión apunta al enemigo, cuya fuerza debe ser destruida por medios tanto psicológicos como físicos, y cuya fuerza debe ser sobrepasada por el vigor de la propia nación.

Los gobiernos emplean también esta propaganda de agitación cuando, tras haberse instalado en el poder, quieren perseguir un curso de acción revolucionaria. Así Lenin, habiendo instalado a los soviets, organizó las *agitprops* (propaganda de agitación), desarrollando la larga campaña de agitación en Rusia para conquistar la resistencia y aplastar a los *kulaks* (terratenientes ricos). En un caso así, la subversión apunta a la resistencia de un segmento o de una clase, y se elige a un enemigo *interno* al que atacar. De forma similar, la mayoría de la propaganda de Hitler era una *propaganda de agitación*. Hitler podía hacer funcionar sus radicales transformaciones sociales y económicas sólo mediante la agitación constante, la sobre-excitación, forzando al máximo las energías. El nazismo creció a través de oleadas sucesivas de entusiasmo febril, y así consiguió sus objetivos revolucionarios. Finalmente, las grandes campañas en la China comunista fueron precisamente propaganda de agitación. Es sólo este tipo de propaganda la que podría producir esos “*grandes saltos hacia adelante*”.

El sistema de las comunas sólo fue aceptado debido a la propaganda de agitación que desencadenó simultáneamente la acción física por parte de la población y un cambio en su comportamiento, subvirtiendo los hábitos, costumbres y creencias que eran obstáculos al “*gran salto hacia adelante*”. Esto fue propaganda interna. Y Mao tenía toda la razón al decir que el enemigo se encuentra dentro de cada persona.⁷⁴ La propaganda de agitación se dirige entonces, ella misma, a los elementos *internos* en cada uno de nosotros, pero siempre se traduce a la realidad mediante la implicación física en una tensa y sobre excitada actividad.

72 Entidades territoriales principales en las que se divide administrativamente Francia. (N. del T.)

73 La expresión significa la suma total de dos grupos de cosas diferenciadas. (N. del T.)

74 La teoría del “molde” de Mao. Ver apéndice II.

Haciendo que el individuo participe en esta actividad, el propagandista desmonta las mordazas interiores, las barreras psicológicas de la *costumbre*, la *creencia* y el *discernimiento*.

La campaña *Piatiletka* (los planes quinquenales) en la Unión Soviética también debe ser clasificada como *propaganda de agitación*. Al igual que la campaña china, su objetivo era forzar las energías al máximo a fin de conseguir el resultado más alto posible de trabajo. Así pues, durante un tiempo la propaganda de agitación puede servir a la productividad, y los ejemplos principales de propaganda de agitación dirigida por gobiernos son los de este tipo. Pero la propaganda de agitación es muy a menudo propaganda *revolucionaria*, en el sentido ordinario de la palabra. Así, la propaganda comunista en Occidente, que provoca huelgas o manifestaciones, es de este tipo. La propaganda de Fidel Castro, la de Ho Chi Minh *antes* de que llegase al poder, y la del FLN, son los más típicos ejemplos recientes.

En todos los casos la propaganda de agitación intenta forzar las energías al máximo, conseguir sacrificios sustanciales, e inducir al individuo a soportar pesadas pruebas. Le saca de su vida cotidiana, de su marco de trabajo normal, y le lanza al entusiasmo y a la aventura; abre ante él posibilidades insospechadas hasta ahora, y sugiere metas extraordinarias que sin embargo le parecen totalmente a su alcance. La propaganda de agitación desencadena así un movimiento explosivo; funciona dentro de una crisis, o realmente provoca la propia crisis. Por otro lado, este tipo de propaganda puede conseguir efectos solamente durante una duración relativamente corta. Si no se consigue el objetivo propuesto con la suficiente rapidez, el entusiasmo dará lugar al desánimo y a la desesperación. Por tanto, los especialistas en propaganda de agitación particionan los objetivos deseados en una serie de etapas a ir logrando una a una. Existe un período de presión para conseguir algún resultado, luego un período de relajación y descanso; así es como Hitler, Lenin y Mao funcionaron. Un pueblo o un partido no puede ser mantenido demasiado tiempo en el nivel más alto de sacrificio, convicción y devoción. *No se puede hacer vivir al individuo en un estado de entusiasmo e inseguridad permanentes*. Después de cierta cantidad de combate necesita un respiro, y un universo familiar al cual esté acostumbrado.

Esta propaganda subversiva de agitación es evidentemente la más llamativa: atrae la atención debido a su carácter explosivo y revolucionario. También es fácil de hacer; a fin de triunfar, solo se necesita dirigirla a los sentimientos más simples y violentos a través de los medios más elementales. Generalmente el *odio* es el recurso más ventajoso. *Es extremadamente fácil lanzar un movimiento revolucionario basado en odiar a un enemigo concreto*. Probablemente el odio es el sentimiento más espontáneo y común; consiste en atribuir las desgracias y pecados propios a "otro", que debe ser eliminado a fin de garantizar la desaparición de tales desgracias y pecados. El objetivo a odiar puede ser el burgués, el comunista, el judío, el colonialista, o el sabotear, en realidad poco importa porque nada cambia. La propaganda de agitación triunfa en cada ocasión que señala a alguien como el origen de toda la miseria, siempre y cuando éste no sea demasiado poderoso.

Desde luego, de un movimiento lanzado de esta manera no se pueden sacar conclusiones básicas. Es extraordinario ver a intelectuales, por ejemplo, tomarse en serio los sentimientos de los argelinos o de los negros contra los blancos, y creer que estos expresan sentimientos fundamentales. Etiquetar al hombre blanco (que ciertamente es el invasor y explotador) como el origen de todos los males, y provocar revueltas en su contra, es un trabajo fácil en extremo; pero no demuestra ni que el hombre blanco sea el origen de todo mal, ni que el negro le odie automáticamente. Sin embargo, *una vez provocado el odio, éste sigue reproduciéndose a sí mismo*.

Junto a este sentimiento universal, que se encuentra en toda propaganda de agitación (incluso cuando está provocada por el gobierno, e incluso en el movimiento de las comunas chinas), hay motivos secundarios más o menos adaptados a las circunstancias. Un recurso que no falla es el llamamiento a la libertad entre un pueblo oprimido, conquistado, invadido o colonizado: los llamados convocando a los pueblos cubano o argelino a liberarse, por ejemplo, tienen la simpatía y apoyo garantizados. Lo mismo es verdad con la promesa de 'pan para el hambriento', la promesa de 'tierra para el expoliado', y el llamado a la verdad entre los religiosos.

En su conjunto, todo esto apela a sentimientos simples, elementales, que no requieren refinamiento alguno, y gracias a lo cual el propagandista puede conseguir la aceptación de las más grandes mentiras y los

peores engaños, porque son sentimientos que actúan de inmediato, provocan reacciones violentas y despiertan tales pasiones que justifican todo sacrificio. Estos sentimientos corresponden a las necesidades básicas de todos los hombres: la necesidad de comer, de ser su propio dueño, de odiar. Dada la facilidad de liberar tales sentimientos, los medios materiales y psicológicos utilizados pueden ser sencillos: el panfleto, la charla, el cartel, el rumor. Para hacer propaganda de agitación no se necesita tener a nuestra disposición los medios masivos de comunicación, porque esa propaganda se alimenta de sí misma, y cada persona captada por ella se convierte a su vez en propagandista. Puesto que no necesita un gran aparato técnico, es extremadamente útil como propaganda subversiva. Tampoco es necesario preocuparse por su probabilidad o por su veracidad. Cualquiera que sea la afirmación, sin importar lo estúpida que sea, cualquier “*patraña*”, será creída una vez que entra dentro de la corriente apasionada de odio. Un ejemplo característico se produjo en julio de 1960, cuando Patrice Lumumba afirmó que los belgas habían provocado la revuelta de los soldados congoleños en Thysville.

Por último, **cuanto menos instruida e informada es la gente a quien se dirige la propaganda de agitación más fácil es hacer esta propaganda**. Es por ello que resulta particularmente adecuada para utilizarla entre las denominadas *clases bajas* (el proletariado), y entre los pueblos africanos. Ahí se puede confiar en algunas palabras clave de relevancia mágica, que son creídas sin cuestionar, incluso aunque los oyentes no puedan atribuirles ningún contenido real ni las comprendan totalmente.

Entre los pueblos colonizados, una de tales palabras es *independencia*, una palabra en extremo ventajosa desde el punto de vista de la subversión efectiva. **Es inútil intentar explicarle a la gente que la independencia nacional no es en absoluto lo mismo que la libertad individual**; que las personas negras generalmente no están desarrolladas hasta el punto de poder vivir en una independencia política al estilo occidental; que la economía de sus países simplemente les permite ‘cambiar de amos’. Pero ningún razonamiento puede prevalecer contra la magia de la palabra. Y **es la gente menos inteligente la que tiene más probabilidades de ser arrojada dentro de un movimiento revolucionario mediante llamamientos tan someros**.

En contraste con esta propaganda de agitación, está la **propaganda de integración**, la propaganda de las naciones desarrolladas, característica de nuestra civilización; de hecho **antes del siglo veinte no existía**. Es una propaganda de *conformidad*. Está relacionada con el hecho, analizado anteriormente, de que **en la sociedad occidental ya no basta conseguir un acto político transitorio (como votar); se necesita una adhesión total a las verdades de la sociedad y a los modelos de comportamiento**. Cuanto más perfectamente uniforme es la sociedad, más fuerte es su poder y su efectividad, cada miembro debería ser sólo un fragmento orgánico y funcional de ella, perfectamente adaptado e integrado. Debe compartir los estereotipos, creencias y reacciones del grupo; debe ser un participante activo en sus quehaceres económicos, éticos, estéticos y políticos. Todas sus actividades, todos sus sentimientos, dependen de esta colectividad. Y, **como a menudo se le recuerda, puede realizarse a sí mismo solo a través de esta colectividad, como miembro del grupo**.⁷⁵ La propaganda de integración apunta así a hacer que el individuo participe en su sociedad de todas las formas. Es una propaganda a largo plazo, una propaganda que se auto-reproduce buscando conseguir un comportamiento estable, adaptando al individuo a su vida cotidiana, remodelando sus pensamientos y comportamiento en términos de un establecimiento social permanente. Podemos ver que esta propaganda es mucho más extensa y compleja que la propaganda de agitación. Debe ser permanente para que el individuo no pueda reposar más en sí mismo.

En muchos casos este tipo de propaganda está limitada a racionalizar una situación existente, a transformar las acciones inconscientes de los miembros de una sociedad en una actividad conscientemente deseada que sea visible, loable y justificada. Pearlin y Rosenberg denominan a esto “*la elaboración de consecuencias latentes*”. En tales casos se demuestra que los oyentes, los ciudadanos en general, son los beneficiarios de los desarrollos resultantes socio-políticos.

La propaganda de integración apunta a estabilizar el cuerpo social, a unificarlo y reforzarlo. Es pues el instrumento preferido del gobierno, aunque hablando en propiedad no es exclusivamente propaganda política. Desde 1930 la propaganda de la Unión Soviética, así como, desde la guerra, la de todas las

75 Este es uno de los puntos en común de todas las obras estadounidenses sobre micro-sociología.

Repúblicas del Pueblo, ha sido una propaganda de integración.⁷⁶ Pero este tipo de propagando también puede ser hecha por un grupo de organizaciones diferente que la gubernamental, yendo en la misma dirección, más o menos espontáneamente, más o menos planeado por el estado. El ejemplo más importante del uso de esa propaganda es EE.UU.

Evidentemente, la propaganda de integración es mucho más sutil y compleja que la propaganda de agitación. No busca una excitación temporal sino un modelado total y en profundidad de la persona. Aquí se deben utilizar todos los análisis psicológicos y de opinión, así como los medios de comunicación masivos. **Es principalmente esta propaganda de integración la que comentaremos en nuestro estudio, porque es la más importante en nuestra época, a pesar del éxito y del carácter espectacular de la propaganda subversiva.**

Observemos enseguida un aspecto final de la propaganda de integración: cuanto más confortable, cultivado e informado es el medio al cual se dirige, mejor funciona. Los intelectuales son más sensibles que los campesinos a la propaganda de integración. De hecho, comparten los estereotipos de una sociedad incluso cuando son oponentes políticos en la sociedad. Tomemos un ejemplo reciente: los intelectuales franceses opuestos a la guerra en Argelia parecían hostiles a la propaganda de integración. Sin embargo, compartían todos los estereotipos y mitos de la sociedad francesa: tecnología, nación, progreso; todas sus acciones se basaban en esos mitos. Estaban totalmente maduros para una propaganda de integración porque ya se habían adaptado a sus exigencias. Su oposición *temporal* no tenía la menor importancia; bastó cambiar el color de la bandera para encontrarlos de nuevo entre los grupos más conformistas.

Nos queda un problema esencial. Tal como dijimos, **cuando se lanza un movimiento funciona con propaganda de agitación, pero una vez que el partido revolucionario ha tomado el poder, debe empezar de inmediato a funcionar con la propaganda de integración** (salvo en las excepciones mencionadas). **Es la manera de equilibrar su poder y estabilizar la situación.** Pero la transición de un tipo de propaganda a la otra es delicado y difícil en extremo. Una vez que se ha excitado a las masas con los años, arrojándolas a la aventura, alimentando sus esperanzas y sus odios, abriéndoles las puertas de la acción y asegurándoles que todas sus acciones estaban justificadas, es difícil hacerlos entrar de nuevo en las filas, integrarlos dentro del marco normal de la política y la economía. Lo que se ha dejado suelto no puede ser colocado bajo control tan fácilmente, concretamente los hábitos de violencia, o el tomarse la justicia por cuenta propia, todo eso desaparece muy lentamente.

Esto es tanto más verdad dado que los resultados conseguidos con la revolución son generalmente decepcionantes; no basta con hacerse con el poder. La gente quiere dar rienda suelta al odio desarrollado por la propaganda de agitación, y tener de inmediato el pan prometido o la tierra. Y las tropas que ayudaron a la toma de poder rápidamente se convierten en oposición, y continúan actuando como lo hacían bajo la influencia de la propaganda de subversión. El recién establecido gobierno debe entonces utilizar la propaganda para eliminar estas dificultades e impedir que siga la batalla. Pero ésta debe ser una propaganda diseñada para incorporar a los individuos al “*Nuevo Orden*”, para transformar a sus oponentes en colaboradores del Estado, para hacer que acepten dilaciones en el cumplimiento de las promesas, en otras palabras, debe ser propaganda de integración.

En general, sólo un único elemento –el odio– puede quedar satisfecho de inmediato; todo lo demás ha de ser cambiado. Evidentemente, esta conversión de propaganda es muy difícil: las técnicas y métodos de la propaganda de agitación no pueden ser utilizados; no se pueden hacer surgir los mismos sentimientos. Se pueden emplear a otros propagandistas, puesto que se requieren cualidades totalmente diferentes para la propaganda de integración. La mayor dificultad es que la propaganda de agitación produce efectos muy rápidos y espectaculares mientras que la propaganda de integración actúa lenta, gradual e imperceptiblemente. Una vez que las masas han sido sometidas a la propaganda de agitación, neutralizar los impulsos que se han despertado en ellos con la propaganda de integración, sin resultar barrido por las masas, es un problema delicado. En algunos casos resulta totalmente imposible recuperar el control de las masas.

⁷⁶ En la conferencia mantenida en Moscú a finales de diciembre de 1961, sobre problemas ideológicos, la necesidad de “*modelar a la masa comunista*” quedó reafirmada, y los propagandistas fueron acusados de los veinte años de retraso en conseguir este objetivo.

El Congo Belga es un buen ejemplo: el pueblo negro, muy excitado desde 1959 por la propaganda de Lumumba, primero liberó su excitación luchando entre ellos; luego, una vez instalado el gobierno negro, se desenfrenaron y fue imposible conseguir someterlos a control. Esto fue efecto directo de la propaganda incontrolada de Lumumba contra los belgas. Parece que solo una dictadura puede ayudar en esta situación.

77

Otro buen ejemplo lo aporta Sauvy: durante la guerra, las emisiones radiofónicas desde Londres y Argelia agitaron al pueblo francés sobre el tema de la escasez de alimentos, y acusaron a los alemanes de crear escasez artificialmente a través de requisarlas (cosa que no era cierto). Tras la Liberación, el gobierno fue incapaz de superar los efectos de esta propaganda; se esperaba que la abundancia volviera inmediatamente. Fue imposible controlar la inflación y se mantuvo el racionamiento; la integración fracasó debido a la anterior agitación.

En algunos casos la propaganda de agitación conduce a un fracaso parcial.

A veces hay un período de tiempo muy largo de problemas e infelicidad durante el cual es imposible restablecer el orden, y solo después de una docena de años de propaganda de integración se puede volver a tener la situación bajo control. Evidentemente, el mejor ejemplo es la Unión Soviética. En fecha tan temprana como 1920 se puso en marcha la propaganda de integración tal como la concibió Lenin, pero amortiguó la mentalidad revolucionaria solo muy lentamente. Fue solo después de 1929 que los efectos de la propaganda de agitación acabaron por desaparecer. La Rebelión Kronstadt⁷⁸ fue un impactante ejemplo.

En otros casos el gobierno debe seguir a las multitudes, que no pueden ser frenadas una vez que se han disparado; el gobierno se ve obligado, paso a paso, a satisfacer los apetitos despertados por la propaganda de agitación. Este fue parcialmente el caso con Hitler. Tras tomar el poder, siguió controlando al pueblo mediante la propaganda de agitación; tuvo así que retener algo nuevo todo el tiempo en camino hacia el rearme para la guerra, Renania, España, Austria, Checoslovaquia. La propaganda dirigida a las S.A. y a las S.S. era propaganda de agitación, como lo era la propaganda empujando al pueblo alemán a la guerra en 1937-1939. Al mismo tiempo la población como un todo estaba sometida a una propaganda de asimilación. Con ello Hitler utilizaba simultáneamente dos tipos de propaganda.

De forma similar, en la Unión Soviética la propaganda de agitación contra los imperialistas y saboteadores, o para el cumplimiento del Plan, se utilizaba simultáneamente con la propaganda de integración dentro del sistema (utilizando argumentos y medios diferentes) a través de la educación política, del movimiento juvenil, etc. Esta es exactamente la situación actual de Castro en Cuba; es incapaz de integrar y solo puede proseguir con su propaganda de agitación. Este le conducirá inevitablemente a la dictadura, y probablemente a la guerra.

Otros regímenes, en cambio, se las han arreglado perfectamente bien para pasar de un tipo de propaganda a la otra, y para hacer que la propaganda de integración cuajase rápidamente. Este fue el caso de Vietnam del Norte y de China, y fue debido a la notable concepción de propaganda que han mantenido desde la época de la revolución. De hecho, desde 1927 la propaganda de Mao ha sido subversiva; apela a los sentimientos más básicos a fin de hacer surgir la revuelta, conduce al combate, condiciona a la gente, y descansa en eslóganes. Pero al mismo tiempo, tan pronto como el individuo es presionado dentro del ejército, es sometido a una propaganda de integración que Mao denomina *educación política*. **Explicaciones interminables le cuentan porqué es necesario actuar de una manera concreta; como parte de esta propaganda tienen dispuesto un sistema de noticias aparentemente objetivo pero desviado; el comportamiento es reglamentado y disciplinado.**

La integración del rebelde revolucionario en un ejército prodigiosamente disciplinado, organizado y regulado, que va de la mano con su adoctrinamiento intelectual y moral, le prepara para ser entregado a la custodia de la propaganda de integración tras la victoria, y para ser insertado dentro de la nueva sociedad sin resistencia ni excursiones anárquicas. Este paciente y meticuloso *modelado* del hombre completo, este "colocarle dentro del molde", tal como lo expresó Mao, es ciertamente su principal éxito. Desde luego,

77 Escrito en setiembre de 1960.

78 La **Rebelión de Kronstadt** -1921 — fue un alzamiento fracasado de los marinos soviéticos de la isla de Kotlin, donde se halla la fortaleza de Kronstadt, contra el Gobierno bolchevique dentro del territorio ruso. (N. del T.)

empezó con una situación en la que el hombre ya estaba bien integrado dentro del grupo, y donde sustituyó un marco completo por otro. También, sólo necesitaba modelar las mentes de las personas que habían tenido muy poca educación (en el sentido occidental del término), de manera que ellos aprendían a comprenderlo todo a través de imágenes, estereotipos, eslóganes e interpretaciones que él sabía como inculcar. En tales condiciones, la integración es fácil y prácticamente irreversible.

Por último, la distinción entre los dos tipos de propaganda explica parcialmente la derrota de la propaganda francesa en Argelia desde 1955. Por un lado, la propaganda del FLN era un acto de agitación diseñado para despertar sentimientos de subversión y de combate; contra esto el ejército francés enfrentó una propaganda de integración, de asimilación dentro del marco francés, y dentro de la administración francesa, los conceptos políticos franceses, la educación y formación profesional y la ideología. Pero entre ambos se extiende todo un mundo de diferencia en cuanto a velocidad, facilidad y efectividad; lo que explica porqué, en esta competición entre propagandas, el FLN ganó en casi cada etapa. Esto no significa que la propaganda del FLN reflejase el sentimiento real de los argelinos. Pero si alguien dice: “*Eres infeliz, por tanto levántate y mata a tu amo y mañana serás libre*”, y otros dicen: “*Nosotros te ayudaremos, trabajamos contigo y al final todos tus problemas se resolverán*”, hay pocas dudas en cuanto a quien infundirá lealtad. A pesar de todo, sin embargo, la propaganda de integración, como dijimos antes, es de lejos el nuevo hecho más importante de nuestra época.

Propaganda vertical y horizontal

La propaganda clásica, en la que generalmente se suele pensar, es una **propaganda vertical**, en el sentido de que **está hecha por un líder, un director técnico, político o religioso que actúa desde su posición superior de autoridad y busca influir a la muchedumbre que hay debajo**. Este tipo de propaganda viene de arriba. Está concebida en los lugares recónditos de los enclaves políticos; utiliza todos los métodos técnicos de la comunicación de masas centralizada; desarrolla una masa de individuos pero quienes la practican se hallan en el exterior. Recordemos aquí la distinción, mencionada anteriormente, hecha por Lasswell entre la propaganda directa y la propaganda de efecto aunque ambas sean formas de propaganda vertical.

Una característica de la propaganda vertical es que el receptor de la propaganda permanece solo aunque sea parte de una multitud. Sus gritos de entusiasmo o de odio, aunque formen parte de los gritos de la multitud, no le ponen en comunicación con los demás; sus gritos son solo una respuesta al líder. Finalmente, **este tipo de propaganda requiere una actitud pasiva por parte de quienes están sometidos a ella. Ellos son captados, manipulados, están comprometidos; experimentando lo que se les pide que experimenten; son realmente transformados en objetos**.

Consideremos, por ejemplo, la condición casi hipnótica de quienes reciben la propaganda en una reunión. Allí el individuo es despersonalizado, sus decisiones ya no son las suyas sino aquellas *sugeridas por el líder*, puestas mediante un reflejo condicionado. **Cuando decimos que es una actitud pasiva no queremos decir que el receptor de propaganda no actúa, por el contrario, actúa con energía y pasión**. Pero, como veremos, **su acción no es propia suya, aunque él crea que lo es**. Está concebida de punta a punta y deseada fuera de él; el propagandista está actuando *a través de él*, reduciéndolo a la condición de un instrumento pasivo. Está mecanizado, dominado, de ahí que esté pasivo. Esto es tanto más así debido a que a menudo se encuentra sumido dentro de una masa de receptores de propaganda en la cual pierde su individualidad y se convierte en un elemento entre otros, inseparable de la multitud e inconcebible sin ella.

En cualquier caso, la propaganda vertical es de lejos la más extendida, ya de la de Hitler o Stalin, o la del gobierno francés desde 1950, o la de Estados Unidos. En un sentido es la más fácil de hacer, pero sus efectos directos son sumamente perecederos y debe ser renovada constantemente. Es principalmente útil para la propaganda de agitación.

La **propaganda horizontal** es un desarrollo mucho más reciente. La conocemos en dos formatos: la propaganda china y la dinámica de grupo en las relaciones humanas. La primera es propaganda política; la segunda es propaganda sociológica; ambas son propaganda de integración. Sus características son idénticas, por sorprendente que pueda parecer si consideramos sus orígenes totalmente diferentes, en contexto, métodos de investigación y perspectiva.

Esta propaganda puede ser denominada *horizontal* porque es hecha en el interior del grupo (y no desde arriba), donde en principio todos los individuos son iguales y no existe un líder. El individuo entra en contacto con los demás a su propio nivel en vez de con un líder; esta propaganda por tanto siempre busca una "adhesión consciente". Su contenido se presenta de forma didáctica y dirigido a la inteligencia. El líder, el propagandista, está allí solo como una especie de *animador*, o de líder de debate; a veces su presencia y su identidad ni siquiera son conocidos, por ejemplo, el "escritor fantasma" en ciertos grupos estadounidenses, o el "espía policía" en los grupos chinos. La adhesión del individuo a su grupo es "consciente" debido a que es consciente de ello y lo reconoce, pero en último extremo es involuntario porque está atrapado en una dialéctica y en un grupo que le conduce infaliblemente a su adhesión. Esta adhesión también es "intelectual" porque puede expresar su convicción clara y lógicamente, pero no es verdadero debido a la información, los datos, el razonamiento que le han conducido a adherirse al grupo y que fueron deliberadamente falsificados a fin de conducirlo allí.

Pero la característica más notable de la propaganda horizontal es el *pequeño* grupo. El individuo participa activamente en la vida de este grupo, en un diálogo verdadero y animado. En China el grupo es cuidadosamente observado para ver de lo que habla cada miembros, como se expresa, como da sus opiniones. Sólo hablando descubrirá el individuo gradualmente sus propias convicciones (que serán también las del grupo), llegará a estar irrevocablemente implicado, y ayudará a los demás a formar sus opiniones (que son idénticas). Cada individuo ayuda a formar la opinión del grupo, pero el grupo ayuda a cada individuo a descubrir la línea 'correcta'. Porque, milagrosamente, siempre es la línea correcta, la solución prevista, las convicciones "adecuadas", las que finalmente se descubren. Todos los participantes están colocados en igualdad de condiciones, las reuniones son íntimas, las discusiones son informales, y no hay ningún líder que presida. El progreso es lento; se deben hacer muchas reuniones, cada una recordando los sucesos de la anterior, de manera que se pueda compartir una experiencia común. Producir una adhesión "voluntaria" en vez de una mecánica, y crear un solución que sea "encontrada" por el individuo en vez de que le sea impuesta desde arriba, es realmente un método muy adelantado, mucho más efectivo y vinculante que la acción mecánica de la propaganda vertical. Cuando el individuo es mecanizado, puede ser manipulado con facilidad. Pero colocar al individuo en una posición donde aparentemente tiene libertad de elección, y seguir consiguiendo de él lo que se espera, es mucho más sutil y arriesgado.

La propaganda vertical necesita el gran aparato de los medios de comunicación masiva; la propaganda horizontal necesita una enorme organización de gente. Cada individuo debe ser insertado dentro de un grupo, si es posible dentro de varios grupos con acciones que converjan. Los grupos deben ser homogéneos, especializados y pequeños: un número de quince a veinte es el ideal para permitir la participación activa de cada persona. El grupo debe comprender a los individuos del mismo sexo, clase, edad, y entorno. La mayor parte de fricción entre individuos puede entonces ser suavizada eliminando todos los factores que podrían distraer la atención, dividir las motivaciones e impedir el establecimiento de la línea adecuada.

Por tanto se necesita un gran número de grupos (en China hay millones), así como un gran número de líderes de grupo. Ese es el problema principal. Porque si, según la fórmula de Mao, "cada uno debe ser un propagandista para todos", es igualmente cierto que debe existir un *hombre de enlace* entre las autoridades y cada grupo. Tales hombres deben ser inquebrantables, integrados ellos mismos en el grupo y deben ejercer una influencia estabilizadora y perdurable. Deben ser miembros de un cuerpo político integrado, en este caso el Partido Comunista.

Esta forma de propaganda necesita dos condiciones: la primera, una falta de contacto entre grupos. Un miembro de un grupo pequeño no debe pertenecer a otros grupos en los que pudiera ser sometido a otras influencias; esto le daría la oportunidad de encontrarse de nuevo a sí mismo, y con ello, le daría la fortaleza para resistir. Este es el motivo por el que los comunistas chinos insistían en romper los grupos tradicionales, tales como la familia. Un grupo privado y heterogéneo (con edades, sexo y ocupaciones diferentes; la familia es un tremendo obstáculo para este tipo de propaganda.

En China, donde la familia todavía era muy poderosa, ésta debía ser rota. El problema es muy diferente en Estados Unidos y en las sociedades Occidentales; allí las estructuras sociales son suficientemente flexibles y

desintegradas como para no constituir un obstáculo. No es necesario romper la familia a fin de componer un grupo dinámico y totalmente efectivo: [la familia ya está rota](#). Ya ha dejado de tener el poder de *envolver* al individuo, ya ha dejado de ser el lugar donde se *forma* el individuo y donde tiene sus *raíces*. El campo está despejado para la influencia de pequeños grupos.

La otra condición para la propaganda horizontal es la *identidad* entre propaganda y educación. El grupo pequeño es un centro de educación total, moral, intelectual, psicológica y cívica (información, documentación, catequización), pero es principalmente un grupo político, y todo lo que hace está relacionado con la política. Allí la educación carece de sentido salvo en relación a la política. Esto es igualmente cierto para los grupos estadounidenses, a pesar de que las apariencias puedan parecer lo contrario. Pero aquí el término *política* debe ser tomado en su sentido más amplio.

La educación política dada por Mao está a nivel del catecismo, que es más efectivo en grupos pequeños. Se enseña a los individuos que es ser miembro de una sociedad comunista; y si bien el factor verbal (las fórmulas a aprender, que son los postulados básicos del comunismo marxista) es importante, el propagandista busca por encima de todo acostumbrar a los miembros del grupo a un nuevo comportamiento concreto, para instilar creencia en un tipo humano que el propagandista desea crear, para poner a sus miembros en contacto con la realidad a través de la experiencia del grupo. En este sentido la educación es muy completa, con una coordinación total entre lo que se aprende "*intelectualmente*" y lo que se "*vive*" en la práctica.

Evidentemente, en los grupos estadounidenses no es posible ningún tipo de "*instrucción*" política. Todos los estadounidenses saben ya los grandes principios e instituciones de la democracia. Sin embargo esos grupos *son* políticos: su educación es específicamente democrática, es decir, se enseña a los individuos como entrar en acción y como comportarse como miembros de una democracia. Es realmente una educación cívica, una educación minuciosa dirigida al hombre completo.

Estos grupos son un medio de educación, pero tal educación es solo uno de los elementos de la propaganda destinada a conseguir la adhesión a una sociedad, a sus principios, su ideología y sus mitos, y el comportamiento requerido por las autoridades. Los pequeños grupos son el lugar elegido para esta educación activa, y el régimen que emplea la propaganda horizontal no puede permitir ningún otro estilo ni forma de instrucción y educación que estos. Ya hemos visto que la importancia de estos pequeños grupos precisa la ruptura de otros grupos, tales como la familia. Ahora debemos comprender que la educación que se da en los pequeños grupos políticos requiere o bien la desaparición de la educación académica, o bien la integración dentro del sistema.

En *The Organization Man*, William H. Whyte muestra claramente la forma en la que la escuela estadounidense está convirtiéndose cada vez más en un mecanismo simple para adaptar a los jóvenes a la sociedad estadounidense. En cuanto a la escuela china, es solo un sistema de propaganda cargado con niños a los que se catequiza mientras se les enseña a leer.

La propaganda horizontal por tanto es muy dura de hacer (concretamente porque necesita tantos instructores), pero es excepcionalmente eficiente a través de su meticuloso cerco de cada uno a través de la efectiva participación de todos los presentes, y a través de sus declaraciones de adhesión públicas. Es concretamente un sistema que parece coincidir a la perfección con las sociedades igualitarias que afirman estar basadas en la voluntad del pueblo, y que se llaman a sí mismas democráticas: cada grupo está compuesto de personas que son iguales, y uno realmente puede formular la voluntad de tal grupo. Pero todo esto es en definitiva mucho más riguroso y totalitario que una propaganda explosiva. Gracias a este sistema, Mao ha conseguido pasar de la propaganda subversiva a la propaganda de integración.

[La propaganda racional e irracional](#)

[Que la propaganda tiene un carácter irracional sigue siendo una verdad bien establecida y reconocida](#). La distinción entre propaganda e información se hace frecuentemente: la información está dirigida a la lógica y a la experiencia, proporciona *hechos*; la propaganda se dirige a los sentimientos y pasiones, es *irracional*. En ello existe, desde luego, alguna verdad, pero la realidad no es tan sencilla. Porque existe algo como la propaganda racional, de igual manera que existe una publicidad racional. Los anuncios de coches o de

utensilios eléctricos se basan generalmente en las descripciones técnicas o en un desempeño demostrado, se utilizan elementos racionales con propósitos publicitarios. De forma similar, existe una propaganda basada exclusivamente en hechos, estadísticas, ideas económicas. La propaganda soviética, especialmente desde 1950, se ha estado basando en el innegable progreso científico y en el desarrollo económico de la Unión Soviética; pero sigue siendo propaganda porque utiliza estos hechos para *demostrar, racionalmente*, la superioridad de su sistema y para exigir el apoyo de todos.

Se ha observado a menudo que en tiempos de guerra la propaganda exitosa es la que se ha basado directamente en hechos *evidentes*: cuando un ejército enemigo acaba de sufrir una derrota, un llamamiento a los soldados enemigos a rendirse parecerá racional. Cuando la superioridad de uno de los combatientes se hace aparente, esta llamada a la rendición es una llamada a la razón.

De forma parecida, la propaganda de la grandeza francesa desde 1958 es una propaganda racional y basada en hechos; las películas francesas, en concreto, están casi siempre centradas alrededor de los éxitos tecnológicos franceses. La película *Algérie française* es una película económica, sobrecargada de geografía económica y estadísticas. Pero sigue siendo propaganda. Esta propaganda racional es practicada por diversos regímenes. La educación proporcionada por Mao en China se basa en pruebas pseudo-racionales, pero son efectivas para quienes les prestan atención y las aceptan. La propaganda estadounidense, debido a su preocupación por la honestidad y la convicción democrática, también intenta ser racional y basada en hechos. Los nuevos boletines de los servicios estadounidenses son un ejemplo típico de propaganda racional basada en el “*conocimiento*” y la información. Y nada se parece más a las publicaciones estadounidenses que la *Review of the German Democratic Republic*, que ha adoptado exactamente el mismo estilo de propaganda. Podemos afirmar que cuanto más progresamos, más racional se vuelve la propaganda, y más se basa en argumentos serios, o en la divulgación del conocimiento, en información de hechos, cifras y estadísticas.⁷⁹

La propaganda puramente exaltada y emotiva va desapareciendo. Incluso tal propaganda contenía elementos de hechos: Las arengas más inflamadas de Hitler siempre contenían algunos hechos que servían como base o pretexto. Actualmente no es habitual encontrar una propaganda frenética compuesta únicamente de afirmaciones no relacionadas con la realidad. Todavía se encuentra en la propaganda egipcia, y aparecía en la propaganda de Lumumba en 1960 en el Congo Belga. Tal propaganda está ahora desacreditada, pero sigue convenciendo y siempre excita.

El hombre moderno necesita una relación con los hechos, una auto justificación para convencerse a sí mismo que por actuar de cierta manera está obedeciendo a la lógica y a la experiencia demostrada. Por tanto debemos estudiar la estrecha relación entre información y propaganda. El contenido de la propaganda se va pareciendo cada vez más a la información. Ha sido inteligentemente demostrado que una propaganda violenta, excesiva e impactante conduce en último extremo a una menor convicción y participación de lo que consigue un texto más “*informativo*” y razonable sobre el mismo tema. Una gran dosis de miedo precipita la acción inmediata; una dosis razonablemente pequeña produce un apoyo duradero. **El potencial crítico del oyente disminuyen si el mensaje de la propaganda es más racional y menos violento.**

Por lo tanto, el contenido de la propaganda tiende a ser racional y basado en hechos. Pero ¿basta esto para demostrar que la propaganda es racional? Aparte del contenido, existe el *receptor* del contenido, el individuo que experimenta el aluvión de propaganda o información. Cuando el individuo ha leído un anuncio técnico y basado en hechos de un aparato de televisión o de un nuevo automóvil, y si no es un electricista o un mecánico, ¿qué es lo que recuerda? ¿Puede describir un transistor o un nuevo tipo de suspensión de ruedas? Desde luego que no. Todas estas descripciones técnicas y detalles exactos formarán una imagen general en su cabeza, más bien vaga pero altamente coloreada, y cuando hable del aparato dirá: “*¡Es fantástico!*”

Es exactamente lo mismo con toda la propaganda racional, lógica y basada en hechos. Tras haber leído un artículo sobre el trigo en Estados Unidos, o sobre el acero en la Unión Soviética, ¿recuerda el lector las cifras

79 Ernst Kris y Nathan Leites han observado correctamente la diferencia, en relación a esto, entre la propaganda de 1914 y la de 1940: la última es más sobria e informativa, menos emotiva y moralista. Como decimos en jerga moderna, se dirige menos al superego y más al ego.

y estadísticas, ha comprendido los mecanismos económicos, ha absorbido la línea de razonamiento? A menos que se trate de un economista profesional, lo que retendrá es una impresión global, una convicción general de que “*estos estadounidenses (o estos rusos) son sorprendentes... Tienen métodos... El progreso, después de todo, es importante*”, etc.

De forma similar, al salir del visionado de una película como la de *Algérie française*, se olvida de todas las cifras y pruebas lógicas, y retiene sólo una sensación de legítimo orgullo en las realizaciones de Francia en Argelia. A partir de allí, **lo que queda en el individuo alcanzado por esta propaganda es una imagen perfectamente irracional, una sensación puramente emotiva, un mito. Los hechos, los datos, el razonamiento, todo eso queda olvidado y solo permanece la impresión.** Y esto es realmente lo que en definitiva busca el propagandista, porque el individuo nunca empezará a actuar basándose en los hechos, ni se comprometerá en un comportamiento puramente racional. **Lo que le lleva a actuar es la presión emocional, la visión de un futuro, el mito.** El problema es *crear* una respuesta irracional basándose en elementos racionales y basados en hechos. Esa respuesta debe ser alimentada con hechos, esa exaltación debe ser provocado mediante pruebas rigurosamente lógicas. Así la propaganda en sí misma se convierte en honesta, estricta, exacta, pero es su efecto lo que sigue siendo irracional debido a la transformación espontánea de todos sus contenidos por parte del individuo.

Remarcamos que esto es cierto no solo para la propaganda sino también para la información. Excepto para el especialista, la información, incluso cuando está muy bien presentada, solo le da a la gente una amplia imagen del mundo. Y gran parte de la información que se divulga actualmente — hallazgos de investigación, hechos, estadísticas, explicaciones, análisis — *elimina* el criterio de evaluación personal y la capacidad para formarse una opinión propia incluso con más certeza que la propaganda más extravagante. Esta afirmación puede resultar sorprendente, pero **es un hecho que el exceso de datos no iluminan al lector o al oyente, le ahogan. No puede recordarlos todos, ni coordinarlos, ni comprenderlos; si no quiere arriesgarse a volverse loco, simplemente dibujará con ellos una imagen general.** Y cuantos más datos se aporten, más simple será la imagen. Si se le da a un hombre *un* elemento de información, lo retendrá; si se le da un centenar de datos de un tema, sobre una tema, él solo tendrá una idea *general* acerca de ese tema. Pero si se le da un centenar de elementos de información sobre todos los aspectos políticos y económicos de una nación, llegará a la resumida conclusión de que “*¡los Rusos son alucinantes!*”, y cosas así.

Un exceso de datos, lejos de permitir que las personas tengan su criterio y se formen su opinión, les impiden hacerlo y en realidad los paralizan. Están atrapados en una telaraña de hechos y deben permanecer al nivel de los hechos que se les han dado. Ni siquiera pueden formarse una decisión o una opinión sobre otras áreas o sobre otros temas. Así pues, **los mecanismos de la información moderna inducen una especie de hipnosis en el individuo**, que no puede salir del campo al que ha sido conducido mediante la información. En último extremo se formará su opinión *únicamente* basándose en los hechos que se le han transmitido, y no basándose en su elección y experiencia personal. Cuanto más se desarrollan las técnicas de distribuir información, más el individuo es *modelado* por esta información. **No es verdad que pueda elegir libremente en relación a lo que se presenta ante él como ‘la verdad’.** Y dado que la propaganda racional creada así una situación irracional, sigue siendo por encima de todo propaganda, es decir, un control interior sobre el individuo por parte de una fuerza social, lo que significa que le despoja a él de sí mismo.

Capítulo 2

Los requisitos para que exista la propaganda

¿Por qué y cómo existe la propaganda?

Hemos mencionado ya que la propaganda del pasado no es la misma que la de hoy en día, que su naturaleza ha cambiado. También hemos dicho que no se puede simplemente hacer cualquier propaganda, en cualquier lugar, en cualquier momento, o de cualquier manera. Sin un medio determinado, la propaganda no puede existir. El fenómeno de la propaganda sólo puede aparecer y crecer bajo ciertas condiciones. Las más evidentes son condiciones accidentales o puramente históricas. Aparte de esto, está claro, por ejemplo, que el surgimiento de la propaganda está conectado con un número de descubrimientos científicos.

La propaganda moderna no podría existir sin los medios de comunicación, las invenciones que han producido la prensa, la radio, la televisión, las películas, o las invenciones que han producido los medios de transporte moderno, y que permiten que multitudes de individuos diferentes de todo el conjunto se reúnan fácil y frecuentemente. Las actuales reuniones de propaganda no tienen ya relación con las asambleas anteriores, las reuniones de los atenienses en el ágora, o las de los romanos en el fórum. Luego está la investigación científica en todos los demás campos, la sociología y la psicología, por ejemplo. Sin los descubrimientos realizados durante el último medio siglo por parte de científicos que “*nunca quisieron que ocurriera esto*”, no existiría la propaganda. Los hallazgos de psicología social, de psicología profunda, de conductismo, de sociología de grupo, de sociología de la opinión pública, son los verdaderos cimientos del trabajo del propagandista.

En un sentido diferente, las circunstancias políticas también han sido causas efectivas e inmediatas de desarrollo de propaganda masiva. La primera Guerra Mundial; la Revolución Rusa de 1917; la revolución de Hitler de 1933; la segunda Guerra Mundial; el posterior desarrollo de guerras revolucionarias, desde 1944, en China, Indochina y Argelia, así como la Guerra Fría, cada una siendo un paso en el desarrollo de la propaganda moderna. Con cada uno de estos acontecimientos la propaganda se ha desarrollado más aún, incrementando su profundidad y descubriendo nuestros métodos. Al mismo tiempo conquistaba nuevas naciones y territorios. Para llegar hasta el enemigo, se deben utilizar sus armas, este argumento innegable es la clave del desarrollo sistemático de la propaganda. Y de esta manera la propaganda se ha convertido en un rasgo permanente en naciones que realmente la desdeñan, como Estados Unidos y Francia.

Observemos ahora la influencia de doctrinas y hombres. Está claro que una doctrina concreta puede hacer propaganda del propio centro de la vida política, de la esencia de la acción política, en vez de simplemente ser un instrumento accesorio o incidental, y más bien sospechoso. El leninismo tal como lo desarrolló Mao es realmente una doctrina de propaganda *más* acción, indisolublemente vinculada al marxismo, del cual es expresión. A medida que el leninismo se extiende, la propaganda se desarrolla con él, por necesidad y no por elección. Además, algunos hombres han ayudado en gran medida al desarrollo de la propaganda: Hitler y Goebbels, por ejemplo, tenían ingenio para ello. Pero el papel de tales hombres no es nunca decisivo. Ellos no *inventan* la propaganda, no es que exista sólo porque ellos lo quieran. Ellos son solo los productores y directores, los catalizadores, que se aprovechan de la confluencia de circunstancias favorables. Todo esto es ya demasiado bien sabido y demasiado evidente para insistir en ello.

Pero la suma de ciertas condiciones todavía no es suficiente para explicar el desarrollo de la propaganda. Las condiciones sociológicas globales en una sociedad deben proporcionar un ambiente favorable para que la propaganda triunfe.⁸⁰

⁸⁰ Los mismos factores de influencia tendrán diferente peso y efectividad en contextos diferentes. Los medios empleados por los propagandistas pueden funcionar solamente en una estructura sociológica concreta. Esta influencia recíproca de la propaganda y la estructura social es precisamente uno de los problemas que necesitan ser estudiados.

1. La condición sociológica

La sociedad individualista y la sociedad masificada

Para que triunfe la propaganda, una sociedad debe reunir primero dos cualidades complementarias: debe ser a la vez una sociedad *individualista* y *masificada*. Estas dos cualidades a menudo han sido consideradas contradictorias. Se cree que una sociedad individualista, en la que se piensa que el individuo tiene un valor superior al del grupo, tiende a destruir los *grupos* que limitan el abanico individual de acción, mientras que una sociedad masificada niega al individuo y lo reduce a una cifra. Pero esta contradicción es puramente teórica y un engaño.

El hecho real es que una **sociedad individualista** debe ser una sociedad masificada, porque el primer movimiento hacia la liberación del individuo es romper los grupos pequeños que son un hecho orgánico de toda la sociedad. En este proceso el individuo se libera totalmente a sí mismo de la familia, el pueblo, la parroquia o los lazos de hermandad, solo para encontrarse a sí mismo directamente cara a cara con *toda* la sociedad. Cuando los individuos no son mantenidos juntos mediante las estructuras locales, la única forma en que pueden vivir juntos es en una sociedad masificada *desestructurada*.

De forma similar, una **sociedad masificada** solo puede estar basada en los individuos, es decir, en hombres en su aislamiento, cuyas identidades están determinadas por sus relaciones unos con otros. Precisamente debido a las afirmaciones del individuo de ser igual a todos los demás individuos, se convierte en una abstracción, y en efecto es reducido a un número.

Tan pronto como las agrupaciones orgánicas locales son reformadas, la sociedad tiende a dejar de ser individualista, y por tanto a perder también su carácter de masa. Lo que ocurre a continuación es la formación de grupos orgánicos de élite en lo que resta de sociedad masificada, pero que descansa en el marco de partidos políticos fuertemente estructurados y centralizados, sindicatos y cosas así. Estas organizaciones llegan solo a una minoría activa, y los miembros de esta minoría dejan de ser individualistas al ser integrados dentro de estas asociaciones orgánicas. Desde esta perspectiva, la sociedad individualista y la sociedad masificada son dos aspectos resultado de la misma realidad. Esto se corresponde con lo que hemos dicho sobre los medios de comunicación masivos: para llevar a cabo la función propagandista deben capturar al mismo tiempo al individuo y a la masa.

La propaganda sólo puede ser efectiva en una sociedad individualista, con ello no queremos significar el individualismo teórico del siglo diecinueve, sino el genuino individualismo de nuestra sociedad. Desde luego, los dos no son diametralmente opuestos. Allí donde se atribuye el mayor valor al individuo, el resultado final es una sociedad compuesta en esencia solo por individuos, y por tanto una que no está integrada. Pero aunque teoría y realidad no se oponen totalmente, existe sin embargo una gran diferencia entre ellas. En la **teoría** individualista, el individuo tiene un valor eminente, el propio hombre es el dueño de su vida; en la **realidad** individualista cada ser humano está sometido a innumerables fuerzas e influencias, y no es en absoluto dueño de su propia vida. En tanto y cuanto existan grupos constituidos sólidamente, quienes están integrados en ellos están *sometidos* a ellos. Pero al mismo tiempo están *protegidos* por ellos contra influencias externas, como la de la propaganda.

Un individuo puede ser influenciado por fuerzas como la de la propaganda solo cuando está separado de la membresía de los grupos locales. Dado que tales grupos son orgánicos, y tienen una vida material, espiritual y emocional bien estructurada, no son fáciles de penetrar por la propaganda. Por ejemplo, es mucho más difícil hoy en día que la propaganda exterior influya en un soldado integrado dentro de un grupo militar, o un miembro militante de un partido monolítico, que influir a ese mismo hombre cuando es un simple ciudadano. El grupo orgánico tampoco es sensible al *contagio* psicológico, que tan importante es para el éxito de la propaganda masiva.

En general se puede afirmar que **la sociedad individualista del siglo diecinueve se produjo a través de la desintegración de tales pequeños grupos como el de la familia o el de la iglesia**. Una vez esos grupos

Ernst Kris y Nathan Leites han observado adecuadamente que las reacciones del público al impacto de la propaganda han cambiado considerablemente en las últimas pocas décadas, y que este cambio es el resultado de tendencias en las condiciones psico-sociológicas de la vida del siglo veinte.

perdieron su importancia, el individuo quedó sustancialmente aislado. Fue sumergido dentro de un nuevo entorno, generalmente urbano, y por tanto “desarraigado”. Ya no tenía un lugar tradicional adonde vivir, ya no estaba ligado geográficamente a un lugar determinado, ni vinculado históricamente a sus ancestros. Un individuo así desarraigado solo puede formar parte de una masa. Está a su aire, y el pensamiento individualista le pide algo que nunca antes se le había exigido que hiciera: que él, el individuo, se convierta en la medida de todas las cosas. Empieza entonces a juzgarlo todo por sí mismo. De hecho, *debe* elaborar sus propios juicios. Está totalmente dejado a su propia suerte; puede encontrar el criterio sólo en sí mismo. Es claramente responsable de sus propias decisiones, tanto personales como sociales. Se convierte en el principio y el fin de todas las cosas. Antes de él no había nada, después de él no habrá nada. Su propia vida se convierte en el único criterio de justicia e injusticia, de Bien y Mal.

En teoría esto es admirable. Pero en la práctica, ¿qué ocurre en realidad? El individuo es colocado en una posición minoritaria y cargado al mismo tiempo con una aplastante responsabilidad total. Tales condiciones hacen a una sociedad individualista terreno fértil para la propaganda moderna. La constante inseguridad, la movilidad social, la ausencia de protección sociológica y de los tradicionales marcos de referencia, todo ello proporciona inevitablemente un ambiente maleable a la propaganda, que puede ser alimentado con información del exterior y condicionado a voluntad.

El individuo dejado a sí mismo es indefenso, tanto más porque puede ser atrapado en una corriente social, convirtiéndose así en presa fácil para la propaganda. Como miembro de un pequeño grupo estaba convenientemente bien protegido de las influencias, costumbres y sugerencias colectivas. Los cambios de la sociedad en su conjunto le afectaban relativamente poco. Solo obedecía si todo su grupo obedecía. Esto no significa que fuera más libre, sino solo que estaba determinado por su entorno local y por su grupo restringido, y muy poco por las influencias ideológicas o por los estímulos psíquicos colectivos. El error común fue creer que si el individuo se liberaba de los grupos orgánicos más pequeños quedaría en libertad. Pero en la práctica quedaba expuesto a la influencia de las corrientes de la masa, a la influencia del estado, y a la integración directa dentro de la sociedad de masas. Finalmente, se convirtió en víctima de la propaganda.

Física y psicológicamente desarraigado, el individuo se convirtió en mucho menos estable. La estabilidad del campesinado, por ejemplo, es uno de los motivos porque este grupo es relativamente poco afectado por la propaganda. El propio Goebbels reconoció que los campesinos sólo podían ser alcanzados si su medio estructurado era destrozado; y las dificultades que experimentó Lenin para integrar al campesinado ruso dentro del modelo de la revolución son bien conocidas.

Así pues tenemos aquí una de las primeras condiciones para el crecimiento y desarrollo de la propaganda moderna: emergió en Europa occidental en el siglo diecinueve y primera mitad del siglo veinte precisamente debido a que fue entonces cuando la sociedad iba convirtiéndose cada vez más en individualista, y sus estructuras orgánicas se estaban desmoronando.

Pero para que se desarrolle la propaganda, la sociedad también debe ser una sociedad masificada. No puede ser una sociedad que simplemente se esté rompiendo o disolviendo. No puede ser una sociedad a punto de desaparecer, que bien podría ser una sociedad en la que los pequeños grupos se están haciendo añicos. La sociedad que favorece el desarrollo de la propaganda debe ser una sociedad que se sostenga a sí misma pero al mismo tiempo que acepte una nueva estructura, la de la sociedad masificada.⁸¹

La relación entre masas y multitudes ha sido muy debatida, y se han extraído distinciones entre masas y masificación. La primera es el agrupamiento de una multitud *temporal*; la segunda es la implicación de los individuos en un ciclo social *permanente*. Ciertamente una multitud agrupada en un punto determinado no es, hablando en propiedad, una masa. Una sociedad masificada es una sociedad con una considerable densidad de población en la que las estructuras y organizaciones locales son débiles, las corrientes de

81 De los innumerables libros sobre masas, *La rebelión de las masas*, de José Ortega y Gasset, conserva su validez a pesar de las críticas de muchos sociólogos.

La clasificación de Elmo Roper de los grupos de influencia en EE.UU. es bien conocida: casi un 90% de la población es “políticamente inerte”; sólo se activan accidentalmente, cuando son empujados a moverse, pero normalmente están “inactivos, no atentos, manipulables, y sin facultades de crítica”, cualidades que forman las masas. (Roper: “Who Tells the Storytellers?”, *Saturday Review*, 31 julio 1954). Estamos hablando todo el rato de este hombre masa, el hombre corriente.

opinión se sienten con fuerza, los hombres están agrupados en colectivos grandes e influyentes, el individuo forma parte de tales colectivos, y existe cierta unidad psicológica. La sociedad masificada, además se caracteriza por una cierta uniformidad de vida material. A pesar de las diferencias de ambiente, de formación, o de situación, los hombres de una sociedad masificada tienen las mismas preocupaciones, los mismos intereses en temas técnicos, las mismas creencias míticas, los mismos prejuicios.⁸² Los individuos que componen la masa en garras de la propaganda pueden parecer bastante diversificados, pero tienen en común lo suficiente como para que la propaganda actúe sobre ellos directamente.

En la sociedad contemporánea existe realmente una estrecha relación entre las masas y la muchedumbre. Dado que existe una sociedad masificada, las multitudes pueden agruparse con frecuencia, es decir, el individuo se mueve constantemente de una multitud a otra, de una calle concurrida a una fábrica atestada, o a un teatro lleno, a un metro abarrotado, a una nutrida muchedumbre congregada. A la inversa, el mismo hecho de pertenecer a unas multitudes convierte al individuo en cada vez más un hombre masificado, y por tanto modifica su mismo ser. No se trata de que el ser psíquico del hombre quede modificado por su pertenencia a una sociedad masificada; esta modificación tiene lugar incluso si no hay propaganda que apele al alma de la multitud o al espíritu del colectivo. Este individuo producido por una sociedad masificada está más fácilmente disponible, es más crédulo, más sugestionable, más excitable. Bajo tales condiciones la propaganda puede desarrollarse mejor. Dado que en Europa occidental existía una sociedad masificada a finales del siglo diecinueve y la primera mitad del siglo veinte, la propaganda se hizo posible y necesaria.

A partir de la sociedad masificada emergen los elementos psicológicos más favorables a la propaganda: los símbolos y los estereotipos. Desde luego, estos existen también en los pequeños grupos y las sociedades limitadas, pero allí no son del mismo tipo, número o grado de abstracción. En una sociedad masificada están más separados de la realidad, más manipulables, más numerosos, con más probabilidad de provocar emociones intensas pero fugaces y, al mismo tiempo, menos importantes, menos inherentes a la vida personal. Los símbolos en una sociedad primitiva no permiten el juego libre y flexible de la propaganda porque son rígidos, estables y en pequeño número. También su naturaleza es diferente: al principio de origen religioso, pasaron a convertirse en políticos (en sentido amplio). Finalmente, en una sociedad masificada encontramos la máxima desviación entre las opiniones públicas y las opiniones privadas latentes, que son o bien reprimidas o progresivamente eliminadas.

Así pues, las masas en una sociedad contemporánea han hecho posible la propaganda; de hecho, la propaganda solo puede actuar allí donde la psicología del hombre está influida por la multitud o la masa a la que pertenece. Además, tal como hemos señalado ya, los medios de divulgación de propaganda dependen de la existencia de las masas; en Estados Unidos esos medios se denominan medios de comunicación de masas por un buen motivo: sin la masa para recibir la propaganda y llevarla a cabo, la propaganda es imposible.

Debemos también considerar la importancia de la **opinión pública** en relación a esto. La opinión pública, tal como actualmente pensamos en ella, también necesita una sociedad masificada. De hecho, en presencia de un estímulo o de una acción, deben existir intercambios de opinión, acciones e interacciones que son los primeros pasos en la formación de la opinión pública. También debe existir una concienciación de las opiniones existentes, de las opiniones privadas o de las opiniones públicas implícitas. Por último, debe existir una nueva evaluación de valores y actitudes. Solo entonces existe realmente una opinión pública cristalizada. Es evidente que a fin de que tenga lugar todo este proceso, es necesaria una relación muy estrecha entre un gran número de personas. La clase de opinión pública a que nos referimos, el tipo utilizado por la propaganda y necesaria para ella, no puede existir en una comunidad de cincuenta o cien personas, aislada del mundo exterior (ya sea en un monasterio o en un pueblo del siglo quince), o en una sociedad con una densidad de población muy baja en la que un hombre tiene solo contactos muy distantes con los demás. Encontrarse una vez al mes en la plaza del mercado, por ejemplo, no permite la amplia divulgación de opiniones personales necesaria para formar la opinión pública.

82 Una sociedad masificada también es una sociedad fuertemente organizada. John Albig hace una profunda observación cuando dice que la propaganda es un compañero inevitable del crecimiento y organización de la sociedad.

Así pues, para que la propaganda sea efectiva psicológica y sociológicamente, se precisa una combinación de fenómenos demográficos.

- El **primero** es la *densidad de población*, con una elevada frecuencia de contactos humanos diversificados, intercambios de opiniones y experiencias, y con la importancia principal colocada en el sentimiento de compañerismo.
- El **segundo** es la concentración urbana la cual, resultando de la fusión entre la masa y la multitud, da a la masa su carácter psicológico y sociológico. Solo entonces puede utilizar la propaganda los efectos de la multitud; sólo entonces se puede aprovechar de las modificaciones psicológicas que la vida colectiva producen en el individuo sin las cuales prácticamente nada de la propaganda puede “agarrar”. Más aún, los instrumentos de la propaganda encuentran su principal fuente de apoyo en la concentración urbana.

Comprar un periódico o un aparato de radio, o escuchar una emisión es un acto *social* que presupone una estructura masiva de sociedad, una subordinación total a ciertos imperativos sentidos solo cuando se está sumergido en una masa en la que cada persona da valor al cumplimiento de este acto social. Más aún, ir al cine o a una reunión política presupone una proximidad física y por tanto, la existencia de masas concentradas. De hecho, un organizador político no se molestará en celebrar su reunión si sabe que puede reunir solo a diez o quince personas; y los individuos no acudirán fácilmente desde una gran distancia. Debido a que es esencial una asistencia regular para conseguir los efectos de la propaganda a través de las reuniones o las películas, es indispensable la masa. El “*efecto mayoría*”, tan esencial como medio de propaganda, puede sentirse solo en una sociedad masificada; por ejemplo, el argumento de que “*todos los franceses quieren la paz en Argelia*”, o por otro lado el de que “*todos los franceses quieren mantenerse en Argelia*”, es válido solo si “*todos los franceses*” representa una realidad inmediata y masiva. Así pues la sociedad masiva fue una condición primaria para la emergencia de la propaganda; una vez formada, evocaba el poder y las funciones de la propaganda.

Aunque no entraremos en el tema de la psicología individual, debemos recordar, en las excelentes palabras de Stoetzel, que

“Las condiciones de vida en las sociedades masificadas tienden a multiplicar las frustraciones individuales. Producen relaciones fragmentadas abstractas entre las personas... totalmente desprovistas de intimidad... Se puede mostrar cómo se desarrolla el sentimiento de inseguridad o de ansiedad; seguir la huella de las contradicciones de nuestro ambiente, los conflictos entre la competición socialmente aceptada y el sermón de amor fraternal, entre la constante estimulación de nuestras necesidades a través de la publicidad y nuestras limitadas finanzas, entre nuestros derechos legales y las cadenas de la realidad”.

La propaganda responde psicológicamente a esta situación. El hecho de que la propaganda se dirija ella misma al individuo, pero actúe sobre las masas, explica, por ejemplo, la unidad entre los tipos de propaganda que aparentemente son diferentes, tales como la propaganda basada en el prestigio del líder (del héroe, o incluso del experto), y la propaganda basada en el prestigio de la mayoría. Desde luego, en el ejercicio de la propaganda ambos tipos tienen funciones específicas. Pero es importante remarcar aquí que estos dos tipos no son muy diferentes uno del otro.

El líder o experto que goza de autoridad y prestigio entre la masa es el hombre que hablar mejor para esa masa. El hombre corriente debe verse a sí mismo reflejado en su líder. El líder debe ser una sublimación del “*hombre común*”. No debe parecer que esté hecho de una calidad diferente. El hombre ordinario no debe sentir que el líder la trasciende. Esta cualidad del hombre común en el Héroe (actor, dictador, campeón deportivo) ha quedado ampliamente demostrada en la historia de estos últimos treinta años. Es lo que E. Morin señala en su estudio sobre la deificación de las estrellas de cine.

Cuando un hombre sigue al líder, en realidad sigue a la masa, al grupo mayoritario que ese líder representa tan perfectamente. El líder pierde todo su poder cuando se le separa de su grupo; ninguna propaganda puede emanar de un líder solitario. Moisés está muerto a nivel de la propaganda; todo lo que nos queda es

un "Johnson", o un "De Gaulle", despojados de características individuales y revestidos del aura de la mayoría.

Algunos pueden plantear objeciones a este análisis, que ve como **requisito fundamental para el desarrollo de la propaganda la creación de una sociedad individualista y una sociedad de masas, porque solo con esta combinación puede el significado material y la voluntad dictatorial del estado tomar forma.**

La **primera** objeción se basa en la emergencia en nuestra sociedad de nuevos grupos orgánicos locales, por ejemplo, partidos políticos y sindicatos obreros, que parecen ser 'contrarios' a la existencia de la estructura individualista y a la estructura de masas. La respuesta a esto es, en primer lugar, que tales grupos todavía están lejos de tener la solidez, resistencia y estructuración de los antiguos grupos orgánicos. No han tenido tiempo de consolidarse. Sólo tenemos que ver su fragilidad, sus fluctuaciones, sus cambios. No son realmente grupos de resistencia contra la influencia de la masa, aunque, como un partido que cambia una forma democrática por una forma monolítica, intentan serlo adoptando estructuras autoritarias.

Segundo, estos nuevos grupos no pueden ser obstáculos reales para la propaganda total. Pueden resistir a una propaganda concreta, pero no al fenómeno *general* de la propaganda, porque el desarrollo de los grupos tiene lugar simultáneamente con el desarrollo de la propaganda. Tales grupos se desarrollan *dentro* de una sociedad sumamente propagandizada; ellos mismos son focos de propaganda; son instrumentos de propaganda y están integrados dentro de sus técnicas. Ya no estamos en una situación sociológica comparable a la de las sociedades tradicionales en las que apenas había propaganda de masas, y prácticamente nada aparte de las influencias psicológicas locales. Y cuando la propaganda se introdujo dentro de tales sociedades, tuvo que luchar con los grupos locales que existían e intentar influir y modificarlos; y aquellos grupos orgánicos resistieron.

Actualmente estamos siendo testigos del surgimiento de grupos orgánicos en los que los individuos tienden a estar integrados. Esos grupos tienen ciertas características de los antiguos grupos orgánicos, pero su vida colectiva, su vida intelectual, emocional y espiritual está determinada por la propaganda, y ya no pueden sostenerse a sí mismos sin ella. Se convierten en grupos orgánicos en la sociedad masificada *solo si se someten a, y sirven como*, agentes de la propaganda.

Nuestra sociedad ha sido totalmente transformada: cuando dejamos la etapa puramente individualista, que permitió que se desarrollase la propaganda, llegamos a una sociedad en la que las principales estructuras de grupo todavía podían existir, pero en las que se estableció la propaganda total, y el grupo no pudo ya ser separado de tal propaganda. **Resulta curioso ver como los pocos grupos orgánicos que quedan, tales como la familia y la iglesia, intentan vivir a toda costa mediante la propaganda: las familias son protegidas por asociaciones familiares; las iglesias intentan adoptar los métodos de la influencia psicológica.** Ahora son la propia negación de los antiguos grupos orgánicos. Y lo que es más, los nuevos grupos primarios (tales como los partidos políticos o los sindicatos) son importantes *estaciones de relevo* en el flujo de la propaganda total; son movilizados y utilizados como instrumentos, y por tanto no ofrecen ningún punto de apoyo para la resistencia individual. Por el contrario, a través de ellos el individuo atrapado es preparado para la propaganda.

Otra objeción viene de inmediato a la mente. La propaganda se ha desarrollado en sociedades que no eran ni individualistas ni masificadas: la sociedad rusa de 1917; la China actual, Indochina, el mundo árabe. Pero aquí el punto es precisamente que **estas sociedades no podían ni pueden ser capturadas, manipuladas y movilizadas por la propaganda, salvo cuando sus estructuras tradicionales se desintegran y se desarrolla una nueva sociedad que es a la vez individualista y masificada.** Allí donde esto no ocurre, la propaganda permanece inefectiva. Por tanto, si la nueva sociedad no se constituye espontáneamente, en ocasiones es formada *a la fuerza* por los estados autoritarios, que sólo entonces pueden utilizar la propaganda.

En la Unión Soviética, el Cáucaso y Azerbaiyán fueron el semillero de la propaganda de agitación en 1917 debido al cosmopolitanismo de la región, a las grandes corrientes de desplazamiento poblacional (ruso y musulmán), los desarraigos, el vigor del mito nacionalista, que tendieron a *modelar* la sociedad masificada.

En la Rusia Soviética la propaganda ha progresado exactamente en línea con la destrucción de los antiguos grupos orgánicos y con la creación de la sociedad masificada.⁸³

Vemos que esto también es cierto en la China comunista, que consiguió en tres años, mediante la violencia, lo que a la Unión Soviética le costó veinte años conseguir, y lo que se desarrolló naturalmente en Occidente en el transcurso de 150 años: el establecimiento de condiciones sociológicas específicas a un entorno en el que la propaganda puede ser totalmente efectiva. Parece que el gobierno chino comprendió perfectamente la necesidad de estructurar una nueva sociedad.

Cuando los franceses se preguntaron si los métodos de propaganda que habían triunfado en Indochina podían ser aplicados en Argelia, se enfrentaron con problemas del mismo orden sociológico.⁸⁴ En la transformación ultra rápida, forzada y sistemática, de esas sociedades encontramos una confirmación dramática de nuestro análisis, mostrando que se precisa de cierta “masificación” de la sociedad para que la propaganda pueda desarrollarse.

Opinión

Debemos añadir a todo esto el problema de la opinión pública. Hemos dicho ya que, por otro lado, la propaganda ya no es principalmente un asunto de *opinión*, y que por otro lado, la existencia de la opinión pública está conectado con la aparición de una sociedad masificada.⁸⁵ Quisiéramos resaltar aquí que la opinión formada en los grupos primarios, o en grupos pequeños, tiene *otras* características que las existentes en las grandes sociedades. **En los grupos pequeños, con contactos directos entre individuos, las relaciones interpersonales son las relaciones que dominan, y la formación de una opinión pública depende de esos contactos directos.** La opinión en estos viene determinado por lo que ha sido adecuadamente denominado la opinión “*predominante*”, que se impone a sí misma automáticamente sobre el grupo como un todo. Las relaciones interpersonales conducen a una opinión dominante porque, ante todo, en tales grupos el liderazgo es espontáneamente reconocido. También, se recurre a la opinión del grupo para regular situaciones concretas o experiencias comunes que ponen en juego intereses comunes de todos los individuos del grupo. Además, el nivel social de los individuos en tales grupos es generalmente el mismo.

Así pues, **tales grupos primarios son espontáneamente democráticos.** De hecho, la opinión se forma directamente, porque los individuos están *directamente* en contacto con los acontecimientos que exigen su participación. Una vez formada, esta opinión es expresada directamente y conocida por todos. Los líderes del grupo saben cuál es la opinión del grupo, y la toman en consideración; ellos han contribuido en gran medida a su formación. Pero estos grupos no son de ninguna manera liberales, las minorías dentro ellos aparecen como cuerpos extraños, porque en una relación de este tipo, la oposición debilita la comunicación entre el grupo. Generalmente las sanciones son difusas pero enérgicas. No hay igualdad; los miembros aceptan el liderazgo, y desde luego los grupos pequeños reconocen también las autoridades establecidas (por ejemplo, el padre de familia). Las personalidades dominantes juegan un papel considerable y a menudo los grupos de opinión son formados por individuos conocidos de todos los miembros del grupo, y cuya autoridad es aceptada.

83 También sabemos que el establecimiento de la organización del Viet-Minh en Indochina permitió la estructuración de una sociedad totalmente administrativa imponiéndose ella misma sobre los grupos tradicionales. El Liet-Viet, con su jerarquía independiente y centralizada, provocó artificialmente una nueva escisión de los grupos tradicionales de habitantes, descomponiendo familias, pueblos y vecindarios, y explotando las viejas formas a fin de integrar a los individuos dentro de los nuevos grupos. Una persona se clasificaba según su edad, sexo y ocupación. El grupo familiar queda así destruido; los niños no pertenecen a los mismos grupos que sus padres. Cada grupo así creado es un bloque de miembros más o menos homogéneos, con las mismas necesidades, gustos, funciones; la propaganda puede entonces desarrollarse con facilidad y capturar a los individuos obligados a estar dentro de estos grupos artificiales. Pueden haber sesiones de discusión dirigida (los temas en los grupos de jóvenes serán muy diferentes de aquellos en los grupos de adultos); sesiones de auto-crítica (la juventud se puede implicar en una autocrítica fácil y sincera cuando no se haya bajo el control paterno). La propaganda francesa en Indochina fracasó en parte debido a que respetó la sociedad tradicional y sus pequeños grupos estructurados.

84 El intento de las FLN (Fuerzas de Liberación Nacional) de imitar a los norvietnamitas, junto con el establecimiento de un millón de árabes en campamentos de reasentamiento por parte de las autoridades francesas, trajo -cada uno en su momento, cada uno mediante sus métodos particulares- la misma transformación sociológica. Estas operaciones son dirigidas simultáneamente y en ambos casos el deseo de crear un campo abonado para la propaganda no se ha descuidado (todo lo contrario).

85 A menudo se han analizado las condiciones bajo las que un grupo cambia su opinión; conocemos los problemas de ambigüedad, de opiniones basadas en prejuicios, de apariencias que colapsan de repente, los efectos de la mayoría y todo lo demás. Se han realizado muchos estudios limitados sobre estas condicionales locales, pero sus hallazgos tienen poco valor en sí mismos cuando se consideran fuera del escenario de la sociedad masificada.

Las sociedades *secundarias* o más grandes evidentemente tienen un carácter totalmente diferente. En esas sociedades (generalmente las únicas consideradas en los estudios de opinión pública), los individuos no se conocen ni tienen contacto directo unos con otros. Además, no comparten la experiencia directa de los problemas sobre los que deben tomar decisiones. Las relaciones interpersonales son inexistentes, solo relaciones generales, las del individuo con el grupo como un todo. Hasta cierto punto, la opinión que prevalece en tales grupos será una opinión mayoritaria (que no quiere decir que la opinión pública sea la de la mayoría).

En tales grupos, la formación de opinión pública es muy compleja, y existen un montón de teorías sobre este tema. En cualquier caso, la opinión pública tiene tres características. Puede formarse únicamente en una sociedad en la que los canales de información institucionalizados dan a las personas los hechos sobre los que tomarán una postura. Así pues, hay varios pasos intermedios entre el hecho y la opinión. La información que llega a la gente es solo *indirecta*, pero sin ella no existiría opinión en absoluto. Además, en la medida en que tratamos con información *divulgada por intermediarios*, la opinión no se forma a sí misma mediante el simple contacto personal. Y actualmente, la opinión *depende* en gran medida de tales canales de información intermedios.

Una **segunda** característica de la opinión pública es que no puede expresarse directamente ella misma sino solo a través de canales. Una opinión pública constituida todavía no es nada y no se expresa espontáneamente a sí misma. Se expresará en las elecciones (cuando la opinión electoral y la opinión pública coincidan), a través de partidos políticos, asociaciones en los periódicos, referendums, y cosas así. Pero todo ello no basta.

La **tercera** característica de la opinión pública es que esta opinión está formada por un gran número de personas que posiblemente no pueden experimentar el mismo hecho de la misma forma, que lo juzgan según estándares diferentes, que hablan diferentes lenguas, y que no comparten ni la misma cultura ni la misma posición social. Normalmente, todo los separa. Realmente no deberían ser capaces de *formar* una opinión pública, y sin embargo lo hacen. **Esto es posible solamente cuando todas estas personas no están realmente al corriente de los hechos, sino solo de símbolos abstractos que otorgan una forma a los hechos de la que pueden servirse como base para la opinión pública.** La opinión pública se forma a sí misma alrededor de actitudes y problemas teóricos que no se relacionan con claridad con la situación actual. Y los símbolos más efectivos en la formación de la opinión pública son aquellos más alejados de la realidad. Por tanto, **la opinión pública descansa siempre sobre problemas que no se corresponden con la realidad.**

Hemos señalado varias veces antes que los pequeños grupos originales son obstáculos para la propaganda. La estructura de opinión de estos grupos primarios se opone a la acción fuera del grupo (desde luego, no llamamos 'propaganda' a las acciones del líder del grupo, pero esto no significa que los miembros del grupo sean libres de la propaganda; por el contrario, ya hemos señalado que no lo son). Debido a la experiencia directa, a la captación inmediata de los hechos y problemas, y al conocimiento personal entre individuos existente en el pequeño grupo, la propaganda no puede funcionar en un grupo así. Solo en una opinión de "*segunda mano*" puede la propaganda jugar su papel; de hecho, ahí no puede dejar de jugarlo.

A fin de que en los grandes grupos se forme la opinión pública, deben estar disponibles los canales de información y la manipulación de símbolos. Donde existe la opinión pública, la propaganda cristaliza esa opinión desde el estado *preconsciente* individual hasta el estado *consciente* público. La propaganda solo puede funcionar en los grupos secundarios en los que puede formarse a sí misma la opinión secundaria. Pero debemos recordar que no podemos simplemente yuxtaponer estos dos tipos de grupos, porque una sociedad completa también está compuesta de múltiples grupos. Un conflicto entre las opiniones primaria y secundaria surgirá. Una dominará a la otra. La propaganda solo puede existir en sociedades en las que la opinión de segunda mano ha dominado definitivamente a la opinión primaria, y donde esta última es reducida y dirigida a una posición minoritaria; entonces, **cuando el individuo se encuentra entre dos tipos de opinión en conflicto, normalmente se aferrará a la opinión pública general. Esto se corresponde con lo que hemos dicho sobre la sociedad masificada.**

Los medios de comunicación de masas

Por último, una condición más es básica para la propaganda. Acabamos de afirmar de nuevo que una opinión no puede formarse a sí misma en sociedades enteras a menos que existan unos medios de comunicación de masas. Esto es muy evidente: sin los medios masivos no puede existir una propaganda moderna. Pero debemos señalar que es necesario un factor dual si los medios masivos han de llegar a ser realmente instrumentos de propaganda. Porque no son este tipo de instrumentos automáticamente, ni bajo cualquier tipo de condición. **Deben estar sometidos al control centralizado por un lado**, y muy diversificados en relación a sus productos por el otro. Allí donde la producción cinematográfica, la prensa, y la transmisión radiofónica no se hallan controlados centralmente, la propaganda no es posible. Siempre y cuando un gran número de agencias de noticias *independientes*, productores de noticiarios, y diversos periódicos locales funcionen, no es posible una propaganda consciente y directa. Y no lo es porque el lector o el televidente tenga una verdadera *libertad de elección* –que no la tiene, como veremos más adelante– sino porque ningunos de los medios tiene suficiente poder para mantener *constantemente* y a través de todos los canales al individuo. Las influencias locales son suficientemente fuertes para neutralizar la gran prensa nacional, por dar solo un ejemplo. **Para hacer posible la organización de la propaganda, los medios deben estar concentrados, el número de agencias de noticias reducido, la prensa ha de estar bajo un único control, y se han de establecer monopolios de radio y televisión. El efecto será todavía mayor si diversos medios están concentrados en las mismas manos.** Cuando un monopolio de periódicos extiende también su control sobre las películas y la radio, se puede dirigir la propaganda a las masas y el individuo puede quedar atrapado en la amplia red de los medios.

Únicamente mediante la concentración en pocas manos de un gran número de medios se puede conseguir una verdadera orquestación, una continuidad y una aplicación de métodos científicos para influir en los individuos. Es igualmente efectivo un monopolio estatal o un monopolio privado. Una situación así se está gestando en EE.UU., Francia y Alemania, el hecho es muy sabido. El número de periódicos disminuye mientras que el número de lectores se incrementa. Los costes de producción crecen continuamente y necesitan una mayor concentración; todas las estadísticas convergen en ello. Esta concentración sigue acelerándose ella misma, haciendo que la situación sea cada vez más favorable a la propaganda. Desde luego, no se debe concluir a partir de esto que la concentración de medios masivos produzca *inevitablemente* propaganda. Una tal concentración es simplemente un *prerrequisito* para ello. Pero que los medios estén concentrados no basta; también se necesita que el individuo los ‘escuche’. Parece que esto deba ser una verdad evidente: ¿por qué producir un periódico propagandístico si nadie va a comprarlo?

Comprar un periódico, ir al cine, son actos irrelevantes en la vida de un individuo; lo hace con facilidad. Pero también debe estar asegurada por igual la recepción mediante la radio o la televisión; aquí nos encontramos con el problema de los aparatos de distribución, el *receptor* de la propaganda debe dar un paso positivo, debe *comprar* un aparato. **Únicamente donde existen instalados suficientes aparatos puede ser efectiva la propaganda.** Evidentemente, donde no se utilizan suficientes aparatos de televisión, carece de sentido dirigir la propaganda a través de la televisión.

Esto ocurrió en 1950 con la propaganda televisiva de la *Voz de América*, transmitida a algunos países comunistas. Pero el acto de *comprar* un aparato saca a relucir un punto que comentaremos extensamente: el de la *complicidad* del receptor de la propaganda. **Si es un receptor de la propaganda es porque quiere serlo, porque está preparado para comprar un periódico, ir al cine, pagar por un aparato de radio o de televisión.** Desde luego no los compra con el fin de que le hagan propaganda, sus motivaciones son más complejas, Pero al hacer estas cosas debe saber que *abre la puerta a la propaganda*, y que se *somete* a ella. Cuando es consciente de ello, el atractivo de poseer una radio supera al miedo a la propaganda por lo que él voluntariamente accede a recibir la propaganda. Esto es incluso más cierto allí donde la transmisión es mediante la recepción colectiva de aparatos, como en los países comunistas. Los oyentes se reúnen, incluso a sabiendas de que lo que escuchan es necesariamente propaganda. Pero no pueden escapar a la atracción de la radio o al hipnotismo de la televisión.

El hecho es aún más impactante en relación a los periódicos, porque el lector compra un periódico que le gusta, uno en el que encuentra sus propias ideas y opiniones bien reflejadas. **Es el único periódico que quiere, por lo que se puede decir que realmente quiere que se le haga propaganda. Quiere someterse a esta influencia y realmente ejerce su elección en la dirección de la propaganda que desea recibir.** Si por

casualidad encuentra en “su” periódico un artículo que le disgusta o una opinión que se desvía un poco de la suya propia, cancela su suscripción. No puede soportar nada que no corra sobre sus mismos raíles. Esta es la verdadera mentalidad del receptor de propaganda, como veremos.

Que nadie diga: “Este lector no se somete a la propaganda; primero tiene esta idea y esta opinión, y luego compra el periódico que encaja con ellas”. Este argumento es simplista alejado de la realidad y basado en un idealismo liberal. En realidad, aquí está funcionando la propaganda porque lo que está implicado es una progresión desde una opinión vaga, difusa por parte del lector hasta la estricta, apasionante, activa expresión de tal opinión. Una *sensación* o una *impresión* se transforma en una motivo para la acción. Los pensamientos confusos se cristalizan. Los mitos y los reflejos condicionados del lector quedan reforzados si lee ese periódico. Todo esto es característico de la propaganda. El lector está realmente sometido a la propaganda, incluso aunque sea una propaganda de su elección. **¿Por qué siempre se cae en el error de ver a la propaganda sólo un instrumento para cambiar de opinión? La propaganda es también un medio para reforzar opiniones, para transformarlas en acción.** El propio lector ofrece su cuello al cuchillo de la propaganda que elije.

Hemos dicho que no puede existir propaganda a menos que se pueda llegar a una masa y ponerla en movimiento. Sin embargo, el hecho peculiar y remarcable es que **los medios masivos realmente crean su propio público**; el propagandista ya no necesita el redoble de tambores ni dirigir el desfile a fin de establecer un seguimiento. Esto ocurre *por sí mismo* a través de los efectos de los medios de comunicación, ellos tienen su propio poder de atracción y actúan sobre los individuos de forma tal que los transforman en un colectivo, en un público, una masa. **La compra de un aparato de televisión, si bien es un acto individual, inserta al individuo dentro de la estructura psicológica y comportamental de la masa.** Cuando lo compra obedece a las motivaciones colectivas, y a través de su acto abre la puerta a la propaganda. Donde no tiene lugar este proceso dual de concentración de fuentes de propaganda y de amplia difusión de sus receptores, ninguna propaganda moderna puede funcionar en una sociedad.

2. Condiciones objetivas de la propaganda total

La necesidad de un nivel medio de vida

De igual manera que hay sociedades que no son susceptibles a la propaganda, existen individuos que no son susceptibles a ella. Acabamos de ver, por ejemplo, qué lleva a un individuo a leer el periódico y a comprar un aparato de radio o televisión, un individuo que tiene un cierto nivel de vida. La moderna propaganda de integración no puede afectar a los individuos que viven en los márgenes de nuestra civilización, o que tienen un nivel de vida demasiado bajo. **En los países capitalistas, los muy pobres que no tienen radio ni televisión, y que raramente van al cine, no pueden ser alcanzados por la propaganda.** Los países comunistas hacen frente a este problema con receptores comunitarios y con películas gratis. Así incluso los más pobres pueden ser alcanzados por la propaganda.

Pero intervienen otros obstáculos. **Los realmente pobres no pueden ser sometidos a la propaganda de integración porque las preocupaciones inmediatas de la vida diaria absorben todas sus capacidades y esfuerzos.** Para sentirse seguros, los pobres pueden ser empujados a la rebelión, con una explosión de violencia, pueden ser sometidos a la propaganda de agitación, y enardecidos hasta el punto del robo y el asesinato. Pero no pueden ser *adiestrados* por la propaganda, mantenidos bajo control, canalizados y orientados.

La propaganda más avanzada solo puede influir a un hombre que no está totalmente afligido por la pobreza, un hombre que puede ver las cosas desde cierta distancia, y estar razonablemente despreocupado sobre su pan de cada día, y que por este motivo puede mostrar interés en temas más generales y movilizar sus acciones hacia otros propósitos que simplemente ganarse la vida. Es bien sabido que en los países occidentales la propaganda es particularmente efectiva en el segmento superior de la clase trabajadora y en las clases medias. Se enfrenta a problemas mucho mayores con el proletariado o con el campesinado. Volveremos sobre esto.

También hemos de tener presente que la propaganda debe *concentrarse* en las masas más densificadas, debe ser *organizada* para la masa enorme de individuos. Esta gran mayoría no se encuentra entre los muy ricos ni los muy pobres; por tanto *la propaganda se hace para quienes han conseguido un nivel de vida medio*. En los países occidentales la propaganda se dirige a la gran masa media, que ella sola representa una fuerza real. Pero, se podría decir, en los países muy pobres como la India o las naciones árabes, la propaganda se dirige a otra masa, a los muy pobres, los *fellahin*. Bien, el tema es que esos pobres reaccionan solo muy poco y muy lentamente a cualquier propaganda que no sea simple propaganda de agitación. Los estudiantes y comerciantes reaccionan, los pobres no. Esto explica la debilidad de la propaganda en India y Egipto. *Para que la propaganda sea efectiva, el receptor de la propaganda debe tener una provisión determinada de ideas, y un número de reflejos condicionados. Estos se adquieren únicamente con un poco de prosperidad, algo de educación y la tranquilidad mental que surgen de una relativa seguridad.*

A la inversa, *todos los propagandistas provienen de la clase media alta*, ya sean propagandistas soviéticos, nazis, japoneses o estadounidenses. *Las clases acomodadas y muy cultivadas no proporcionan propagandistas porque están alejadas del pueblo y no lo comprenden lo suficiente como para influir en él. Las clases bajas no suministran a ninguno porque sus miembros raramente tienen los medios para educarse a ellos mismos (ni siquiera en la URSS); y lo más importante, no pueden hacerse a un lado y contemplar su clase con la necesaria perspectiva para diseñar símbolos para ello.* Así pues, los estudios muestran que la mayoría de propagandistas son reclutados entre las filas de la clase media.

El rango de la influencia de la propaganda es mayor y comprende también a la clase media baja y a la clase alta trabajadora. Pero elevar el nivel de vida de las personas no las inmuniza contra la propaganda, al contrario. Desde luego, si alguien se tuviera que encontrarse a sí mismo en el nivel de la clase media-superior, la propaganda de la actualidad podría tener menos oportunidades de triunfar. Pero en vista del hecho de que la subida hasta ese nivel es gradual, *elevar el estándar de vida – en Occidente así como en Oriente y en África – hace a las generaciones venideras mucho más susceptibles a la propaganda.* Ésta establece su influencia a medida que mejoran las condiciones laborales, la comida y la vivienda, mientras al mismo tiempo se establece cierta estandarización de los hombres, su transformación es lo que se contempla como la persona normal, típica⁸⁶. Pero mientras la emergencia de este tipo “normal” solía ser automática y espontánea, ahora se ha convertido cada vez más en una *creación* sistemática, consciente, planeada e intencionada. Los aspectos técnicos del trabajo de los hombres, un concepto claro de las relaciones sociales y de los objetivos nacionales, y el establecimiento de una forma de vida común, todo esto conduce a la creación de un tipo de hombre normal, y dirige convenientemente a todos los hombres hacia esa norma a través de multitud de vías.

Es por ello que la adaptación se ha convertido en una de las palabras clave de toda influencia psicológica. Ya se trate de adaptación a las condiciones laborales, al consumo, al medio, en todas partes prevalece un intento claro y consciente de integrar a las personas dentro del modelo “normal”. Esta es la cima de la propaganda de acción.

Por ejemplo, no hay demasiada diferencia entre la teoría de Mao del “molde” y el macartismo. En ambos casos el objetivo es la normalidad, el acuerdo con cierto tipo de vida. Para Mao la normalidad es una especie de hombre ideal, el prototipo del comunista, que debe ser modelado, y esto solo puede hacerse presionando al individuo dentro del molde en el que adoptará la forma deseada. Como esto no puede hacerse de la noche a la mañana, el individuo debe ser presionado una y otra vez dentro del molde; y Mao dice que el propio individuo es plenamente consciente de que debe someterse a la operación. Mao añade que esta normalidad no toma forma “*excepto a un cierto nivel de conciencia, es decir, a un cierto nivel de vida*”.⁸⁷ Aquí estamos cara a cara con el concepto más total de propaganda.

Por otro lado, y con otras fórmulas, existe el macartismo. El macartismo no es ningún accidente. Expresa y al mismo tiempo explota, una profunda corriente en la opinión estadounidense contra todo lo que es “*anti-americano*”. Tiene que ver menos con las opiniones que con una *forma de vida*. Encontrar que pertenecer a

86 Esto es lo que afirmó Lenin cuando apeló a una transformación cultural total, con cambios en medicina, en las relaciones entre hombres y mujeres, en el uso del alcohol, y demás. Esta transformación de toda forma de vida estaba vinculada con la propaganda de agitación -agitprop-.

87 Ver apéndice II

un medio, un grupo o una familia en la cual hay comunistas en EE.UU. es contemplado como censurable, resulta sorprendente, porque aquí lo que importa no son las ideas sino un estilo de vida diferente. Esto conduce a asociar el alcoholismo y la homosexualidad con el comunismo en la literatura sobre actividades anti-americanas, y a las normas, promulgadas en 1952, que establecieron el “deficiente riesgo de seguridad” y condujeron al filtrado de 7.000 funcionarios. No había otro motivo para esta identificación más que el comunista es “anormal” porque no acepta lo “normal”, es decir, la forma de vida estadounidense. Y desde luego, tales personas “anormales” deben ser tratadas como tal, relevadas de toda responsabilidad y reeducados. Por tanto, los prisioneros estadounidenses de la guerra de Corea que parecían haber sido contaminados por el comunismo, fueron hospitalizados tras su liberación y se les dieron tratamientos psiquiátricos y médicos en un hospital de Valley Forge. En la opinión actual estadounidense, todos los esfuerzos por desarraigar lo que falla en coincidir con el estilo de vida americana (American Way of Life), y la pone en peligro, son contemplados necesariamente como algo bueno.

Resumiendo: la creación de la normalidad en nuestra sociedad puede adoptar una o dos formas. Puede ser el resultado de análisis científicos, psico-sociológicos, basados en estadísticas, es decir, el tipo estadounidense de normalidad. O también puede ser ideológico y doctrinario, es decir, el tipo comunista. Pero los resultados son idénticos: una tal normalidad necesariamente da auge a la propaganda que puede reducir al individuo al modelo más útil para la sociedad.

Una cultura media

Además de cierto estándar de vida, se debe reunir otra condición: **si el hombre ha de ser propagandizado satisfactoriamente necesita un mínimo de cultura.** La propaganda no puede triunfar allí donde las personas no tienen vestigios de cultura occidental. Aquí **no estamos hablando de inteligencia**; algunas tribus primitivas son seguramente inteligentes, pero tienen una inteligencia extraña a nuestros conceptos y costumbres. Se necesita una base, por ejemplo, la educación; **un hombre que no puede leer escapará a la mayoría de propaganda, así como un hombre que no esté interesado en leer.** Las personas acostumbraban a pensar que aprender a leer evidenciaba el progreso humano. Todavía siguen celebrando el descenso del analfabetismo como una gran victoria; condenan a los países con un gran porcentaje de analfabetos; creen que leer es el camino hacia la libertad.

Todo esto es cuestionable, porque **lo importante no es ser capaz de leer, sino de comprender lo que se lee, de reflexionar sobre ello y de evaluar lo que se lee. Aparte de esto, leer no tiene significado alguno (e incluso destruye ciertas cualidades automáticas de la memoria y la observación).** Pero hablar sobre facultades críticas y discernimiento es hablar sobre algo muy por encima de la educación primaria, y considerar una muy pequeña mayoría. La gran mayoría de personas, quizás un 90%, saben leer, pero no ejercitan su inteligencia más allá de esto. Conceden autoridad y un eminente valor a la palabra impresa, o, a la inversa, lo rechazan por completo. Todas **estas personas no poseen suficiente conocimiento para reflexionar y discernir, creen – o no creen – por completo en lo que leen.** Y además, al ser personas de este tipo, seleccionarán el material de lectura más sencillo, no el más difícil, por lo que están precisamente en el nivel en el que la palabra impresa puede captarlos y convencerlos sin oposición. Están perfectamente adaptados a la propaganda.

No digamos: “*Si se les dieran buenas cosas para leer... si esas personas recibieran una mejor educación...*”, porque tales argumentos no tienen validez porque las cosas no van precisamente por ese camino. Tampoco digamos: “*Este es solo el primer estadio; pronto su educación mejorará, se debe empezar por algún punto*”. Ante todo, lleva largo tiempo pasar de la primera a la segunda etapa. En Francia, la primera etapa se alcanzó hace medio siglo, y todavía estamos lejos de haber logrado la segunda. Desgraciadamente, hay más. Esta primera etapa ha colocado al hombre a disposición de la propaganda. Antes de que pueda pasar a la segunda etapa, se encontrará a sí mismo en un universo de propaganda. Ya estará formado, adaptado, integrado. Es por ello que el desarrollo de la cultura en la URSS puede tener lugar sin peligro. Se puede llegar a un alto nivel de cultura sin dejar de ser receptor de propaganda en tanto y cuando ya se estaba propagandizado *antes* de adquirir las facultades críticas, siempre y cuando la propia cultura se halle ella misma integrada dentro de un universo de propaganda.

Verdaderamente, el resultado más evidente de la educación primaria en los siglos diecinueve y veinte fue hacer al individuo susceptible a la súper-propaganda.⁸⁸ No existe posibilidad de elevar el nivel intelectual de las poblaciones occidentales lo suficiente, y suficientemente rápido, como para compensar el avance de la propaganda. Las técnicas de propaganda han avanzado mucho más rápidamente que la capacidad de razonamiento del hombre corriente; cerrar la brecha y configurar intelectualmente a este hombre *fuera* del marco de la propaganda resulta casi imposible. De hecho lo que ocurre y lo que vemos a nuestro alrededor es la afirmación de que la propia propaganda es nuestra cultura, y lo que las masas deberían aprender. Solo *con* y *a través de* la propaganda las masas han tenido acceso a la economía política, a la política, al arte o a la literatura. La educación primaria hace posible entrar en el reino de la propaganda, en el que las personas reciben entonces su ambiente intelectual y cultural.

El hombre no culto no puede ser alcanzado por la propaganda. La experimentación e investigación realizada por los alemanes entre 1933 y 1938 mostró que en las zonas más remotas, donde las personas a duras penas sabían leer, la propaganda no tenía efecto. Lo mismo es verdad del enorme esfuerzo del mundo comunista para enseñar a la gente como leer. En Corea, la escritura local era terriblemente difícil y complicada, por tanto, el Corea del Norte los comunistas crearon un alfabeto totalmente *nuevo*, con una escritura más simple, a fin de enseñar a leer a todas las personas.

En China, Mao simplificó la escritura en su batalla contra el analfabetismo, y en algunos lugares de China se crearon nuevos alfabetos. Esto no tendría una relevancia concreta si no fuera porque los textos utilizados para enseñar a leer a los estudiantes adultos —y que eran los únicos textos a los que tenían acceso— son *exclusivamente* textos de propaganda; son tratados políticos, poemas de alabanza al régimen comunista, extractos del marxismo clásico. Entre los tibetanos, los mongoles, los uighours (ugric ?), los manchús, los únicos textos en la nueva escritura son las obras de Mao. Por tanto, vemos aquí una fantástica herramienta de modelado: se enseña a leer a los analfabetos solo la nueva escritura; no se publica nada en esa escritura que no sean textos de propaganda; por tanto, los analfabetos posiblemente no puedan leer —o conocer— nada más.

También, uno de los métodos más eficientes de propaganda en Asia fue establecer “*maestros*” para enseñar a leer y adoctrinar a las personas *a la vez*. El prestigio del intelectual —“*marcado con el dedo de Dios*”— permitió que las afirmaciones políticas aparecieran como la Verdad, mientras que el prestigio de las obras impresas, una vez se aprendía a descifrarlas, confirmaba la validez de lo que decían los maestros. Estos hechos no dejan dudas de que el desarrollo de la educación primaria es una condición fundamental para la organización de la propaganda, incluso aunque una conclusión tal pueda ir en contra de muchos prejuicios, mejor expresados por las palabras señaladas por Paul Reivet, aunque totalmente irreales: “*Una persona que no puede leer un periódico no es libre*”.

Esta necesidad de un cierto nivel de cultura para hacer que la gente sea susceptible a la propaganda⁸⁹ se comprende mejor si se observa uno de los instrumentos más importantes para la propaganda, la manipulación de los símbolos. Cuanto más participa un individuo en la sociedad en la que vive, más se aferrará a los símbolos estereotipados que expresan nociones colectivas sobre el pasado y el futuro de su grupo. Cuantos más estereotipos hay en una cultura, más fácil es formar una opinión pública, y más participa un individuo en esa cultura, más susceptible llega a ser en la manipulación de tales símbolos. El número de campañas de propaganda en Occidente que primero se afianzaron en los *contextos culturales* es extraordinario. Esto no es solo cierto para la propaganda doctrinaria, que se basa en hechos y actos exactos a nivel de las personas más desarrolladas, que tienen un sentido de valores y saben un montón sobre las realidades políticas, como por ejemplo, la propaganda sobre la injusticia del capitalismo, sobre las crisis económicas o sobre colonialismo; es totalmente normal que las personas más educadas (intelectuales) sean

88 Dado que consideró al periódico como principal instrumento de propaganda, Lenin insistió en la necesidad de enseñar a leer. Fue incluso más el reclamo de la Nueva Política Económica: la escuela se convirtió en el lugar para preparar a los estudiantes a recibir propaganda.

89 También demos considerar el hecho de que en una sociedad en que la propaganda -ya sea directa o indirecta, consciente o inconsciente- absorbe todos los medios de comunicación o educación (como sucede en prácticamente todas las sociedades en 1960), la propaganda forma cultura y en cierto sentido es cultura. Cuando películas y novelas, periódicos y televisiones son instrumentos bien de propaganda política en el sentido estricto, o en cuanto a las relaciones humanas (propaganda social), la cultura está perfectamente integrada dentro de la propaganda; como consecuencia, cuanto más cultivado es un hombre, más está propagandizado. Aquí también se puede ver la ilusión idealista de quienes esperan que los medios masivos de comunicación vayan a crear una cultura de masas. Esa “cultura” es simplemente una forma de destruir una personalidad.

los primeros en ser alcanzados por tal propaganda. Pero también es verdad para el tipo de propaganda más burda, por ejemplo, la campaña por la paz, y la campaña sobre la guerra bacteriológica primero tuvieron éxito en los ambientes educados.

En Francia secundaron más rápidamente la propaganda de la guerra bacteriológica. Todo esto va contra las nociones trilladas de que solo el público se traga la propaganda. Naturalmente, el hombre educado no cree en la propaganda; se encoge de hombros y está convenido de que la propaganda no tiene efecto en él. Esto es, de hecho, una de sus grandes debilidades, y los propagandistas son muy conscientes de que a fin de llegar a alguien, primero se le debe convencer de que la propaganda es ineficiente y no demasiado inteligente. Dado que está convencido de su propia superioridad, el intelectual es mucho más vulnerable que cualquier otro a esta maniobra, incluso aunque básicamente, una inteligencia elevada, una cultura amplia, el constante ejercicio de las facultades críticas y una información completa y objetiva sigan siendo las mejores armas contra la propaganda. Este peligro ha sido reconocido en la URSS, donde tanta importancia se ha otorgado al adoctrinamiento y educación política, y allí se ha expresado frecuentemente que: demasiadas discusiones, demasiado profundizar en la doctrina crea el riesgo de que aparezcan corrientes divergentes, y que ello permita a los intelectuales escapar al control social.

Por último, la propaganda puede tener un efecto sobre las masas que carecen de cualquier cultura. Ejemplos: la propaganda leninista dirigida al campesinado ruso, y la propaganda maoísta dirigida al campesinado chino. Pero estos métodos de propaganda son básicamente la creación de *reflejos condicionados* por un lado, y la lenta creación de la base cultural necesaria por el otro. Para ilustrar la creación del reflejo condicionado: tras varios meses de propaganda en Honan⁹⁰, en 1928, los niños al jugar llamaban a sus oponentes “*imperialistas*”.

Como se indicó anteriormente, *las poblaciones pobres e incultas son un objeto adecuado para la propaganda de agitación y de subversión. Cuanto más miserable e ignorante una persona, más fácilmente quedará sumergida dentro de un movimiento rebelde.* Pero para ir más lejos, para hacer un trabajo de propaganda más profundo sobre la persona, se la debe educar. Esto corresponde a la necesidad de “*educación política*”. A la inversa, *un individuo de clase media, con una buena cultura general, será menos susceptible a la propaganda de agitación, pero será una presa ideal para la propaganda de integración.* Esto fue también observado por Lipset, quien mantiene que la ignorancia en política y economía hace que los conflictos en tales esferas sean menos claros y por tanto menos intensos al observador, y que por tal motivo los ignorantes son menos susceptibles a la propaganda sobre tales temas.

Información

Desde luego, la educación básica permite la divulgación no sólo de propaganda sino de información general. Pero aquí nos encontramos con una nueva condición para la propaganda. Contrariamente a la simplista diferenciación entre propaganda e información, hemos demostrado que existe una íntima relación entre ambas. En realidad, *diferenciar con exactitud entre propaganda e información es imposible.* Además, la información es un elemento esencial de propaganda; para que la propaganda tenga éxito, debe hacer referencia a la realidad política o económica. El argumento doctrinal o histórico es sólo incidentalmente efectivo en la propaganda; sólo tiene poder en conexión con la interpretación de los sucesos. Solo causa efecto cuando ya ha despertado, creado preocupación o se ha orientado una opinión hacia cierta dirección mediante un suceso político o económico. Se inserta ella misma sobre una realidad psicológica ya existente. Tales reacciones psicológicas son generalmente de poca duración, y deben ser sistemáticamente sostenidas y renovadas. En la medida en que sean prolongadas y renovadas, crearán una “*opinión informada*”.

Esta *opinión informada* es indispensable para la propaganda. Allí donde no tenemos una opinión informada en relación con temas políticos o económicos, no puede existir propaganda. Por tal motivo, en la mayor parte de países más antiguos, la propaganda estaba localizada y limitada a aquellos grupos que tenían un contacto directo con la vida política, no estaba diseñada para masas indiferentes a tales cuestiones, indiferentes porque ellas no estaban informadas. *Las masas no pueden interesarse en temas políticos y económicos, o en los grandes debates ideológicos basados en estos temas, hasta que los medios de comunicación masivos divulguen información al público.* Sabemos que los más difíciles de alcanzar son los

90 Nombre actual, Henan, al sur del río Amarillo, en China. N. del T.

campesinos, por diversas razones ya señaladas; pero otro motivo esencial es que ellos no están informados. Los estudios sobre medios rurales han mostrado que la propaganda empieza a “dar dentellada” entre los campesinos en el preciso momento en que allí se divulga información, cuando los hechos llegan a ser conocidos y se despierta la atención hacia ciertas cuestiones.

Evidentemente, si no sé que se está librando una guerra en Corea, o que Corea del Norte y China son comunistas, o que los Estados Unidos han ocupado Corea del sur, y qué ello representa a la ONU en Corea, ninguna propaganda comunista sobre una supuesta guerra biológica estadounidense significa nada para mí. La propaganda no significa nada precisamente si no existe una *información preliminar*; por tanto la propaganda a los grupos políticamente ignorantes sólo puede hacerse si va precedida por una labor informativa extensa, profunda y seria.⁹¹ Cuanto más amplia y objetiva la información, más efectiva será la posterior propaganda.

Una vez más, la propaganda no se basa a sí misma sobre errores sino sobre hechos exactos. Incluso parece que **cuanto más informada sea la opinión pública o privada (observen que digo “más” y no “mejor”), más susceptible es a la propaganda**. Cuanto mayor es el conocimiento de una persona de los hechos políticos y económicos, más sensible y vulnerable es su juicio. Los intelectuales son alcanzados con más facilidad por la propaganda, particularmente si ésta utiliza la ambigüedad. El lector de un número de periódicos que expresen diferentes actitudes —precisamente porque está mejor informado— está más sujeto que cualquier otro a una propaganda que no puede percibir, aunque afirme conservar su libre elección en el dominio de toda esta información. Verdaderamente, está siendo condicionado para absorber toda la propaganda que coordina y explica los hechos que él cree estar controlando. **Así pues, la información no solo proporciona la base para la propaganda, sino que concede a la propaganda los medios para funcionar; porque la información realmente genera los problemas que la propaganda explota, y para los que pretende ofrecer soluciones**. De hecho, ninguna propaganda puede funcionar hasta el momento en que un conjunto de hechos se convierte en un *problema* a los ojos de quienes constituyen la opinión pública.

En el momento en que tales problemas empiezan a enfrentar la opinión pública, la propaganda por parte de un gobierno, un partido o un hombre puede empezar a desarrollarse plenamente, magnificando aquel problema por un lado, y prometiendo soluciones al mismo por otro lado. Pero la propaganda no puede *crear* fácilmente un problema político o económico *de la nada*. En la realidad debe existir algún motivo. El problema no tiene porqué existir realmente, pero debe haber un motivo por el cual *podría* existir.

Por ejemplo, si la divulgación de información diaria conduce a un hombre al laberinto de las realidades económicas, encontrará difícil comprender estos complicados y diferentes hechos, y acabará por tanto concluyendo que existen algunos problemas de naturaleza económica. Pero esto adopta un aspecto totalmente diferente y mucho más pronunciado cuando esta opinión está en alguna manera conectada con la experiencia personal. Si ignorase lo que está pasando en la nación y en el mundo, y sus únicas fuentes de información fueran unos vecinos igualmente desinformados, en tal caso la propaganda sería imposible, aunque este hombre estuviera realmente sufriendo penurias personales como resultado de ciertas situaciones políticas o económicas.

La propaganda no tenía efecto sobre las poblaciones del siglo diecinueve, ni siquiera cuando un pueblo era saqueado por un ejército, porque frente a experiencias personales las personas reaccionan espontáneamente o mediante los reflejos del grupo, en cualquier caso solo ante una situación local y limitada. Les resultaría muy difícil generalizar la situación, contemplarla como un fenómeno generalmente válido, y elaborar una reacción concreta ante tal generalización, ya que eso exigiría una considerable cantidad de trabajo voluntario intelectual. Por tanto la propaganda solo se hace posible cuando las personas desarrollan una conciencia de los problemas generales, y respuestas concretas a ellos.

Formar tales reacciones es precisamente lo que la divulgación de información crea en los individuos que solo tienen un contacto limitado con la realidad social. A través de la información, se coloca al individuo en

91 Este es el motivo de que en la Unión Soviética no se pueda diferenciar entre las tareas de información y las de propaganda. Por encima de todo el agitador es un divulgador de información; la radio y la prensa son, por encima de todo, medios de propaganda. El Sr. Palgounov, director de la Agencia Tass, dijo en 1956: “La información debería ser didáctica y educativa”. Por no mencionar el hecho de que la información pura es un medio de propaganda excelente; la información pelada sin comentarios puede conducir a la aceptación de toda una línea de propaganda.

un contexto y aprende a comprender la realidad de su propia situación en relación a la sociedad como un todo. Esto es lo que luego le atraerá hacia una acción social y política.

Tomemos por ejemplo el problema del nivel de vida. El trabajador que no sabe nada sobre precios y salarios, salvo su experiencia personal (o la de sus vecinos), puede en caso de un fuerte descontento experimentar sentimientos de rebelión, y finalmente puede rebelarse contra sus superiores inmediatos. Y es de sobras sabido que tal rebelión no conduce a ningún sitio; ese fue el mayor descubrimiento del siglo diecinueve. Pero la información le enseñará a ese trabajador que comparte destino con millones de otros seres, y que entre ellos puede existir una comunidad de intereses y de acción. La información también le permite colocar su situación dentro de un contexto económico general, y comprender la situación general de la gestión. Por último, la información le enseñará a valorar su situación personal. Esto es lo que condujo a la conciencia de clase a los trabajadores del siglo diecinueve, un proceso que —como mantienen correctamente los socialistas— fue mucho más de información que de propaganda. En ese preciso momento (cuando se absorbe la información) el espíritu de rebelión se transforma a sí mismo en espíritu de revolución. Como resultado de la información, los individuos llegan a sentir que sus propios problemas personales están realmente investidos con la dignidad de un problema social general.

Desde el momento en que se adquiere este tipo de información, la propaganda tiene las puertas abiertas. La forma de propaganda elemental con que algunos pocos líderes dirigen a unos pocos rebeldes queda entonces reemplazado por el complejo de propaganda moderna basado en movimientos de masas, en el conocimiento de las grandes realidades político-económicas, y en la implicación en ciertas amplias corrientes alimentadas en todas partes por información idéntica.⁹²

Por tanto, la información prepara el terreno a la propaganda. En la medida en que un gran número de individuos reciban la misma información, sus reacciones serán similares. El resultado será que se producirán “centros de interés” idénticos, y entonces las grandes cuestiones de nuestra época llegarán a ser públicas a través de la prensa y la radio, y se formarán grupos de opinión que establecerán contacto unos con otros, uno de los procesos esenciales en la formación de la opinión pública. Además, esto lleva a la formación de reflejos y prejuicios comunes. Naturalmente, existen desviacionistas, individuos que no comparten las mismas respuestas ante la misma información, porque ya mantienen otros prejuicios, porque son “personalidades fuertes”, o simplemente debido a que por regla habitual llevan la contraria. Pero su número es mucho menor de lo que generalmente se cree. No tienen importancia, y la polarización de la atención sobre ciertos temas y ciertos aspectos de estos temas destacados por la información, crea rápidamente lo que se ha denominado psicología de masas, una de las condiciones indispensables para la existencia de la propaganda.

Las ideologías

Por último, la última condición para el desarrollo de la propaganda es que prevalezcan fuerte mitos e ideologías en una sociedad. Llegados a este punto necesitamos algunas palabras acerca del término *ideología*.

Para empezar, suscribimos la afirmación de Raymond Aron de que una ideología es cualquier conjunto de ideas aceptadas por individuos o pueblos, sin atender a su origen o valor. Pero quizá deberíamos añadir, con Q. Wright,

1. un elemento de *valoración* (ideas que son apreciadas)
2. un elemento de *actualidad* (ideas relativas al presente)
3. un elemento de *creencia* (ideas en las que se cree, en lugar de haber sido demostradas).

La ideología difiere del mito en tres importantes sentidos: primero, el mito está incrustado a mucha más profundidad en el alma, hunde sus raíces mucho más abajo, es más permanente, y proporciona al hombre

⁹² Además, cuanto más nuevo el problema que surge, más vulnerables serán los hombres. El papel de la información es presentar el conocimiento de nuevos hechos y problemas a los individuos. Los especialistas de investigación de opinión son muy conscientes de que es más fácil influir mediante la propaganda al individuo cuando éste se encuentra en situaciones nuevas, cuando no está familiarizado con posibles soluciones, cuando no puede relacionarlo con modelos anteriores, en resumen, cuando la opinión “no está estructurada”. La tarea de la información es colocar al individuo en esta situación de opinión no estructurada y hacerle así más susceptible a la influencia.

una imagen fundamental de su condición y del mundo en su conjunto. Segundo, el mito es mucho menos “doctrinario”; una ideología (que no es una doctrina porque es algo que en lo que se cree, y no está demostrado) es ante todo un conjunto de ideas las cuales, aun cuando sean irracionales, siguen siendo ideas. El mito es más difuso intelectualmente; es en parte emocionalismo y en parte respuesta afectiva, en parte un sentimiento sagrado y más importante. Tercero, el mito tiene poderes de activación más fuertes, mientras que la ideología es más pasiva (se puede creer en una ideología y sin embargo mantenerse al margen). El mito no deja al hombre pasivo, lo impulsa a la acción. Sin embargo, lo que tienen en común mito e ideología es que son fenómenos colectivos y su fuerza de persuasión emerge del poder de la participación colectiva.

Así se puede distinguir: los mitos fundamentales básicos de nuestra sociedad son el Trabajo, el Progreso y la Felicidad; las ideologías fundamentales son el Nacionalismo, la Democracia, el Socialismo. El comunismo comparte ambos elementos. Es una ideología en que es una doctrina básica, y un mito en que tiene una explicación para todas las cuestiones, y un imagen de un mundo futuro en el que todas las contradicciones se habrán resuelto. Los mitos han existido en todas las sociedades, pero no siempre han existido ideologías. El siglo diecinueve fue caldo de cultivo para la ideología, y la propaganda necesitaba un escenario ideológico para desarrollarse.

La ideología al servicio de la propaganda es muy flexible y fluido. La propaganda en apoyo de la Revolución Francesa, o de la vida de Estados Unidos en los años veinte, o de la vida soviética en los cuarenta, todos pueden ser rastreados remontándose a la ideología de la democracia. Estos tres tipos y conceptos totalmente diferentes de propaganda se refieren todos a la misma ideología. No se debe pensar, por este motivo, que la ideología determina una propaganda determinada simplemente debido a que proporciona los temas y contenidos. [La ideología sirve a la propaganda como gancho, como pretexto](#). La propaganda atrapa lo que emerge espontáneamente y le da una nueva forma, estructura y canal efectivo, y puede finalmente transformar la ideología en mito. Más adelante retomaremos la conexión entre ideología y propaganda.

Capítulo 3

La necesidad de la propaganda

Una visión habitual de la propaganda es la de que es la obra de unos pocos hombres malvados, seductores del pueblo, dirigentes tramposos y autoritarios, que quieren dominar a una población; que son los secuaces de poderes más o menos ilegítimos. Esta opinión siempre piensa en la propaganda como algo hecho voluntariamente; supone que un hombre decide “*hacer propaganda*”, y que un gobierno establece un Ministerio de Propaganda, y que las cosas se desarrollan a partir de ahí. Según esta opinión, el público no es más que un objeto, una muchedumbre pasiva que se puede manipular, influir y utilizar. Y esta noción la mantienen no solo quienes piensan que se puede manipular a las multitudes sino también quienes piensan que la propaganda no es muy eficiente y se la puede resistir con facilidad.

En otras palabras, esta visión distingue entre un actor activo –el propagandista– y un factor pasivo, la multitud, la masa, el hombre.⁹³ Visto desde este ángulo es fácil comprender la hostilidad del moralista hacia la propaganda: el hombre es la víctima inocente empujada a malos caminos por el propagandista; el receptor de la propaganda está totalmente libre de culpa porque ha sido engañado y ha caído en una trampa. El militante nazi y comunista son solo pobres víctimas contra las que no se debe luchar sino que deben ser psicológicamente liberadas de esa trampa, readaptadas a la libertad, y mostradas la verdad. **En cualquier caso, se ve al propagandizado en el papel del pobre diablo que no puede ayudarse a sí mismo**, que no tiene medios de defensa contra el ave rapaz que se lanza en picado sobre él desde los cielos. Un punto de vista similar puede encontrarse en estudios de publicidad en relación al comprador como víctima y presa. En todo esto el propagandizado nunca recibe la carga de la más mínima responsabilidad por un fenómeno que se contempla como originándose totalmente fuera de él mismo.

Esta opinión me parece totalmente errónea. Un simple hecho debería llevarnos por lo menos a cuestionárnosla: actualmente la propaganda invade todos los aspectos de la vida pública. Sabemos que el factor psicológico, que incluye el cerco, la integración en un grupo y la participación en la acción, además de la convicción personal, es decisivo. Diseñar planes para una organización, un sistema de trabajo, unos métodos políticos y unas instituciones no basta; el individuo debe *participar* en todo esto desde el fondo de su corazón, con placer y satisfacción profunda.

Si se quiere el Mercado Común, se debe preparar psicológicamente al pueblo para el Mercado Común; es absolutamente necesario porque las instituciones por sí mismas no significan nada. La OTAN también necesita propaganda para sus miembros. La propuesta de Gasperi en 1950, de crear una Demform que se correspondería con la Kominform⁹⁴ es extraordinariamente importante. La actual batalla política es muy inadecuada; desde el punto de vista económica bien se podría decir que la recesión era mucho más un desarrollo psicológico que un desarrollo técnico o económico.⁹⁵ A fin de garantizar que las reformas tendrán vigor y-o efectividad, primero es preciso convencer al pueblo de que no se ha producido recesión, y de que no tienen nada que temer. Y esto no es tan solo el método de auto-sugestión del Dr. Coué, sino una participación activa en una recuperación efectiva.

Un ejemplo concreto: la “*reconstrucción*” agrícola en Francia es ante todo un problema psicológico. Se crearon los “*Servicios de Popularización*”, que proporcionan no solo consultores técnicos sino principalmente agitadores psicológicos, según el modelo de los famosos agentes de extensión agraria de Estados Unidos, o los consejeros de Escandinavia. Simultáneamente tienen lugar esfuerzos para popularizar e instilar convicciones.

La URSS está todavía mucho más adelantada en la dirección de una propaganda agrícola de pleno derecho, con campañas de propaganda técnicamente perfectas en el momento de la cosecha, cientos de miles de

93 Según esta concepción, la propaganda es “una invención siniestra de la casta militar”, mientras que en realidad es la expresión de una sociedad moderna en su conjunto.

94 La *Kominform* (acrónimo en ruso de *Oficina de Información de los Partidos Comunistas y Obreros*) era una organización para el intercambio de información y experiencias entre los partidos comunistas. N. del T.

95 En fecha tan temprana como 1928, Edward Bernays afirmó: “*La propaganda es el instrumento moderno mediante el cual... los hombres inteligentes puede luchar a favor de fines productivos y ayudar a conseguir orden del caos*”.

agentes de propaganda deambulando por los pueblo quejándose de la “*tierra natal*” y de la “*producción*”, emisiones de radio y películas, y publicación diaria de los resultados de la cosecha, como si fuera una carrera de a ver quien gana. Uniéndose a esta campaña están los periódicos locales, los Komsomols (la juventud comunista), los camioneros, las festividades, los bailes, las canciones populares, las recompensas, las condecoraciones y las distinciones.

Los soviéticos utilizan los mismos métodos en el trabajo de la fábrica, y la fórmula que mejor explica todo este esfuerzo es: “*Una comprensión total por parte de los trabajadores es el factor decisivo para elevar la productividad*”. Es necesario conseguir la lealtad del trabajador a la causa de la productividad; debe aceptar y buscar innovaciones, gustarle su trabajo, apoyar su organización, comprender la función del trabajo. Todo ello se consigue a través de la manipulación psicológica, mediante la propaganda dirigida con precisión durante un espacio de tiempo considerablemente largo.

En los ejércitos este tipo de técnicas tienen la misma importancia. El mejor ejemplo es el nuevo ejército alemán; el soldado alemán debe estar convenido de la validez de lo que defiende, y [el patriotismo ya no es territorial sino ideológico](#). Este enfoque psicológico está diseñado para dar a los soldados una disciplina *personal*, con una capacidad de decisión y elección; las técnicas militares ya no son suficientes. Todo esto es pura propaganda, incluyendo la noción de la decisión personal porque tan pronto como el individuo ha sido adoctrinado con la “*verdad*”, actuará como se espera que actúe, a partir de la “*espontaneidad*” de su conciencia. Este fue el principal objetivo de la propaganda en el ejército de Hitler, y la capacidad del soldado individual alemán de iniciativa personal en 1940 fue realmente excepcional.

Un último ejemplo en un terreno diferente: en conexión con el censo de 1959, en la URSS, se desencadenó una gigantesca campaña de propaganda, porque tanto la velocidad con que puede llegar a realizarse este censo como la exactitud de los resultados depende de la buena voluntad y la veracidad de los ciudadanos. Por tanto, a fin de conseguir velocidad y exactitud, se movilizó la opinión. Toda la prensa y las organizaciones de masas entraron en acción a fin de envolver a los ciudadanos en propaganda, y los propagandistas deambulaban de arriba a abajo por el país para explicarle a la gente lo que se había planeado, para aligerar sus prejuicios y sospechas en relación a las preguntas que se les iban a preguntar.

Todo esto son ejemplos de aplicaciones totalmente diferentes de la propaganda. Pero a fin de que la propaganda pueda tener un alcance tan amplio, debe corresponder a una necesidad. El Estado tiene esa necesidad: la propaganda es evidentemente un instrumento necesario para el Estado y las autoridades. Pero mientras este hecho puede esparcir el concepto del propagandista como simplemente un malvado, todavía deja la idea de la propaganda como un poder activo contra unas masas pasivas. E insistimos que también esta idea debe ser dispersada: para que *triunfe* la propaganda, debe corresponder a una necesidad de propaganda por parte del individuo. [Se puede acercar al caballo al agua, pero no se le puede obligar a que beba; no se puede llegar a través de la propaganda a quienes no necesitan lo que ésta ofrece](#). El receptor de la propaganda no es en absoluto ninguna víctima inocente. Es quien provoca la acción psicológica de la propaganda, y no simplemente quien se presta a ella, sino incluso saca satisfacción de ella. Sin este consentimiento preciso, implícito, sin la necesidad de propaganda experimentada por *prácticamente* todo ciudadano de la era tecnológica, la propaganda no se podría extender. No es solo un malvado propagandista funcionando que establece los medios para entrapar al inocente ciudadano. Más bien existe un ciudadano que ansía la propaganda desde el fondo de su ser, y un propagandista que responde a esta ansia.

Para empezar, los propagandistas no existirían si no existieran propagandizados *potenciales*. Comprender que la propaganda no es solo una creación deliberada y más o menos arbitraria por parte de algunas personas en el poder es por tanto esencial. Es un fenómeno estrictamente sociológico, en el sentido de que hunde sus raíces y motivaciones en la necesidad del grupo que lo sostendrá. Estamos cara a cara con una necesidad dual: la necesidad por parte de los regímenes de hacer propaganda, y la necesidad de quien recibe esa propaganda. Estas dos condiciones corresponden y se complementan una a otra en el desarrollo de la propaganda.

1. La necesidad del Estado

El dilema del Estado moderno

En el ejercicio del poder se necesita la propaganda por el sencillo motivo de que las masas han llegado a participar en los asuntos políticos. No llamemos a esto democracia; sólo es un aspecto de ella. Para empezar, existe la realidad concreta de las masas. En un país poco poblado, la política puede hacerse mediante pequeños grupos, separados unos de otros y de las masas, que no formarán una opinión pública y que están alejados de los centros de poder. La proximidad de las masas a los puestos de poder es muy importante. Pericles y Tiberio eran muy conscientes de ello, como también lo eran Luis XIV y Napoleón: se instalaron en el campo, lejos de las multitudes, a fin de gobernar en paz, fuera del alcance de la presión de las masas, las cuales incluso sin desearlo claramente, afectan a las condiciones del poder mediante su simple proximidad. Este sencillo hecho explica porqué la política ya no pueden ser el juego de príncipes y diplomáticos, y porqué las revoluciones de palacio han sido reemplazadas por las revoluciones populares.

En la actualidad el dirigente ya no puede despegarse de las masas y llevar a cabo una política más o menos secreta; ya ha dejado de estar en una torre de marfil; y por todos sitios es confrontado con esta múltiple presencia. No puede escapar a la masa simplemente debido a la actual densidad de población, la masa está por todas partes. Además, como resultado de los modernos medios de transporte, el gobierno no solo está en contacto constante con la población de la capital, sino también con todo el país. En sus relaciones con los poderes del gobierno, apenas existe alguna diferencia ahora entre la población de la capital y la del campo. Esta proximidad física es en sí misma un factor político. Además la masa conoce a sus dirigentes a través de la prensa, la radio y la televisión, el jefe de Estado está en contacto con el pueblo. Ya no puede impedir que el pueblo sepa cierto número de hechos políticos. Este desarrollo no es el resultado de alguna doctrina aplicada, no es porque la doctrina democrática *exija* la participación de las masas en el poder público que esta relación entre masas y gobierno se ha desarrollado. Simplemente es un hecho, y el resultado inevitable de los cambios demográficos. A partir de ahí, *si el dirigente quiere jugar el juego por él mismo, y seguir políticas secretas, debe presentar una distracción a las masas. No puede escapar a las masas, pero puede trazar entre él y esas masas una cortina invisible, una pantalla, sobre la que la masa verá proyectado el espejismo de algunas políticas, mientras que las verdaderas políticas se realizan por detrás.*

Salvo por este subterfugio, el gobierno está de hecho bajo el control del pueblo, un control jurídico, sino el tipo de control que brota del simple hecho de que el pueblo está interesado en la política e intenta mantenerse al corriente y comprender la acción gubernamental, así como hacer que se sepan sus opiniones. Porque después de todo, las masas están interesadas en la política.⁹⁶ También esto es nuevo. Incluso quienes no leen cuidadosamente los periódicos se quedan consternados ante el pensamiento de la censura, concretamente cuando sienten que el gobierno quiere esconder algo, o dejarlos a oscuras. En la actualidad las masas están acostumbradas a emitir juicios políticos; como resultado del proceso democrático están acostumbradas a ser consultadas sobre alternativas políticas, y a recibir información política. Puede que esto sea solo una costumbre, pero está profundamente incrustada en la actualidad, intentar revertirla provocaría inmediatamente sentimientos de frustración y gritos de injusticia. Que las masas estén interesadas en política, bien sea profunda o superficialmente, es un hecho. Además, una razón muy simple lo explica: hoy como nunca antes en la historia, las decisiones políticas afectan a todos. En la antigüedad, una guerra afectaba a un pequeño número de soldados y a una parte insignificante de territorio, hoy en día todo el mundo es un soldado y toda la población y todo el territorio de una nación están implicados. Por tanto, todos quieren tener algo que decir sobre el tema de la guerra y la paz.

De forma similar, los impuestos se han incrementado por lo menos multiplicados por diez desde el siglo diecisiete, y quienes los pagan naturalmente quieren cierto control acerca de su utilización. Los sacrificios exigidos por la vida política siguen aumentando y afectan a todos; por tanto todos quieren participar en este juego, que les afecta directamente. Debido a que las decisiones del Estado *me* afectarán, intento influir

⁹⁶ La democracia descansa en la convicción de que el ciudadano puede elegir al hombre adecuado y a la política adecuada. Dado que este no es exactamente el caso, la multitud es propagandizada a fin de hacerla participar. Bajo tales condiciones, ¿cómo podría la masa no estar convencida de que está profundamente implicada?

en ellas. Como resultado, los gobiernos ya no pueden gobernar sin las masas, sin su influencia, presencia, conocimiento y presión. Pero entonces, ¿cómo pueden gobernar?

El dominio de la opinión pública se contempla como un hecho simple y natural. El gobierno es contemplado como el producto de esta opinión, de la que extrae su fuerza. Expresa la opinión pública. Citando las famosas palabras de Napoleón: *“El poder se basa en la opinión. ¿Qué es un gobierno que no esté apoyado por la opinión? Nada”*.

Teóricamente la democracia es una expresión política de la opinión de la masa. La mayoría de personas consideran sencillo trasladar su opinión a la acción, y encuentran legítimo que el gobierno se doblegue ante la voluntad popular. Desgraciadamente, en realidad esto es mucho menos claro y no tan sencillo. Por ejemplo, cada vez más sabemos que la opinión pública no se expresa a sí misma en las encuestas, y queda un largo camino para que se exprese a sí misma con claridad en las tendencias políticas. También sabemos que la opinión pública es muy inestable, fluctuante, nunca aposentada. Además, esta opinión es irracional y se desarrolla de forma imprevisible. En modo alguno está compuesta por una mayoría de decisiones racionales frente a los problemas políticos, tal como alguna simplista visión ha indicado. El voto mayoritario no es en absoluto la verdadera opinión pública. Su carácter básicamente irracional reduce en gran medida su poder para gobernar en la democracia. La democracia se basa en el concepto de que el hombre es racional y capaz de ver con claridad lo que está en su propio interés, pero el estudio de la opinión pública sugiere que ésta es una propuesta sumamente improbable. Y el portador de opinión pública es generalmente un hombre de la masa, hablando psicológicamente, lo que le hace totalmente inadecuado para ejercer con propiedad su derecho de ciudadanía.

Esto nos lleva a la siguiente consideración: por un lado el gobierno ya no puede funcionar sin la presión de las masas y la opinión pública; por otro lado, la opinión pública no se expresa a sí misma en la forma de gobierno democrático. Para estar seguro, el gobierno debe saber y sondear constantemente la opinión pública.⁹⁷ El Estado moderno debe llevar a cabo constantemente encuestas de opinión y de prensa y sondear la opinión pública en una variedad de otras formas. Pero la pregunta fundamental es: ¿Obedece el Estado entonces, y expresa y sigue esa opinión? Nuestra inequívoca respuesta es que incluso en un Estado democrático no lo hace. Una tal obediencia por parte del Estado a la opinión pública es imposible, primero, debido a la propia naturaleza de la opinión pública y segundo, debido a la naturaleza de las modernas actividades políticas.

La opinión pública es tan variable y fluctuante que el gobierno nunca podría basar un curso de acción en ella; tan pronto como el gobierno empezase a perseguir ciertos objetivos favorecidos en una encuesta de opinión, que la opinión se volvería contra ello. En el grado de que los cambios de opinión son rápidos, los cambios de política tendrían que ser igualmente rápidos; en la medida en que la opinión es irracional, la acción política debería ser igualmente irracional. Y como la opinión pública siempre es en último extremo *“la opinión de incompetentes”*, las decisiones políticas estarían entonces entregadas a ellos.

Dejando de lado la casi imposibilidad de seguir simplemente la opinión pública, el gobierno tiene ciertas funciones –concretamente las de naturaleza técnica– totalmente fuera de tal opinión. En relación a una empresa que implica billones y dura años, no se trata de seguir la opinión, bien sea en su inicio, cuando la opinión todavía no ha cristalizado, o después, cuando la empresa ha ido demasiado lejos para dar marcha atrás. En asuntos como la política petrolera francesa en el Sahara, o la electrificación en la Unión Soviética, la opinión pública no puede jugar ningún papel en absoluto. Lo mismo es cierto incluso allí donde las empresas están siendo nacionalizadas, independientemente de una supuesta opinión socialista. En muchos ejemplos, las decisiones políticas deben tomarse para adecuarse a los nuevos problemas emergentes precisamente desde las nuevas configuraciones políticas en nuestro tiempo, y tales problemas no encajan con los estereotipos y modelos establecidos por la opinión pública. Tampoco puede cristalizar de la noche a la mañana la opinión pública, y el gobierno no puede posponer acciones y decisiones hasta que las vagas

⁹⁷ La Unión Soviética, a pesar de su carácter autoritario y de la ausencia de estudios de opinión, realiza el mismo esfuerzo para mantenerse informado de la opinión pública, a través de agitadores (que informan al gobierno del estado mental del pueblo) y a través de cartas a la prensa. Sin embargo el gobierno no consulta la opinión con el fin de obedecerla, sino para saber a qué nivel existe, y para determinar qué acción de propaganda se necesita para ganar. El Partido no debe ni anticiparse ni desfasarse de la opinión pública. Para determinar el ritmo de acción del Estado, debe conocer el estado de la mente de las masas.

imágenes y mitos finalmente cuajen en una opinión. En el mundo actual de la política, la acción debe en todas las ocasiones ser la precursora de la opinión.

Incluso donde ya está formada una opinión pública, seguirla puede resultar desastroso. Recientes estudios han mostrado el papel catastrófico de la opinión pública en asuntos de política exterior. Las masas son incapaces de resolver el conflicto entre la moralidad y la política del Estado, o de concebir una política exterior a largo plazo. Empujan al gobierno hacia una política exterior desastrosa, como en la política de Franklin Roosevelt hacia la Unión Soviética, o en la política de Johnson de pulsar el botón. El mayor peligro en conexión con la política exterior es que la opinión pública se manifieste a sí misma en forma de crisis, en una explosión. Evidentemente, **la opinión pública sabe poco acerca de los temas extranjeros y se preocupa todavía menos; desgarrada por deseos contradictorios, dividida en las cuestiones principales, permite que el gobierno lleve a cabo el tipo de política exterior que considere oportuna**. Pero de repente, por una variedad de motivos, la opinión converge en un punto, aumentan las temperaturas, los hombres empiezan a agitarse y a afirmarse ellos mismos (por ejemplo, sobre el tema del rearme alemán). Y ¿debería ser seguida esta opinión? En la misma medida en que la opinión se expresa esporádicamente, que brota a trompicones, va en contra de la necesaria continuidad en política exterior y tiende a revocar acuerdos precios y alianzas existentes. Dado que tal opinión es intermitente y fragmentaria, el gobierno no podría seguirla ni aunque quisiera.

Por tanto: incluso en una democracia, un gobierno honesto, serio, benevolente y respetuoso hacia el votante no puede seguir la opinión pública. Pero *tampoco puede escapar* a ella. Las masas están ahí, están interesadas en política. El gobierno no puede actuar sin ellas. Por tanto, ¿qué se puede hacer?

Sólo hay una solución posible: dado que el gobierno no puede seguir a la opinión, la opinión debe seguir al gobierno. Se debe *convencer* a esta masa actual, agotadora, exaltada que las decisiones del gobierno son legítimas y buenas, y que la política exterior es correcta.

El Estado democrático, precisamente a causa de que cree en la expresión de la opinión pública, y no la amordaza, debe canalizar y dar forma a esta opinión si quiere ser realista y no seguir un sueño ideológico. El nudo gordiano no puede ser cortado de ninguna otra manera. Desde luego, los partidos políticos ya tienen el papel de *ajustar* la opinión pública a la del gobierno. Numerosos estudios han demostrado que los partidos políticos a menudo no están de acuerdo con esta opinión, que los votantes —e incluso miembros del partido— a menudo desconocen las doctrinas de sus partidos, y que la gente pertenece a los partidos por otras razones que no son ideológicas. Pero los partidos *canalizan* la opinión que flota libre dentro de fórmulas existentes, polarizándola sobre opuestos que no necesariamente corresponden al tenedor original de tal opinión. Dado que los partidos son tan rígidos, dado que tratan solo con una parte de cualquier tema, y dado que están puramente motivados políticamente, ellos distorsionan la opinión pública e impiden que se forme naturalmente. Pero incluso más allá de la influencia del partido, que ya es influencia de la propaganda, la acción del gobierno existe en y por sí misma.

El Estado más benevolente informará al pueblo de lo que hace.⁹⁸ Porque que el gobierno explique como actúa, porqué y cuáles son los problemas, tiene sentido, pero cuando dispensa tal información el gobierno no puede permanecer fríamente objetivo; inevitablemente *debe pleitear por su caso*, aunque sea solo para contrarrestar la propaganda opuesta.⁹⁹ Dado que la información sola es inefectiva, su diseminación conduce necesariamente a la propaganda, concretamente cuando el gobierno está obligado a defender sus propias acciones o la vida de la nación contra la empresa privada. Las corporaciones gigantescas y los grupos de presión, empujando sus intereses especiales, recurren cada vez más a la manipulación psicológica. ¿Debe permitirlo el gobierno sin reaccionar? Y puesto que la pura y simple información no puede prevalecer contra las técnicas de propaganda modernas, también el gobierno debe actuar a través de la propaganda.

En Francia esta situación surgió en 1954, cuando el ejército utilizó películas y panfletos para desafiar la propaganda de la Comunidad de Defensa Europea del gobierno. Pero a partir del momento en que el soldado puede votar, está sometido a propaganda de grupos externos y él mismo es miembro de un grupo

98 Por ejemplo, ¿es normal que el "Plan" en Francia sea la expresión de una tecnocracia cerrada, y que el público nunca llegue a estar correctamente informado de ello?

99 Esto será examinado en otra parte con mayor detalle.

de presión, ¡y qué grupo! El propio ejército es potencialmente un formidable grupo de presión, y el famoso malestar político en Francia es debido en parte a los esfuerzos de gobiernos sucesivos de influir a ese grupo por medios psicológicos, y romperlo. ¿Cómo negarle al gobierno el derecho de hacer lo que todos los demás grupos hacen? ¿Cómo se puede exigir de un Estado moderno que tolere a un grupo independiente? La exigencia de Plevén en 1954 del efecto de que “no debe haber propaganda ni en una dirección ni en la otra”, es moralmente muy satisfactoria, pero totalmente teórica y no realista. Además, siguió afirmando de que lo que había sido llamado propaganda era información dispensada por el gobierno, pura y simple. De hecho, las dos realidades – información y propaganda – se diferencian tan poco una de otra que lo que dice el enemigo solo es propaganda mientras que lo que dice nuestro bando solo es información.¹⁰⁰

Pero todavía hay más: en una democracia, los ciudadanos deben estar atados a las decisiones del gobierno. Este es el gran papel que la propaganda debe llevar a cabo. Debe darle a la gente la sensación – que ansía y que les satisface –, de “haber querido lo que el gobierno está haciendo, de ser responsables de sus acciones, de estar implicados en defenderlas y de hacer que triunfen para estar “al día””.¹⁰¹ El escritor Léo Hamon es de la opinión de que ésta es la principal tarea de los partidos políticos, los sindicatos y las asociaciones. Pero ésta no es la respuesta total. Una acción más directa y evocativa se necesita para atar la opinión, no a cualquier cosa, sino a actos de poder político. El escritor estadounidense Bradford Westerfield ha dicho:

“En Estados Unidos, el gobierno casi siempre lleva a cabo sus políticas exteriores por propia iniciativa, pero donde el público está interesado en un tema concreto, sólo puede proceder con el apoyo aparente de una mayoría sustancial del pueblo”.

Westerfield remarca que a veces deben hacerse concesiones al pueblo, pero “si el presidente realmente dirige la opinión, y si el público acepta la política exterior del gobierno en su totalidad, no se tendrán que hacer grandes concesiones para provocar el apoyo necesario”.¹⁰² Aquí encontramos la confirmación de que cualquier Estado moderno, incluso uno de democrático, está sobrecargado con la tarea de actuar a través de la propaganda.¹⁰³ No puede actuar de otra manera.

Pero se puede efectuar el mismo análisis partiendo de otro punto. Hemos trazado el dilema del Estado moderno. El movimiento democrático desde el siglo dieciocho, se ha erigido, y finalmente ha acabado impregnando a las masas con la idea de la legitimidad del poder; y tras una serie de teorías sobre esa legitimidad, ahora hemos llegado a la famosa teoría de la soberanía del pueblo. El poder se contempla como legítimo cuando deriva de la soberanía del pueblo, descansa en la voluntad popular, expresa y sigue esta voluntad popular. La validez de este concepto puede ser debatida *ad infinitum* desde el punto de vista teórico; se puede examinarlo a través de la historia y preguntarse si era eso lo que Rousseau tenía en mente. En cualquier caso, esta teoría filosófica más bien abstracta se ha convertido en una idea bien desarrollada e irrefutable en la mente del hombre corriente. Para el occidental común, la voluntad del pueblo es sagrada, y un gobierno que deje de representar esa voluntad es una abominable dictadura.

Cada vez que el pueblo expresa su opinión el gobierno debe respaldarlo, no existe ninguna otra fuente de legitimidad. Esta es la imagen básica, el prejuicio colectivo que se ha convertido en una creencia auto-evidente, y que ha dejado de ser simplemente una doctrina o una teoría racional. Esta creencia se ha extendido con mucha rapidez en los últimos treinta años. Ahora encontramos la misma y absoluta creencia en todos los países comunistas, y empezamos a verla incluso en países islámicos, donde debería ser más bien distante. La fuerza contagiosa de tal fórmula parece ser inagotable.

100 Es bien sabido que en opinión francesa, todo lo que viene del Estado, incluso lo que es más honesto, será automáticamente y sin examen denominado propaganda; así de propagandizados, en vez de libre y crítico es el hombre francés actual. Esto es lo que ocurrió con las charlas de Mendès-France y los comunicados relativos a la guerra en Argelia.

101 Léo Hamon: “Le Pouvoir et l’opinion”, Le Monde, Abril 1959

102 Bradford Westerfield: “Opinion and Parties in American Foreign Policy”, (A.F.S.P., 1954).

103 El Estado ya no puede gobernar sin que sus ciudadanos estén directamente implicados en sus empresas. Goebbels afirmó que en 1934 la mayoría de alemanes estaban a favor de Hitler. Pero ¿estaban activos? ¿Eran felices con esta participación política? Y por último, ¿se podía esperar una fidelidad continuada? Para garantizar esa fidelidad es necesaria la propaganda. Según Mégret, “la acción psicológica en una democracia no es otra cosa que este sirviente discreto e invisible... de las grandes funciones del Estado... Es una manera de ser, de hacer, y de aportar, a través de fidelizar las mentes, el éxito a las legítimas acciones del gobierno”.

Esta necesaria participación no es necesariamente espontánea. Los individuos que afirman control la política son al mismo tiempo muy pasivos. Por un lado, no creen en lo que se les dice; por otro lado, tienden a colocar sus vidas privadas ante cualquier otra cosa, y refugiarse en ellas. El estado debe empujar al individuo a participar (al nivel más elemental, debe obligarle a votar). El principal papel de la propaganda sería entonces luchar contra la oposición y la indiferencia.

Y a la inversa, un gobierno no se siente legitimado y no puede afirmar serlo a menos que descansa sobre esta soberanía del pueblo, a menos que pueda demostrar que expresa la voluntad del pueblo; de otra manera, sería desbancado de inmediato. Debido a la creencia mística en la soberanía del pueblo, todos los dictadores intentan demostrar que son la expresión de esa soberanía. **Durante largo tiempo la teoría de la soberanía del pueblo se creyó que estaba ligada al concepto de democracia.** Pero debería recordarse que cuando se aplicó esta doctrina por primera vez, condujo al surgimiento de la dictadura más rigurosa, la de los jacobinos. Por tanto, a duras penas podemos quejarnos cuando los dictadores modernos hablan sobre la soberanía del pueblo.

Es tal la fuerza de esta creencia que no puede existir ningún gobierno que no la satisfaga, o que no aparente compartirla. A partir de esta creencia surge la necesidad de que los dictadores sean elegidos por plebiscito. Hitler, Stalin, Tito, Mussolini, todos ellos fueron capaces de afirmar que habían obtenido su poder del pueblo. Esto es verdad incluso de un Gomulka o de un Rakosi: cada plebiscito muestra el famoso resultado, que fluctúa entre un 99,1 y un 99,9 % de votos. Es evidente para todos, incluyendo a los elegidos, que esto es solo en aras de las apariencias, una “consulta” del pueblo sin significado alguno, pero resulta igualmente evidente que no se puede pasar sin ella. Y debe repetirse periódicamente la ceremonia para demostrar que la legitimidad sigue allí, que el pueblo todavía está totalmente de acuerdo con sus representantes. El pueblo se presta a todo esto; después de todo, no puede negarse que los votantes votan realmente, y que votan de la forma deseada, los resultados no son falseados. Existe *acatamiento*.

¿Podría ser que la soberanía del pueblo fuera realmente otra cosa que *acatamiento*? ¿Podría esperarse que, sin ningún intento anterior de influir al pueblo, pudiera emerger una verdadera forma constitucional del pueblo? Esta suposición es absurda. La única realidad es proponer algo al pueblo con lo que pueda estar de acuerdo. Hasta ahora no hemos visto ni un solo ejemplo de pueblo que no acabe acatando lo que se le ha propuesto. En un plebiscito o referéndum, los “sí” siempre superan a los “no”. Vemos aquí de nuevo el instrumento utilizado para influir en las masas, la propaganda mediante la cual el gobierno se provee a sí mismo de legitimidad a través del *acatamiento* público.

Esto nos lleva a dos consideraciones posteriores: primero, se debe conseguir *acatamiento* no únicamente con la forma de gobierno sino con todas sus acciones importantes. Como acertadamente dijo Drouin: “*nada irrita más a un pueblo que tener la sensación de ser dirigido por Mandarines que hacen caer sus decisiones desde la altura de su poder*”. De ahí la necesidad de “informar” mejor al pueblo. “*No basta que las decisiones deban ser sabias; se deben dar los motivos de esas decisiones. Para que funcione bien... una empresa, es mejor diseccionarla públicamente sin esconder sus debilidades, sin ocultar su coste... y dejar claro el significado de los sacrificios exigidos al pueblo*”.¹⁰⁴ Pero tal información realmente apunta al *acatamiento* y participación; en otras palabras, es propaganda en su sentido más profundo. Pero nos hemos acostumbrado a ver actuar de esta manera a nuestros gobiernos.

En 1957 cuando el pueblo soviético fue llamado a estudiar y discutir las Tesis de Reorganización Económica de Khrushchev, fuimos testigos de una operación verdaderamente extraordinaria. El tema que subyacía a todo ello era, desde luego, que todo estaba siendo decidido por el pueblo. ¿Cómo puede no estar de acuerdo el pueblo con ello posteriormente? ¿Cómo puede fallar en cumplir totalmente con lo que en primer lugar él mismo ha decidido? Las Tesis primero se sometieron al pueblo. Naturalmente, luego fueron explicadas en todas las organizaciones del Partido, en las juventudes comunistas, en los sindicatos, en los soviets locales, en las fábricas, y todo eso, por los especialistas en *agitprop*. Luego tuvieron lugar las discusiones. A continuación, *Pravda* abrió sus columnas al público, y numerosos ciudadanos enviaron comentarios, expresaron su opinión, sugirieron enmiendas. Luego de todo esto, ¿qué ocurrió?

El programa completo de gobierno, *sin la menor modificación*, fue trasladado al Soviet Supremo. Se *rechazaron* incluso las enmiendas *presentadas y apoyadas* por diputados individuales, porque eran solo opiniones individuales (minoritarias), y desde el punto de vista democrático (la mayoría), eran insignificantes. Pero se le había dado al pueblo la inmensa satisfacción de haber sido consultado, de haber

104 “Sur le Régime de la V République”, *Le Monde*, Abril 1959

tenido la oportunidad de debatir, de que sus opiniones —eso les parecía— habían sido solicitadas y sopesadas.¹⁰⁵ Esta es la apariencia democrática sin la que no puede funcionar ningún gobierno autoritario.

Más allá de eso, estas prácticas conducen al gobierno a abrazar un método que deriva lógicamente del principio de democracia popular, pero que podría desarrollarse solo como resultado de la propaganda moderna: ahora el gobierno tiene la costumbre de actuar a través de las masas como intermediario, de dos maneras.

Primero, acude cada vez más al pueblo para que apoye sus políticas. Cuando una decisión parece encontrarse con resistencias, o no es plenamente aceptada, se dirige la propaganda a las masas para ponerlas en movimiento, el simple movimiento de las masas basta para otorgar validez a las decisiones; se trata solo de una extensión del plebiscito. Cuando la Democracia Popular se instaló ella misma en Checoslovaquia después de un golpe de estado policial, se celebraron concentraciones gigantescas de población obrera —escenificadas, organizadas y soliviantadas— para demostrar que el pueblo estaba totalmente de acuerdo. Cuando Fidel Castro quiso mostrar que su poder estaba basado en un sentimiento democrático, organizó el Día de la Justicia, durante el cual se hizo un llamamiento a toda la población para someter a juicio al régimen anterior, y expresar sus sentimientos a través de manifestaciones masivas. Dichas manifestaciones se suponía que “legalizaban” las sentencias de muerte dictadas por los tribunales del Estado, y dar así una “sanción democrática” a los juicios. Haciéndolo así, Castro se ganó la profunda lealtad del pueblo, satisfaciendo la necesidad de venganza con el régimen anterior y la sed de sangre. Vinculó al pueblo con su gobierno mediante el más fuerte de los vínculos: el crimen ritual. Ese Día de Justicia (21 de enero de 1959) fue indudablemente un gran descubrimiento propagandístico. Si causó cierto bochorno en el extranjero, con toda seguridad fue un gran éxito local. Debería observarse que esta provocación de acción popular siempre sirve al apoyo de la acción gubernamental. No es en modo alguno espontáneo, ni tampoco expresa un deseo intrínseco del pueblo: simplemente expresa, a través de los millones de gargantas de la muchedumbre, el grito de la propaganda gubernamental.

Segundo —y éste es un proceso más sutil— la propaganda gubernamental *sugiere* que la opinión pública *exige* esa o aquella decisión. Provoca la voluntad de un pueblo, que espontáneamente no diría nada. Pero una vez evocada, formada y cristalizada en un punto, esa *voluntad* se convierte en la *voluntad del pueblo*; y mientras el gobierno actúa en realidad por cuenta propia, da la impresión de estar obedeciendo la opinión pública, después de haber construido esa opinión pública. **El tema está en hacer que las masas le pidan al gobierno lo que el gobierno ya ha decidido hacer.** Si el gobierno sigue este procedimiento ya no puede ser llamado autoritario, porque la voluntad del pueblo exige que se haga.

De esta forma, cuando la opinión pública alemana pidió unánimemente la liberación de Checoslovaquia, el gobierno alemán no tenía otra opción que invadir aquel país obedeciendo al pueblo. Se *sometía* a la opinión, tan pronto como la opinión —a través de la propaganda— se había hecho suficientemente fuerte como ‘parecer’ influir en el gobierno. El día de la Justicia de Castro estaba cortado por el mismo patrón: fue preparado por una excelente campaña de propaganda, y el pueblo que había sido soliviantado con gran cuidado *exigió* entonces que su gobierno llevase a cabo los actos de “justicia”. De esta manera el gobierno no solo conseguía el acuerdo para sus actos; el pueblo realmente exigía del gobierno medidas de castigo incisivas, y el gobierno popular simplemente llevaba a cabo el cumplimiento de esa exigencia que, desde luego, habría sido fabricada por la propaganda del gobierno.

Esta acción constante del gobierno, que hace que el pueblo pida lo que ya estaba decidido de antemano, y lo haga aparecer como los deseos espontáneos más íntimos del pueblo siendo realizados por un gobierno democrático y benevolente, es lo que mejor caracteriza la actual relación de “masas-gobierno”. Este sistema ha sido puesto en práctica concretamente en la URSS, y a este respecto Nikita Khrushchev no liberalizó nada, por el contrario. Sin embargo, la emergencia de este fenómeno concreto era predecible desde el momento en que el principio de soberanía popular empezó a cuajar. A partir de ese momento, el desarrollo de la propaganda no puede ser contemplado como una desviación o un accidente.

El Estado y su función

¹⁰⁵ Goebbels declaró que era necesario “exponer los actos del gobierno a fin de que el pueblo pudiera reconocer por sí mismo la necesidad de las medidas adoptadas”.

Desde el punto de vista del gobierno, se deben tener presentes dos factores adicionales: la situación competitiva en la cual se encuentra la propia democracia en el mundo, y la desintegración de las virtudes nacionales y cívicas.

Es fácil comprender porqué un régimen totalitario querría utilizar la propaganda. Los regímenes democráticos, si les otorgamos el beneficio de la duda, sienten cierto remordimiento y repugnancia contra el uso de la propaganda. Pero tales regímenes democráticos están empujados a utilizarla debido a los desafíos exteriores que deben enfrentar. Desde la época de Hitler, la democracia ha estado sometida a una guerra psicológica sin cuartel. El tema entonces es qué régimen prevalecerá, porque ambos tipos afirman tener validez y beneficio universal; esto los obliga a actuar uno sobre otro.

Dado que el régimen comunista afirma ser el heraldo de la felicidad del pueblo, no tiene otra opción que destruir a todos los demás regímenes a fin de suplantarlos. Pero para las democracias occidentales el problema es el mismo: a sus ojos, el régimen comunista es una horrible dictadura. Por lo tanto se debe intervenir contra el propio vecino, principalmente a través de la propaganda y también, en cuanto se refiere a los comunistas, a través de los partidos comunistas en los países no comunistas. Esto obliga a su vez a las democracias a hacer propaganda *interna*: si deben prevalecer contra esos partidos comunistas y contra la URSS, debe acelerarse el progreso económico. De hecho, la competición entre los dos regímenes se despliega parcialmente en el terreno económico. Todos conocemos el desafío económico de Khrushchev. Esta aceleración del desarrollo económico exige una organización, una movilización de las fuerzas latentes en el corazón de las democracias, lo que precisa un trabajo psicológico, una formación especial; y una campaña de propaganda permanente sobre la necesidad de incrementar la producción. Es uno de los resultados de la competición entre regímenes.

Pero esta competición tiene lugar también a otro nivel: ningún hombre en el mundo puede quedar impasible ante la competición de los dos regímenes. Desgraciadamente, éste es el resultado de la solidaridad global que algunos ven con buenos ojos: ningún pueblo puede quedarse fuera del conflicto entre los Dos Grandes. La democracia *siente* que debe conquistar y sostener a todas las naciones pequeñas, que de otra manera caerían dentro de la órbita comunista. Para perseguir este objetivo se utilizan dos medios conjuntamente: el arma económica y la propaganda. En los tiempos del imperialismo clásico, bastaba el arma económica, apoyada en ocasiones por una breve acción militar. En la actualidad, los sucesivos fracasos de Estados Unidos demuestran que al arma económica es inefectiva *sin* propaganda. Por ejemplo, en 1960 Estados Unidos ofreció el triple de ayuda a las naciones subdesarrolladas de lo que hizo la Unión Soviética; [gracias a la propaganda, es la Unión Soviética la que es contemplada como el gran ayudante y benefactor en el que se puede confiar](#). Los corazones y las mentes de las personas deben ser ganadas si ha de tener éxito la ayuda económica, que por sí misma no tiene efecto sobre la opinión.

De forma similar, por sí misma la propaganda no consigue nada; debe ir acompañada por actos económicos espectaculares. Sin duda, las democracias han salido perdiendo hasta la fecha en la contienda por los pueblos de África y Asia solo debido a la inferioridad de su propaganda y a su resistencia a utilizarla. Por tanto, las democracias están ahora irresistiblemente empujadas hacia el uso de la propaganda para prevenir la derrota definitiva. La guerra psicológica se ha convertido en el pan de cada día de la política de paz. La conquista psicológica de poblaciones enteras ha llegado a ser necesaria y nadie puede escapar de ello. No es que se tenga que decidir entre usar o no usar el arma de la propaganda; es que no se tiene elección.

Existen buenas razones para analizar esta nueva forma de agresión. [La agresión militar ha sido reemplazada por la agresión indirecta, económica o ideológica](#). La propaganda debilita la fortaleza de los regímenes que son sus víctimas, privándoles de la ayuda de su propia opinión pública. Austria y Checoslovaquia han sido reducidas a la impotencia por la propaganda nazi antes siquiera de llegar a ser invadidas; otros países sin un único objetivo expansionista están sometidas constantemente a esta agresión. No pueden defenderse a sí mismas salvo utilizando los mismos medios de guerra psicológica, porque ninguna organización internacional ni tribunal de justicia puede protegerles contra esta forma de agresión; la acción psicológica es demasiado mutable, demasiado difícil de concretar, y no puede ser arbitrada legalmente.

Por encima de todo, en la defensa legal contra la agresión psicológica, no se puede negar la libertad de opinión y expresión garantizada por la Carta de Derechos. El problema surge por tanto directamente de la

situación determinada. Cada Estado debe aceptar la carga de defenderse a sí mismo contra la agresión de la propaganda. Tan pronto como un país ha tomado este camino, todos los demás países deben finalmente seguir el ejemplo o ser destruidos.

En general, una democracia está deficientemente organizada para la guerra psicológica efectiva. Los especialistas franceses han dicho con buenos motivos: “*Sólo el ejército puede implicarse en la guerra psicológica debido a su estructura*”. Pero frente a la necesidad de los regímenes democráticos de llevar a cabo propaganda, también se ha dicho que “*en un mundo de guerra fría, el pensamiento político doméstico debe convertirse en estratégico*”.¹⁰⁶ Por tanto, el problema es resolver la dicotomía entre lo político y lo militar, y definir e integrar la función política del ejército.

Como resultado de la necesidad de llevar a cabo propaganda, la democracia se encuentra forzada a cambiar su estructura. Pero la guerra fría no exige simplemente acción contra el enemigo externo que intenta interferir; también exige que las cosas se “*mantengan firmemente controladas*” en casa. Psicológicamente el Estado debe armar, proteger y defender a sus ciudadanos, tanto más cuando que la estructura ideológica de una democracia es débil.

Aquí nos enfrentamos con un nuevo problema; en el mundo actual más que en el pasado, una nación solo puede sobrevivir si sus valores son seguros, sus ciudadanos leales y unánimes, y si ellos practican las virtudes cívicas. Pero **en estos momentos una crisis de los valores básicos y una relajación de las virtudes cívicas se está produciendo en un número de democracias occidentales**. Los gobiernos están obligados a reconstruir sus naciones psicológica e ideológicamente, y esta necesidad justifica a su vez la acción psicológica. De hecho, en relación a esto casi nadie pone objeciones a una tal acción psicológica. Todos parecen considerarla necesaria y justificada “*siempre y cuando se limite uno mismo a la educación moral del soldado y a la divulgación de la verdad*”. Pero muchos protestan a poner presión en la mente de las personas. A pesar de su buena intención, quienes ponen objeciones simplemente fallan en ver que los dos elementos que buscan separar –decir la verdad y ejercer presión sobre las mentes– son, de hecho, idénticos. ¿Cómo reconstruir las virtudes cívicas –rápidamente para recoger beneficios rápidos– sin utilizar presión para cambiar los puntos de vista de la gente? Desde el momento en que se hace sentir la necesidad de reconstruir una nación ideológicamente, los métodos que resultan inevitables son la propaganda pura y dura. Desde luego, los objetivos perseguidos son puros. Por ejemplo, el ejército francés dice:

*...lejos de implicarse en la acción psicológica a fin de esclavizar las mentes, muchos coroneles apuntan únicamente a asegurar la libertad humana... Comprenden que no se puede permitir a un hombre de libre albedrío que se deje capturar por una doctrina que le reduciría a un objeto... Saben que una posible guerra futura incluiría un ataque contra la mente, más concretamente contra una de las funciones de la mente: la voluntad... La acción psicológica en el ejército apunta únicamente a proveer a los hombres de los medios adecuados para la defensa de la libertad allí donde todavía exista. Con esta finalidad basta reforzar la voluntad de resistencia si esa voluntad de resistencia es atacada. Se debe enseñar a los hombres en situación de peligro, nuestros objetivos, nuestra misión, y nuestros medios para conseguirla.*¹⁰⁷

Aquí la acción psicológica se presenta en su aspecto más favorable. Ni siquiera podemos poner objeciones al razonamiento, se corresponde con lo que sienten la mayoría de liberales. Aquí la acción psicológica se presenta a sí misma como una especie de educación nacional. Según otro escrito francés, la acción psicológica “*está diseñada para dar forma, desarrollar y sostener la moral, y para inmunizar a los soldados contra los ataques psicológicos del enemigo*”. Esto está destinado a los momentos de guerra, cuando la primera tarea es dar forma a un ejército que “*debe preservar su adecuada cohesión espiritual interior*”. Se la describe así:

... una educación cívica y moral de todas las personas sometidas bajo mando militar, dentro de un contexto de información objetiva opuesta a la propaganda, diseñada solo para armar espiritualmente al ciudadano de la democracia libre... Los métodos empleados son los de la educación y las relaciones

¹⁰⁶ T. Albord, *Le Monde*, 1958

¹⁰⁷ Coronel Villiers de L'Isle Adam, *Le Monde*, octubre 1958.

humanas; su principal objetivo es implicar la cooperación del individuo a los que van dirigidos, explicarle y hacerle comprender los diferentes aspectos de los problemas que debe hacer frente.

En otras palabras, **el objetivo es la educación cívica de las tropas**. El soldado debe aprender las realidades cívicas y los valores de la civilización. No se trata solo de un problema francés, por cierto: en Alemania encontramos precisamente la misma orientación. Pero es evidente que la educación del ejército no se puede limitar a las tropas. Este trabajo se hace infinitamente más fácil si los jóvenes reclutas ya están adoctrinados. Por otro lado, si el ejército fuera el único en mantener las virtudes cívicas, se sentiría aislado. Para que tal trabajo resulte efectivo, debe ser realizado por *toda* la nación. De esta manera el ejército estará tentado a llegar a ser el educador de la nación; una acción psicológica del Estado sobre toda la nación se convierte entonces en una necesidad. La Proclamación Provisional de Acción Psicológica de 1957 declaraba que la neutralidad por parte del gobierno invitaba a la subversión, y lo colocaba en una situación peligrosa; que la ausencia de educación cívica conduce a los jóvenes a una falta de patriotismo, de egotismo social y de nihilismo.

Esto muestra absolutamente las buenas intenciones, las preocupaciones legítimas y los serios objetivos detrás de la acción psicológica. Pero, ¿acaso no hay una gran cantidad de ilusión en la estricta distinción entre *acción psicológica* y *propaganda*, entre los métodos del enemigo y los propios? De hecho se está frente a una masa de individuos que deben ser formados, implicados, a los que hay que dar ciertos reflejos nacionalistas; se debe introducir una escala de valores mediante la cual el individuo pueda evaluarlo todo. Si se tiene mucho tiempo, una enorme provisión de buenos educadores, instituciones estables y montones de dinero, y si Francia no estuviera implicada en la guerra o en una competencia internacional, sería posible reconstruir finalmente las virtudes cívicas mediante la información y el buen ejemplo. Pero este no es el caso. La acción debe ser rápida, con pocos educadores disponibles; por tanto solo puede tomarse un camino: la utilización de los instrumentos más efectivos y los métodos de propaganda demostrados. En una batalla entre propagandas, solo la propaganda puede responder eficaz y rápidamente.

A resultas de ello, **los efectos de la propia propaganda sobre la personalidad son exactamente los mismos que los de la propaganda del enemigo** (decimos sobre la *personalidad*, no sobre algunas opiniones concretas). Estos efectos serán analizados extensamente más adelante. En cualquier caso, posiblemente no se pueda afirmar: *actuamos a fin de preservar la libertad del hombre*. Porque la propaganda, independientemente del origen, destruye la personalidad y la libertad del hombre. Si simplemente afirmamos: *“El enemigo debe ser derrotado, y con tal fin todos los medios valen”*, no pondríamos objeciones. Significaría reconocer y aceptar el hecho de que la democracia, lo quiera o no, está implicada en la propaganda. Pero la ilusión de que se dedica a la acción psicológica como *defensa*, mientras se respetan los valores de la democracia y de la personalidad humana, es más perniciosa que cualquier cinismo que contemple con franqueza la verdadera situación.

Un muy completo estudio sobre Información, Educación, Relaciones Humanas y Propaganda, revela que, en la práctica, no existen diferencias esenciales entre ellas. Cualquier educación orientada políticamente que cree ciertos “*valores especiales*”, es propaganda. Y nuestra referencia a los “*valores especiales*” lleva incluso a otra consideración. La inclusión de tales valores especiales como el patriotismo en la lucha por la reconstrucción cívica excluye otros como el internacionalismo, el anarquismo y el pacifismo. Se supone que los valores nacionales propios se dan y justifican por ellos mismos. Y a partir de eso se concluye que sólo nos enfrentamos con el problema de la educación porque estos valores nacionales son los únicos valores. Pero esto no es así. En realidad, la afirmación de ciertos valores que se quiere inculcar, y el rechazo de otros que se quiere erradicar de las mentes de los oyentes es precisamente una operación de propaganda.

Por tanto, por diferentes vías, seguimos llegando a la misma conclusión: un Estado moderno, aunque sea liberal, democrático y humanista, se encuentra a sí mismo objetiva y sociológicamente en una situación en la que debe utilizar la propaganda como un medio para gobernar. No puede hacerlo de otra manera.

2. La necesidad individual

Si admitimos que el gobierno no tiene otra elección que la de hacer propaganda, sigue quedándonos la imagen de la maquinaria política agresiva y totalitaria que se abalanza sobre la víctima inocente, el

individuo. El individuo aparece entonces indefenso y aplastado por fuerzas gigantescas. Pero yo creo que la propaganda cumple una necesidad del hombre moderno, una necesidad que crea en él un inconsciente deseo de propaganda. Está en situación de necesitar ayuda exterior para poder hacer frente a esta condición. Y esta ayuda es la propaganda. Naturalmente, no es que diga: “*Quiero propaganda*”, al contrario, en línea con las nociones preconcebidas, aborrece la propaganda y se considera a sí mismo una persona “*libre y madura*”. Pero en realidad apela y desea la propaganda que le permitirá mantener a raya ciertos ataques y reducir ciertas tensiones.

Esto conduce al siguiente rompecabezas: “*La propaganda por sí misma no tiene poder sobre un individuo. Necesita que ya existan ciertos pilares de apoyo. No crea nada, y sin embargo la efectividad de la propaganda es innegable, aunque parezca imposible definir exactamente esos pilares de apoyo ya existentes sobre los que se construye*”. La solución es que tales pilares son la necesidad del individuo de propaganda. El secreto del éxito o del fracaso de la propaganda es éste: ¿ha satisfecho o no la necesidad inconsciente del individuo al cual se ha dirigido? Ninguna propaganda puede producir efecto a menos que se la necesite, aunque la necesidad puede que no se exprese como tal sino que permanezca inconsciente.¹⁰⁸ Y si tenemos en cuenta que la propaganda existe en todos los países “*civilizados*”, y que acompaña todos los “*progresos hacia la civilización*” de los países no desarrollados, esta necesidad parece ser prácticamente universal; es parte intrínseca del escenario en el que el hombre se encuentra a sí mismo en la sociedad tecnológica.¹⁰⁹ Examinaremos primero la situación objetiva del hombre que genera esta necesidad de propaganda, y luego su situación psicológica.

La situación objetiva

Hemos remarcado que el Estado ya no puede gobernar sin las masas, que actualmente están estrechamente implicadas en la política. Pero esas masas están compuestas de individuos. Desde su punto de vista, el problema es ligeramente diferente: ellos están interesados en la política y se consideran a sí mismos preocupados con la política; incluso aunque no estén obligados a participar activamente porque viven en una democracia, abrazan la política tan pronto como alguien quiere arrebatarles el régimen democrático. Pero esto les plantea problemas que les llegan hasta el cuello. Están enfrentados a elecciones y decisiones que exigen madurez, conocimiento, y una gama de información que *no tienen ni pueden tener*. Las elecciones se limitan a la selección de individuos, lo que reduce el problema de la participación a su forma más simple. Pero el individuo desea participar de otras maneras que solo a través de las elecciones. Quiere ser conocedor de los temas económicos. De hecho, su gobierno le pide que lo sea. Él quiere formarse una opinión sobre política exterior, pero en realidad no puede hacerlo. Está atrapado entre su deseo y su incapacidad, que se niega a aceptar. Porque **ningún ciudadano se creará que es incapaz de tener opiniones**.



Las encuestas de opinión pública siempre revelan que la gente tiene opiniones, incluso sobre los temas más complicados, salvo una pequeña minoría (generalmente los mejor informados, y aquellos que han reflexionado más). **La mayoría prefiere expresar estupideces a no expresar ninguna opinión: esto les da la sensación de participar**. Para ello necesitan pensamientos *simples*, explicaciones elementales, una “*clave*” que les permita tomar una postura, e incluso opiniones prefabricadas. Puesto que muchas personas tienen el deseo y al mismo tiempo la incapacidad de participar, están preparados para aceptar una propaganda que les permitirá participar, y que esconde su incapacidad detrás de las explicaciones, juicios y noticias, capacitándoles para satisfacer su deseo sin eliminar su incompetencia.

Cuanto más complejo, general y acelerado llega a ser un fenómeno político y económico, más se sienten implicados los individuos, más quieren estar implicados. En cierto sentido esto es una conquista de la

108 En la Unión Soviética se ha declarado expresamente que la propaganda resulta de un proceso dialéctico entre las necesidades de los individuos, que el agitador local comunica a las autoridades, y los objetivos del Partido.

109 La existencia de esta necesidad universal también está claramente revelada mediante la circulación de rumores. ¿Por qué existen los rumores? ¿Quién los hace circular? Sirven a la necesidad de explicaciones en una situación determinada, y aflojan la tensión emocional porque el hombre busca en ellos respuestas a lo que le perturba. La propaganda responde a las mismas necesidades de forma mucho más efectiva. Pero los rumores espontáneos demuestran la existencia de esas necesidades.

democracia, pero también conduce a más propaganda. Y **el individuo no quiere información sino solo juicios de valor y posturas preconcebidas**. Aquí también se debe tener en cuenta la *pereza* del individuo, que juega un papel decisivo en todo el fenómeno de la propaganda, y la imposibilidad de transmitir toda la información lo suficientemente rápido como para mantenerse al corriente de los desarrollos del mundo moderno. Además, los desarrollos no están simplemente más allá del alcance intelectual del hombre; también están más allá de él en volumen e intensidad; simplemente no puede *captar* los problemas económicos y políticos del mundo. Enfrentado con tales asuntos, siente su debilidad, su inconsistencia, su falta de efectividad. Se da cuenta de que depende de decisiones sobre las que no tiene control, y darse cuenta de eso lo conduce a la desesperación. El hombre no puede permanecer demasiado tiempo en esta situación. Necesita un velo ideológico que cubra la dura realidad, algo de consuelo, una razón de ser, un sentido de valores. Y sólo la propaganda le ofrece un remedio para esta situación básicamente intolerable.

Además, **al hombre moderno se le piden enormes sacrificios que probablemente superen cualquier cosa conocida en el pasado**. En primer lugar, el trabajo ha asumido un papel que lo infiltra todo en la vida moderna. Nunca los hombres habían trabajado tanto como en nuestra sociedad. Contrariamente a lo que a menudo se ha dicho, el hombre trabaja mucho más en nuestros días que, por ejemplo, en el siglo dieciocho. **Lo único que ha disminuido son las horas de trabajo**. Pero la omnipresencia de los deberes de su trabajo, las obligaciones y limitaciones, las actuales condiciones laborales, la intensidad de un trabajo que no se acaba, hacen que hoy en día pese mucho más duramente sobre los hombres de lo que pesó en el pasado. Cada hombre moderno trabaja más que el esclavo de hace tiempo; los estándares se han ajustado a la baja. Pero mientras que el esclavo trabajaba solo porque estaba obligado a hacerlo, el hombre moderno, que cree en su libertad y dignidad, necesita razones y justificaciones para hacerse trabajar a sí mismo. Incluso los niños de una nación moderna hacen una cantidad de trabajo en la escuela que nunca se le había pedido hacer a un niño antes del inicio del siglo diecinueve; también aquí se necesitan justificaciones. No se puede hacer vivir a la gente para siempre en el estado de un trabajo asiduo, intenso, interminable, sin darles buenas razones y sin crear mediante el ejemplo una virtud del Trabajo, como la de la burguesía del siglo diecinueve, o el mito de la liberación a través del Trabajo, como el de los nazis o los comunistas.

Esta dedicación al trabajo no ocurre por sí misma, ni espontáneamente. Su creación es adecuadamente cometido de la propaganda, que debe darle al individuo motivos psicológicos e ideológicos de porqué es necesario que esté donde está. No se puede conseguir un trabajo bueno y firme de un hombre simplemente señalándole que se necesita tal trabajo, ni siquiera con las recompensas monetarias. Se deben dar satisfacciones psicológicas de un orden más elevado; el hombre quiere tener un motivo profundo e importante para lo que hace. Y como todo esto es una situación colectiva, le será proporcionado por medios colectivos. **Proporcionar las motivaciones ideológicas colectivas que impulsan al hombre a la acción es exactamente la tarea de la propaganda**; en cada ocasión que la suma total de trabajo ha de ser incrementada, ese incremento se consigue a través de la propaganda. La Unión Soviética, con sus Planes Quinquenales, sentó el ejemplo, y el “salto hacia adelante” de los chinos también son típicos.¹¹⁰

En Francia, todo el incremento de la producción descansa sobre una enorme campaña de propaganda. Y el ciudadano realmente no puede estar feliz en su trabajo a menos que esté sostenido por esta nutrición psicológica, por la combinación de promesas (tales como, *unos pocos años de trabajo duro y miles de años de felicidad*) y el valor de los motivos transmitidos. Las exigencias del trabajo y de la vida económica en el mundo moderno crean en el hombre la necesidad de la propaganda; en Estados Unidos adopta la forma de Relaciones Humanas. Los escritores estadounidenses han dicho a menudo que el *impulso hacia la eficiencia* no puede esperarse que se desarrolle por sí mismo. El hombre sometido a la exigencia de eficiencia preguntará: “¿Eficiencia, para qué?”. Le toca entonces a la propaganda darle la respuesta.

Pero el hombre moderno no solo está obligado a hacer sacrificios en su trabajo, su gobierno le carga también con otros sacrificios, como el constante aumento de los impuestos. Cada ciudadano de un estado

110 Esto nos lleva a comparar al agitador con el trabajador especializado. El agitador, que permanece como fuerza política, debe ser al mismo tiempo un trabajador ejemplar; debe introducir a nuevos trabajadores dentro del orden industrial, empujar a los trabajadores a cumplir las normas. La agitación para “producir” fue la propaganda más importante de los años 1930 en la URSS. La propia prensa estaba implicada en esta “agitación para producir” porque muy a menudo en su “periodo heroico” el gobierno no tenía otro medio de resolver los problemas económicos que el de la propaganda para mejorar la productividad y la disciplina. Pero no debemos creer que esto se limitó a los años 1930. El mismo movimiento se reanudó en 1950, con la reintroducción de estajanovismo.

moderno paga más impuestos que la gente sujeta a una carga fiscal el tiempos napoleónicos. Entonces el sujeto era obligado a pagar, mientras que el ciudadano libre de hoy en día debe pagar por motivos de convicción. Su convicción no saldrá espontáneamente, concretamente cuando los impuestos son realmente duros. La convicción debe por tanto ser *fabricada*, los ideales deben ser estimulados a fin de dar un verdadero significado a una tal “*contribución a la nación*”; aquí también se necesita la propaganda. Es exactamente lo opuesto a libertad política.



Tomemos ahora el más grave de todos los sacrificios. Al ciudadano moderno se le pide que participe en guerras como nunca antes se habían visto. Todos los hombres deben prepararse para la guerra, y para un terrible tipo de guerra además, terrible debido a su duración, a la inmensidad de sus operaciones, a las tremendas pérdidas, a la atrocidad de los medios empleados.

Además, la participación en la guerra ya no está limitada a la duración de la propia guerra; existe el período de preparación para la guerra, que se convierte en cada vez más intenso y costoso. Luego está el período en el que se reparan los estragos de la guerra. La gente vive realmente en una atmósfera permanente de guerra, y una guerra superhumana en todos los aspectos (la tensión de “*resistir*” durante días bajo bombardeos es una tensión mucho mayor que un día de una batalla tradicional). Hoy en día todo el mundo está afectado por la guerra, todo el mundo vive bajo su amenaza.

Naturalmente, siempre fue necesario darle a los hombres motivaciones ideológicas y sentimentales para hacer que entregaran sus vidas. Pero en nuestra moderna forma de guerra los motivos tradicionales — protección de la propia familia, defensa del propio país, odio personal hacia un enemigo conocido — han dejado de existir. Deben ser reemplazados por otros. Y **cuando más se le exige al hombre, más poderosas deben ser esas motivaciones**. El hombre al que se le exigen tales súper sacrificios se encuentra a sí mismo en medio de un incensando conflicto mundial, empujado hasta el mismo límite de su aguante nervioso y mental, y en una especie de preparación constante para el último sacrificio. No puede vivir de esta manera a menos que le sostengan motivaciones poderosas, que no encontrará ni dentro de sí mismo ni espontáneamente. Le deben ser proporcionadas por la sociedad, que reaccionará a la necesidad que surge de la situación actual del individuo.

Evidentemente, una simple “*información*” sobre la situación internacional, o sobre la necesidad de defender a su país resulta aquí insuficiente. Se debe sumergir al hombre en una atmósfera mística, se le deben dar impulsos suficientemente fuertes, así como razones suficientemente buenas, para su sacrificio y, al mismo tiempo, una droga que sostenga sus nervios y su moral. El patriotismo debe convertirse en “*ideológico*”. Sólo la propaganda puede colocar al hombre en un estado de aguante nervioso que le permita enfrentar la tensión de la guerra. ¹¹¹

Aparte de todos estos sacrificios, **el hombre no se adapta automáticamente a las condiciones de vida que le impone la sociedad moderna**. Los psicólogos y sociólogos son conscientes del gran problema de adaptar al hombre normal a un ambiente tecnológico, con el ritmo incrementado, las horas de trabajo, el ruido, las ciudades superpobladas, el ritmo de trabajo, la escasez de viviendas, etc. Luego está la dificultad de aceptar la inmutable rutina diaria, la falta de realización personal, la ausencia de un aparente significado de la vida, la inseguridad familiar provocada por estas condiciones de vida, el anonimato del individuo en las grandes ciudades y en el trabajo. **El individuo no está equipado para afrontar estas influencias perturbadoras, paralizantes y traumáticas**. Aquí de nuevo necesita una ayuda psicológica, para soportar una vida así necesita que se le den motivaciones que restablezcan su equilibrio. No se puede dejar al hombre moderno solo en una situación como esta. ¿Qué se puede hacer?

Se le puede rodear de una red de relaciones psicológicas (Relaciones Humanas) que *suavicen* artificialmente sus incomodidades, reduzcan sus tensiones y le coloquen en algún contexto humano. Se le puede hacer vivir en un mito suficientemente fuerte como para compensar las desventajas concretas, o darles una

¹¹¹ Cuando se pierde la propaganda, la gente no lleva realmente a implicarse en la guerra, por ejemplo, la ridícula propaganda del gobierno francés en 1939; la propaganda hacia Indochina (que fue demasiado lejos), y la propaganda sobre la guerra de Argelia (apresurada y patosa frente a la notablemente buena propaganda de la izquierda y del FLN).

sombra de significado, un valor que las haga aceptables. Para hacer que la situación del hombre sea aceptable para el hombre se debe trascenderla. Esta es la función del Soviet, y de la propaganda china. En ambos casos existe manipulación psicológica del individuo, una operación que debe ser clasificada como 'propaganda' en el sentido más amplio de la palabra. Tal propaganda tiene un carácter "político", si se toma el término *político* en su sentido más amplio, como referido a la vida colectiva en una *polis*.

Por último, para comprender la necesidad de propaganda que emerge de la actual situación del hombre moderno, se debe recordar que se está tratando con una persona *informada*. Habiendo analizado en el capítulo anterior cómo apoya realmente la información a la propaganda, debemos ahora volver a la manera en la que la dosificación de la información yace sobre bases psicológicas para que un hombre se convierta en propagandizado.

Si observamos el hombre corriente, y no a esos pocos intelectuales cuyo asunto especial es estar informados, ¿qué queremos realmente decir cuando afirmamos que este hombre está *informado*? Lo que significa es que, aparte de pasarse ocho horas en el trabajo, y dos horas más de desplazamientos, este hombre lee un periódico o, más exactamente, mira los titulares y echa una ojeada a algunas historias. También puede que escuche las emisiones de noticias o vea los noticieros en la televisión; y una vez a la semana mirará las fotos de una revista. Tal es el caso de un hombre razonablemente 'bien informado', es decir, del 98 % de todas las personas.

¿Qué es lo siguiente que le ocurre a un hombre que desea estar informado y que recibe un montón de noticias diariamente? En primer lugar, las noticias que se divulgan directamente nunca le dan más que *detalles* de hechos; el suceso del día siempre es solo *una parte*, porque las noticias nunca pueden tratar con el total. En teoría, el periodista podría relacionar esos detalles con otros detalles, colocarlos dentro de un contexto, e incluso proporcionar ciertas interpretaciones, pero esto dejaría de ser *información pura*.¹¹² Además, esto podría hacerse solo en los sucesos más importantes, mientras que la mayoría de nuevos temas tratan con materias de menos importancia. Pero si se inunda al público con miles de temas que ocurren en el transcurso de un día o una semana, la persona corriente, incluso aunque se esfuerce, solo retendrá miles de elementos que para él no significan nada. Necesitaría una memoria extraordinaria para *vincular* un suceso con otro que ocurrió hace tres semanas o tres meses. Además, el abanico de categorías es desconcertante —economía, política, geografía, y demás— y los tópicos y categorías cambian diariamente.

Para estar seguro, algunas grandes historias, como las de Indochina y de Hungría, se convierten en tema de información continuada durante varias semanas o meses, pero eso no es lo típico. Habitualmente, el seguimiento de la historia de una noticia anterior aparece dos semanas o un mes después. [Para conseguir un panorama completo se tendría que realizar una investigación, pero la persona corriente no tiene ni el deseo ni el tiempo de hacerlo.](#) Como resultado, se encuentra con una especie de caleidoscopio en el que miles de imágenes desconectadas se siguen unas a otras con rapidez. Su atención se ve continuamente desviada a nuevos asuntos, nuevos centros de interés, y se disipa en un millar de cosas, que desaparecen de un día para otro. El mundo se convierte en extraordinariamente cambiante e inseguro, siente como si estuviera en el centro de un tiovivo, y no puede encontrar ningún punto fijo ni continuidad; éste es el primer efecto que la información ejerce sobre él. Incluso con los grandes acontecimientos, se requiere un inmenso esfuerzo para conseguir una amplia y adecuada visión, a partir de los mil pequeños fragmentos, las variaciones de color, intensidad y dimensión que este informe le da. El mundo así parece a un lienzo de puntillismo, un millar de detalles compuestos de miles de puntos. Además, los puntos negros del lienzo también impiden una visión coherente.



¹¹² Podría dar un centenar de ejemplos de total distorsión de los hechos por parte de periodistas competentes y honestos, cuyos artículos de interpretación aparecen en periódicos serios.

Nuestro lector debería entonces ser capaz de dar un paso atrás, y conseguir una visión panorámica desde la distancia, pero la ley de las noticias es que se trata del 'tema del día'. **El hombre no puede nunca dar un paso atrás para conseguir una visión más amplia, porque recibe inmediatamente una nueva remesa de noticias, que desbanca a la anterior, y exige un nuevo punto de enfoque, para lo que nuestro lector carece de tiempo.** Ante el hombre común, que intenta mantenerse informado, emerge un mundo que es sorprendentemente incoherente, absurdo e irracional, que cambia constantemente y con rapidez por motivos que no puede comprender. Y **como las noticias más habituales tratan de un accidente o una calamidad, nuestro lector obtiene una visión catastrófica del mundo que le rodea.** Lo que aprende de los periódicos es inevitablemente el suceso que *perturba* el orden de las cosas. No se le cuenta el curso ordinario —y nada interesante— de los acontecimientos, sino únicamente los desastres insólitos que perturban ese curso. No lee sobre los miles de trenes que cada día llegan normalmente a su destino, sino que aprende todos los detalles de un accidente de tren.

En el mundo de la política y la economía pasa lo mismo. **Las noticias tratan solo sobre problemas, peligro y dificultades. Esto le da al hombre la noción de que vive una época terrible y aterradora, que vive en medio de catástrofes en un mundo donde todo amenaza su seguridad.** El hombre no puede soportarlo; no puede vivir en un mundo absurdo e incoherente (porque eso sería heroico, e incluso Camus, que consideraba ésta como la única postura honesta, no fue realmente capaz de mantenerla). Tampoco puede aceptar la idea de que los problemas, que brotan a su alrededor no pueden ser resueltos, o que él mismo no tiene valor como individuo, y que está sometido al desarrollo de los acontecimientos.

El hombre que se mantiene informado necesita un marco en el cual poner en orden toda esta información, necesita explicaciones y respuestas exhaustivas a los problemas generales, necesita coherencia. Y necesita una afirmación de su propia valía. Todo esto es el efecto inmediato de la información. Y cuanto más complicados son los problemas, más sencillas deben ser las explicaciones; cuanto más fragmentado el lienzo, más simple el patrón; cuanto más difíciles las cuestiones, más global la situación; cuanto más amenazadora la reducción de su propia valía, mayor la necesidad de reforzar su ego. Todo esto es lo que la propaganda —y únicamente la propaganda— puede darle. Desde luego, un hombre excepcional de amplia cultura, gran inteligencia y excepcional energía, puede encontrar respuestas por sí mismo, reconciliarse él mismo con el absurdo y planear su propia acción. Pero aquí no estamos pensando en el hombre extraordinario (que, naturalmente, todos imaginamos ser), sino en el hombre corriente.¹¹³

Por tanto, un análisis de **la propaganda** muestra que **en principio 'triumfa' porque se corresponde exactamente con una necesidad de las masas.** Recordemos solo dos aspectos de esto: la necesidad de explicaciones, y la necesidad de valores, ambas cosas surgiendo en gran medida *a través*, si bien no totalmente, de la divulgación de noticias. La propaganda efectiva necesita darle al hombre una visión integral del mundo, una visión más que una doctrina. Esa visión abarca, ante todo, un panorama general de la historia, la economía y la política. Este mismo panorama es *la base del poder* de la propaganda, debido a que aporta justificación para las acciones de quienes hacen la propaganda; la cuestión es mostrar que uno viaja en dirección de la historia y del progreso. Ese panorama permite al individuo clasificar debidamente todos los nuevos elementos que recibe, ejercer un juicio crítico, acentuar drásticamente ciertos hechos y suprimir otros, dependiendo de como encajen dentro del marco. Es una protección necesaria contra ser inundado de hechos, sin ser capaz de establecer una perspectiva.

La propaganda también debe proporcionar una explicación a todo lo que sucede, una clave para comprender los porqués y las motivaciones de los desarrollos económicos y políticos. La pérdida de noticias es un rasgo aterrador cuando ofrece información sobre aquello de lo que el oyente ya posee una explicación en su mente, o para la que puede encontrar una con facilidad. **La gran fuerza de la propaganda reside en darle al hombre moderno explicaciones simples y globales, masivas, causas doctrinales sin las cuales no podría vivir con las noticias.** El hombre es doblemente apaciguado por la propaganda: *primero*, porque le dice los motivos detrás de los desarrollos que van desplegándose, y *segundo*, porque promete una solución para todos los problemas que surgen, cosa que de otra manera parece insoluble.

113 Desde luego sé que hoy en día está de moda negar la existencia de hombres "superiores", "inferiores" y "corrientes". Este argumento es en general falso, e incluso sus partidarios generalmente siguen describiendo, al analizar la psico-sociología del hombre, cierto comportamiento como "normal", utilizando el método estadístico.

De igual manera que la información es necesaria para la concienciación, la propaganda es necesaria para impedir que esta concienciación acabe desesperando.

La situación subjetiva

Algunas características psicológicas del hombre moderno, en parte resultado de su situación de realidad, explican también su irreprimible necesidad de propaganda. **La mayoría de estudios sobre la propaganda solo examinan como puede utilizar el propagandista este o aquel rasgo o tendencia de un hombre para influir en él.** Pero nos parece que antes debe examinarse un tema: ¿Por qué el hombre provoca involuntariamente la operación de propaganda?

Sin entrar en la teoría del “*hombre masa*”, o del “*hombre organización*”, que no está demostrada y es discutible, recordemos algunos rasgos analizados con frecuencia del hombre que vive en el mundo occidental, y está sumergido dentro de una demografía hacinada; aceptemos como premisa que es más susceptible a la sugestión, más crédulo y más fácilmente exaltado.

Por encima de todo, es víctima del vacío, es un hombre ‘desprovisto de significado’. Está muy atareado, pero *emocionalmente está vacío*, abierto a todos los requerimientos y en busca solo de una cosa: algo que llene su vacío interior. Para llenar este vacío se va al cine, que es un remedio únicamente temporal. Busca una atracción algo más profunda, y más gratificante. Está *disponible* y listo para escuchar a la propaganda. Es un hombre solitario (la muchedumbre solitaria), y **cuanto mayor la muchedumbre en la que vive, más aislado está.** A pesar del placer que pueda extraer de su soledad, sufre profundamente a causa de la misma. Siente la más violenta necesidad de reintegrarse en una comunidad, de tener entorno, de experimentar la comunicación ideológica y afectiva. **Esta soledad dentro de la multitud es quizás la experiencia más terrible del hombre moderno; esa soledad en la que no puede compartir nada, hablarle a nadie, ni esperar nada de nadie, le conduce a graves perturbaciones de personalidad.**

Por eso, la propaganda que abarca las Relaciones Humanas es un remedio incomparable. Corresponde a la necesidad de compartir, de ser un miembro de una comunidad, de perderse uno mismo en un grupo, de abrazar una ideología colectiva que acabe con su soledad. La propaganda es el verdadero remedio de la soledad. También corresponde a las necesidades profundas y constantes, hoy en día quizás más desarrolladas que anteriormente, de creer y obedecer, crear y escuchar fábulas, comunicarse en el lenguaje de los mitos. También corresponde a la pereza intelectual y al deseo de seguridad, características intrínsecas del hombre real, a diferencia del hombre teórico de los existencialistas. Todo ello vuelve al hombre *en contra* de la información, que no puede satisfacer ninguna de esas necesidades, y le lleva a ansiar la propaganda, que sí puede satisfacerlas.

Esta situación presenta otro aspecto. **En nuestra sociedad, el hombre está siendo cada vez más y más empujado a la pasividad.** Es arrojado a grandes organizaciones que funcionan colectivamente y en las cuales cada hombre tiene su pequeña parte que interpretar. Pero no puede actuar por su cuenta; sólo puede actuar como resultado de la decisión de algún otro. El hombre cada vez está más y más *adiestrado* en participar en movimientos grupales, y en actuar solo ante una señal, y de la manera en que le han enseñado. Hay adiestramiento para los pequeños y grandes asuntos, entrenamiento para este trabajo, para el conductor, para el peatón para el consumidor, para el amante de las películas, para el inquilino, etc. El consumidor obtiene su señal del publicista, que le dice que comprar algún producto es algo deseable; el conductor aprende a partir de la luz verde que puede avanzar. **El individuo es cada vez menos capaz de actuar por sí mismo; necesita las señales colectivas que integran sus acciones dentro del mecanismo total.** La vida moderna nos induce a esperar hasta que se nos dice que actuemos. Aquí de nuevo viene la propaganda al rescate. En la medida en que el gobierno ya no puede funcionar sin las masas (como demostramos anteriormente), la propaganda es la señal para actuar, el puente que va del simple interés del individuo en la política hasta su acción política. Sirve para superar la pasividad colectiva. Se introduce en la corriente general de la sociedad, que desarrolla múltiples reflejos condicionados, que a su vez se convierten en señales para el hombre que interpreta su parte en el grupo.

Al mismo tiempo, el individuo se siente a sí mismo *disminuido*. Por una cosa, porque tiene la sensación de que se halla bajo supervisión constante, y nunca puede ejercer su iniciativa independiente; y porque piensa

que siempre están siendo empujado hacia abajo, a un nivel inferior. Es un *menor* en cuanto a que nunca puede actuar con su plena autoridad. Por cierto, estamos hablando del hombre corriente; evidentemente el presidente de una corporación, un administrador de alto nivel, o un profesional no se siente disminuido, pero ese hecho no cambia la situación general. El sentimiento de no ser importante surge de las condiciones generales de trabajo, con habitaciones pequeñas, ruido y falta de privacidad; de las condiciones familiares, con pérdida de autoridad sobre los hijos; de la sumisión a un número cada vez mayor de autoridades (nadie será capaz de evaluar plenamente el desastroso efecto sobre el alma humana de todas las agencias y organismos), en resumen, surge de su participación en una sociedad masificada.

Sabemos que el individuo sumergido en la masa experimenta la sensación de estar menguado y debilitado. Pierde sus derechos humanos y los medios para satisfacer sus ambiciones. Las multitudes que le rodean le oprimen y le dan el insano conocimiento de su propia insignificancia. Está ahogado en la masa, y llega a convencerse de que es sólo un número, y que realmente no puede ser considerado de otra manera entre tal cantidad de individuos. **La vida urbana da un sentimiento de debilidad y dependencia al individuo: depende de todo, del transporte público, del recaudador de impuestos, del policía, de su jefe, de los servicios públicos de la ciudad. Por separado, estos elementos no le afectarían, pero en combinación producen ese sentimiento de disminución en el hombre moderno.**

Pero el hombre no puede soportar ser insignificante; no puede aceptar el estado de ser un número. Necesita afirmarse a sí mismo, verse a sí mismo como un héroe. Necesita sentir que 'es alguien', y ser considerado como tal. Necesita expresar su autoridad, el impulso al poder y a la dominación que está en todo hombre. Bajo nuestras actuales condiciones, ese instinto está totalmente frustrado. Aunque existan algunas *vías de escape*, — las películas le dan al espectador una oportunidad de experimentar la auto estima mediante la identificación con el héroe, por ejemplo — eso no basta. Solo la propaganda le proporciona al individuo una respuesta totalmente satisfactoria a su profunda necesidad.

Cuanto más aumenta esta necesidad en la sociedad colectiva, más la propaganda debe darle al hombre el sentimiento de que es un individuo libre. Sólo la propaganda puede crear este sentimiento, que a su vez integrará al individuo dentro de los movimientos colectivos. Por tanto, es un potente estímulo a su auto-estima. A través de un instrumento de masas, él mismo se dirige a cada individuo. Me llama a *mí*. Apela a *mi* sentido común, a *mis* deseos, y provoca *mi* ira y *mi* indignación. Evoca *mis* sentimientos de justicia y *mi* deseo de libertad. *Me* da sentimientos violentos, que *me* elevan fuera de la rutina diaria. **Tan pronto como he sido politizado por la propaganda puedo mirar desde mis alturas a las nimiedades diarias.** Mi jefe, que no comparte mis convicciones, es simplemente un pobre tonto, una presa de las ilusiones de un mundo malvado. Me vengo de él al haberme ilustrado; he *comprendido* la situación y sé qué debería hacerse; tengo la clave de los acontecimientos y estoy implicado en actividades peligrosas y apasionantes.

Este sentimiento tendrá tanto más fuerza cuando que la propaganda apela a mi decisión y parece estar muy implicada con mis acciones: "*Todo está en las garras del mal. Existe una salida. Pero solo si todo el mundo participa. Tú debes participar. Si no lo haces, todo estará perdido, por tu culpa*".

Éste es el sentimiento que la propaganda debe generar. Mi opinión, que la sociedad desdeñó, se convierte ahora en importante y decisiva. Ha dejado de tener importancia solo para mí, sino que ahora también la tiene para el espectro total de temas políticos y para todo el cuerpo social.

Un votante puede perfectamente sentir que su voto no tiene importancia o valor. Pero la propaganda demuestra que la acción en la que nos envuelve tiene una importancia fundamental, y que todo depende de *mí*. Hincha *mi* ego dándome un fuerte sentido de *mi* responsabilidad, *me* lleva a asumir una postura de autoridad entre mis colegas, hace que *me* tome en serio a mí mismo, apelando a *mí* en tonos exaltados, con total convicción, y *me* da la sensación de que se trata de Todo o Nada. Gracias a esa propaganda, el individuo disminuido consigue la satisfacción real que necesita.

La propaganda en los países coloniales juega con esta misma necesidad de auto-afirmación de los pueblos disminuidos. Los africanos son incluso más susceptibles a casi cualquier propaganda, porque han vivido bajo la tutela de sus colonizadores, y quedaron reducidos a una posición de inferioridad. Pero **no se debe concluir que el sentimiento de inferioridad se encuentra solo en los oprimidos, es la condición normal de casi todas las personas en una sociedad masificada.** También en la medida en que el hombre moderno está

disminuido, se encuentra a sí mismo enfrentado con la casi constante necesidad de represión. La mayor parte de sus tendencias naturales son suprimidas mediante restricciones sociales.

Vivimos en una sociedad progresivamente más organizada y ordenada que permite cada vez menos la libertad y la expresión espontánea de los impulsos profundos del hombre (que, admitámoslo, serían en gran medida anti-sociales si se liberasen por completo). El hombre moderno está atado a un horario, y raramente puede actuar según la emoción del momento; debe prestar constantemente atención a lo que pasa a su alrededor. No puede hacer el ruido que quiere hacer, **debe obedecer a un número creciente de normas de todo tipo; no puede dar rienda suelta a su instinto sexual o a su inclinación a la violencia. Porque a pesar de la actual "inmoralidad" de la que se queja la gente, el hombre contemporáneo es mucho menos libre en esos temas de lo que lo era el hombre de los siglos dieciséis y diecisiete.** Y en el mundo de la política, el hombre moderno se enfrenta constantemente a obstáculos que suprimen sus tendencias e impulsos. Pero es imposible mantener al individuo durante mucho tiempo en esta situación.

El individuo que se siente a sí mismo en conflicto con el grupo, cuyos valores personales son diferentes de los demás de su entorno, que siente tensión hacia su sociedad e incluso hacia el grupo en que participa, este individuo se encuentra en una situación trágica *en la sociedad moderna*. Hasta hace poco, un individuo así disfrutaba de cierta libertad, cierta independencia que le permitían liberar su tensión con acciones exteriores, y totalmente aceptables. Tenía un círculo de actividades personales a través del cual podía expresar sus propios valores y vivir sus conflictos. Era la mejor manera de conservar su equilibrio.

Pero en la sociedad tecnológica el individuo ya no tiene la suficiente independencia para elegir actividades que le liberen adecuadamente de sus tensiones. Está obligado a mantenerlas dentro de sí mismo. En tales condiciones su tensión se hace extrema y puede ocasionar enfermedad. En ese mismo momento intervendrá la propaganda como el (falso) instrumento para reducir esas tensiones mediante la acción externa.¹¹⁴ Sellar todas las salidas y suprimir al hombre en todas las áreas es peligroso. El hombre necesita expresar sus pasiones y deseos; la represión social colectiva puede tener el mismo efecto que la represión individual, que es lo que preocupa a los psicoanalistas. Se necesita o bien *sublimarlo* o bien *liberarlo*. A nivel colectivo, esto último es más fácil que lo primero, aunque algunos de los grupos más oprimidos fueron los más fácilmente conducidos a actos de heroísmo y sacrificio en beneficio de sus opresores. En la necesidad de liberación seguramente encontramos algunas expresiones espontáneas; para muchos jóvenes el jazz es un medio de liberar impulsos reprimidos, al igual que lo son las reacciones violentas (la chaqueta de cuero negro de James Dean, la rebelión de 1957 en Suecia, etc.)



Pero mientras estas posibilidades de liberarse son muy limitadas, la propaganda ofrece liberación a gran escala. Por ejemplo, **la propaganda permitirá lo que hasta ahora estaba prohibido, como es el odio, que es un sentimiento peligroso y destructivo, y que es combatido por la sociedad.** Pero el hombre siempre tiene cierta necesidad de odiar, al igual que esconde en su corazón el impulso de matar. La propaganda le ofrece un *objeto de odio*, porque toda la propaganda apunta a un enemigo.¹¹⁵ Y el odio que se le expresa no es vergonzoso, un odio maligno que deba esconder, sino un odio *legítimo* que puede experimentarse de forma justa. Además, la propaganda apunta a los enemigos que deben ser inmolados, transformando el crimen en un acto digno de alabanza. Casi todo hombre siente el deseo de matar a su vecino, pero esto está prohibido, y en la mayoría de casos el individuo se reprimirá de hacerlo por miedo a las consecuencias.

Pero la propaganda abre la puerta y le permite matar a los judíos, a los burgueses, a los comunistas, etc., y este asesinato se convierte incluso en un logro. De forma similar, en el siglo diecinueve cuando un hombre sentía como que engañaba a su esposa, o se divorciaba de ella, sentía que esto era mal visto. Por tanto, a

114 Es bien sabido hasta qué punto necesita un escape el hombre moderno. El escape es un fenómeno general de nuestra civilización porque el hombre mantiene una lucha contra demasiadas contradicciones y tensiones impuestas sobre él por las condiciones de vida. Busca huir de esas dificultades, y se lo alienta a hacerlo así a través de la ideología contemporánea de la felicidad. La propaganda le ofrece una posibilidad extraordinaria de escape dentro de la acción.

115 La propaganda por tanto desplaza y libera sentimientos de agresión ofreciendo objetos concretos de odio al ciudadano: generalmente esto basta para canalizar la pasión.

final de siglo apareció una propaganda que legitimaba el adulterio y el divorcio. En tales casos el individuo se apega apasionadamente al origen de tal propaganda que, para él, le aporta liberación. Donde la transgresión se convierte en virtud, quien quita la prohibición se convierte en un héroe, un semi dios, y nos consagramos a servirle porque ha liberado nuestras pasiones reprimidas. Buena parte de la lealtad popular a la república, y el fracaso del catolicismo en Francia a finales del siglo diecinueve puede rastrearse a esta batalla sobre el adulterio y el divorcio.

La propaganda también puede proporcionar liberación a través de canales tortuosos. Los regímenes autoritarios saben que la gente a la que se ata corto necesitan cierta descompresión, ciertas válvulas de seguridad. Es el propio gobierno quien las ofrece. Este papel lo interpretan los periódicos satíricos que atacan las autoridades, pero que son tolerados por el dictador (por ejemplo, *Krokodil*),¹¹⁶ o destinando unas días festivos alocados para ridiculizar al régimen, pagados sin embargo por el dictador (por ejemplo, el Viernes de Lamentos en Guatemala). Claramente, tales instrumentos son controlados por el régimen. Sirven la función de dar al pueblo la impresión de que son libres, y de destacar a quienes están a punto de ser depurados por el gobierno como culpables de todo lo que desagrada al pueblo. Por tanto estos instrumentos de crítica sirven para consolidar el poder y hacer que la gente se aferre todavía más al régimen, proporcionándoles una liberación artificial de las tendencias que el estado debe mantener bajo examen. En tales situaciones, la propaganda tiene casi una función terapéutica y compensadora.

Este papel es todavía más relevante en presencia de otro fenómeno: la *ansiedad*. La ansiedad es quizá la característica psicológica más ampliamente extendida en nuestra sociedad. **Muchos estudios indican que el miedo es uno de los sentimientos más fuertes y que más prevalecen en nuestra sociedad.** Desde luego, el hombre tiene buenos motivos para tener miedo: de la subversión comunista, de la revolución, del fascismo, de las bombas atómicas, del conflicto entre oriente y occidente, del desempleo, de la enfermedad... Por otro lado, el número de peligros se incrementa y, debido a las noticias de los medios, el hombre es más consciente de ellos; por otro lado, las creencias religiosas que le permitieron al hombre hacer frente al miedo, han desaparecido casi por completo. El hombre está desarmado frente a los peligros que le amenazan, y está cada vez más alarmado por tales peligros, porque sigue leyendo acerca de ellos.

Por ejemplo, **los muchos artículos médicos sobre enfermedades en los principales periódicos son desastrosos, porque atraen la atención del hombre hacia la presencia de la enfermedad: la información provoca miedo.** Esto explica en gran parte porqué los miedos dominantes en nuestra sociedad son miedos "sociales", vinculados con fenómenos generales y colectivos tales como situaciones políticas, y mucho más dominantes que los miedos individuales tales como el miedo a la muerte o a los fantasmas.

El miedo vinculado a una amenaza *real* y de un grado proporcionado a esa amenaza no es ansiedad. Karen Horney estaba en lo cierto al afirmar que existe una diferencia esencial entre miedo y ansiedad, y es que la ansiedad es una reacción *desproporcionada* al verdadero peligro, o una reacción ante un peligro imaginario. También tenía razón al señalar que la ansiedad está realmente vinculada con las condiciones de nuestra civilización, aunque los peligros a los que la persona reacciona con ansiedad puedan permanecer ocultos ante ella. Puede que la ansiedad sea proporcional a la situación, pero puede que se siga experimentando por motivos desconocidos.

En relación a amenazas reales y concretas, una reacción frecuente es *ampliarlas con fábulas*. Los estadounidenses crean fábulas sobre el peligro comunista, de la misma manera que los comunistas crean fábulas sobre el peligro fascista, y en ese momento se desencadena la ansiedad. Está vinculada a los rumores, al hecho de que la verdadera situación no puede ser evaluada, al clima difuso de miedo y al rebote del miedo de una persona a otra.

116 La autocrítica es muy conocida en la Unión Soviética. Se utiliza para denunciar las deficiencias y errores de personas e instituciones. También es el medio para controlar la burocracia. Pero concretamente sirve al propósito de relajar tensiones, canalizando las tendencias agresivas y respondiendo a los "pobres diablos" que se dirigen al gobierno. Expresado así, la crítica deja de poner en peligro al gobierno y al orden social. El burócrata se convierte en el cabeza de turco, y el Partido queda por encima de todo reproche. La misma operación se encuentra en el uso de cartas de los lectores. Es una de las mejores operaciones de propaganda; cuanto más críticas del burócrata se permiten, más queda atado el ciudadano al gobierno. Esta práctica fue ampliada en gran medida por Khrushchev. No se trata de liberalización sino de integración del individuo a la sociedad y de consolidar el poder del Estado. Es el mismo método de las prácticas de orientación de las Relaciones Humanas Americanas.

Sin embargo eso puede hacer que exista la ansiedad y que se extienda. Es irracional y cualquier intento de tranquilizarla con razonamientos o hechos está abocado al fracaso. Demostrar con hechos en un clima de ansiedad que el peligro que se teme es mucho menos de lo que se pensaba, solo incrementa la ansiedad; la información es utilizada para *demostrar* que existen motivos para tener miedo. Desde luego, la ansiedad a menudo es contemplada en psicoanálisis como el origen de las neurosis. Pero, como sostenemos aquí, esta ansiedad es un fenómeno colectivo afectando a un número muy grande de individuos en nuestra sociedad. No queremos decir que todas estas personas sean neuróticos en el sentido clínico. La ansiedad provocada por los conflictos sociales, o por amenazas políticas rara vez llega tan lejos como para ocasionar neurosis. Pero no es imposible que se produzca esa progresión; simplemente diremos que los individuos se encuentran a sí mismos en una situación en que la neurosis es una posibilidad constante. Y la neurosis puede realmente llegar a ser colectiva cuando algún suceso arroja a todo un grupo a una ansiedad frenética, o a consideraciones irracionales.

El hombre se siente también presa de los impulsos hostiles de los demás, otra fuente de ansiedad. Además, está sumergido en conflictos inherentes a nuestra sociedad, que le ponen en conflicto consigo mismo, o más bien que colocan sus experiencias en conflicto con los imperativos sociales. Karen Horney ha descrito algunos de esos conflictos, pero pueden existir muchos más. *Dejando de lado el conflicto entre el respeto proclamado por el gobierno hacia nuestras necesidades, y su frustración en la realidad, entre la publicitada libertad, y las restricciones reales, se adora la paz en sociedades que se preparan para la guerra, la cultura que se divulga que no puede ser absorbida, etc.* La experiencia de la *contradicción* es seguramente una de las experiencias que prevalecen en nuestra sociedad. Pero el hombre no puede soportar la contradicción; el resultado es la ansiedad, y el hombre lucha por resolver la contradicción a fin de disolver su ansiedad.

Por último, *como resultado de todas las amenazas y contradicciones de la sociedad contemporánea, el hombre se siente acusado, culpable.* No puede sentir que está en lo correcto y bueno en tanto y cuanto está expuesto a contradicciones que le ponen en conflicto con uno de los imperativos de su grupo, sin importar la solución que adopte. Pero uno de las mayores necesidades interiores del hombre es 'sentir que tiene razón'. Esta necesidad adopta diversas formas.

Primero, el hombre necesita estar en lo cierto ante sus propios ojos. Debe ser capaz de afirmar que es correcto, que hace lo que debería, que es merecedor de su propio respeto. *Después* el hombre necesita ser correcto a los ojos de quienes le rodean, su familia, su entorno, sus compañeros de trabajo, sus amigos, su país. *Por último*, siente la necesidad de pertenecer a un grupo que él considera correcto, y al que poder proclamar como justo, noble y bueno. Pero esta rectitud no es una rectitud absoluta, no es verdadera y auténtica justicia. Lo que importa no es ser justo, o actuar justamente, o que el grupo al que uno pertenece sea justo, sino que *parezca* justo, encontrar motivos para afirmar que se está en lo justo, y que esos motivos sean compartidos por quienes le escuchan.

Esto corresponde con la negativa del hombre a ver la realidad – en primer lugar la suya propia – tal como es, porque eso sería intolerable; también se corresponde con su negativa a reconocer que pueda estar equivocado. *Ante él mismo y ante los demás, el hombre está constantemente abogando por su propia causa, y trabajando para encontrar buenos motivos para lo que hace o ha hecho.* Desde luego, todo ese proceso es inconsciente.¹¹⁷

Esta justificación se corresponde por lo menos en parte con lo que los psicólogos estadounidenses denominan *racionalización*, es decir, la búsqueda de buenos motivos. Pero la racionalización cubre menos terreno que la justificación. La racionalización se produce cuando el individuo es presa de las dificultades de la vida social. La colisión con diversos grupos y con otros individuos provoca tensión, conflictos, frustraciones, fallos y ansiedades para los que el hombre tiene una baja tolerancia. Intenta evitar todo esto pero no puede. Por tanto se da excusas a sí mismo y buenas razones para evitar las desagradables



117 El individuo *reconstruye* su parte para demostrar que su conducta fue correcta. Pero esto es una justificación en vez de una explicación del comportamiento. El hombre vive así en una ficción aparentemente razonable.

consecuencias de tales conflictos, o se fabrica una conclusión que explica su fracaso y le da la apariencia de éxito (“*la zorra y las uvas no maduras*”); o lo justifica todo creando un cabeza de turco, o justifica su conducta mostrando que a quién hay que echar la culpa es a ‘la otra parte’ (prejuicio racial), y cosas parecidas.

Claramente, el individuo se cree las razones que da, tanto más cuanto que estas razones son “*buenas*” en la medida en que son compartidas por gran número de personas, cuando no por todo el mundo. El individuo que se justifica a sí mismo siempre se escandaliza si se le dice que las razones que da para su conducta son falsas, que ha actuado por otros motivos, y que sus explicaciones son solo embellecedores para hacer aceptable su conducta y conseguir alabanzas por ella.

Esta necesidad parece anormal. A nivel individual se considera a menudo patológica, porque muestra una disociación del yo. Pero en realidad este juicio quedó descartado debido a sus implicaciones morales, siendo el proceso implicado ni más ni menos que *hipocresía*. Se concluyó entonces que no hay nada patológico en esta necesidad, por dos motivos.

El *primero* es la universalidad del fenómeno. **Prácticamente todo el mundo se justifica a sí mismo todo el rato, ante él mismo y ante su grupo, y es difícil denominar a una actitud general como patológica.**

El *segundo* es la utilidad del proceso: **en la actualidad está generalmente aceptado de que en la vida de su psique el hombre encuentra automáticamente lo que le resulta útil y le permite ejercer “*economías*”. Innegablemente, la justificación resulta útil.** A través de la justificación el hombre no sólo se defiende a sí mismo contra tensiones y ansiedades, transformando el fracaso en éxito, sino que también afirma su sentido de lo correcto y lo erróneo, de la justicia y la injusticia. A menudo las verdaderas creencias de un hombre quedan al descubierto solo a través de este canal (la justificación).

Esta hipocresía tiene otro uso: le permite al hombre desprenderse de sus inhibiciones sin tener que afirmar públicamente sus convicciones anti-morales o anti-sociales. Mientras el comportamiento inhibido está perjudicando a la sociedad, una declaración demasiado ruidosa de las convicciones inmorales o asociales también resulta perjudicial. Aquí nos topamos con el viejo problema: ¿es mejor portarse mal y esconderlo, como en 1900, o portarse mal y anunciarlo, como en 1960 (teniendo en cuenta que el hombre de 1960 utiliza justificaciones diferentes)? El proceso de justificación se encuentra por tanto en todas partes debido a su gran utilidad.

A nivel colectivo se puede afirmar que la mayoría de ideologías y de teorías políticas o económicas son justificaciones. Un estudio de M. Rubel ¹¹⁸ ha mostrado que la rígida y aparentemente intransigente doctrina de Marx fue una gigantesca justificación intelectual de posturas sentimentales y espontáneas, adoptadas por él en su juventud.

Resulta difícil, por no decir imposible, aceptar la realidad *tal como es*, y reconocer las verdaderas razones de nuestro comportamiento, o ver con claridad las motivaciones de un grupo al que pertenezcamos. Si practicamos una profesión, no podemos limitarnos nosotros mismos a sus recompensas económicas; también debemos investirla de justificación idealista o moral. Se convierte en nuestra *vocación*, y no toleraremos que sea cuestionada. Incluso los más pragmáticos, como con los nazis, intentan dar una justificación moral o social a sus acciones; por ejemplo, la preocupación por mantener la superioridad de la raza aria justificó el sadismo de los campos e concentración. Incluso los mayores materialistas, como los comunistas, intentan justificarse a sí mismos con ideales; por ejemplo, los intereses humanitarios justificarán cierta táctica.

En el conflicto entre la necesidad y los imperativos morales o religiosos, todo el mundo se cubre a sí mismo con el manto de la racionalización para afirmar que no existe conflicto. Cuando un hombre obedece una necesidad, quiere demostrar que ese no es el caso y que realmente obedece a su conciencia. El día en que se presenta el reclutamiento, todo el mundo descubre que tiene un ferviente amor por su país. El día en que Stalin se alía con Hitler, los comunistas descubren las excelencias del socialismo alemán. Y el día en que el gobierno húngaro obliga a la iglesia cristiana a realizar propaganda de paz, la iglesia descubre voluntariamente que la paz es una virtud cristiana.

118 Karl Marx, *Essai de Biographie intellectuelle*, 1957

Obviamente, es la prodigiosa universalidad de la justificación lo que la hace tan efectiva: el hombre que se auto-justifica e interpreta inconscientemente esta farsa no solo se la cree él mismo sino que también necesita que los demás la creen. Y de hecho, los demás la creen porque utilizan las mismas racionalizaciones y se convierten en cómplices de la obra en que ellos mismos son actores. La justificación consigue realmente su efectividad basándose solo en esta complicidad, que es tan omnipresente que incluso aquellos que son las víctimas de la justificación siguen la corriente. Por ejemplo, el racista justifica su prejuicio diciendo que el grupo "inferior" es perezoso, antisocial, inmoral, biológicamente inferior, y en muchos casos miembros del grupo estigmatizado aceptarán tales juicios y experimentarán un sentimiento de inferioridad que justificará la discriminación a sus propios ojos. Esto se debe a que también ellos utilizan la justificación en otros niveles.

La tremenda diversidad de estas justificaciones personales y colectivas se deriva de tres orígenes. *Primero*, las explicaciones tradicionales que nos han transmitido el grupo al que pertenecemos, y que nos han instilado a través de la escuela y demás. Por ejemplo, el juicio del obrero por el burgués, que se remonta a 1815, y es cuidadosamente transmitido de generación en generación: "El obrero es un bruto perezoso y un borracho". O tomemos la misión de Francia de "extender la civilización", utilizada para justificar el colonialismo. *Segundo*, están las racionalizaciones que nos fabricamos nosotros mismos espontáneamente. Estas generalmente tienen que ver con nuestra propia conducta más que con la del grupo.

Aquí lo que más nos interesa es el *tercer* tipo de racionalizaciones, que a la vez son individuales y colectivas, que tienen que ver con situaciones nuevas y necesidades no previstas, y a las que no se aplican las soluciones tradicionales. Estas racionalizaciones son fruto de la propaganda. La propaganda se engancha al hombre y le obliga a *jugar su juego* debido a su abrumadora necesidad de ser correcto y justo. En cada situación la propaganda le ofrece la prueba de que él, personalmente, está en lo cierto, que la acción que se exige de él es justa, incluso si él tiene la oscura y fuerte sensación de que no lo es. La propaganda apacigua sus tensiones y resuelve sus conflictos. Le ofrece justificaciones fáciles y prefabricadas, que son transmitidas por la sociedad, y creídas con facilidad.

Al mismo tiempo, la propaganda tiene la frescura y novedad que corresponde a las situaciones nuevas, y le da al hombre la impresión de haber *inventado* nuevos ideales. Le proporciona al hombre un ideal elevado que le permite rendirse a sus pasiones mientras parece que lleva a cabo una gran misión. Es precisamente cuando la propaganda le provee al hombre con estas justificaciones, a la vez individuales y colectivas, que la propaganda resulta más efectiva. Aquí no estamos hablando de una explicación simple sino de una racionalización más profunda, gracias a la cual el hombre se encuentra totalmente de acuerdo con su grupo y con la sociedad, y plenamente adaptado a su ambiente, así como al mismo tiempo purificado de las punzadas de su conciencia y de la inseguridad personal.

El hombre, ansioso de auto-justificación, se arroja él mismo en dirección de una propaganda que le justifica, y así elimina una de sus causas de ansiedad. La propaganda disuelve las contradicciones y restablece al hombre un mundo unitario en el que las exigencias están de acuerdo con los hechos. Le da al hombre un llamado a la acción claro y simple, que prevalece sobre todo lo demás. Le permite participar en el mundo que le rodea sin estar en conflicto con él, porque la acción que se le ha llamado a realizar seguramente removerá todos los obstáculos del sendero hacia la realización del ideal proclamado.

Aquí la propaganda juega un papel totalmente idealista, implicando a un hombre atrapado en el mundo de la realidad y haciéndole vivir anticipadamente en un mundo basado en el principio. A partir de entonces el hombre deja de ver las contradicciones como una amenaza a sí mismo, o como una distorsión de su personalidad: la contradicción, a través de la propaganda, se convierte en fuente activa de conquista y combate. Ya no está solo intentando solucionar sus conflictos, sino que está sumergido dentro de un colectivo en marcha, que siempre está "a punto de" solucionar todos los conflictos y de conducir al hombre y a su mundo a un satisfactorio monismo¹¹⁹. Se está siempre *a punto de* acabar la guerra, en Argelia, en Vietnam o en el Congo, *a punto de* superar a los Estados Unidos, de repeler la amenaza comunista, de eliminar todas las frustraciones.

119 Concepción común a todos los sistemas filosóficos que tratan de reducir los seres y fenómenos del universo a una idea o sustancia única, de la cual derivan y con la cual se identifican. Se llama así por antonomasia el materialismo evolucionista de Haeckel. (N. del T.)

Finalmente, también la propaganda elimina las ansiedades que emanan de los miedos irracionales y desproporcionados, porque le da garantías al hombre equivalentes a las que anteriormente le daba la religión. Le ofrece una explicación simple y clara del mundo en que vive, para estar seguro, una explicación falsa muy alejada de la realidad, pero que es evidente y satisfactoria. Le tiende una clave con la que puede abrir todas las puertas; ya no hay más misterio, todo puede ser explicado gracias a la propaganda. Le da unas *gafas especiales* a través de las que puede mirar a la historia actual y comprender con claridad qué significa. Le tiene una directriz con la que puede recuperar la línea general que va a través de todos los sucesos incoherentes. Ahora el mundo deja de ser hostil y amenazante. El receptor de la propaganda experimenta sentimientos de dominio y de lucidez hacia este mundo amenazador y caótico, tanto más cuanto la propaganda le proporciona una solución para todas las amenazas y una postura que asumir frente a ellas.

Las multitudes enloquecen cuando dejan de saber qué postura asumir hacia una amenaza. La propaganda proporciona la postura perfecta con la que dejar al adversario en desventaja. Aquí no se trata de tranquilizar a la gente, ni de demostrarles la realidad de una situación; nada podría disgustarles más. Aquí el punto es *enardecerlos*, hacer subir su sentido de poder, su deseo de afirmarse ellos mismos, y de armarles psicológicamente para que puedan sentirse superiores a la amenaza. Y el hombre que busca escapar a su asfixiante ansiedad por cualquier medio se sentirá milagrosamente liberado tan pronto como pueda participar en la campaña montada por la propaganda, tan pronto como pueda bucear dentro de su actividad liberadora, que resuelve su conflicto interior haciéndole creer que está ayudando a solucionar los de la sociedad.

Por todos estos motivos, el hombre contemporáneo necesita la propaganda, la pide, casi la provoca. El desarrollo de la propaganda no es ningún accidente. Los políticos que la utilizan no son un monstruo; ella llena una demanda social. **Sólo con la complicidad inconsciente del propagandizado puede la propaganda completar su función, y dado que la propaganda le satisface – aunque proteste contra la propaganda en abstracto, o se considere a sí mismo inmune a ella – él sigue su recorrido.**

Hemos demostrado que la propaganda, lejos de ser un accidente, lleva a cabo una función indispensable en la sociedad. Siempre se intenta presentar a la propaganda como algo accidental, no habitual, excepcional, conectado con condiciones tan anormales como las guerras. Cierto, en tales casos la propaganda puede llegar a ser más aguda y más cristalizada, pero las raíces de la propaganda se hunden a más profundidad. **La propaganda es el resultado inevitable de los diversos componentes de la sociedad tecnológica**, y juega un papel tan central en la vida de esta sociedad que ningún desarrollo económico ni político puede tener lugar sin la influencia de su gran poder. Las Relaciones Humanas en las relaciones sociales, la publicidad, o la Ingeniería Humana en la economía, la propaganda en el sentido más estricto, en el campo de la política, la necesidad de influencia psicológica para estimular la lealtad y la acción es en todas partes el factor decisivo que el progreso exige, y que el individuo busca a fin de liberarse de su propio yo.

Capítulo 4

Efectos psicológicos de la propaganda

Empecemos examinando qué efectos psicológicos tienen las operaciones de propaganda sobre el individuo. Dejando de lado los efectos que el propagandista busca conseguir *directamente* —el voto de una persona, por ejemplo— sus manipulaciones psicológicas evocan ciertas fuerzas en el inconsciente, y traumatizan al individuo de diversas maneras. **Una persona sometida a propaganda no permanece intacta o libre de daños; no solo quedarán modificadas sus opiniones y actitudes sino también sus impulsos y sus estructuras mentales y emocionales.** El efecto de la propaganda es más que externo, produce cambios profundos.

También se debe distinguir entre efectos diferentes producidos por medios diferentes. Cada uno tiene sus propios efectos sobre las actitudes u opiniones, ya sea que el propagandista los provoque intencionadamente o no. Cuando un hombre va al cine recibe ciertas impresiones, y su vida interior queda modificada independientemente de toda propaganda. Estos efectos psicológicos o cambios de opinión, específicos a cada uno de los medios de comunicación, se unen a los producidos concretamente por medio de las operaciones de propaganda. Analizar donde termina uno y empieza el otro es muy difícil. Si se observa una campaña de propaganda efectuada por la radio, resulta casi imposible separar sus efectos entre los producidos por la campaña, y los producidos por las emisiones radiofónicas en general. Se han escrito muchas monografías sobre los efectos básicos —independientes de la propaganda— de la prensa, la radio y la televisión, pero los efectos también se hallan presentes cuando dichos medios son utilizados para la propaganda. El propagandista no puede separar los efectos generales de los específicos. Cuando lanza una campaña de radio sabe que los efectos de su campaña y los efectos de las emisiones de radio en general van a combinarse. Y, dado que cada medio tiene efectos específicos y parciales, el propagandista estará tentado de combinarlos porque se complementan unos a otros. Así pues, el propagandista lo dispone.

Para estudiar los efectos psicológicos de la propaganda se tendría por tanto que estudiar los efectos de cada uno de los medios de comunicación *por separado*, y luego los efectos de su combinación con las técnicas concretas de propaganda. Aquí no podemos hacerlo, pero el lector debería en todo momento tener presente este carácter *complementario* de la propaganda.

Cristalización psicológica

Bajo la influencia de la propaganda ciertos impulsos latentes que son vagos, poco definidos y a menudo sin ningún objetivo particular, de repente se convierten en poderosos, directos y precisos. **La propaganda proporciona objetivos, organiza los rasgos de la personalidad de un individuo dentro de un sistema y los congela dentro de un molde.** Por ejemplo, los prejuicios que existen sobre cualquier suceso se ven enormemente reforzados y fortalecidos por la propaganda. Se le dice al individuo que tiene razón en albergarlos; descubre motivos y justificaciones para un prejuicio cuando es claramente compartido por muchos, y proclamado abiertamente.¹²⁰ Además, cuanto más fuertes los conflictos en una sociedad, más fuertes los prejuicios, y la propaganda que intensifica los conflictos intensifica simultáneamente los prejuicios de esta misma manera.

Una vez que la propaganda empieza a utilizar y a dirigir los odios de un individuo, éste deja de tener la oportunidad de retirarse, de reducir sus animosidades o de buscar reconciliación con sus oponentes. Además, ahora tiene una provisión de juicios prefabricados donde él solo tenía algunas nociones vagas antes de que se insertase la propaganda, y esos juicios le permiten enfrentar cualquier situación. Nunca va a tener ningún motivo para cambiar de opinión que a partir de entonces considerará la sola y única verdad.

De esta manera la propaganda estandariza las ideas actuales,¹²¹ endurece los estereotipos predominantes, y proporciona *modelos de pensamiento* en todas las áreas. Por tanto, codifica estándares sociales, políticos

120 Más aún, este fortalecimiento de los prejuicios de un individuo le permite resistir a los hechos y a la presión de acontecimientos contrarios.

121 La propaganda le da al individuo los estereotipos que ya no se toma la molestia de resolver por sí mismo, se los proporciona en forma de etiquetas, eslóganes, juicios prefabricados. Transforma las ideas en eslóganes, y al darles “palabra”, convence al individuo que él tiene una opinión.

y morales.¹²² Desde luego, el hombre necesita establecer tales estándares y categorías.¹²³ La diferencia está en que la propaganda da una extraordinaria fuerza al proceso: el hombre ya no puede modificar sus juicios y patrones de pensamiento. Esta fuerza emerge por un lado del carácter de los medios empleados, que dan la apariencia de objetividad a los impulsos subjetivos, y por otro de la adhesión de todo el mundo a los mismos estándares y prejuicios.¹²⁴

Al mismo tiempo, estas creencias colectivas, que el individuo asume como propias, estas escalas de valores y estereotipos que juegan solo una pequeña parte en la vida psicológica de una persona no afectada por la propaganda, se convierten en grandes e importantes. Mediante el proceso de cristalización, tales imágenes empiezan a ocupar la conciencia total de una persona, desplazando otros sentimientos y juicios. Toda la actividad verdaderamente *personal*



122 Los símbolos están relacionados con el fenómeno psicológico del estereotipo. **Un estereotipo es un aparente juicio de valor, adquirido mediante la pertenencia a un grupo, sin ningún esfuerzo intelectual, y que se reproduce a sí mismo automáticamente con cada estimulación concreta.** El estereotipo surge a partir de sentimientos que se tienen hacia un grupo propio, o contra el grupo y rechaza los tópicos del grupo "hostil". El hombre se apega apasionadamente a los valores representados por su grupo, y rechaza los clichés del grupo hostil. " *Compartir los prejuicios de un grupo es solo para demostrar la propia afiliación a ese grupo. Los estereotipos corresponden a posiciones que el individuo ocupa en la sociedad, para su grupo y su asunto.*" El estereotipo, dice Stoetzel, es una " *categoría genuina... una manera de pensar, de interpretar experiencia, de comportarse,* pero basada únicamente en reacciones afectivas. *El estereotipo es concreto: se relaciona con un nombre o imagen determinado, que debe ser preciso a fin de que el estereotipo funcione*". (Jean Stoetzel: *Esquisse d'une théorie des opinions* - Paris, Presses Universitaires de France, 1943 - pp. 311).

El **estereotipo estable** ayuda al hombre a evitar pensar, a tomar una postura personal, a formarse su propia opinión. El hombre *reacciona* constantemente, como por reflejo, en presencia de estímulos que evoquen el estereotipo. Este reflejo le permite tener una *opinión prefabricada*, aunque espontánea en apariencia, en cualquier situación. De hecho, le da el sentido de una situación, y en relación a un problema ético el estereotipo es el criterio de los valores. Generalmente se forma en un grupo limitado, pero tiende a desarrollarse, a extenderse a sí mismo hacia todo un colectivo. Está dotado con fuerza de expansión, además se despeg gradualmente de las imágenes primordiales que le han hecho emerger y adquiere vida propia.

En la propaganda, los estereotipos existentes son despertados por **símbolos**. El símbolo permite la formación de una respuesta favorable que puede ser transferida a personas y objetos asociados con él. Preguntar a un grupo qué piensa de alguna frase escrita por Víctor Hugo da como resultado un estereotipo de Hugo, pero preguntar sus opiniones sobre la misma frase sin decir el autor, no evoca estereotipo y suscita una opinión muy diferente.

En un medio burgués la premisa " *el comunismo desea justicia*" provoca una reacción desfavorable. Pero entre los partidos que acentúan la justicia la reacción es favorable. Aquí el estereotipo de " *justicia*" gana; en el primer caso el estereotipo dominante es " *comunismo*".

Si adoptamos el análisis de Lasswell, podemos dividir los símbolos en tres categorías. Están los símbolos de *demanda*, que expresan las aspiraciones de un grupo que busca producir acontecimientos. Luego los símbolos de *identificación*, que definen al protagonista que actúa para nosotros, o al antagonista contra el que actuamos. Por último, los símbolos de expectativa, que presentan hechos como inmediatos o futuros objetivos, pero que son hechos que en realidad se han retirado de sí mismos convirtiéndose en simples símbolos.

El uso de símbolos divide la conciencia individual contra sí misma. La propaganda utiliza múltiples símbolos vinculados de tal manera que algunos evocan imágenes conocidas y apelan a la conciencia mientras que otros violan la conciencia y tienden a destruirla o a negarla. El símbolo es un instrumento efectivo para separar progresivamente al individuo de los impulsos primitivos, de sus actitudes naturales, y para crear " *contra actitudes*" y " *contra comportamientos*". Mediante este procedimiento la propaganda consigue debilitar la conciencia del individuo y la conciencia, y desestabilizando las actitudes del individuo durante un período de transición con vistas a proporcionarle un nuevo contexto. Por ejemplo, no se destruyen símbolos de autoridad a fin de sustituir una actitud de independencia; se los reemplaza con nuevos símbolos de autoridad. Pero este uso de los símbolos presupone una propaganda muy adelantada. Es lo que encontramos, por ejemplo en la propaganda estalinista.

En una etapa mucho más elemental, todos los símbolos tienen el propósito de despertar estereotipos, una función adecuada porque por su naturaleza ellos ya unen la vida emotiva e intelectual. **Esta función es atendida mediante fotos e imágenes, que tienen un poder especial para evocar la realidad e inmediatez del estereotipo**, él mismo una imagen alimentada por ciertas otras imágenes. La *estatua de la libertad*, el *arco del triunfo*, provocan reacciones inmediatas. La foto transporta consigo cualidades intrínsecas de la situación que representa, reforzando por tanto el estereotipo a la vez que estimulándolo.

Otro símbolo particularmente evocativo es el **eslogan**, que contiene las demandas, las expectativas, las esperanzas de la masa, y al mismo tiempo expresa los valores establecidos de un grupo. Los eslóganes determinan con considerable precisión cada tipo de grupo al que está orientado un individuo, ya sea o no miembro.

Por encima de todo, el slogan garantiza la continuidad del estereotipo, que está fijado como una función del pasado. Pero el individuo se encuentra constantemente enfrentado con nuevas situaciones que el estereotipo solo no le permite dominar; **el slogan es la conexión utilizada por el propagandista para permitir al individuo aplicar sus viejos estereotipos a la nueva situación**. Él pule y adapta la imagen prefabricada, al mismo tiempo que integra la nueva situación dentro de un contexto clásico, familiar e inconfundible. Esto es el motivo de que el slogan florezca en tiempos de crisis, guerra y revolución. También explica la atracción que ejerce el slogan: gracias a él, el individuo no se halla intelectualmente perdido. Se aferra a él no solo porque el slogan es fácil de comprender y retener, sino también porque le permite " *encontrarse a sí mismo en él*". Tiende además a producir estereotipos en hombres que no los tenían antes de la situación de crisis.

123 El hombre elabora estas simplificaciones espontáneamente a fin de evitar esfuerzo, error y elecciones difíciles.

124 Tenemos entonces lo que Alfred Sauvy denomina " *un error mediante la fuerza*", o un " *error efectivo*", aunque la opinión y juicio sean incorrectos, se convierten en incuestionables a través de la fortaleza de la creencia colectiva.

por parte del individuo queda disminuida, y finalmente el hombre está lleno nada más que de tales prejuicios y creencias alrededor de lo que gira todo lo demás. En su vida personal el hombre acabará juzgándolo todo a través de estos estándares cristalizados. Volviendo a Stoetzel, la *opinión pública* dentro de un individuo crece a medida que se cristaliza a través de los efectos de la propaganda, mientras que su *opinión privada* disminuye.

Otro aspecto de la cristalización pertenece a la auto-justificación de la que el hombre tiene gran necesidad como hemos visto en el capítulo anterior. En la medida en que el hombre necesita justificaciones, la propaganda se las proporciona. Pero mientras que sus justificaciones corrientes son frágiles, y siempre pueden estar abiertas a dudas, las que proporciona la propaganda son irrefutables y sólidas. El individuo las cree y las considera como verdades eternas. Puede arrojar fuera todo sentido de culpabilidad; pierde todo sentido por el daño que pueda hacer,¹²⁵ todo sentido de responsabilidad como no sea la responsabilidad que la propaganda instila en él. Por tanto llega a estar perfectamente adaptado a las situaciones objetivas y nada puede crear una división en su interior.

A través de un proceso de intensa racionalización, la propaganda construye individuos monolíticos. Elimina los conflictos internos, las tensiones, la auto-crítica, las dudas en uno mismo. Y de esta manera construye también un ser unidimensional sin profundidad ni gama de posibilidades. Un individuo así tendrá racionalizaciones no solo para las acciones pasadas, sino también para las futuras. Marcha hacia adelante con total convencimiento de que está en lo correcto. Es formidable en su equilibrio, con mayor razón porque es muy difícil romper su 'cableado' de justificaciones. Los experimentos realizados con prisioneros nazis demostraron este punto.

Las tensiones siempre son una amenaza para el individuo, que lo intenta todo para escapar de ellas debido a su instinto de supervivencia. Generalmente el individuo intentará reducir sus propias tensiones a su propia manera, pero en nuestra actual sociedad muchas de esas tensiones son producidas por la situación general, y tales tensiones son reducidas con menos facilidad. Se podría casi decir que para los *problemas colectivos* solo cumplen los requisitos los *remedios colectivos*. Aquí la propaganda rinde un servicio espectacular, haciendo que el hombre viva en un clima de opinión familiar y manipulando sus símbolos, reduce sus tensiones. La propaganda elimina una de las causas de tensión, conduciendo directamente al hombre a un clima así de opinión. Esto simplifica en gran medida su vida, y le otorga estabilidad, mucha seguridad, y cierta satisfacción.

Al mismo tiempo, **esta cristalización cierra su mente a todas las nuevas ideas**. Ahora el individuo tiene un conjunto de prejuicios y creencias, así como de justificaciones objetivas. Toda su personalidad gira ahora alrededor de esos elementos. Cada nueva idea será por tanto problemática para todo su ser. Se defenderá contra ello, porque amenaza destruir sus certezas. Realmente es así como llega a odiar todo lo que se oponga a lo que la propaganda le ha hecho conseguir.¹²⁶ La propaganda ha creado en él un sistema de opiniones y tendencias que no pueden ser sometidas a crítica. Este sistema no da cabida a la ambigüedad o a la mitigación de sentimientos; el individuo ha recibido *certezas irracionales* de la propaganda, y precisamente porque son irracionales, le parecen parte de su personalidad. Se siente atacado personalmente cuando esas certezas son atacadas. Existe aquí un sentimiento similar al de algo sagrado. Y este verdadero tabú impide al individuo contemplar ninguna idea nueva que pudiera crear ambigüedad en su interior.



Incidentalmente, esta negativa a escuchar nuevas ideas generalmente adopta un aspecto irónico: **el hombre que ha sido sometido con éxito a una enérgica propaganda declarará que todas las nuevas ideas son propaganda**. En la medida en que todos sus estereotipos, prejuicios y justificaciones son el fruto de la propaganda, el hombre estará dispuesto a considerar todas las demás ideas como siendo propaganda, y manifestará su desconfianza hacia la propaganda. Casi se puede postular que quienes llaman a toda idea

¹²⁵ Por el contrario, atribuye al enemigo exactamente las atrocidades que él mismo está en vías de cometer.

¹²⁶ Es lo que Sauvvy denomina las "reacciones de defensa contra el destructor" (de la seguridad, del mito).

que no comparten “propaganda”, son ellos mismos casi completamente ‘productos’ de la propaganda. Su negativa a examinar y cuestionar otras ideas que no sean las suyas propias es característico de su condición.

Podríamos ir más lejos y decir que la propaganda tiende a dar a la persona una personalidad religiosa: ¹²⁷ su vida psicológica está organizada alrededor de un dogma irracional, externo y colectivo que proporciona una escala de valores, normas de comportamiento, y un principio de integración social.

En una sociedad en el proceso de secularización la propaganda responde a la necesidad religiosa, pero le presta mucho más vigor e intransigencia a la personalidad religiosa resultante, en el sentido peyorativo del ese término (como lo utilizaban los liberales en el siglo diecinueve): una personalidad rígida y limitada se aplica mecánicamente los divinos mandamientos, es incapaz de emplearse en un diálogo humano, y nunca cuestionará los valores que ha colocado por encima del individuo. Todo esto es producido por la propaganda, que pretende no haber perdido nada de su humanidad, actuando en bien de la humanidad y representando el tipo de ser humano más elevado. A este respecto, las ortodoxias estrictas siempre han sido iguales.

Ahora podemos preguntarnos: Si la propaganda modifica la vida psicológica de esta manera, ¿no acabará conduciendo finalmente a la neurosis? Karen Horney ¹²⁸ tiene el mérito de haber mostrado que la personalidad neurótica está vinculada a una estructura y a una cultura social (en el sentido estadounidense de ese término), y que ciertas neurosis comparten ciertas características esenciales que brotan directamente de los problemas que se encuentran en nuestra sociedad. Frente a los problemas producidos por la sociedad, la propaganda parece un medio para remediar las deficiencias personales; al mismo tiempo sumerge al individuo en un estado neurótico. Esto es aparente a partir de las respuestas rígidas del propagandizado, su actitud falta de imaginación y estereotipada, su esterilidad en relación al proceso socio-político, su incapacidad de adaptarse a otras situaciones que no sean las creadas por la propaganda, su necesidad de opuestos estrictos —blanco y negro, bueno y malo—, su implicación en conflictos irreales creados y agrandados por la propaganda. Confundir un conflicto artificial por uno de real es una característica de la neurosis. También lo es la tendencia del propagandizado de darle a todas las cosas su estrecha interpretación, privando a los hechos de su verdadero significado a fin de integrarlos dentro de su sistema, y darles una coloración emocional, que el no neurótico no les atribuiría.

De forma similar el neurótico busca ansiosamente la estima y afecto del mayor número de personas, de la misma manera que el propagandizado solo puede vivir de acuerdo con sus camaradas, compartiendo los mismos reflejos y juicios con aquellos de su grupo (sometidos a idéntica propaganda). No se desvía ni un punto ni una coma, porque retirarse del afecto del entorno significa un sufrimiento profundo, y ese afecto está vinculado con un comportamiento exterior concreto y una respuesta idéntica a la propaganda. Naturalmente, lo que corresponde a esto es la hostilidad neurótica hacia aquellos que rechazan su amistad y hacia aquellos que permanecen fuera de su grupo; lo mismo es válido para el propagandizado.

En el neurótico, la necesidad extraordinaria de auto-justificación (que reside en todos y le conduce a falta de sinceridad) se expresa en la proyección de motivos hostiles al mundo exterior; siente que esos impulsos destructivos no emanan de él sino de alguien o algo externo. No quiere engañar ni aprovecharse de los demás, son los demás lo que quieren hacerle eso a él, y este mecanismo se reproduce con gran precisión mediante la propaganda.

Quien quiere hacer una guerra proyecta su intención hacia su enemigo, entonces la intención proyectada se extiende hacia el propagandizado que es entonces movilizado y preparado para la guerra, cuyas hostilidades han sido levantadas al mismo tiempo que se le ha hecho proyectar su propia agresión sobre el enemigo. Al igual que con el neurótico, el ciclo de “víctima-enemigo-cabeza de turco” asume proporciones gigantescas en la mente del propagandizado, incluso si admitimos que además de este proceso siempre existan algunas razones legítimas para tales reacciones.

Resumiendo: Cuando se lee la descripción de Karen Horney del ciclo neurótico que emerge del entorno del neurótico, podríamos casi estar leyendo el típico ciclo del propagandizado:

¹²⁷ Desde luego todo esto está confirmado por el carácter religioso que la propaganda adopta con rapidez, que tiende a crear lo “sagrado” alrededor del hombre, y le hace adherirse a valores “sagrados”.

¹²⁸ *The Neurotic Personality of Our Time* (New York, W. W. Norton & Company 1937), cap. 1

Ansiedad, hostilidad, reducción del auto-respeto... lucha por el poder... refuerzo de la hostilidad y la ansiedad... tendencia a retirarse frente a la competición, acompañado de tendencias de desvalorización... fallos y desproporción entre las capacidades y los logros... refuerzo de sentimientos de superioridad... refuerzo de ideas grandiosas... incremento de la sensibilidad con una inclinación a retirarse... incremento de la hostilidad y la ansiedad.

Estas reacciones del neurótico son idénticas a las del propagandizado, incluso si tenemos en cuenta que la propaganda finalmente elimina la ansiedad consciente y tranquiliza al propagandizado.

Alienación a través de la propaganda

Estar alineado significa ser alguien distinto (extraño) a quien uno mismo es; también significa pertenecer a otro. En un sentido más profundo, significa *estar desprovisto del propio yo*, estar sometido a, o incluso identificarse con alguien distinto. Definitivamente éste es el efecto de la propaganda.¹²⁹ **La propaganda desmantela al individuo, le roba parte de sí mismo, y le hace vivir una vida ajena y artificial hasta el punto en que se convierte en otra persona y obedece impulsos extraños a él. Obedece a otro.**¹³⁰

Una vez más, para producir este efecto la propaganda se limita a utilizar, incrementar y reforzar la inclinación del individuo para que se pierda en algo mayor de lo que él es, para disipar su individualidad, para librar a su ego de toda duda, conflicto y sufrimiento, a través de la fusión con los demás; para dedicarse a un gran líder, y a una gran causa. En los grandes grupos, el hombre se siente unido con los demás, y por tanto intenta liberarse él mismo de sí mismo mezclándose con un gran grupo. Realmente, la propaganda le ofrece esa posibilidad de una manera excepcionalmente fácil y satisfactoria. Pero empuja al individuo dentro de la masa hasta que desaparece por completo.

Para empezar, **¿qué es lo que la propaganda hace desaparecer?** Todo lo que tiene naturaleza de crítica y juicio personal. Evidentemente, la propaganda *limita* la aplicación del pensamiento. Limita el campo de pensamiento del propagandizado hasta el punto al extremo de proporcionarle pensamientos *prefabricados* (y además, irreales) y estereotipos. Le orienta hacia fines muy limitados y le impide que utilice su mente o que experimente por sí mismo. Determina el núcleo desde el cual deben derivar todos sus pensamientos y desde el principio le arrastra a una especie de directriz que no permite ni la crítica ni la imaginación. Más exactamente, su imaginación solo le conducirá a pequeñas digresiones desde la línea fijada, y solo a un ligero desvío, reacciones preliminares *dentro* del marco. De esta manera vemos a los progresistas hacer algunas "*variaciones*" alrededor de los dogmas básicos de la propaganda del partido comunista. Pero el campo de tales variaciones está estrictamente limitado.

La aceptación de esta línea, de tales fines y limitaciones, presupone la supresión de todo juicio crítico, lo que a su vez es el resultado de la cristalización de pensamientos y actitudes, y la creación de tabús. Como acertadamente dijo Jules Monnerot: **toda pasión individual conduce a la supresión de todo juicio crítico en relación al objeto de esa pasión.** Más allá de eso, en la pasión colectiva creada por la propaganda, el juicio crítico desaparece a la vez, porque en forma alguna puede haber nunca un juicio crítico colectivo. El hombre se convierte en incapaz de "*separación*" del discernimiento (la palabra crítica deriva del griego *krino*, separar). El individuo ya no puede juzgar por sí mismo porque inevitablemente relaciona sus pensamientos con todo el complejo de valores y prejuicios establecidos por la propaganda. En relación a situaciones políticas, se le dan juicios de valor prefabricados¹³¹ investidos con el poder de la verdad por un número de partidarios y la palabra de los expertos. El individuo no tiene oportunidad de ejercer su juicio sea sobre las cuestiones principales sea sobre lo que éstas implican; esto conduce a la atrofia de una facultad que no se ejerce cómodamente en ninguna situación.

Lo que el individuo pierde nunca resulta fácil de revivir. **Una vez han desaparecido el juicio personal y las facultades críticas, o han quedado atrofiadas, no reaparecerán simplemente porque se haya suprimido la propaganda.** De hecho, tratamos aquí con uno de los efectos más duraderos de la propaganda: se

129 Consideremos el papel asignado por el Partido Comunista a la propaganda: debe cambiar la propia conciencia del ciudadano soviético; y esa misma idea la encontramos en Mao.

130 Pero, como hemos a menudo recordado, "la persona sometida a propaganda no se considera a sí mismo influida por ella. Cada uno piensa que ha encontrado "el camino a la verdad".

131 Recientes acontecimientos (1962) muestran, desgraciadamente, que los estudiantes y los intelectuales integrados en la propaganda ya no están más armados de juicio crítico de lo que lo están los demás.

necesitarían años de educación intelectual y espiritual para restablecer tales facultades. Si se priva a un propagandizado de una propaganda, de inmediato adoptará otra; esto le ahorrará la agonía de encontrarse a sí mismo cara a cara con algún acontecimiento sin una opinión prefabricada, y obligado a juzgar por sí mismo.¹³² al mismo tiempo, la propaganda presenta hechos, juicios y valores en tal confusión y con tantos métodos que es literalmente imposible para el hombre corriente proceder con discernimiento. No tiene ni la capacidad intelectual ni las fuentes de información. Por tanto está obligado a aceptarlo o a rechazarlo *todo* en su totalidad.

Llegamos así al mismo punto a través de vías diferentes: por un lado la propaganda destruye la facultad crítica; por el otro presenta objetivos sobre los que no se puede ejercer esta facultad y por lo tanto la convierte en inútil.

Evidentemente todo esto lleva a la eliminación del juicio personal, que tiene lugar tan pronto como el individuo acepta la opinión pública como propia. Cuando expresa la opinión pública en sus palabras y gestos, ya ha dejado de expresarse a sí mismo, y expresa a su sociedad, a su grupo. Para estar seguro el individuo siempre expresará más o menos al grupo. Pero en este caso lo expresará en su totalidad, y en respuesta a una operación sistemática.

Además, **esta opinión pública impersonal, cuando está producida por la propaganda, es artificial. No corresponde a nada auténtico,** sin embargo es precisamente esta opinión artificial lo que absorbe el individuo. Está lleno de ella; ya no expresa sus ideas sino las de su grupo, y con gran fervor en ello, es un prerrequisito de la propaganda que él debe afirmarla con convicción y firmeza.

Absorbe los juicios colectivos, las criaturas de la propaganda, las absorbe como el alimento en que de hecho se han convertido. Las expone como propias. Adopta una posición enérgica, empieza a oponerse a los demás. Se afirma a sí mismo en el mismo momento en que niega su propio yo sin darse cuenta de ello. Cuando recita su lección de propaganda, y dice que está pensándolo él mismo, cuando sus ojos no ven nada y su boca solo produce sonidos previamente *estampados* en su cerebro, cuando dice que realmente está expresando su juicio, demuestra realmente entonces que ya no piensa en absoluto, nunca, y que no existe como persona.

Cuando el propagandizado intenta reafirmarse como una realidad viviente, demuestra con más claridad su total alienación; porque muestra que ya no puede diferenciar entre él mismo y la sociedad. Está entonces perfectamente integrado, es el grupo social, no hay nada en él que no sea del grupo, no hay opinión en él que no sea la opinión del grupo. No es nada excepto lo que la propaganda le ha enseñado. Es simplemente un canal que ingiere las verdades de la propaganda y las dispensa con la convicción que es el resultado de su 'ausencia' como persona. En tales condiciones no puede dar ni un solo paso atrás para mirar los sucesos, no puede haber distancia de ninguna clase entre él y la propaganda.

Este mecanismo de alineación generalmente correspondiente bien a una proyección dentro de, y una identificación con, un héroe y líder, bien a una fusión con la masa. Estos dos mecanismos no se excluyen mutuamente: cuando un joven Hitler se proyectaba a sí mismo dentro de su Führer, entraba por ese mismo acto dentro de la masa integrada por la propaganda. Cuando el joven de las juventudes comunistas se rendía a sí mismo al culto de personalidad de Stalin, se convertía en ese mismo momento en parte integrada a las masas.

Es importante observar que cuando el propagandizado *crea* estar expresando el más alto ideal de personalidad, está en el punto más bajo de alienación. ¿Acaso no escuchamos afirmar a menudo al fascismo que había *restablecido* a la personalidad a su lugar de honor? Pero por uno u otro canal, la misma alienación es producida por cualquier propaganda, porque la creación de un héroe es tanto más el resultado de la propaganda como la integración de un individuo en una masa activada. Cuando la propaganda hace que el individuo participe en un movimiento colectivo, no solo le hace compartir una actividad artificial, sino que también evoca en él una psicología de participación, una "*psicología de muchedumbre*". Esta modificación psíquica, que tiene lugar automáticamente en presencia de otros

¹³² Este es uno de los motivos por los que el propagandizado, tan pronto como está separado de su grupo, se desintegra moralmente. Necesita la moral colectiva a fin de existir.

participantes, se produce sistemáticamente por medio de la propaganda. Es la creación de la psicología de masas, la psicología individual del hombre integrada dentro de la muchedumbre.

En este proceso de alienación, el individuo pierde el control y se somete a impulsos externos; sus inclinaciones personales y sus gustos se rinden para dar paso a la participación en el colectivo. Pero ese colectivo siempre será mejor idealizado, modelado y representado por el héroe. **El culto al héroe es el complemento totalmente necesario en la masificación de la sociedad.** Vemos la creación automática de este culto en conexión con los campeones de atletismo, las estrellas de cine, e incluso abstracciones como la de Davy Crockett en Estados Unidos y Canadá, en 1955. La exaltación del héroe demuestra que se vive en una sociedad de masas. **El individuo al que las circunstancias impiden llegar a ser una verdadera persona, que ya no puede expresarse a través del pensamiento o acción personal, que ve frustradas sus aspiraciones, se proyecta en el héroe que desearía ser.** Vive a través de otro, y experimenta las proezas de lo bueno con el que vive en simbiosis espiritual. El conocido mecanismo de identificación con las estrellas de cine le resulta casi imposible de evitar al miembro de la sociedad moderna, que llega a admirarse a sí mismo en la persona del héroe. Allí revela los poderes con los que sueña inconscientemente, proyecta sus deseos, se identifica a sí mismo con este éxito y esa aventura. El héroe se convierte en modelo y padre, realización mítica y de poder de todo lo que el individuo no puede ser.¹³³

La propaganda utiliza todos esos mecanismos, pero realmente hace incluso más para reforzarlos, estabilizarlos y divulgarlos. El propagandizado está alienado e incorporado *dentro* de la persona que la propaganda promociona (las campañas publicitarias para las estrellas de cine y las campañas de propaganda son casi idénticas). Incidentalmente, para esto no se necesita ninguna organización totalitaria, esta alienación no solo tiene lugar en los casos de un Hitler o un Stalin, sino también en los de un Khrushchev, un Clemenceau, un Coolidge, o un Churchill (el mito que rodea a Coolidge es muy notable en este aspecto).

El propagandizado se encuentra en una situación psicológica compuesta de los siguientes elementos: vive *indirectamente*, a través de un intermediario. Siente, piensa y actúa a través del héroe. **Está bajo la custodia y protección de su dios viviente; acepta ser un niño; dejar de defender sus propios intereses**, porque sabe que su héroe le ama y cualquier cosa que su héroe decida es por el propio bien del propagandizado; así compensa el rigor de los sacrificios que se le imponen. Por este motivo cada régimen que exige cierta cantidad de heroísmo debe desarrollar esta propaganda de proyección en un héroe (líder).

En relación a esto se puede hablar realmente de alienación, y de regresión a la etapa infantil que causa la propaganda. Young opina que el propagandizado ya no se desarrolla intelectualmente, sino que se queda *atorado* en un modelo infantil neurótico; la regresión se instala cuando el individuo está sumergido en la psicología de masas. Esto es confirmado por Stoetzel, que dice que la propaganda destruye toda individualidad, es capaz de crear solo una personalidad colectiva, y que es un obstáculo para el libre desarrollo de la personalidad.

Una alienación tan extensa no es en absoluto excepcional. El lector puede pensar que hemos descrito un caso extremo, casi patológico. Desgraciadamente, es el tipo habitual, incluso en tal estado agudo. En todas partes encontramos hombres que pronuncias como verdades sumamente personales, lo que han leído en los periódicos hace solo una hora, y cuyas creencias son simplemente el resultado de una propaganda poderosa. En todas partes encontramos personas que, dado que están repletos con la conciencia de los 'intereses más elevados' que deben servir hasta la muerte, ya no son capaces de hacer la distinción más simple moral o intelectual, ni pueden implicarse en el razonamiento más elemental. Sin embargo, todo esto se ha adquirido sin esfuerzo, experiencia, reflexión ni crítica, solo mediante el destructivo efecto del impacto de una propaganda *bien hecha*. Nos encontramos este hombre alienado a cada paso, y nosotros mismos posiblemente ya somos uno de ellos.

Aparte de la alineación que se produce cuando el individuo racional se retira dentro del colectivo irracional, existen otras formas de alienación, por ejemplo, a través de la satisfacción artificial de las necesidades reales, o de la satisfacción real de necesidades artificiales (publicidad y anuncios).

133 Al mismo tiempo los intereses del héroe se convierten en los intereses personales del propagandizado.

El primer caso es el que ya hemos comentado, en el que la propaganda se desarrolla a partir de la situación sociológica contemporánea a fin de darle al hombre una satisfacción artificial para necesidades reales. Dado que el hombre está inquieto y frustrado, dado que no comprende nada del mundo en el que vive y actúa, dado que se le sigue pidiendo que haga sacrificios y esfuerzos muy grandes, debido a todo ello, se desarrolla la propaganda.¹³⁴ Satisface al hombre, pero con satisfacciones falsas e ilusorias. Le da explicaciones del mundo en que vive, pero explicaciones que son mentirosas e irracionales. Le tranquiliza o le exalta, pero siempre en el momento incorrecto. Le hace temblar de miedo ante una guerra biológica que nunca existió, y le hace creer en las intenciones pacíficas de países que no tienen ningún deseo de paz. Le da motivaciones para los sacrificios que se le exigen, pero no los motivos reales. Así fue como en 1914 le llamó a entregar su vida por su país, pero permaneció en silencio sobre las causas económicas de la guerra, por las que seguramente no se habría luchado.

La propaganda satisface la necesidad del hombre de tranquilidad y certezas, suaviza las tensiones y compensa las frustraciones, pero a través de medios puramente artificiales. Si por ejemplo el trabajador tiene motivos –dada su actual situación económica– de sentirse frustrado, alienado, o explotado, la propaganda que realmente puede “solucionar” los problemas del trabajador, como ya lo ha hecho en la URSS lo aliena incluso más, haciéndole olvidar su frustración y alienación, y tranquilizándole y satisfaciéndole. Cuando el hombre está sometido a las condiciones anormales de una gran ciudad, o de un campo de batalla, y tiene buenos motivos por los que sentirse tenso, temeroso, y desfasado, la propaganda que viene a adaptarlo a estas condiciones, y resuelve artificialmente sus conflictos sin cambiar en lo más mínimo su situación, es particularmente perniciosa. Desde luego parece una cura. Pero es como la cura que sanaría el hígado de un alcohólico de tal forma que seguiría emborrachándose sin sentir dolor en su hígado. Las respuestas de la propaganda artificial e irreal a todo el sufrimiento psicológico del hombre moderno es precisamente de esa clase: le permite seguir viviendo anormalmente bajo las condiciones en las que le coloca la sociedad. La propaganda suprime las señales de aviso que sus ansiedades, inadaptaciones, rebeliones y exigencias le dieron en algún momento.

Todo esto también está en funcionamiento cuando la propaganda libera nuestros impulsos y tendencias más profundos, tales como nuestras pulsiones eróticas, sentimientos de culpa y deseos de poder. Pero tal liberación no aporta la verdadera y genuina satisfacción de esos impulsos, como tampoco justifica nuestras exigencias y agresiones, permitiéndonos sentirnos virtuosos a pesar de ellas. El hombre ya no puede designar el objeto de su agresión, como tampoco puede dar rienda suelta a su pulsión erótica. Las satisfacciones y liberaciones ofrecidas por la propaganda son *sucedáneos*. Su objetivo es proporcionar cierta descompresión, o utilizar el efecto de choque de esas tremendas fuerzas en algún otro lugar, utilizarlas en apoyo de acciones que de otra manera carecerían de ímpetu. Esto muestra como el proceso de propaganda priva al hombre de su verdadera personalidad.

El hombre moderno anhela profundamente la amistad, la confianza, las relaciones personales íntimas.¹³⁵ Pero está sumergido en un mundo de competición, hostilidad y anonimato. Necesita encontrar a alguien en quien confiar totalmente, por quien pueda sentir una amistad pura, y para quien él, a su vez, le importe algo. En su vida diaria esto le es difícil de encontrar, pero aparentemente la confianza en un líder, un héroe, una estrella de cine o un personaje de la tele es mucho más satisfactorio. La televisión, por ejemplo, crea sentimientos de amistad, de nueva intimidad, y por tanto satisface plenamente dichas necesidades. Pero tales satisfacciones son puramente ilusorias y falaces porque no existe verdadera amistad de ningún tipo entre el personaje de la tele y el espectador que siente que esa personalidad es su amigo. Esta es una satisfacción típicamente falsa de una necesidad genuina. Y lo que espontáneamente produce la TV es explotado sistemáticamente por la propaganda: el “*padrecito*” siempre está presente.

Otro ejemplo: en 1958 Khrushchev prometió la transición al comunismo integrado en la URSS; más tarde declaró que pronto se conseguiría. Sobre este tema se produjo una campaña de propaganda totalmente irracional, cuyos principales argumentos eran que el comunismo pronto se habría conseguido plenamente porque en 1975 la URSS habría alcanzado el nivel de producción de EE.UU., lo que significaría que EE.UU.

¹³⁴ Goebbels afirmó expresamente que la propaganda reduciría la frustración, resolvería artificialmente los problemas reales, anunciando que las frustraciones se producen cuando no se las puede evitar, etc.

¹³⁵ Esto es lo que da valor y efectividad a la técnica de la propaganda mediante los contactos personales.

estaría entonces preparado para conseguir el comunismo. Incidentalmente, el año que en 1958 había mencionado Khrushchev que ocurriría este fenómeno era 1975, pero en abril de 1960, el año que dio fue 1980. Esta campaña estaba diseñada para satisfacer las necesidades de las masas soviéticas, para recuperar su confianza y aplacar sus demandas. Lo que aquí vemos es una respuesta puramente teórica, pero que satisface porque es creída por las masas, y por tanto *convertida* en verdadera y real mediante el mecanismo de la propaganda.

Veamos ahora el otro lado de la moneda. **La propaganda crea necesidades artificiales**. De igual manera que la propaganda crea problemas políticos que nunca surgirían por ellos mismos,¹³⁶ pero para los cuales la opinión pública exigirá entonces una solución, ella hace surgir en nosotros un aumento de ciertos deseos, prejuicios y necesidades que para empezar en modo alguno eran imperativos. Sólo se convierten en ello como resultado de la propaganda, que aquí juega el mismo papel que la publicidad. Además, la propaganda es ayudada por la publicidad, que da ciertos giros y orientaciones a los impulsos individuales, mientras que la propaganda amplía los efectos de la publicidad prometiendo el alivio psicológico de las tensiones en general. Bajo el impacto de la propaganda, ciertos prejuicios (raciales o económicos), ciertas necesidades (de igualdad o de éxito), se convierten en pasiones devoradoras, destructivas, que ocupan todo el espectro de la conciencia de una persona, desbancan todos los demás aspectos de la vida, y exigen respuestas.

Como resultado de la propaganda, estas tendencias superficiales acaban siendo identificadas con nuestras necesidades más profundas, y se llegan a confundir con lo que es más personal y profundo en nuestro interior. Precisamente de esta manera la genuina necesidad de libertad ha sido diluida y adulterada dentro de una mezcla abominable de liberalismo bajo el impacto de diversas formas de propaganda de los siglos diecinueve y veinte. En esta confusión psíquica, creada por la propaganda, sólo la propaganda impone el orden. De la misma manera que es un hecho que los medios de comunicación masiva crean nuevas necesidades (por ejemplo, **la existencia de la TV crea la necesidad de comprar un aparato y encenderlo**), todavía sucede más cuando estos medios son utilizados por la propaganda.

Y al igual que la propaganda actúa para crear nuevas necesidades, también crea la exigencia de sus soluciones. Hemos mostrado como la propaganda alivia y resuelve tensiones. Esas tensiones son intencionadamente provocadas por el propagandista, que al mismo tiempo nos tiende el remedio. Es un maestro tanto en excitación como en satisfacción. Incluso se podría decir que si ha provocado una tensión concreta, fue a fin de conducir al individuo a *aceptar* un remedio concreto, a exigir alguna acción conveniente (conveniente desde el punto de vista del propagandista), y para someter a un sistema que aliviará esa tensión. Coloca así al individuo en un universo de necesidades políticas artificialmente creadas, necesidades que son artificiales incluso si sus raíces fueron en algún momento totalmente genuinas.

Por ejemplo, con la creación de la conciencia de clase en el proletariado, la propaganda añade una tensión correspondiente, a la miseria del obrero. De forma similar, al crear un complejo de equiparación, añade otra tensión a las exigencias naturales de los 'desposeídos'. Pero la propaganda ofrece simultáneamente los medios para reducir estas tensiones. Abre una puerta al individuo, y hemos visto que esto es uno de los dispositivos más efectivos de la propaganda. El único problema es que todo lo que realmente ofrece es una profunda alienación: cuando un individuo reacciona a estas tensiones provocadas artificialmente, cuando reacciona a estos estímulos artificialmente creados, o cuando se somete a las manipulaciones que la hacen reprimir ciertos impulsos personales para dejar espacio a los impulsos abstractos y a la reducción de tales tensiones, ya no es el mismo que es cuando reacciona *biológicamente* al tranquilizante. Esto parecerá ser un verdadero remedio, que de hecho es, pero para una enfermedad *deliberadamente* provocada para encajar con el remedio.

Como frecuentemente hemos observado, estas necesidades artificiales adquieren considerable importancia debido a su naturaleza universal, y a los medios (los medios de comunicación masivos) mediante los que son propagadas. Se convierten en más exigentes e imperativas para el individuo que sus propias necesidades privadas, y le conducen a sacrificar sus satisfacciones privadas. En política como en economía, el desarrollo de necesidades artificiales elimina progresivamente las necesidades e inclinaciones personales.

136 Dejo el estudio de esto para una obra posterior.

Por tanto, lo que tiene lugar es realmente una expulsión del individuo fuera de sí mismo, diseñada para entregarlo a las fuerzas abstractas de mecanismos técnicamente orientados.

A este nivel, también, **cuanto más convencido está el individuo de que piensa, siente y actúa por sí mismo, mayor será la alienación**. El psicólogo Biddle ha demostrado en detalle que un individuo sometido a la propaganda se comporta como si sus reacciones dependieran de sus propias decisiones. Obedece, tiembla de miedo, y se expande o contrae a petición, pero nada en esta obediencia es pasivo ni automático; incluso cuando se rinde a la sugestión, decide 'por sí mismo' y se cree libre. De hecho, cuanto más sometido está a la propaganda, más libre cree que es. Es enérgico, y elige su propia acción. De hecho, la propaganda reduce la tensión que ante todo ha creado, le ofrece una, dos, e incluso tres vías de acción posibles, y el propagandizado se considera a sí mismo un individuo bien organizado, totalmente consciente cuando elige una de ellas.

Desde luego, esto exige poco esfuerzo de su parte. El propagandizado no necesita demasiada energía para tomar su decisión porque esa decisión corresponde con su grupo, con la sugestión y con las fuerzas sociológicas. Bajo la influencia de la propaganda siempre sigue el camino fácil, el camino de menor resistencia, aunque ello le cueste su vida. Pero incluso mientras va rodando colina abajo, afirma que está subiendo la colina y realizando un acto personal, heroico. Porque la propaganda ha hecho surgir su energía, personalidad y sentido de responsabilidad, o mejor dicho, sus imágenes verbales, porque las fuerzas en sí mismas hace tiempo que fueron destruidas por la propaganda. Esta duplicidad es el acto más destructivo de la propaganda. Y nos lleva a considerar el siguiente efecto de la propaganda, de disociación psíquica.

El efecto de disociación psíquica de la propaganda

Philippe de Félice¹³⁷ dijo que la propaganda crea una tendencia a la neurosis maniaco-depresiva (ciclotímica). Evidentemente esto es una exageración, pero es verdad que la propaganda impulsa al individuo a través de períodos sucesivos de exaltación y depresión, causados al exponerle a temas de propaganda que se alternan.

Ya hemos analizado la necesidad de esos temas que se alternan, alternando por ejemplo los de terror y los de reafirmación personal. El resultado es un contraste emocional continuado que puede llegar a ser muy peligroso para los individuos que están expuestos a él.¹³⁸ Como impacto de propaganda contradictoria, puede ser una de las causas de la disociación psíquica, aunque no tiene porqué conducir a enfermedad mental, como sugiere Félice.

Llegados a este punto, dejaremos a un lado las disociaciones observables en el propagandizado, entre la opinión pública y su opinión personal; hemos dicho ya que la propaganda produce una profunda separación entre ambas.¹³⁹ En lugar de ello remarcaremos **la disociación entre pensamiento y acción**, que nos parece uno de los hechos más perturbadores de nuestra época. No obstante, **el hombre actúa sin pensar, y a su vez su pensamiento ya no puede traducirse en acción**. Pensar se ha convertido en un ejercicio superfluo, sin referencia con la realidad; es algo puramente interior, sin fuerza impulsora, más o menos un juego. Es el terreno de la literatura, y no me estoy refiriendo únicamente al pensamiento "intelectual", sino a todo pensamiento, ya se refiera al trabajo, a la política o a la vida familiar.

En definitiva, **el pensamiento y la reflexión han sido convertidos en algo totalmente sin sentido por las circunstancias en las que el hombre moderno vive y actúa**. No necesita pensar a fin de actuar; su acción

¹³⁷ *Foules en délire, extases collectives* (París - A. Michel, 1947), capítulo 4.

¹³⁸ Un elemento a recordar es la sobre estimulación que provoca la propaganda. El propagandizado es urgido constantemente a la acción, y a menudo impedido de ejecutarla. Sus certezas son absolutas; y está constantemente sobre estimulado por ellas, y su siempre renovada agresión hacia los símbolos de su propia cultura (como se vio entre los franceses sometidos a la propaganda contra la guerra de Argelia de 1960), le conduce bastante rápidamente a la desintegración como resultado de las grandes discrepancias entre su sobre estimulación y su medio social.

¹³⁹ Un aspecto de la disociación que Stolypine ha señalado acertadamente ("*Evolución psicológica en la URSS*" - *Economie Contemporaine*, 1952), es la división de la "conciencia" en tres "compartimentos". La **conciencia alineada**, un término frecuentemente empleado en el régimen de Stalin, se refiere al "ciudadano consciente de la época socialista", que vive en la verdad oficial, lleva a cabo una acción consistente y está totalmente socializado. Esta conciencia alineada es una creación de la propaganda. Pero debajo de ella existe una **conciencia premeditada**, el nivel al cual el ciudadano personaliza los datos de la propaganda y se persuade de que el régimen es bueno, el nivel al cual elabora justificaciones y decisiones de comportamiento que se conformarán con las exigencias sociales de tal manera que le harán menos concienciado de su mala conciencia. Finalmente, existe una **conciencia secreta**, que comprende las negaciones, las protestas, los juicios contra el régimen combinado con una tendencia hacia el cinismo o la creencia en el cristianismo. Pero esta conciencia secreta está totalmente reprimida, rodeada y apretada, y debe luchar contra prohibiciones tales como había encontrado como las de los impulsos espontáneos del hombre.

viene determinada por las técnicas que utiliza y por las condiciones sociológicas. Actúa sin quererlo en realidad, sin siquiera reflexionar en el significado o en el motivo de sus acciones. Esta situación es resultado de toda la evolución de nuestra sociedad. Las escuelas, la prensa y el pragmatismo social son tan responsables por ello como la psicotecnia, la moderna estructura política y la obsesión por la productividad. Pero los dos factores decisivos son la *mecanización del trabajo* y la *propaganda*.

La mecanización del trabajo se basa totalmente en la disociación: están quienes piensan, establecen los programas o las normas, y no actúan nunca, y quienes actúan pero lo hacen según las normas, los modelos y planes que se les imponen desde el exterior. Por encima de todo, no deben reflexionar sobre sus acciones. De todas maneras **no pueden hacerlo, debido a la velocidad con la que trabajan. El ideal moderno parece ser una reducción de la acción al total automatismo.** Esto se considera un gran beneficio para el trabajador, que puede soñar o pensar en "*otras cosas*" mientras trabaja. Pero esta disociación, que dura ocho horas diarias, debe necesariamente afectar al resto de su comportamiento.

El otro elemento que juega un papel decisivo en esta conexión es la propaganda. Recordemos que la propaganda busca inducir la acción, la adhesión y la participación, con tan poco pensamiento como sea posible.¹⁴⁰ Según la propaganda, es inútil e incluso perjudicial para el hombre que piense; pensar le impide actuar con la requerida corrección y simplicidad. La acción debe proceder directamente de las profundidades del inconsciente, debe liberar tensión, convertirse en un reflejo. Esto presupone que el pensamiento se despliega en un nivel totalmente irreal, que nunca se implica en decisiones políticas. Y de hecho es así. Ningún pensamiento político que sea en absoluto coherente o nítido pueda posiblemente ser aplicado. Lo que el hombre piensa o bien se queda totalmente sin efecto, o debe permanecer no dicho. Esta es la condición básica de la organización política del mundo moderno, y la propaganda es el instrumento para conseguir este efecto. Un ejemplo que muestra la devaluación radical del pensamiento es la transformación de las palabras en propaganda; allí el lenguaje, el instrumento de la mente, se convierte en "*puro sonido*", un símbolo evocando directamente sentimientos y reflejos. Esta es una de las más graves disociaciones que la propaganda produce. Hay otra: **la disociación entre el universo verbal en el que nos hace vivir la propaganda, y la realidad.**¹⁴¹ En ocasiones la propaganda separa deliberadamente del mundo real del hombre el mundo verbal que ella crea; entonces tiende a destruir la conciencia del hombre.

En relación con el problema de la disociación debemos ahora examinar **el caso de un individuo sometido a dos propagandas intensas, opuestas, igualmente próximas a él. Esta es una situación que puede producirse en una democracia.** Se ha dicho a veces que dos propagandas que compiten se cancelan una a la otra; sin embargo, si se contempla a la propaganda no como un debate de ideas, ni como la promulgación de una doctrina, sino como una **manipulación psicológica diseñada para producir acción**, se comprende que estas dos propagandas, lejos de cancelarse la una a la otra porque sean contradictorias, tienen un efecto acumulativo. **Un boxeador, aturdido tras un gancho de izquierda, no vuelve a la normalidad cuando recibe un gancho de derecha; todavía queda más aturdido.** Ahora bien, al propagandista moderno le gusta hablar de este "*efecto de impacto*". Y es realmente un impacto psicológico lo que sufre el individuo sometido a la propaganda. Pero otro impacto desde otro ángulo ciertamente no le revive.¹⁴² Por el contrario, un segundo fenómeno se produce entonces a través de estas propagandas contradictorias: el hombre cuyos mecanismos psicológicos se han puesto en movimiento para hacerle seguir una acción es detenido por el segundo impacto, que actúa sobre esos mismos mecanismos para producir otra acción. El hecho de que este hombre acabe finalmente votando por nadie en absoluto no es lo importante. Lo que cuenta es que **sus procesos psicológicos normales quedan pervertidos y seguirán así constantemente.** Para defenderse contra ello el hombre debe reaccionar automáticamente en una de estas dos maneras.

140 Esto se conecta, por ejemplo, con el fenómeno de privatización y la elasticidad de razonamiento, así como con la divergencia entre la opinión y la acción, que hemos estudiado antes.

141 En mi siguiente obra intento estudiar este importante fenómeno.

142 El efecto de este impacto doble se conoce tan bien que se utiliza como técnica en una única propaganda, utilizando bien noticias contradictorias bien una propaganda tranquilizadora diseñada para tranquilizar al público antes de lanzar un gran impacto que se hará sentir con mucha más violencia; por ejemplo, hacer propaganda a favor de la paz antes de librar una violenta ofensiva psicológica.

a) Se refugia en la inercia ¹⁴³, en cuyo caso la propaganda puede provocar su rechazo. La propaganda conflictiva de dos partidos opuestos es esencialmente lo que conduce a la abstención política. Pero no es la abstención del espíritu libre que se afirma a sí mismo; es el resultado de la resignación, el síntoma externo de una serie de inhibiciones. Un hombre así no ha decidido abstenerse; está bajo diversas presiones, y sometido a impactos y distorsiones, ya no puede (ni aunque quisiera) llevar a cabo un acto político. Y más grave aún es que esta inhibición no sólo es política sino que también progresivamente se apodera de todo su ser y le conduce a una actitud general de rendición. Cuando los debates políticos tenían poca importancia y la propaganda de las elecciones trataba sobre los suministros de agua o la electrificación rural, este reflejo de huida no afectaba toda la vida de la gente. Pero la propaganda crece en efectividad a medida que sus temas producen más ansiedad. Hoy en día, cuando lo que nos preocupa es el auge de los dictadores, y la proximidad de la guerra, el individuo no puede evitar sentirse él mismo arrastrado. No puede limitarse a encogerse de hombros, pero la propaganda le convierte en pasivo.

La misma situación podemos hallarla cuando dos propagandas contradictorias se suceden una a otra en el tiempo. El escepticismo estudiado a menudo de la juventud alemana después de 1945, la famosa fórmula del '*Sin mí*' surgió de la repercusión de una propaganda opuesta a la propaganda nazi. De forma similar, tras la revolución húngara de octubre de 1956, la juventud se volcó de lleno en el nihilismo, en la indiferencia y en las preocupaciones personales. Estos ejemplos demuestran no la poca eficiencia de la propaganda, sino todo lo contrario, su poder para perturbar en profundidad la vida psíquica.

b) El otro reflejo defensivo es huir de la implicación. La implicación política está actualmente extendida porque el hombre ya no puede soportar permanecer indiferente en una arena de competición agresiva entre propagandas. No siendo ya capaz de resistir estas acometidas que se oponen, que llegan hasta los niveles más profundos de su personalidad, el individuo llega a "*implicarse*". Se une a un partido, al que se vincula tan total y profundamente como ha pretendido la propaganda. A partir de ahí resolverá su problema. Se evade del choque de propagandas que se oponen; ahora todo lo que su bando dice es *verdad* y *correcto*; todo lo que viene de cualquier otra parte es *falso* y *erróneo*. Por tanto una propaganda le da las armas contra el resto de propagandas. Este dualismo no es totalmente contradictorio, puede ser complementario. Para ilustrarlo, en 1959 el *Conseil Français des Mouvements de Jeunesse* observó que los jóvenes se mostraban recelosos de toda acción política, pero que al mismo tiempo estaban inclinados a las soluciones extremas.

Creación de la necesidad de la propaganda

Un efecto psicológico último de la propaganda es la aparición de la necesidad de propaganda. El individuo sometido a la propaganda ya no puede funcionar sin ella. Esto es una especie de "*agravamiento*": cuanta más propaganda hay, más quiere el público. Lo mismo pasa con la publicidad, de la que se ha dicho que "*se alimenta de su propio éxito*". Se pensó, por ejemplo, que la publicidad en televisión suplantaría la publicidad en los periódicos, pero lo que se vio fue que, por el contrario, la televisión realmente aumentaba el volumen total del negocio publicitario. La necesidad de un volumen creciente de propaganda implica dos fenómenos aparentemente contradictorios: la *mitridatización* y la *sensibilización*.¹⁴⁴

Mitridatización. Se sabe que bajo el efecto de la propaganda el individuo se cierra gradualmente. Habiendo sufrido demasiados impactos de propaganda, se acostumbra e insensibiliza a ellos. Ya no mira los carteles, que para él son solo pinceladas coloridas. Ya no escucha la charla de la radio, que no es más que sonido, ruido de fondo para su actividad. Ya no lee los periódicos, sino que simplemente les echa un vistazo distraído. Se podría estar tentado de decir: "*Ves como el exceso de propaganda ya no tiene impacto sobre este hombre; reacciona con indiferencia, se evade de ella, está mitridatizado contra la propaganda*".

Sin embargo este mismo individuo sigue encendiendo la radio y comprando su periódico. Está mitridatizado, sí, pero ¿de qué? Sólo del contenido objetivo e intelectual de la propaganda. Cierto, ha llegado a ser indiferente al tema de la propaganda, a la idea, al argumento, a todo lo que podría formar su

143 De igual manera, la evasión -dentro de la vida privada, del exotismo, del "ideal" - es explicado como un medio de huir de las contradicciones de la vida moderna.

144 La *mitridatización* es un proceso "toxina anti-toxina" por el cual una persona se vuelve inmune a un veneno al tolerar gradualmente dosis cada vez mayores del mismo. *Sensibilización* es el incremento de la sensibilidad o susceptibilidad. (N. del T.)

opinión. Ya no necesita leer el periódico ni escuchar la charla porque sabe su contenido ideológico de antemano y que no va a cambiar ninguna de sus actitudes.

Pero si bien es verdad que después de cierto tiempo el individuo llega a ser indiferente al contenido de la propaganda, eso no significa que se haya insensibilizado a la propaganda, que se aparte de ella, que sea inmune. Significa exactamente lo contrario, porque no solo sigue comprándose el periódico sino que continúa siguiendo la tendencia y obedeciendo las normas. Sigue obedeciendo las consignas de la propaganda, a pesar de que ya no la escuche. Sus reflejos siguen funcionando, es decir, no se ha independizado a través de la mitridatización. Está profundamente imbuido de los símbolos de la propaganda; está totalmente dominado y manipulado. Ya no necesita ver y leer el cartel, el simple colorido basta para despertar en él los reflejos deseados. En realidad aunque esté mitridatizado ante el contenido ideológico, está sensibilizado a la propia propaganda.

Sensibilización. Cuanto más es capturado un individuo por la propaganda, más sensible es, no a su contenido sino al impulso que le aporta, a la exaltación que le hace sentir. La menor excitación, el estímulo más débil, activa sus reflejos condicionados, despierta el mito, y produce la acción que el mito exige. Para llegar a este punto se ha necesitado utilizar con él una gran cantidad de manipulación, una buena dosis de estímulos inteligentemente coordinados. Los impulsos motivadores de su psique tenían que ser alcanzados, las puertas de su inconsciente debían ser obligadas a abrirse, se tenían que romper sus actitudes y costumbres y se tenía que determinar un nuevo comportamiento. Esto implica la utilización de métodos y técnicas a la vez sutiles y aplastantes.

Pero una vez que el individuo se ha llenado y está remodelado por la propaganda, ya no es necesaria actuar con tantos métodos. La mínima dosis basta. Es suficiente para “refrescar”, para dar una “dosis de refuerzo”, para repintarlo, y **el individuo obedece de manera sorprendente, como algunos borrachos que se intoxican con un solo vaso de vino**. El individuo ya no ofrece resistencia ante la propaganda; además, ha dejado de creer en ella conscientemente. Ya no le da importancia a lo que ésta dice, a sus objetivos proclamados, pero actúa de acuerdo con los estímulos adecuados. Aquí encontramos de nuevo la disociación entre la acción y el pensamiento que comenté anteriormente. El individuo se ha quedado parado y cristalizado en relación a su pensamiento. Es en este terreno de opinión que tiene lugar la mitridatización. Pero en el terreno de la acción está realmente movilizado. Reacciona a las cambiantes aportaciones de propaganda; actúa con energía y ciertamente, en realidad con precipitación. Es realmente un activista, pero su acción es puramente irracional. Tal es el efecto de su sensibilización a la propaganda.

Un individuo que ha llegado a este punto tiene una necesidad constante e irresistible de propaganda. No puede soportar que pare. Podemos rápidamente comprender porqué es así si pensamos en su condición.

- a) Vivía con ansiedad y la propaganda le dio certeza. Ahora esta ansiedad se duplica en el mismo momento en que la propaganda cesa. Tanto más porque –en este terrible silencio que de repente le rodea–, él, que se había permitido ser conducido, ya no sabe donde ir; y a su alrededor todo lo que escucha es el clamor violento de otras propagandas que buscan influir en él y seducirle, lo que aumenta su confusión.
- b) La propaganda le había sacado de su situación infrahumana y le había dado un sentimiento de auto-importancia. Le había permitido afirmarse y satisfacer su necesidad de participación activa. Cuando para, se encuentra a sí mismo más impotente que antes, con una sensación de impotencia todavía más intensa porque había llegado a creer en la efectividad de sus acciones. De repente se ve sumergido en la apatía, y no tiene forma personal de salir de ella. Se convence de su falta de mérito con más violencia de lo que había sentido antes porque por un tiempo había creído en su valía.
- c) Por último, la propaganda le había dado una justificación. El individuo necesita tener esta justificación constantemente renovada. En cierta forma la necesita a cada paso, por cada acción, como garantía de que se halla en el buen camino. Cuando la propaganda se detiene, pierde su justificación; deja de confiar en sí mismo. Se siente culpable porque bajo la influencia de la propaganda llevó a cabo acciones que ahora teme, o por las que siente remordimientos. Por tanto tiene más que nunca necesidad de justificación. Y se sumerge en la desesperación cuando la propaganda deja proporcionarle la certeza de su justicia y de sus motivos.

Cuando la propaganda cesa en un grupo donde había tenido un poderoso efecto, ¿qué vemos? Una desintegración social del grupo, y la correspondiente desintegración interna de los individuos dentro del grupo. Ellos se retiran totalmente en sí mismos y rechazan toda participación en la vida social o política, gracias a la incertidumbre, al miedo, al desaliento. Empiezan a sentir que todo es inútil, que no se necesita tener opiniones ni participar en la vida política. Ahora están totalmente desinteresados por todo aquello que fue el centro de sus vidas. En lo que les concierne, todo irá a partir de ahora “*sin mí*”. El grupo como tal pierde su valor a los ojos del individuo, y su desintegración se produce a partir de esta actitud de sus miembros. El producto del cese de la propaganda es el egocentrismo, de forma tal que parece irremediable. No solo una retirada egocéntrica sino también verdaderos problemas nerviosos o mentales, — como la esquizofrenia, la paranoia y los complejos de culpa — pueden encontrarse a veces en quienes habiendo sido dominados por una propaganda, ven que ésta ha cesado. Tales individuos deben entonces compensar la ausencia de la propaganda con un tratamiento psiquiátrico. Estos efectos se pudieron ver en países donde la propaganda se detuvo de repente, como en la Alemania de Hitler en 1945, o en Estados Unidos en 1946, por tomar dos ejemplos muy diferentes.

La reacción que acabamos de describir se corresponde con la alienación producida por la propaganda. El hombre queda disminuido; ya no puede vivir solo, decidir por sí mismo, o asumir solo la carga de su vida; necesita un custodio, un *director de conciencia*, y se siente enfermo cuando no los tiene.¹⁴⁵ Por tanto surge la necesidad de la propaganda, que ya no puede cambiar la educación. Desde el momento en que el individuo está atrapado, necesita su ración de alimento pseudo-intelectual, de estimulación nerviosa y emocional, de eslóganes, y de integración social. Por tanto la propaganda debe ser incesante.

Esto nos vuelve a la pregunta que planteamos antes: la duración de los efectos de la propaganda. Mediante la creación de la necesidad de propaganda, y las transformaciones psíquicas requeridas, la propaganda tiene efectos profundos y relativamente duraderos. Pero el contenido específico de la propaganda — la sustancia que en cualquier momento determinado sirve para satisfacer esta necesidad y reducir tensiones — evidentemente tiene solo un efecto temporal y momentáneo, y por tanto debe ser refrescado y renovado todo el rato, particularmente porque las satisfacciones que la propaganda da siempre son en el presente inmediato. Por este motivo, la propaganda no es muy duradera.

Esta afirmación debe ser matizada. Hemos dicho que la propaganda no puede ir contra las tendencias y los supuestos colectivos profundamente asentados de una época. Pero cuando la propaganda actúa en dirección y apoyo de éstos, su efecto se hace muy duradero tanto a nivel emocional como intelectual. Hoy en día la propaganda hostil al Estado, opuesta al “*progreso*” no tendría posibilidades de triunfar; pero si apoya al Estado, penetrará profundamente en la conciencia del hombre. La necesidad de propaganda tiende entonces a hacer esta penetración permanente. La duración, la permanencia de la propaganda, conduce por tanto a la genuina duración de sus efectos. Cuando estos efectos están siendo reproducidos constantemente, y sus estímulos interminablemente renovados, evidentemente afectan al individuo en profundidad. Aprende a actuar y a reaccionar de una manera concreta. (Sin embargo, no ha pasado por una modificación permanente o total de su personalidad).

La propaganda se ocupa de la actualidad más acuciante y al mismo tiempo más elemental. Propone acción inmediata del tipo más corriente.¹⁴⁶ Sumerge por tanto al individuo en el presente inmediato, arrebatándole el dominio de su vida y toda sensación de duración o continuidad de cualquier acción o pensamiento. Por tanto el propagandizado se convierte en un hombre sin un pasado y sin un futuro, un hombre que recibe de la propaganda su porción de pensamiento y acción diarios; su discontinua personalidad debe recibir la continuidad desde el exterior, y esto hace que la necesidad de propaganda sea muy fuerte. Cuando el propagandizado deja de recibir su propaganda, experimenta el sentimiento de haber quedado desconectada de su propio pasado y enfrentado a un futuro impredecible, de estar separado del mundo en que vive. Dado que la propaganda ha sido su único canal para percibir el mundo, tiene el sentimiento de ser entregado atado de pies y manos a un destino desconocido. Así pues, desde el momento en que se inicia la

145 A veces es incluso consciente de ello. Riesman da el increíble ejemplo de individuos que se quejan de que sus servicios psicológicos no son suficientemente activos, que ellos no han sido manipulados en forma tal que disfrutasen de inconvenientes en sus vidas.

146 De lo contrario no es propaganda. Se convierte en algo académico, sin efecto. Se trata menos de un tema de ideas generales que de familiarizar al trabajador con las decisiones prácticas del Partido.

propaganda, con su maquinaria y organización, no se puede pararla. Sólo se puede aumentarla y perfeccionarla porque su interrupción pediría un sacrificio demasiado grande del propagandizado, un a reconstrucción demasiado total de sí mismo. Es más de lo que está preparado a aceptar.

La ambigüedad de los efectos psicológicos

Una de las engañosas características de una investigación como la que intentaremos bajo este encabezado es la gran incertidumbre a la que somos definitivamente conducidos. Porque nos damos cuenta de que la propaganda puede producir y *produce* resultados psicológicos contradictorios. Esto ha quedado claro, pero aquí debería ser de nuevo acentuado. Por tanto examinaremos **cuatro ejemplos de esos efectos contradictorios** (aparte del hecho, ya estudiado, de que la propaganda satisface ciertas necesidades a la vez que despierta otras).

La propaganda puede crear *simultáneamente* algunas tensiones y aliviar otras. Hemos mostrado como responde a la necesidad del individuo en nuestra sociedad, que vive en un insano estado de ansiedad; como consuela al individuo y le ayuda a solucionar sus conflictos. Pero no debe olvidarse que también crea ansiedad y provoca tensiones. Concretamente después de una propaganda de miedo o terror, el oyente se queda en un estado de tensión emocional que no puede resolverse con palabras o sugerencias amables. Sólo la acción puede resolver el conflicto en el que ha sido arrojado. De igual manera, **la propaganda puramente crítica y negativa busca endurecer al individuo contra su ambiente; juega sobre y estimula los sentimientos instintivos de agresión y frustración**. Pero incluso aquí, el efecto puede ser uno de dos: o bien el individuo se vuelve más agresivo hacia los símbolos de autoridad en su grupo o cultura, o queda aplastado por la ansiedad y reducido a la pasividad porque no puede aguantar la discordia y la oposición.

El propagandista debe intentar encontrar el grado óptimo de tensión y ansiedad. Esta norma fue declarada expresamente, entre otras, por Goebbels. Por tanto no se puede decir que la tensión es un efecto psicológico *accidental* de la propaganda. El propagandista *sabe bien* lo que está haciendo cuando trabaja de esta manera. Como indicó Goebbels, la ansiedad es una espada de doble filo. Demasiada tensión puede producir pánico, desmoralización, acción desordenada e impulsiva; demasiado poca tensión no impulsa a la gente a actuar, se cruzan de brazos y buscan adaptarse pasivamente. Por tanto es necesario reforzar la ansiedad en algunos casos (por ejemplo, en relación a los efectos de una derrota militar), en otros reducir tensiones que llegan a ser demasiado fuertes para que la gente las maneje por sí misma (por ejemplo, el temor a las incursiones aéreas).

Esta ambivalencia de la propaganda, de crear tensión en algunos casos y reducirla en otros, se explica en gran medida según nuestro parecer, mediante la distinción entre la **propaganda de agitación** y la **propaganda de integración**. La primera, que apunta a la acción rápida y violenta, debe despertar sentimientos de frustración, conflicto y agresión, que conduzcan a los individuos a la acción. La segunda, que busca la conformidad del hombre con su grupo (incluyendo la participación en la acción), apuntará a la reducción de tensiones, a la adaptación al ambiente y a la aceptación de los símbolos de autoridad. Además, los dos factores pueden solaparse. Por ejemplo, un partido político revolucionario, tal como el partido comunista o el partido nazi, empleará propaganda de tensión en relación a cosas externas al partido, propaganda de aceptación con respecto al propio partido. Esto explica la actitud de aceptación universal de todo lo dicho y hecho en el partido, y la actitud opuesta de reto universal y rechazo de todo lo externo a él.

Conectada a ésta se halla la **segunda contradicción** mediante la cual **la propaganda crea auto-justificación y buena conciencia y al mismo tiempo sentimientos de culpa y de mala conciencia**.

Hemos visto la fortaleza que desarrolla la propaganda cuando provee al individuo de sentimientos de seguridad y rectitud. Pero la propaganda estimula también sentimientos de culpa. De hecho, desarrollar tales sentimientos es su objetivo principal cuando se dirige a un grupo hostil. La propaganda busca privar al enemigo de la confianza en la justicia de su propia causa, su país, su ejército y su grupo, porque el hombre que se siente culpable pierde su efectividad y su deseo de luchar. Convencer al hombre de que los de su bando, cuando no él mismo, cometen actos inmorales injustos es provocar la desintegración del grupo al

que pertenece. Este tipo de propaganda se puede efectuar contra el gobierno, el ejército, los objetivos de guerra del país, incluso contra los valores defendidos por el partido del individuo o contra su nación.

Pero también se puede efectuar en relación a la simple eficiencia; **convencer al individuo de la incompetencia de los medios empujados por su grupo, o de la inseguridad de su victoria, o de la incapacidad de sus líderes, tiene el mismo efecto.** Además la propaganda puede crear de esta manera una mala conciencia, por extraño que pueda parecer, posiblemente debido a su conexión con la primitiva creencia de que Dios hace que el bien triunfe sobre el mal, que gane el mejor hombre, el poder justifica la razón, que lo que no es efectivo no es ni verdadero ni justo. Desde luego, el efecto psicológico buscado varía en relación a la audiencia a la que apunta la propaganda. En cualquier caso, la propaganda crea buena conciencia entre sus partidarios y mala conciencia entre sus enemigos.

Este último efecto será particularmente fuerte en un país o grupos que ya está acosado por las dudas. Una propaganda de mala conciencia triunfó admirablemente en Francia en 1939, e incluso más todavía a principios de 1957, en relación con el conflicto de Argelia, cuando creó un sentimiento general de culpa mantenido por campañas sobre la tortura, el colonialismo, y la injusticia de la causa francesa. Esto es característicamente francés. Este sentimiento creado por la propaganda (realmente en parte legítimo) fue la causa esencial del FLN, una victoria puramente psicológica, confirmando los dogmas y conclusiones de Mao.

Una **tercera contradicción**: en ciertos casos la propaganda es un agente de vinculación al grupo, de cohesión, en otros es un agente de ruptura y disolución. Puede transformar los símbolos de un grupo en una verdad absoluta, hinchar la fe hasta el punto de ebullición, conducir a un estado comunal e inducir al individuo a confundir por completo su destino personal con el de su grupo. Esto ocurre a menudo con la propaganda de guerra que exige "*unidad nacional*". Pero la propaganda también puede destruir al grupo, romperlo, por ejemplo estimulando las contradicciones entre los sentimientos de justicia y de lealtad, destruyendo la confianza en las fuentes habituales de información, modificando los estándares de juicio, exagerando cada crisis y conflicto, o poniendo a unos grupos contra otros.

Además, es posible proporcionar etapas sucesivas para el individuo. Mientras sigue siendo miembro sólido de un grupo, la propaganda puede introducir un factor de ambigüedad, de duda, de sospecha. Pero el individuo encuentra dificultades en seguir por mucho tiempo en tal situación. La ambigüedad le resulta dolorosa, y busca evadirla. Pero no puede escapar regresando a sus anteriores certidumbres y total lealtad ciega a su primer grupo. Es posible porque la duda introducida ya no puede ser apaciguada mientras el individuo permanece en el contexto original de valores y verdades. Es entonces, yendo hacia el grupo enemigo, mediante la lealtad con lo que ha provocado la ambigüedad, que el hombre huye de esa ambigüedad. Entonces entrará en una absoluta lealtad con la verdad del grupo enemigo. Su lealtad será tanto más radical, su fusión con él tanto más irracional, porque se trata de una huida de la verdad de ayer y porque tendrá que protegerse de cualquier regreso a, recuerdo de, o nostalgia por la anterior fidelidad. **No hay mayor enemigo del cristianismo o del comunismo que aquel que una vez fue un creyente absoluto.**

Remarcaremos **un último tipo de contradicción**. Según las circunstancias, la propaganda crea bien sea politización, o lo que los sociólogos estadounidenses denominan "*privatización*". Ante todo, la propaganda debe conducir al individuo a *participar* en las actividades políticas, y a dedicarse a los problemas políticos. Solo puede ser efectiva si en el hombre revela al ciudadano, y si el ciudadano tiene la convicción de que su destino, su verdad y su legitimidad están vinculadas a su actividad política. Más aún, que él puede realizarse a sí mismo sólo en, y a través de, el Estado, y que la respuesta a su destino radica solo en la política. En ese momento el hombre es una víctima perfectamente preparada para someterse a toda incursión de la propaganda.

Pero el éxito de la propaganda requiere también que el individuo pierda progresivamente interés en sus asuntos personales y familiares. Sacrificar su esposa e hijos a una decisión política se convierte en el ideal del héroe político, y desde luego que el sacrificio será justificado a favor del bien común, por el propio país o algún símbolo de este tipo. Los problemas personales parecen entonces irrisorios, egoístas, mediocres.

La propaganda también debe luchar contra la "*privatización*", **el sentimiento que conduce al hombre a considerar sus asuntos privados como más importantes, y que produce escepticismo hacia las actividades del Estado**, la ideología *Ohne Mich* (*Sin mí*) se extendió por Alemania después de 1945, una convicción de

todo era inútil, de que votar no significa nada, de que “no vale la pena morir por Danzing”. La propaganda no tiene ningún tipo de efecto sobre quienes viven en una indiferencia o escepticismo así. Una de las mayores diferencias entre la propaganda antes y después de 1940 fue que en los países occidentales la propaganda posterior tenía que hacer frente a individuos escépticos y “privatizados”.

Un estado moderno solo puede funcionar si los ciudadanos le apoyan, y ese apoyo solo se puede conseguir si se borra la ‘privatización’, si la propaganda consigue politizar todas las cuestiones, despertando las pasiones del individuo hacia los problemas políticos, convenciendo a los hombres de que su deber es la actividad en la política. Las iglesias participan a menudo en campañas (sin comprender que son propaganda) diseñadas para demostrar que la participación en los asuntos cívicos es fundamentalmente un *deber religioso*.

Al mismo tiempo, e igual de enfáticamente, la propaganda es un agente de ‘privatización’. Produce en ocasiones este efecto sin pretenderlo, y a veces lo produce intencionadamente. Esta reacción de privatización se produce en el fenómeno de la retirada y del escepticismo, cuando dos propagandas opuestas funcionan en el mismo grupo con casi la misma fuerza; entonces el efecto de privatización es involuntario. Pero en muchos casos la propaganda busca deliberadamente producir la privatización. Por ejemplo, [una propaganda de terror buscar crear un efecto depresivo sobre el oponente y conducirlo a adoptar una actitud fatalista](#).¹⁴⁷ Se le debe hacer creer que nada puede ayudar, que el partido o el ejército opositor es tan fuerte que toda resistencia es inútil. En relación a esto, se utiliza la llamada a valorar la vida privada; se hace surgir el sentimiento de que se arriesga a una muerte que carece de significado, un argumento decisivo de la propaganda de privatización. Estos argumentos son útiles para paralizar al enemigo, para hacer que renuncia a la lucha, y para que se retire dentro del egoísmo; también son igualmente válidos en los conflictos políticos o militares.

Un aspecto de la propaganda de privatización por parte del Estado nos parece incluso más importante: cuando crea una situación en la que el Estado tiene carta blanca porque la ciudadanía se ha desinteresado totalmente de los temas políticos. Una de las armas más extraordinarias del Estado autoritario es la propaganda que neutraliza y paraliza a sus oponentes (o a toda la opinión pública), reiterando un simple conjunto de “verdades” tales como que el ejercicio del poder político es muy complejo y que por tanto debe dejarse en manos de los políticos profesionales, que la participación en la controversia política es peligrosa, por tanto, ¿para qué sirve... ¿Por qué deberían los individuos implicarse allí donde el poder se ejerce en nombre de todos y en interés público?... Los individuos reciben su comodidad, bienestar y seguridad del Estado, solo él puede planear con antelación y organizar.

Este tipo de propaganda es especialmente fácil en un sistema autoritario, porque la privatización es una reacción espontánea del individuo cuando existe desarmonía entre él y el líder del grupo. El individuo se protege a sí mismo con la privatización. Su escepticismo hacia el Estado está entonces justificado a sus ojos por las acciones del Estado; pero es la propaganda la que mantiene esta actitud de privatización y escepticismo, dejando al gobierno libertad total para actuar como le parezca más conveniente.

El atractivo “razonable” de tal propaganda será acatado bastante rápidamente porque [en general al hombre no le gusta asumir responsabilidades](#). Baste recordar el suspiro de alivio que recorrió toda Francia en 1852 cuando se creó el Imperio, y de nuevo en 1958 cuando un estado semi-autoritario dio a los franceses el sentimiento de que ya no tendrían que tomar decisiones por ellos mismos, que ahora serían otros quienes las tomarían por ellos.

Por tanto el Estado, en diversas maneras – mediante el terror en la Alemania nazi, mediante la “educación política” en la Unión Soviética – neutraliza a las masas, las fuerza a la pasividad, las arroja de regreso a su vida privada y a su felicidad personal (realmente dispensándoles algunas satisfacciones necesarias a este nivel), a fin de dar carta blanca a quienes están en el poder, a los activos, a los militantes. Este método ofrece grandes ventajas al Estado.

147 Las acciones terroristas de la O.A.S. en 1962 fueron de este tipo.

Capítulo 5

Los efectos socio-políticos

1. Propaganda e ideología

La relación tradicional

Siempre ha existido una relación entre propaganda e ideología. El patrón de esta relación quedó más o menos establecido hacia finales del siglo diecinueve. No daré aquí una definición concreta ni original de ideología, sino que simplemente diré que **la sociedad descansa sobre ciertas creencias, y ningún grupo social puede existir sin tales creencias**. En la medida en que los miembros de un grupo atribuyen *validez intelectual* a esas creencias, se puede hablar de una ideología.

Se podría considerar también un proceso diferente a través del cual se forma la ideología: las ideologías emergen allí donde las doctrinas se han degradado y vulgarizado, y cuando un elemento de creencia se introduce en ellas. Sea como fuere, se sabe desde hace tiempo que algunas ideologías son compatibles con el comportamiento pasivo, pero que la mayoría de ellas son activas, es decir, empujan a los hombres a la acción.

Además, en la medida en que los miembros de un grupo se *creen* que su ideología representa la verdad, casi siempre asumen una postura agresiva, e intentan imponer esa ideología en todas partes. En tales casos la ideología se inclina hacia la conquista.

El impulso a *conquistar* puede surgir dentro de una sociedad como un conflicto entre grupos (por ejemplo, la ideología proletaria contra otras dentro de una nación), o puede apuntar a objetivos externos, como una voluntad de ideología nacionalista. La expansión de una ideología puede adoptar diversas formas: puede acompañar la expansión de un grupo, e imponerse sobre colectividades que sean adoptadas por el grupo, como con la ideología republicana de 1793, o con la ideología comunista de 1945, que acompañaba a los ejércitos.

O una ideología como la de los laboristas en una sociedad burguesa que puede expandirse por su propio ímpetu sobre un plano puramente psicológico. En este caso, la ideología asume una actitud no imperialista; de mientras penetra el grupo que representa este tipo de actitud. De esta manera la ideología laborista ayudó a que se produjera la orientación burguesa de toda la sociedad occidental en el siglo diecinueve.

Por último, una ideología puede expandirse mediante ciertos otros medios, sin fuerza y sin poner a todo un grupo en movimiento: en este punto encontramos la propaganda. La propaganda aparece —espontáneamente o de forma organizada— como un medio de divulgar una ideología más allá de los límites de un grupo, o de fortificarla dentro de un grupo. Evidentemente, en tales casos la propaganda es inspirada directamente por la ideología tanto en forma como en contenido. Es igualmente evidente que lo que cuenta aquí es divulgar el contenido de esa ideología. La propaganda no tiene vida propia; solo emerge esporádicamente cuando una ideología intenta expandirse.

La propaganda se organiza a sí misma de conformidad con esa ideología de manera que en el curso de la historia encontramos formas de propaganda muy diferentes, dependiente del contenido ideológico a ser promulgado. También, la propaganda está estrictamente limitada a sus objetivos, y sus procesos de funcionamiento son relativamente sencillos en que no intentan tomar posesión del individuo ni dominarle por medios engañosos sino tan solo transmitirle ciertas creencias e ideas. Esta es la relación habitual entre ideología y propaganda. El modelo clásico, que seguía vigente en el siglo diecinueve —y considerado válido hoy en día por muchos observadores— ya no prevalece; la situación ha sufrido cambios profundos.

Lenin y Hitler se encontraron un mundo en el que el proceso de expansión ideológica estaba más o menos establecido. Pero su intervención en este terreno sería el mismo que su intervención en todos los demás. ¿Cuál fue verdaderamente la gran innovación de Lenin, y luego de Hitler? Fue comprender que el mundo

moderno es fundamentalmente un mundo de “medios”; que lo más importante es utilizar todos los medios que están a disposición del hombre, y que los fines y objetivos han sido totalmente transformado gracias a la abundancia de medios. El hecho de que el hombre del siglo diecinueve estuviera buscando todavía *fines* le condujo a descuidar la mayoría de los *medios* de que disponía. La genialidad de Lenin fue ver que, en realidad, en nuestro siglo veinte, los fines se habían convertido en secundarios a los medios, o, en muchos casos, que carecían de toda importancia. Lo que importaba era principalmente poner en movimiento todos los instrumentos disponibles y empujarlos hasta sus límites.

Además Lenin se dejó llevar por la convicción de que una utilización así de extrema de todos los medios conduciría, *a priori*, al establecimiento de la sociedad Socialista. El fin se convirtió así en un postulado que fue olvidado con facilidad. Esta actitud concordaba exactamente con las aspiraciones del hombre corriente, y con su firme creencia en el progreso. Es por esto que Lenin diseñó una estrategia y una táctica en el plano político. Allí como en otras partes permitió que los medios se colocaran en primer lugar, pero eso le condujo por un lado a modificar la doctrina de Marx, y por el otro, a dar a la propia doctrina un nivel de importancia secundario a la acción. Las tácticas y el desarrollo de los medios se convirtieron entonces en los objetos principales incluso de la ciencia política.

En Hitler nos encontramos precisamente con la misma tendencia, pero con dos diferencias: ante todo, una falta total de límites. Lenin contemplaba la aplicación de medios progresivos, limitados, adaptados. Hitler quería aplicarlos todos y sin dilación. Segundo, el fin, el objetivo, la doctrina, que Lenin simplemente había degradado a un segundo lugar, desapareció totalmente en el caso de Hitler, el confuso milenio que él prometió no puede ser contemplado como un objetivo, ni su antisemitismo se puede considerar una doctrina. En lugar de ello, aquí pasamos a la etapa de la pura acción, de la acción por la acción.

Esto transformó totalmente las relaciones entre ideología y propaganda: la ideología tenía interés para Lenin y Hitler solo donde podía servir una acción o algún plan o táctica. Donde no podía ser utilizada, no existía. O era utilizada para la propaganda. La propaganda se convirtió entonces en el principal hecho; en relación a ella, las ideologías se convirtieron en meros epifenómenos¹⁴⁸. Por otro lado, el contenido ideológico venía a tener mucha menos importancia de lo que se había pensado posible. En la mayoría de casos, la propaganda puede cambiar o modificar su contenido en tanto y cuanto respete aspectos formales y acostumbrados de la ideología, así como sus imágenes y vocabulario.

Hitler modificó la ideología Nacional Socialista varias veces según los requerimientos de la propaganda. Por tanto Hitler y Lenin establecieron una relación totalmente nueva entre ideología y propaganda. Pero no hay que pensar que la derrota de Hitler pusiera fin a esto; en realidad, se ha extendido mucho más. No hay dudas de que la demostración fue contundente desde el punto de vista de la efectividad. Además, la tendencia lanzada por Lenin y Hitler afectó a todas las anteriores ideologías, las cuales ahora existen “*en conexión*” con la propaganda (es decir, viven mediante la propaganda), nos guste o no. No es posible dar marcha atrás, sólo pueden realizarse modificaciones.

La nueva relación

Estos nuevos métodos de propaganda han cambiado por completo la relación entre propaganda e ideología, y como resultado de ello, ha cambiado el papel y valor de las ideologías en el mundo actual. La tarea de la propaganda cada vez se destina menos a propagar ideologías; ahora obedece sus propias leyes y se convierte en autónoma.

La propaganda ha dejado de obedecer a una ideología.¹⁴⁹ El propagandista no es, ni puede ser, un “*creyente*”. Además, no puede creer en la ideología que debe utilizar en su propaganda. Simplemente es un hombre al servicio de un partido, un Estado, o alguna otra organización, y su tarea es asegurar la eficiencia

148 Fenómeno que se da “por encima” o “después” (epi) de otro al que consideramos principal, y al que se asocia sin que pueda afirmarse que forme parte esencial de él o que tenga influencia sobre él. (N. del T.)

149 La ideología juega cierto papel en la propaganda. Puede impedir que se desarrolle propaganda cuando los propios centros gubernamentales son sede de una ideología. Veremos más adelante como la ideología democrática acelera la expansión de la propaganda. Por otro lado, ha quedado demostrado cómo la creencia en ciertas utopías (la buena voluntad del pueblo, la armonización de los intereses internacionales, etc) también es aquí un factor negativo, al igual que la ideología de las élites democráticas es menos conveniente que la de una aristocracia como punto de partida para un plan de propaganda. A la inversa, cuando la creencia de las élites es progresiva, conducirá a una propaganda poderosa. Por tanto la ideología determina parcialmente si el clima es favorable o desfavorable a la creación y utilización de la propaganda, pero ha dejado de ser el factor decisivo.

de esa organización. No necesita compartir la ideología oficial más de lo que el jefe de un departamento de Francia necesita compartir las doctrinas políticas del gobierno nacional. Si el propagandista tiene cualquier convicción política, debe dejarla de lado a fin de ser capaz de utilizar alguna ideología popular de masas. Ni siquiera puede compartir esa ideología porque debe utilizarla como objeto, y manipularla sin el respeto que hubiera tenido por ella si creyera en ella. Rápidamente llega a despreciar esas imágenes y creencias populares; en su trabajo, debe cambiar los temas de propaganda tan a menudo que posiblemente no se pueda vincular a ningún aspecto de la ideología ni formal, ni sentimental, ni político, ni cualquier otro. El propagandista es cada vez más un técnico utilizando un conjunto de técnicas psicológicas y de medios materiales; y en medio de todo ello, la ideología solo es un eslabón más, intercambiable y de menor importancia. Se ha comentado a menudo que el propagandista a menudo llega a despreciar a las doctrinas y a los hombres (Lasswell, Albig). Esto debe colocarse dentro de contexto con el hecho, analizado anteriormente, de que la organización atendida por la propaganda no está básicamente interesada en diseminar una doctrina, divulgar una ideología, o crear una ortodoxia. En lugar de eso busca unir en su seno tantos individuos como sea posible movilizar, y transformarlos en militantes activos al servicio de una ortopraxia.¹⁵⁰

Algunos objetarán que los grandes movimientos que han utilizado la propaganda, como el comunismo o el nazismo, tenían una doctrina y crearon una ideología. A eso respondo que no era su principal objetivo: la ideología y la doctrina fueron meros accesorios utilizados por la propaganda para movilizar a los individuos. El objetivo era el poder del partido o del Estado, apoyado por las masas. A partir de aquí, el problema ya no es que sea o no válida una ideología política. El propagandista no puede plantearse esa cuestión. Para él, no tiene sentido debatir si la visión marxista de la historia es más válida que cualquier otra, o si la doctrina racista es cierta. En el marco de la propaganda eso carece de importancia.

El único problema es el de la efectividad, de la utilidad. El punto no es preguntarse si alguna doctrina económica o intelectual es válida, sino solo si puede aportar palabras clave efectivas, capaces de movilizar a las masas *aquí y ahora*. Por tanto, frente a una ideología existente entre las masas, que ordena cierta cantidad de creencia, el propagandista debe plantearse dos preguntas: primero, ¿es un obstáculo esta ideología que existe para la acción a adoptar? ¿Lleva a las masas a desobedecer al Estado? ¿Las hace pasivas? (Esta última pregunta es esencial para los propagandistas, por ejemplo [aquellos que funcionan en ambientes de influencia budista](#)).

En muchos casos [una ideología de este tipo será realmente un obstáculo para la acción ciega, ni que sea en la medida en que desencadena cierta actividad intelectual, por débil que sea, o proporciona criterio, por inseguro que sea, para el juicio o la acción](#). En este caso el propagandista debe ser cuidadoso de no chocar de frente con una ideología dominante; [lo que puede hacer es integrarla dentro de su sistema, utilizar algunas partes de la misma, desviarla, etc.](#)¹⁵¹ Segundo, debe preguntarse a sí mismo si la ideología, como tal, puede ser utilizada para su propaganda; si ha predisposto psicológicamente al individuo a someterse al empuje de la propaganda.

En un país árabe colonizado por blancos, en vista que la ideología islámica ha desarrollado odio hacia los cristianos, existirá una predisposición perfecta para una propaganda nacionalista árabe y anti-colonialista. El propagandista utilizará directamente esa ideología, independientemente de su contenido. Puede llegar a ser un ardiente protagonista del Islam sin creer en lo más mínimo en su doctrina religiosa. De forma similar, un propagandista comunista puede diseminar una ideología nacionalista o democrática porque es útil, efectiva y ventajosa, y porque encuentra que ya estaba formada y forma parte de la opinión pública, incluso si él mismo es un anti-nacionalista y anti-demócrata.

El hecho de que refuerce una creencia democrática en el público carece de importancia: ahora se sabe que tales creencias no son ningún obstáculo para establecer una dictadura. [Utilizando la ideología democrática](#)

150 **Ortopraxia** significa práctica correcta. En religión, la ortopraxia es la conducta ética y litúrgica correctas, como opuestas a la fe o a la gracia. La palabra ortodoxia realza en cambio la creencia correcta, el ritualismo y la práctica de rituales. (N. del T.)

151 Este es el motivo de que una ideología no pueda servir de arma contra otra ideología. La propaganda nunca proclamará la superioridad de una ideología sobre la del enemigo, porque al hacerlo fracasaría de inmediato. Contra una ideología opuesta lo único con lo que se puede contrarrestar es con una actitud de espera, una actitud de esperanza, y con preguntas sobre qué traerá el futuro. Preguntas concretas como estas relativas al futuro a un adversario ideológico, el propagandista sigue el método de Marx de *“avanzar desde el lenguaje de la vida”*.

que apoya el comunismo, el partido comunista consigue el consentimiento de las masas para su acción, que entonces coloca a la organización comunista en el control. La propaganda lleva así a la transición de las creencias democráticas hacia una nueva forma de democracia.

La opinión pública es tan insegura y confusa en cuanto al contenido de sus ideologías que sigue a la que pronuncia las palabras mágicas, sin darse cuenta de las contradicciones entre el tópico proclamado y la acción que le sigue. Una vez la "Maquinaria" ha tomado el control, no puede haber objeciones a ella por parte de quienes se adhirieron a la ideología anteriormente predominante, que siempre es adoptada oficialmente y proclamada por la nueva organización en el poder. La gente vive por tanto con la confusión mental que la propaganda busca intencionadamente crear.

Frente a las ideologías existentes y utilizables, el propagandista puede adoptar una o dos vías: o bien puede estimularlas o bien puede mitificarlas. De hecho, las ideologías se prestan bien a ambos métodos. Por un lado, se puede expresar una ideología con un lema, un eslogan. Puede ser reducida a una idea simple, profundamente anclada en la conciencia popular. Y se utiliza la opinión pública para reaccionar automáticamente a las expresiones de una anterior ideología ya aceptada: palabras como *Democracia*, *País*, y *Justicia Social* pueden ahora desencadenar los reflejos deseados. Han sido reducidas a estímulos capaces de lograr los reflejos de la opinión pública, que pueden pasar de la adoración al odio sin transición. Evocan acciones y aspiraciones pasadas. Para estar seguro de si una fórmula es capaz de estimular, debe corresponderse con reflejos condicionados ya existentes, que fueron forjados gradualmente en el transcurso de la historia al adherirse a una ideología. El propagandista se limita a sí mismo a lo que ya está presente. A partir de ahí puede utilizar cualquier contenido ideológico en absoluto, sin importar donde o cuando. Las diferencias de aplicación vendrán determinadas según los criterios psicológicos, históricos y económicos, para asegurar la mejor utilización de la ideología en el ámbito de la acción. He dicho que la ideología es un sistema complejo capaz de evocar un aspecto en tanto que dejar fuera otro; la habilidad del propagandista consistirá precisamente en señalar estas elecciones.

Por otro lado, el propagandista puede proceder transformando la ideología en mito. Algunas ideologías pueden realmente servir de trampolín para la creación de mitos por parte del propagandista. Estas transformaciones raramente tienen lugar espontáneamente. Generalmente, la ideología es bastante confusa, tiene poco poder para mover a los hombres a la acción, y no puede controlar la conciencia total del individuo. Pero proporciona los elementos de contenido y creencia. Se *casa* con el mito mediante la complicada mezcla de ideas y sentimientos, injertando lo irracional dentro de los elementos políticos y económicos. La ideología difiere radicalmente del mito en que no tiene raíces básicas, ni relación con los grandes mitos primitivos de la humanidad.

Ya comenté que sería imposible crear un nuevo mito completo a través de la propaganda. Sin embargo, la existencia de una ideología dentro de un grupo es la mejor base posible para la elaboración de un mito. En muchos casos bastaría una operación precisa y una formulación más acuciente e incisiva. Contribuye a esto que el mensaje deba ser *formulado* para usarse automáticamente mediante los medios masivos: el hecho de que la creencia ampliamente extendida sea ahora expresada con un tercio de palabras y voceada mediante millones de altavoces, le da nueva fuerza e impulso.

La coloración aportada por las técnicas psicológicas, el poder de eficiencia demostrado por la integración en una acción, la naturaleza global atribuida a la construcción de un universo intelectual en el que la ideología es la piedra fundamental, todo eso puede ser logrado por el propagandista. Es de esta manera que la ideología socialista fue transformada en mito por la propaganda leninista, la ideología patriótica se convirtió en mito nacional, y la ideología de la felicidad quedó transformado en mito al final del siglo diecinueve. También de esta forma se construyó el mito del progreso, a partir de un grupo de propagandas basado en la ideología burguesa.

Por último, el propagandista puede utilizar la ideología con propósitos de justificación. He mostrado en diversas ocasiones que la justificación es una función esencial de la propaganda. La existencia de una ideología generalmente aceptada es un instrumento extraordinario para proporcionar buena conciencia. Cuando el propagandista se refiere a las creencias colectivas, el hombre al que *induce* a actuar en relación con tales creencias experimentará un sentimiento de casi inquebrantable auto-justificación. Actuar de

conformidad con las creencias colectivas aporta seguridad y una garantía de que se actúa *adecuadamente*. La propaganda revela esta consonancia al individuo, convierte en perceptible, consciente y personal para él a la creencia colectiva. Le otorga *buen conciencia* haciéndole ser consciente de la colectividad de creencias. La propaganda racionaliza la justificación que el hombre descubre en la ideología predominante, y le da el poder de expresarse a sí mismo. Esto es verdad, por ejemplo, para la ideología de la paz utilizada por el partido comunista: tan pronto como esta ideología se utiliza, todo, incluso el odio, queda justificado con ella.

Durante largo tiempo las acciones del hombre, al igual que ciertas reacciones suyas, han estado en parte inspiradas por la ideología. Las masas pueden actuar debido a una creencia espontánea, una idea sucinta aceptada por todos, o en persecución de un objetivo más o menos vagamente perfilado por una ideología; la ideología democrática detonó este comportamiento. Pero la relación de la ideología con la propaganda ha cambiado totalmente esto.

En un grupo en el que se está haciendo propaganda moderna, el hombre ya no puede actuar de acuerdo con una ideología espontánea, sino a través de los impulsos que llegan a él desde esa propaganda. **Sólo el ignorante puede seguir creyendo que las ideas, las doctrinas, las creencias pueden hacer que el hombre actúe sin utilizar métodos psico-sociológicos.** La ideología no utilizada por la propaganda es inefectiva y no se toma en serio. La ideología humanista ya ha dejado de provocar una respuesta: frente a la propaganda moderna los intelectuales han quedado totalmente desarmados, y ya no pueden evocar los valores del humanismo. La tortura (de los enemigos políticos) es implícitamente aceptada por la opinión pública, que expresa su desacuerdo *solo con palabras* pero no con acciones. En relación a la guerra en Argelia, es bien conocido que los más ardientes defensores de P. H. Simon (un joven teniente que denunció la práctica de la tortura durante esa guerra), sólo le defendieron *verbalmente*, y cuando ellos se lo podían permitir; una vez estuvieron en combate, sumergidos en la acción, estas “*ideas*” quedaron relegadas a un nivel secundario y el FLN y la propaganda militar —que en ambos bandos acusaba al enemigo de tortura, y legitimaba por tanto sus propias acciones— las asumieron de nuevo. Lo mismo es cierto con la ideología cristiana, que ha dejado de inspirar acción: los cristianos están atrapados en un mecanismo psico-sociológico que les condiciona a ciertas prácticas, a pesar de su apego a otras ideas. Esas ideas siguen siendo pura ideología porque no han sido tomadas por la propaganda; y no se ha apoderado de ellas porque no son utilizables. De esta manera, una ideología así pierde su realidad y se convierte en una abstracción. Pierde toda efectividad en relación a otras ideologías que son utilizadas por la propaganda.

Además, en esta relación entre ideología y acción, remarcamos que la acción de hoy en día crea ideología, no a la inversa, como les gustaría seguir creyendo a los idealistas que la relacionan con situaciones anteriores. A través de la acción se aprende a creer en “*alguna verdad*”, e incluso a formularla. Actualmente, la ideología se construye progresivamente a sí misma alrededor de las acciones aprobadas por la propaganda (Por ejemplo, a fin de justificar ciertas acciones en Argelia, se creó toda una compleja ideología). Por tanto, de diversas maneras —todas resultado de la propaganda— la ideología va perdiendo cada vez más su importancia en el mundo moderno. Está desvalorizada ya sea que utilice o no la propaganda; en este último caso porque revela su ineficiencia y no puede predominar contra la competición, en el caso anterior porque cuando se utilizaba era de forma partida: se utilizaban algunos aspectos y otros eran dejados de lado.

Lo que es cierto para la ideología lo es también para la doctrina; cuando la utiliza la propaganda, la destruye. Es bien conocida la transformación de la doctrina marxista por la propaganda, primero de Lenin y luego de Stalin. Obras como las de P. Chambre, de Lefèvre y Lukacs explican muy bien esta “*evisceración*” de la doctrina por parte de la propaganda. Lo que se cree, sabe y acepta es lo que ha promulgado la propaganda. Lo mismo pasa con la ideología, que es simplemente una derivación popular y sentimental de la doctrina. Ya no se puede establecer nada en absoluto sobre ideologías verdaderas en los grupos sociales; no puede esperarse encontrar en tales ideologías ni un punto sólido de apoyo para levantar al hombre o a la sociedad. La ideología se ha convertido en parte del sistema de propaganda, y depende de ella. ¹⁵²

152 Esto puede tener consecuencias decisivas, porque no podemos olvidar que esta es la ruta por la que puede producirse un cambio en una “cultura” (en el sentido estadounidense de la palabra), es decir, un verdadero cambio de civilización, que hasta ahora estuvo mantenido por la estabilidad de las ideologías y la “cadena de pensamiento”.

2. Efectos sobre la estructura de la opinión pública

No examinaré todo el problema de la relación entre *propaganda* y *opinión*. Sin embargo, los efectos de la propaganda en la vida psíquica del individuo, que intenté perfilar en el capítulo anterior, tienen evidentemente consecuencias colectivas, efectos masivos, ni que sea porque la masa está compuesta de individuos y porque la propaganda diseñada para actuar sobre la masa cambia al mismo tiempo a los individuos que componen esa masa. Las personas resultan influidas y distorsionadas; esto conduce necesariamente a modificaciones en la opinión pública. Pero lo que consideramos más importante que los simples cambios, es que su estructura ¹⁵³real es el *contenido* de la opinión pública (por ejemplo, si una opinión favorable hacia los negros se convierte en una opinión desfavorable).

*Modificación de los elementos constituyentes de la opinión pública*¹⁵⁴

Para empezar, hay ciertos factores de cambio que resultan fáciles de comprender. Se ha dicho a menudo que la opinión pública se forma a sí misma mediante los intercambios de opinión sobre un tema controvertido, y se da forma a sí misma a través de puntos de vista diferentes que interactúan. Pero un examen de los efectos de la propaganda viene a destruir radicalmente esta visión de como se forma la opinión pública. Por un lado, como he mostrado, *los temas de que se apropia la propaganda dejan de ser controvertidos: las "verdades" que se pronuncian no soportan discusión: se creen o no se creen*, y eso es todo. Al mismo tiempo, se detiene la comunicación interpersonal.

En un medio propagandizado, las comunicaciones ya no tienen lugar con modelos interpersonales, sino con patrones dispuestos por la organización de propaganda. Existe acción sin interacción. Como he mostrado, *el propagandizado y el no propagandizado no pueden debatir: es posible una comunicación psicológicamente aceptable, ni un intercambio entre ellos*. Finalmente, en grandes sociedades en las que está funcionando la propaganda, la opinión ya no puede formarse por sí misma salvo mediante los medios de información centralizados. *"Ninguna opinión tiene consecuencia alguna a menos que primero sea comunicada a las masas mediante los grandes medios de diseminación y propaganda, y que sea asimilada a escala masiva"*. Aquí nos enfrentamos a cambios estructurales.

Para comprender hasta qué punto la propaganda puede modificar la estructura de la opinión pública bastará contemplar las "leyes" de formación de la opinión pública, según indicó Leonard W. Doob ¹⁵⁵ (quien rechaza el término de "leyes"). Se puede ver fácilmente que la propaganda juega precisamente el papel que Doob le asigna a la opinión pública (reducir la frustración, la ansiedad, etc.), y que la propaganda crea directamente opinión pública creando en último extremo conformidad, y exteriorizando las opiniones interiores. Pero seguiré por otra vía.

El primer efecto que intentaré analizar es lo que se denomina vagamente *cristalización de la opinión pública*. Probablemente Stotzel esté en lo cierto cuando dice, basándose en los análisis estadounidenses, que el proceso no es tan sencillo como parece. A menudo se afirma que algunas opiniones individuales dispersas *de repente*, por medio de alguna misteriosa operación, se unen y forman la opinión pública. Se dice entonces que uno de los elementos de este proceso es la propaganda. Stotzel ha demostrado que las cosas no suceden de esta manera. *La opinión pública no se deriva de opiniones individuales*: aquí nos enfrentamos con dos problemas heterogéneos. No se puede hablar de una cristalización de opiniones individuales. Más bien, de una opinión vaga, inconsistente, *no formada*, latente, a la que se podría denominar "*opinión en crudo*", que se *transforma* a través de la propaganda mediante un verdadero proceso de cristalización en una opinión concreta.

¿Qué implica esto? A partir de aquí estaremos en presencia de una opinión *organizada* que tiene cierta estructura o esqueleto. No existe progresión en absoluto desde un estado de opinión privada a un estado de opinión pública, sino solo desde un estado de opinión pública a otros estado de la misma opinión pública.

153 Esto coincide con el hecho reconocido que existe una relación entre la estructura de la opinión y el tamaño de una organización de grupos. La propaganda modifica simultáneamente la estructura de opinión, y la del grupo en la que se formó tal opinión.

154 Sobre este tema no repetiré lo que ya demostró Jean Stotzel (en *Esquisse d'une théorie des opinions* - París: Presses Universitaires de France, 1943), pero estoy basando mi texto en su obra.

155 *Public Opinion and Propaganda* (Nueva York, Henry Holt & co., 1948), capítulo 5.

Una opinión cambiante y versátil se queda fija, se le da una orientación estricta; la propaganda específica con exactitud los objetivos de esa opinión y delinea sus contornos exactos. De esta manera, la propaganda afecta también al individuo, reduciendo su campo de pensamiento y su ángulo de visión mediante la creación de estereotipos.

Lo que antes de que interviniera la propaganda eran solo vagas inclinaciones, ahora adoptan la forma de ideas. Esto es tanto más evidente debido a que la propaganda, como hemos visto, actúa mucho más a través del impacto emocional que a través de una convicción razonada. No obstante produce a través de ese impacto una elaboración ideológica que aporta gran precisión y estabilidad a la opinión resultante. Pero este endurecimiento de la opinión no es ni completo ni coherente; es por eso que le llamo un “esqueleto”.

156

La cristalización tiene lugar en ciertos puntos. La propaganda no produce ideas generalizadas e indiferenciadas, sino opiniones *concretas* que no pueden ser aplicadas a cualquier lugar. Y el grado de efectividad de la propaganda depende precisamente de su elección de los puntos de cristalización. **Si se puede endurecer la opinión sobre cierto punto clave, se puede controlar todo un sector completo de opinión desde allí.**

Este endurecimiento de opinión pronto se hace inmune a todo razonamiento, prueba y hecho contrarios.

Mac Dougall hace esta puntualización: la propaganda que juega sobre la opinión influye en esa opinión sin ofrecer pruebas; la opinión latente sometida a tal propaganda (si está bien hecha) lo absorberá todo, lo creará todo, sin discriminarlo. Esto producirá que la opinión pase a la etapa de cristalización, y a partir de ese momento la opinión dejará de aceptar cualquier cosa que sea diferente. He mostrado ya que incluso un *hecho demostrado* no tiene nada que hacer contra una *opinión cristalizada*.

Este tipo de organización de la opinión siempre tiende a cierta unificación. La opinión empezará a eliminar sus propias contradicciones, y se establecerá como una actividad con lemas idénticos que inevitablemente tengan un efecto unificador. Además, en ese momento cambian también las opiniones individuales, porque **el fraguado de la opinión pública destruye su originalidad**. Desaparecen los detalles y matices. Cuanto más activa la propaganda, más monolítica y menos individualizada será la opinión pública.

Un buen ejemplo de este proceso es la formación de la *conciencia de clase* por parte de la propaganda marxista. Tras la creación de la conciencia de clase mediante la publicación de la información (como comenté antes) se produjo la transformación de esta conciencia de clase, a través de la propaganda, en un sistema, un criterio de evaluación, una creencia, un estereotipo. La propaganda condujo a la eliminación de todas las ideas anómalas, y finalmente convirtió a la opinión obrera en impenetrable a todo lo que no se adecuase al modelo inicial. La actual conciencia de clase es un producto típico de la propaganda.

Este carácter unificador nos lleva a un segundo efecto de la propaganda en la opinión pública: mediante el proceso de simplificación, la propaganda hace que tome forma con más rapidez. De todas formas, sin la simplificación no puede existir opinión pública; cuanto más complejos son los problemas, los juicios y criterios, más difusa será la opinión pública. Los matices y gradaciones impiden que se forme la opinión pública; cuanto más complicado es, más tiempo lleva que asuma una forma sólida. Pero en el caso de una tal difusión interviene la propaganda con una fuerza de simplificación.

Las actitudes se reducen a dos: positiva y negativa. A simple vista, la propaganda colocará sencillamente a cualquiera con opiniones más diferenciadas dentro de un grupo u otro. **Por ejemplo, a un hombre que no esté totalmente inclinado de forma favorable al comunismo, la propaganda simplemente le arroja dentro del tópico fascista, aunque intente pensar en términos de justicia social, y aunque rechace el capitalismo.** Sin ser un aliado del imperialismo burgués, se convierte en uno a los ojos de todos. Se hace que los problemas sean sencillos. Goebbels escribió:

“Simplificando los pensamientos de las masas, y reduciéndolos a patrones primitivos, la propaganda fue capaz de presentar el complejo proceso de la vida política y económica en los términos más simples...”

156 Este tiene incluso más sentido si se tiene presente que el proceso de propaganda consiste en la creación de micro-grupos, núcleos altamente organizados y dotados de gran fuerza de convicción. Están precisamente destinados a cristalizar la opinión, a ayudarla a formularse, y así interpretar el papel de esqueleto. Esta era la teoría de Lenin.

*Hemos tomado materias que anteriormente sólo eran asequibles a los expertos y a un reducido número de especialistas, y las hemos trasladado a la calle, inculcándolas en la mente del hombre común”.*¹⁵⁷

Las respuestas a los problemas están bien definidas, en blanco y negro; en tales condiciones la opinión pública se forma con rapidez, se independiza y se expresa a sí misma con fuerza. Entonces lleva consigo, en su curso irresistible, todas las opiniones diferenciadas y corrientes que han aparecido demasiado tarde como para ser incluidas en el proceso de cristalización de opinión. Hemos visto ya como, desde el punto de vista psicológico, la propaganda refuerza e incluso crea estereotipos y prejuicios. Pero el prejuicio no es ni puede ser parte de la psicología de un único individuo; es el individuo en relación con otros que tienen prejuicios, y sus cristalizaciones conducen a la transformación de la estructura de opinión pública. Desde luego **los prejuicios surgen espontáneamente, pero la propaganda los utiliza para formar la opinión pública**, que a su vez se convierte en simplificada, irreal, rígida e infantil. La opinión pública modelada por la propaganda pierde toda su autenticidad.

Un efecto final de la propaganda que queremos rastrear a este respecto es la separación muy juiciosamente demostrada por Stoetzel entre la opinión individual y opinión pública:

“La distinción entre opiniones estereotipadas y actitudes profundas nos lleva de regreso a la distinción entre la opinión pública y la opinión privada. Los estereotipos son las categorías de la opinión pública. Las actitudes profundas, por otro lado, existen allí donde la gente vive a través de las leyes de las opiniones privadas”.

Entre las dos existe una diferencia natural, y los dos tipos de opinión pueden coexistir sin intercambio ni influencia mutua.

“Estamos pues pensando de dos maneras: como miembros de un cuerpo social, y como individuos. En el caso anterior se puede decir que nos estamos abandonando a un pensamiento que no es nuestro, y que no hay motivo para que opiniones diversas de esta clase deban ser coherentes o unificadas en un sistema (esa es la tarea de la propaganda)... Pero también tenemos nuestras propias opiniones privadas...”

El efecto de la propaganda es separar todavía más los dos tipos de opinión. Generalmente, todavía continúa cierta interacción entre los dos sectores. Pero está siendo cortocircuitada, las relaciones se interrumpen, cuando la propaganda absorbe la opinión pública. En esos momentos la opinión pública asume una rigidez y densidad que hace imposible la expresión de la opinión individual, y además la cierra por todas partes.

La opinión privada claramente se queda devaluada allí donde la opinión pública es organizada mediante la propaganda. **Cuanto más progresamos, menos se puede expresar la opinión privada a través de los medios masivos**; el desarrollo de la prensa y la radio ha reducido en gran medida el número de personas que pueden expresar sus ideas y opiniones públicamente. Lejos de permitir que la opinión privada se exprese, esos medios sirven exclusivamente a la opinión “pública”, que ya no se alimenta de la opinión privada de todos. La opinión individual queda sin valor o importancia en un medio, e incluso en el propio individuo, a medida que la opinión pública asume una autoridad mayor y ejerce más poder.

A partir de ahí, la opinión privada no puede seguir absorbiendo los diversos elementos de la opinión pública a fin de repensarlos e integrarlos. La propaganda hace que sea imposible que la opinión pública sea asimilada por el individuo; él solo puede seguir impersonalmente la corriente a la que se ha arrojado. Y cuanto más masiva se hace la opinión pública, y se expresa a sí misma en una curva “normal”, más las opiniones individuales se vuelven fragmentadas. En el plano colectivo, se expresan a sí mismas de forma tan dispersa que su inseguridad intrínseca queda al descubierto. De esta manera, el proceso psicológico del hombre está separado dentro de dos elementos no relacionados.

De la opinión a la acción

He dicho en varias ocasiones que la propaganda apunta menos a modificar las opiniones personales que a conducir a las personas a la acción. Este es claramente su más sorprendente resultado: cuando la propaganda interviene en la opinión pública, transforma al público en una masa en acción, o más exactamente, en una multitud que participa. A menudo, la propaganda se traduce a sí misma solo en

157 Wesen und Gestalt des Nationalsozialismus (Berlin: Junker und Dünhaupt, 1935).

“acción verbal” (esto lo examinaremos más adelante); pero lo que importa es que la multitud pasa del estado de simple *espectadora* repleta de opiniones, al estado de *participante*.

Incluso si un espectador queda “*encandilado*” con una película, continúa pasivo. Tiene una opinión personal de la película que ve. Pronto participará en una opinión pública sobre ello, pero eso sigue siendo *externo*. El espectador de una corrida de toros está en una situación de alguna manera diferente; su participación en el ritual de matanza es a veces pasivo pero a veces es activo, como cuando estalla en el cuadrilátero de boxeo.

La propaganda va mucho más allá, y exige una aceptación que no es la de un espectador; como mínimo, exige su apoyo, como máximo, su participación activa.¹⁵⁸ Evidentemente la propaganda juega su parte allí donde el desarrollo normal y espontáneo de la opinión no hubiera conducido a tal acción, sino que se hubiera traducido únicamente en actitudes privadas y no colectivas. Sólo en raras ocasiones la propia opinión conduce a la acción. La gran hazaña de la propaganda es ocasionar la progresión del pensamiento a la acción, artificialmente.

Se ha dicho a menudo que la propaganda no crea actitudes sino que simplemente las utiliza. Tomando el término en el sentido específico de psicología social, debo estar de acuerdo; pero el hecho no es tan sencillo. Es evidente que la propia propaganda no modifica actitudes. Pero cuando la propaganda conduce a la acción, modifica ante todo la reacción que de otra manera sería un resultado directo de la actitud fundamental: el individuo expresando su actitud no actuaría, pero lo hace bajo la influencia de la propaganda. No se puede dejar de lado en este momento una cierta distorsión de sus actitudes, las cuales, si se repiten a menudo, cambiarán su patrón de comportamiento. Además, cuando el individuo está implicado en una acción que ha sido puesta en movimiento por la propaganda, no puede evadir los contragolpes, una orientación diferente de la de “*preparación para la acción*”, que será una actitud. Porque también esta actitud está determinada por la acción en la cual está implicada, y por el contexto social. La acción continuada y automática, dentro de la que la propaganda sumerge al individuo, crea indudablemente actitudes que determinan posteriores acciones.

¿Cómo tiene lugar esta progresión de la opinión a la acción mediante el canal de la propaganda? Doob es uno de los pocos que han intentado describirlo.

“Las actitudes afectan al comportamiento exterior si su fuerza es tan grande que no puede reducirse salvo mediante la acción. Esta fuerza, que puede ser débil o fuerte al principio, se acumula cuando el individuo siente que es necesaria la acción, cuando se le muestra la acción en la que se debe implicar, cuando piensa que tal acción será ventajosa o recompensada. Resumiendo, conseguir una reacción preparada es solo la última de una serie de etapas preliminares, que si bien son necesarias para que tenga lugar la acción final, no garantizan que pase”.

Vista desde esta perspectiva, la acción es el resultado de cierto número de influencias coordinadas creadas por la propaganda.¹⁵⁹ La propaganda puede hacer que el individuo sienta la urgencia, la necesidad, de alguna acción, su singularidad. Y al mismo tiempo la propaganda le muestra qué hacer. El individuo que arde en deseos de entrar en acción, pero que no sabe qué hacer, es un tipo común en nuestra sociedad. Quiere actuar en bien de la justicia, la paz, el progreso, pero no sabe cómo. Si la propaganda puede mostrarle este “cómo”, ha ganado el juego, sin duda habrá acción.

También se debe convencer al individuo del éxito de su acción, o de la posible recompensa o satisfacción que obtendrá de ella. El hombre actuará cuando sienta que ha de conseguirse cierto resultado, y que la necesidad es urgente. La publicidad se lo pone de manifiesto en el terreno comercial, la propaganda en el terreno político. Por último, el hombre será ayudado en esta progresión hacia la acción por el ejemplo, por la acción similar a su alrededor. Pero esta acción similar no llegará a su conocimiento si no es por la mediación de la propaganda.

158 Sobre el tema de adhesión pasiva, un último y notable ejemplo está contenido en un panfleto de la O.A.S. (Organization de l'Armée Secrète — 10 febrero de 1962), que declara que “*no pedimos a los oficiales que se unan a nuestras filas, sino que simplemente que no muestren entusiasmo cuando apliquen las instrucciones del gobierno*”.

159 Se debe ofrecer al individuo una tarea concreta, clara y simple, para llevar a cabo en un momento determinado. Desde el momento en que triunfa la propaganda en personalizar su atracción, el individuo que se siente implicado es colocado en una situación que exige una decisión. Mao lo ha logrado completamente a través de su propaganda horizontal.

Indudablemente este es el verdadero patrón en muchos aspectos. Pero un elemento pasado por alto aquí en esencial en mi opinión: ¹⁶⁰ el elemento de la masa, la multitud o el grupo. **El hombre sometido a la propaganda nunca actuará si está solo.** Doob analiza el hombre por sí mismo, aunque los mecanismos que pone al descubierto solo pueden funcionar con el hombre colectivo. Un individuo puede sentir la urgencia de una acción sólo si ésta promete ser efectiva porque está siendo acometida por muchos; no se puede implicar en la acción excepto con otros. Esto significa que si la propaganda tiene que conducir a la acción, debe tener también una influencia colectiva. Esa influencia se compone de dos factores principales:

1. La propaganda crea una fuerte integración del grupo, y al mismo tiempo activa las preocupaciones de ese grupo. Los medios de comunicación de masas provocan una intensa participación en la vida de un grupo y en las actividades colectivas, proporcionan un fuerte sentimiento de comunidad. En nuestra sociedad, el individuo se comunica con el grupo solo a través de los medios de información masivos. El indispensable contacto psicológico entre los miembros del grupo se produce solo por estos medios. Porque **en la sociedad masificada, los individuos tienen una tendencia a replegarse unos de otros cada vez más. Su relación es solo artificial, es sólo el producto de los medios de información.** Las relaciones espontáneas cambian de carácter cuando llegan a ser organizadas, sistematizadas, deliberadas; llegados a este punto, las relaciones personales tienden a crear unanimidad, en el sentido literal, y tal unanimidad siempre asume una fuerza de expansión. Cuando el grupo adquiere cierta uniformidad, experimenta inevitablemente la necesidad de entrar en acción. En ese momento el contacto psicológico, la comunicación, crean no tan solo un sentimiento de comunión sino de verdad comunal. Si tal “verdad” tratase con verdades eternas, no empujaría al grupo a la acción. Pero al mismo tiempo que los medios de masas integran al grupo, lo colocan en relación al presente. Después de todo, el contenido de prensa y radio solo pueden ser las noticias del momento. Pero esto va mucho más allá cuando los medios son intencionadamente utilizados para la propaganda. Stoetzel ha dicho acertadamente que “*los estereotipos de la propaganda parecen inmediatamente tener la importancia de la actualidad*”. Es una actualidad convertida en agresiva y fértil, una actualidad que está presente. Un grupo que es psicológicamente unánime y que se encuentra cara a cara con una actualidad así planeada se siente implicado al grado más elevado. ¿Qué es esta actualidad? Es precisamente el mundo en el que el propio grupo y su destino tienen dudas, y en el que el grupo tiene la posibilidad de actuar.

Cuando la propaganda *integra* a un grupo dentro de una actualidad, necesariamente le conduce a *actuar* en esa actualidad. El grupo no puede permanecer pasivo y estar contento simplemente por *tener una opinión* en relación a esa actualidad. Para comprender este mecanismo se debe recordar que este grupo no tiene otro marco de referencia mediante el que adoptar una postura diferente. Dicho de otra manera, solo tiene un único punto de vista hacia esa actualidad. Por tanto el grupo no puede considerarlo *sub specie aeternitatis*, ¹⁶¹ porque su marco de referencia está suministrado por la propia propaganda que, en primer lugar, lo une con la actualidad. Y el grupo no puede juzgar su propia postura, solo puede actuar. En ese momento, participar en un grupo, cualquiera que sea éste, es someterse a la actualidad, convertirse en un hombre sin pasado ni futuro, no tener otra preocupación que la acción, ni otra creencia que la que la propaganda ha promulgado en relación al presente.

2. El otro aspecto de la progresión hasta la acción es el gran poder que la propaganda otorga a la opinión. Esta opinión ya no es una creencia, a veces insegura de sí misma, extendiéndose con lentitud de boca en boca, y difícil de identificar en los sondeos de opinión. Es proyectada fuera de sí misma, se encuentra y escucha a sí misma en la pantalla y en las ondas aéreas, investida con gran poder, grandeza, magnificencia. Esta opinión aprende a creer en sí misma, segura ahora de que es “verdad” Porque se ha visto a sí misma revelada y divulgada en todas partes por los poderosos medios. La propaganda pone al descubierto esta opinión pública que necesita auto-expresarse.

160 Este modelo podría ser completado en varios puntos, por ejemplo, el prestigio de la persona que da la información empuja al oyente hacia la acción.

161 *Sub specie aeternitatis* expresión en latín que se traduce como “*bajo el aspecto de la eternidad*”, es una expresión honorífica que describe según Baruch Spinoza, lo que es verdad universal y eternamente, sin ninguna referencia o dependencia a las partes temporales de la realidad. (N. del T.)

Se puede decir sin exagerar que la propaganda reemplaza al líder del grupo. No es una afirmación banal decir que la propaganda es el instrumento del líder en el grupo, o que ayudar a hacer a un líder. Significa que en un grupo sin líder, pero sometido a la propaganda, los efectos sociológicos y psicológicos son los mismos que si tuviera un líder. La propaganda es un sustituto del mismo.

Si recordamos los numerosos papeles que interpreta el líder del grupo, podemos resumirlos como lo hace Kimbal Young: ¹⁶² **El líder de un grupo es aquel que primero define un curso de acción**. Es al mismo tiempo el hombre que verbaliza y cristaliza los sentimientos de la masa. En último extremo, un grupo sometido a propaganda no necesitaría un líder, pero se comportaría como si tuviera uno. Esta sustitución ayuda a explicar la verdadera disminución del papel de los líderes locales, y el carácter abstracto de un líder nacional. Incluso en un liderazgo, o en un sistema *Führerprinzip* (principio de líder), el jefe nunca es más que un reflejo: no es el verdadero líder del grupo. El *Gauleiter* ¹⁶³, al igual que el Comisario del Pueblo, solo es un sustituto, un administrador. No son jefes de grupo. El único líder verdadero es uno que no pertenece al grupo –lo que, sociológicamente hablando, es totalmente anormal–, pero que suple al verdadero líder a través de la propaganda, y existe mediante la misma. Por lo que presenta la posibilidad de tener presente un jefe cuando éste está ausente. Basta una simple efigie, integrada en el circuito de las propagandas. Los retratos de Hitler, Stalin, Mao, Roosevelt, juegan un papel abstracto pero suficiente, porque los efectos que se pueden esperar de la presencia del líder se consiguen en lugar de éste mediante la propaganda.

El líder es aquel que lidera su grupo a la acción. Este es el segundo elemento de la progresión desde la opinión hasta la acción directa.

3. Propaganda y agrupación

He elegido este título más bien vago porque no puedo emprender un estudio completo de los efectos de la propaganda sobre el total de grupos y sociedades. Para ello necesita una completa sociología teórica y experimental. Además, en relación al efecto de la propaganda, se debe distinguir entre los grupos que la hacen, y los grupos que están sometidos a ella. A menudo ambos elementos están estrechamente relacionados. Este estudio examinará tres ejemplos: los partidos políticos, el mundo laboral, y las iglesias.

La compartimentación de los grupos

Toda propaganda debe activar a su grupo de todo el resto de grupos. Aquí encontramos de nuevo el carácter engañoso de los medios de comunicación intelectuales (prensa, radio), que lejos de unir a las personas y acercarlas unas a otras las dividen aún más.

Cuando hablaba sobre la opinión pública, remarqué que **todo el mundo es susceptible a la propaganda de su grupo**. La escucha y se convence a sí mismo de ella. Está satisfecho con ella. Pero aquellos que pertenecen a otro entorno lo ignoran. Según una encuesta de I.F.O.P. (N.º 1, de 1954), todos están satisfechos con su propia propaganda. De forma similar, Lazarsfeld ¹⁶⁴ en su investigación sobre las emisiones de radio, cita el caso de programas diseñados para dar a conocer al público estadounidense la importancia de cada uno de los grupos étnicos minoritarios en la población estadounidense. El tema era demostrar las contribuciones que cada grupo efectuaba, con el propósito de promocionar una comprensión y tolerancia mutuas. La investigación reveló que **cada emisión fue escuchada por el grupo étnico en cuestión (por ejemplo, los irlandeses sintonizaron el programa que hablaba de los irlandeses), pero apenas fue escuchada por nadie más**. De igual manera, la prensa comunista es leída por los votantes comunistas, la prensa protestante, por los protestantes.

¿Qué pasa? Quienes leen la prensa de su grupo y escuchan la radio de su grupo se ven constantemente reforzados en su fidelidad, Aprenden cada vez más sobre que su grupo está en lo cierto, que sus acciones están justificadas, por tanto sus creencias se ven reforzadas. Al mismo tiempo, este tipo de propaganda contiene elementos de crítica y rechazo de los otros grupos, que nunca serán leídos ni escuchados por un miembro del otro grupo. Que los comunistas atacasen las políticas de Bidault con argumentos sólidos no tuvo repercusión en el partido de Bidault, porque los partidarios de Bidault **no leían *L'Humanité***. Que el

¹⁶² *Social Psychology* (Nueva York, F.S. Crofts, 1947), capítulo 10.

¹⁶³ **Gauleiter** fue el término en alemán utilizado en el Partido Nazi (NSDAP) para los «líderes de Zona» (Gau), que era la forma organizativa más grande del partido a nivel nacional. (N. del T.)

¹⁶⁴ “*The Effects of Radio on Public Opinion*”, en *Print, Radio and Film in a Democracy* (Chicago, University of Chicago Press, 1942).

periódico burgués *Le Figaro* contuviera críticas válidas y hechos genuinos sobre la dictadura en la Unión Soviética nunca llegó a los comunistas. Pero que esa crítica al vecino no llega a oídos del vecino es sabido por parte de quienes están dentro del grupo que la expresa. Los anti comunistas estarán cada vez más convencidos de la maldad de los comunistas, y viceversa. **Como resultado, las personas se ignoran cada vez más unas a otras.** Dejan todas ellas de estar abiertas al intercambio de motivos, argumentos y puntos de vista.

Esta doble incursión por parte de la propaganda, demostrando la excelencia del propio grupo y la maldad de los demás, produce compartimentaciones cada vez más rigurosas en nuestra sociedad. Estas compartimentaciones tienen lugar a diferentes niveles, la partición de los sindicalistas, la de los religiosos, la de los partidos políticos, la de las clases; y por encima de esto, la partición de las naciones, y por encima, la partición de bloques de naciones. Pero esta diversidad de niveles y objetivos no cambia en modo alguna la ley básica según la cual *a más propaganda, más división*. Porque la propaganda suprime la conversación; el contrario ya no es un interlocutor sino un enemigo. Y en la medida en que rechaza ese papel, el otro se convierte en un desconocido cuyas palabras ya no se pueden comprender. Por tanto vemos ante nuestros ojos un mundo de mentes cerradas que se establece, un mundo en el que todos se hablan a sí mismos, todos revisan sus propias certezas sobre sí mismos, y los daños que les han causado los Otros, un mundo en el que nadie escucha a nadie, todo el mundo hablar pero nadie escucha. Y cuanto más se habla, más se aísla uno mismo porque más acusa a los demás y se justifica a sí mismo.

Dicho sea de paso, no debe pensarse que tal división esté en conflicto con la formación de la opinión pública. Aunque la propaganda compartimentaliza a la sociedad, afecta a la opinión y trasciende a los grupos en los que opera. En primer lugar, conserva su efectividad hacia la masa de indecisos que todavía no pertenecen a un grupo. También es posible que afecte a aquellos que pertenecen a un grupo, de manera diferente. Por ejemplo, la propaganda comunista que no afectará a los militantes socialistas, podría afectar a los protestantes; la propaganda estadounidense que no afectará a un francés en su capacidad de francés, podría influirle en relación al capitalismo o al sistema liberal.

Esto es particularmente importante porque existe una diferencia de nivel entre los grupos. Por ejemplo, una propaganda nacionalista da como resultado construir una barrera contra otras naciones, sin embargo, a nivel local, respeta el aislamiento de los grupos inferiores aunque siga afectándoles, haciéndoles unirse a un movimiento colectivo común. Es un proceso comparable al ocurrido en la Edad Media, cuando la ideología cristiana se expandió en la sociedad, pero sin afectar en forma alguna a la aristocracia o a las órdenes religiosas. Una propaganda nacional es perfectamente efectiva dentro de una nación, y cambia la opinión pública, mientras que la propaganda de partido o la propaganda religiosa es efectiva en otro plano, cada cual teniendo el poder de modificar la opinión pública a cierto nivel, y producir una u otra división sociológica. Pero sólo un grupo superior puede afectar a los otros grupos. Ese es el motivo, en relación a los dos actuales grandes bloques de potencias — oriente y occidente — en que ningún bando es superior, y la propaganda solo puede tener el efecto de aumentar su separación.

Una propaganda bien organizada funcionará con todos esos diferentes elementos. Esto explica la dualidad de algunas propagandas, por ejemplo, en la URSS: por un lado, en los periódicos de gran tirada, o en la radio, solo se encuentran alabanzas exaltadas hacia el régimen, o una vaga crítica del mismo, diseñada para satisfacer al público pero sin basarse en la realidad. Por otro lado, encontramos una crítica violenta, concreta y profunda en las revistas especializadas, por ejemplo, en las revistas médicas o en las revistas sobre urbanismo. Si realmente se quieren conocer y comprender las deficiencias del régimen soviético, se puede encontrar una mina de información precisa e imparcial en tales revistas. ¿Cómo puede ser tolerada esta dualidad? Solo se puede explicar por la compartimentación. Se le debe hablar al público de la grandeza del régimen y de la excelencia de la URSS; se debe hacer que el público lo comprenda incluso si se enfrentan por experiencia personal con lo contrario, o bien disociar al individuo, convencerle de que su experiencia personal carece de importancia, que no tiene conexión alguna con la realidad soviética en su conjunto. Una experiencia personal desagradable es solo un accidente sin significado. Este tipo de propaganda (dirigida a las masas), solo puede ser por tanto positiva.

Por el contrario, la propaganda violentamente crítica dirigida a los técnicos en las revistas especializadas apunta a mostrar la vigilancia del partido, su conocimiento del detalle, su control centralizado, su exigencia de perfección comunista. Está dirigido a la masa de técnicos, divididos en grupos de especialistas. Este tipo de propaganda afirma que el régimen es excelente, que todos los servicios funcionan muy bien, salvo ... el servicio en cuestión, el servicio médico para los doctores, etc.

¿Cómo es posible esta dualidad? Precisamente gracias a la compartimentación de la sociedad la cual en gran medida es una obra de la propaganda. Porque se sabe que [el médico no leerá la revista de urbanismo](#), y porque se sabe que [el público en general no leerá nada de las revistas especializadas](#), y porque se sabe que los ucranianos no leerán los periódicos de los georgianos, se puede, según se necesite, realizar afirmaciones contradictorias en cualquiera de ellos.

Evidentemente, [este proceso incrementa aún más la separación, porque cada uno deja de hablar el lenguaje de los demás](#). No quedan medios para comunicarse. Los diferentes hechos se dan a diferentes personas, las bases para elaborar un juicio son diversas, las orientaciones son opuestas, ya no existe un [punto de encuentro](#) dentro de los confines de la misma propaganda, para ello esta propaganda desarrolla científicamente (no espontáneamente, como en el caso estudiado antes), líneas divisorias, establece separaciones psicológicas entre grupos, y hace todo ello bajo un disfraz colectivo común de irrealidad y de ficción verbal.

Efectos sobre los partidos políticos

¿Qué ocurre cuando un partido político deja de actuar más o menos al azar, y empieza a efectuar una propaganda sistemática, y en lugar de ganar votos en época de elecciones empieza a movilizar a la opinión pública de una forma más permanente? Realmente, en las naciones democráticas prácticamente ningún partido lo ha intentado. Pero podemos ver la emergencia de partidos que se injertan en los antiguos, o los reemplazan; y esos nuevos partidos tienen tales objetivos, que sus predecesores no tenían. Está teniendo lugar una transformación en los partidos políticos de Estados Unidos; desde hace unos doce años han estado haciendo propaganda sistemática, pero todavía es muy pronto para decir qué transformaciones puede entrañar en los propios partidos.

Por tanto, estudiaremos a los partidos que hacen propaganda, distinguiéndolos de los que no la hacen, y consideraremos que su estructura deriva parcialmente de su necesidad de hacer propaganda.

[Un partido que hace propaganda debe tener ante todo los medios para expresarla enérgicamente](#). Es necesario que el partido se exprese como una comunidad en la que cada cual tiene una función establecida, y que sus miembros de abajo estén rigurosamente organizados y sean estrictamente obedientes. Si se quiere llegar constantemente a la opinión pública, se debe proceder con la ayuda de las secciones y células; el sistema de comisiones, que se expresan débilmente ellas mismas, solo conduce a una acción esporádica y fragmentaria.

Además la propaganda exige un enlace vertical entre las organizaciones del partido. Este enlace vertical permite tanto la homogeneidad de la propaganda como su velocidad de aplicación, y hemos visto que la velocidad de acción o reacción es esencial en la propaganda. Por el contrario, a la vista del efecto de la propaganda para crear grupos locales y sociales *aislados*, cualquier enlace horizontal dentro del partido resultaría desastroso. Los que están en la base del partido no comprenderían porqué se hace una propaganda en un lugar y otra propaganda en otras partes. Por el contrario, la división de la propaganda debe corresponder a la compartimentación dentro del partido, y el único sistema de enlace debe ser vertical.

Todavía más importante es un sistema de cuadros ejecutivos. Esto produce desde el principio un cisma entre los cuadros y los votantes o simpatizantes, y corresponde precisamente a la separación en sujetos y objetos. La propaganda convierte en su agente a un sujeto que toma las decisiones y utiliza esos sistemas que deben conseguir ciertos resultados; pero el agente contempla las masas de votantes potenciales o de simpatizantes como objetos. Los manipula, trabaja con ellos, los pone a prueba, los cambia psicológica o políticamente. Ellos dejan de tener cualquier tipo de importancia personal, especialmente cuando uno se da cuenta de que la buena propaganda debe ser objetiva y anónima, y que [las masas son consideradas](#)

como un simple instrumento para conseguir algún objetivo. Son tratadas como tal; éste es uno de los elementos del profundo desprecio que quienes hacen la verdadera propaganda tienen hacia todos aquellos que están fuera, incluso —y a menudo concretamente— hacia sus simpatizantes.

La propaganda acentúa esta separación entre manipuladores y simpatizantes, incluso mientras tiende a personalizar el poder dentro del partido. La inclinación de las masas para admirar el poder personal no puede ser evadido por una buena propaganda: solo puede ser seguido y explotado. Desestimarlo es tirar por la borda un elemento fácil y activo de la propaganda. Por tanto la propaganda intensifica esta inclinación creando la imagen de un líder e invistiéndolo con atributos de omnipresencia y omnisciencia, apoyando con evidencia activa lo que la conciencia del público sólo sintió y anticipó. Cualquier partido que evite esta personalización del poder pierde una carta probablemente decisiva. Hemos visto esto en las elecciones estadounidenses de 1952, con Eisenhower.

En la mayoría de casos este poder personalizado está estrechamente vinculado con la propia organización de la propaganda. En conexión con ciertos partidos, Duverger habla de un “segundo poder”, un oscuro poder que en ocasiones domina la dirección del partido. Este segundo poder a veces consiste en hombres influyentes sobre el papel, cuya distribución garantiza la fortaleza del partido. Este hecho necesita generalizarse: en los partidos modernos, el segundo poder es probable que consista en el cuerpo de propagandistas. (Lo mismo es válido para el propio Estado). Los instrumentos de propaganda tienden a asumir una posición predominante, no sin graves conflictos ocasionales, porque son a un mismo tiempo el eje de todo el partido y su razón de ser.

Estos son los principales efectos de la adopción de la propaganda moderna en la estructura de un partido político.

En relación a los efectos relativos de la interacción de partidos en el tejido nacional, el elemento decisivo es el elevado coste de la propaganda. La propaganda se ha ido convirtiendo en cada vez más cara, en parte debido al volumen que se necesita, en parte debido a los instrumentos requeridos. Todos los partidos pueden recurrir a la propaganda tradicional y de bajo nivel (posters, periódicos) y acudir al gobierno para medios más caros (radio, televisión). Este es el caso en Francia. En tales circunstancias, existe un estado de equilibrio, pero uno de precario. La situación es, en efecto, inestable, si un partido recurre a la propaganda, todo el edificio se tambalea.

Nuestra primera hipótesis: un solo partido inicia una gran acción propagandística mientras que los demás no se pueden reagrupar, o poner en funcionamiento el enorme aparato necesario debido a la falta de dinero, de personas, o de organización. A partir de ahí, vemos que este partido sube como la espuma, como hizo el partido de Hitler en Alemania en 1932, o los partidos comunistas en Francia e Italia en 1945. Esto es claramente una amenaza a la democracia; estamos cara a cara con un partido impresionantemente fuerte a medida que se hace más rico, y asume fundamentos de propaganda más sólidos. Compromete definitivamente el sistema democrático, incluso aunque no tenga ambiciones dictatoriales; porque los demás partidos, incapaces de recuperar la masa de ese 75 por ciento (más o menos) de indecisos, son cada vez más incapaces de utilizar la gran propaganda. Este tipo de desarrollo puede, desde luego, ser cambiado mediante influencias exteriores: esto ocurrió cuando el progreso de los partidos comunistas en Francia e Italia llegó a sus fin después de 1948, con la regresión de su propaganda, que no fue en manera alguna atribuible a sus pasados errores.

Una segunda hipótesis: los partidos de la oposición encuentran una réplica a la gran propaganda. Pero esto solo puede ser a través de un reagrupamiento de fuerzas, que es difícil de conseguir debido a que las peleas internas son más fuertes que la necesidad de una contra-propaganda común (como en Francia, entre 1949 y 1958), o mediante un llamado al gobierno, que entonces puede poner a disposición del partido los medios de comunicación y el dinero para que se opongan a alguna propaganda totalitaria. Tal fue el caso de Bélgica en relación con la contra-propaganda de Rexist¹⁶⁵

La tercera hipótesis: un partido o bloque de partidos casi tan poderoso como el partido aspirante descontrolado, empieza una gran propaganda antes de ser arrinconado. Este es el caso en Estados Unidos, y

165 El partido **Rexist** (en francés: le *Parti Rexiste*), o simplemente **Rex**, fue un partido político corporativista, autoritario, nacionalista y de la extrema derecha católica, activo en Bélgica desde 1935 hasta 1945. (N. del T.)

podría serlo en Francia si se estabilizase el reagrupamiento de la derecha. En tal situación necesariamente se debería tener, por motivos financieros, una democracia reducida a dos partidos, siendo inconcebible que un gran número de partidos dispusieran de medios suficientes para hacer tal propaganda. Esto conduciría a una estructura bipartita, no por motivos de doctrina o tradición, sino por motivos técnicos de propaganda. Implica la *exclusión* de nuevos partidos en el futuro. No sólo los partidos secundarios son eliminados progresivamente, sino que resulta imposible organizar nuevos grupos políticos con alguna posibilidad de hacerse oír; en medio del poder concertado de las fuerzas funcionando, se hace cada vez más difícil establecer un nuevo programa. Por otro lado, un grupo así necesitaría, desde el principio, un montón de dinero, muchos miembros y un gran poder. En tales condiciones un nuevo partido solo podría nacer como Atenea, surgiendo totalmente adulta de la frente de Zeus. Un organismo político tendría que haber recogido dinero desde mucho tiempo antes, para comprar los instrumentos de propaganda, y tendría que haber unido a sus miembros antes de hacer su aparición como partido capaz de resistir las presiones de quienes poseen los “*medios de comunicación*”.

No sólo está llegando a ser cada vez más difícil la sola *organización* de un nuevo partido, sino que pasa lo mismo con la *expresión* de una nueva idea o doctrina política. Las ideas ya no existen salvo a través de los medios de información. Cuando éstos se hallan en manos de los partidos ya existentes, ninguna doctrina nueva ni verdaderamente revolucionaria tiene posibilidad alguna de expresarse, es decir, de existir. Sin embargo, **la innovación era una de las principales características de la democracia. Ahora bien, dado que ya nadie la sigue queriendo, tiende a desaparecer.**

Se podría afirmar que la propaganda conduce casi inevitablemente a un sistema bipartidista. No sólo sería muy difícil para varios partidos ser suficientemente ricos para apoyar campañas tan caras de propaganda, sino también que la propaganda tiende a esquematizar la opinión pública. Allí donde existe propaganda, encontramos cada vez menos matices y refinamientos de detalle o doctrina. En lugar de eso, las opiniones son más incisivas, sólo existe el blanco y negro, el sí o no. Este estado de opinión pública lleva directamente a un sistema bipartidista y a la desaparición del sistema de múltiples partidos.

Los efectos de la propaganda también se pueden ver con claridad a la vista de lo que Duverger llama el partido con el mandato de la mayoría, y el partido sin ese mandato. **El partido con el mandato de la mayoría, que generalmente debía mandar una mayoría absoluta en el parlamento, es normalmente aquel que ha sido creado mediante la propaganda.** Los principales triunfos de la propaganda se escapan de las manos de los demás partidos. Lo único que éstos pueden hacer entonces es hacer propaganda *demagógica*, es decir, una propaganda falsa que es puramente artificial, considerando lo que hemos dicho sobre la relación entre propaganda y realidad. (En otras palabras, el partido que no está en el poder debe escoger un tema artificial).

En tal caso nos vemos frente a dos propagandas totalmente contradictorias. Por un lado está una propaganda poderosa en medios y técnicas, pero limitada en su fines y formas, una propaganda estrictamente integrada dentro de un grupo social determinado, conformista y estatista. Por el otro tenemos una propaganda débil en relación a medios y técnicas, pero excesiva en cuanto a sus fines y expresiones, una propaganda dirigida contra el orden existente, contra el Estado, contra las normas del grupo imperante.

Pero nunca debemos olvidar que el partido con mandato mayoritario, que ajusta su propaganda a ese mandato e incluso usa el mandato como objetivo de propaganda, es también sin embargo la creación de propaganda, la que le pasa ese mandato en un contexto determinado y durante un largo período de tiempo.

Por últimos, unas últimas palabras sobre los problemas financieros y sus implicaciones: **es improbable que solo con las contribuciones se pueda posibilitar a un partido a pagar los cada vez más caros medios de propaganda.** Por tanto **los partidos están obligados a buscar ayuda ya sea de los capitalistas – y por tanto ellos mismos se unen por contrato con una oligarquía financiera –, o al gobierno (nacional o extranjero).** En este último caso, el Estado está más cerca de apoderarse de los instrumentos. El Estado entonces les presta a quienes se lo piden, lo cual es muy democrático, y así permite la existencia de partidos secundarios, pero conduce a una situación inestable, como dije anteriormente, y el Estado está entonces

cada vez más obligado a ejercer censura sobre lo que se dice a través de esos instrumentos. Esta censura será cada vez más rigurosa a medida que el propio Estado se ve obligado a hacer más propaganda.

Esto nos lleva a examinar la hipótesis de un Estado que deja de ser neutral en el terreno ideológico y asume una doctrina o ideología propia. En ese momento, la propaganda del Estado se impone sobre todos los partidos. Por cierto, todavía seguimos tratando con la propaganda. En las últimas décadas hemos visto en relación a todas las “*religiones del Estado*” que el poder debe utilizarse en primer lugar para dar forma a la opinión pública sin la cual ellos no podrían funcionar. Por ello, en los inicios del estado nazi, o de las democracias populares, se prosiguió cierta competición entre la propaganda del Estado y la de los partidos que no estaban en el poder. Pero en tal competición el Estado surge victorioso por necesidad; niega cada vez más el uso de los medios de comunicación masivos a los partidos de la oposición, funciona con la opinión pública hasta que llega el momento en que simplemente *suprime* a los partidos de la oposición sin temor alguno. Pero el Estado puede funcionar solo con la opinión pública a través del intermedio de un partido. Este es otro efecto de la propaganda. Se podía concebir un Estado que suprimiera todos los partidos y viviera por sí mismo: ése era el modelo clásico de la dictadura. Sin embargo, esto ya no es posible.

Una vez se ha despertado a la opinión pública, y se ha alertado de problemas políticos, éstos deben ser tenidos en cuenta. El mecanismo de propaganda del Estado no puede funcionar como una unidad administrativa, no puede tener realidad o eficiencia salvo a través de los medios del partido estatal. Es imposible imaginar que un Estado moderno pudiera ordenar la aceptación sin trabajar a través de un partido que estableciera contacto entre quienes gobiernan y la opinión pública. El papel fundamental del partido es hacer propaganda para el gobierno, es decir, la propaganda de que el gobierno desea que se haga. Incidentalmente, en un sentido, encontramos aquí la imagen de un partido en su estado más puro, porque en definitiva, cada partido es una máquina de propaganda. Pero queda mucho más oculto en otros sistemas en los que todavía pueden existir matices y discusiones; en las dictaduras el partido ya no sirve a ninguna función ideológica o política, ya ha dejado de expresar los intereses sociales, etc. Es un órgano diseñado para domar y adiestrar a la opinión pública, y solamente existe debido a la necesidad del Estado. Tan pronto como esa necesidad disminuye, el papel y prestigio del partido también disminuyen. Esto ocurrió en la Alemania nazi en 1938,¹⁶⁶ y en la Unión Soviética tras las purgas de 1936. Pero tan pronto como la propaganda vuelve a ser de nuevo importante, el partido reasume su papel.

La propaganda aporta muy claramente dirección a la vida de los partidos políticos, impone ciertas formas y normas sobre ellos, les envía a transitar ciertos senderos, y acaba decidiendo su vida o muerte hasta que el régimen se expande a un nivel en que la propaganda y el partido se fusionan totalmente.

Iluminando el papel de la propaganda desde este ángulo no he pretendido decir que la propaganda sea el único factor en la evolución de los partidos; ciertamente se combina con otros elementos de los que sin embargo se puede decir que, o bien son menos importantes que la propaganda, o están vinculados a ella.

Efectos sobre el mundo laboral

Llegamos ahora a vernos cara a cara con uno de los problemas más cruciales del mundo moderno: el mundo laboral, es decir, la condición del trabajador, creada mediante los desarrollos tecnológicos utilizados al principio del capitalismo y utilizados ahora por el socialismo. El socialismo afirmó que las condiciones del trabajador eran fruto del capitalismo y de la explotación de los trabajadores por el capital financiero. Esto explica hasta cierto punto tanto la condición oprimida del trabajador, como indudablemente, la lucha de clases y ciertos de sus elementos. **Pero no es el factor principal.** Las condiciones laborales resultan de la relación entre el hombre y la máquina, y son consecuencia de los desarrollos tecnológicos tomados en su sentido amplio. **La urbanización, la masificación, la optimización, la desaparición de la noción de “trabajo”, la mecanización, y todo lo demás, todo esto es mucho más responsable de las condiciones laborales que el hecho de que los medios de producción sean de propiedad privada.** Este último hecho lleva a la proletarianización, según la teoría marxista, pero la proletarianización *solo es un aspecto del problema.* Una vez que el socialismo se ha hecho cargo de los medios de producción sacándolos de manos privadas, hablando

166 Tras la concentración de todos los poderes en manos del Führer.

jurídicamente, la clase obrera, hablando en abstracto, ya deja de ser proletariado; pero **sigue estando dominada por los mismos problemas concretos.**

Indudablemente se puede solucionar el problema de la pobreza. Pero nada indica que se pueda solucionar más fácilmente con el socialismo que con el capitalismo. Pocos trabajadores (salvo los granjeros) viven en la pobreza en Estados Unidos. Pero no se puede afirmar que el problema laboral haya sido resuelto, ni siquiera allí.

Si observamos la situación del trabajo en los países socialistas vemos que el trabajador sigue estando subordinado a la máquina, que tiene poca vida personal, que está engullido en la masa, y que se encuentra sometido a los problemas relacionados con el trabajo mecánico, con los días medidos artificialmente, con el aburrimiento, el desapego de su trabajo, la falsa cultura, la ignorancia del ambiente, el divorcio de la naturaleza, la vida artificial, etc.

Pero vemos también como el problema de los beneficios tampoco se ha solucionado, y que el trabajador sigue sin ser adecuadamente remunerado. La única diferencia es que **quien obtiene beneficios es el Estado, y no individuos privados.**

Vemos además que en los países socialistas la mayor parte de legislación social, a pesar de estar tan adelantada como en los países capitalistas desde el punto de vista de la seguridad, prestaciones familiares, vacaciones, y todo tipo de recompensas económicas, ha progresado en relación al sindicalismo, al derecho de huelga y a la disciplina del trabajo. Vemos por último que el trabajador en modo alguno participa básicamente en la vida de su fábrica. En los países socialistas, el comité de empresa puede efectuar sugerencias sólo en relación a temas secundarios; en relación a los temas principales, simplemente ratifica las decisiones de los Planes Quinquenales.

Más aún, **la propiedad colectiva de los medios de producción es pura ficción.** Los trabajadores no poseen nada y están, en relación a las máquinas, en la misma situación que los trabajadores bajo el capitalismo. Ya sea el Estado o todo el colectivo (que debe estar representado por necesidad por alguna organización), el dueño no tiene nada que ver con los trabajadores de la fábrica. Esta noción de propiedad colectiva corresponde, en el plano económico, a la antigua idea de la soberanía del pueblo en el plan político. Y sabemos el gran daño que esta idea, esta ficción, esta abstracción, ha ocasionado a la democracia y al poder del pueblo. No puedo extenderme sobre este punto aquí, pero puedo afirmar que la situación del trabajo no ha cambiado realmente como resultado del socialismo. *Sin embargo, debemos reconocer que la actitud de los trabajadores es diferente.*

Salvo en contadas ocasiones, la clase trabajadora ha dado apoyo a los regímenes en los países comunistas. Ya ha dejado de ser una clase en la oposición, si no que realmente está de acuerdo con los regímenes, y la situación concreta parece ser que ya no existe una actitud de rebelión. Los trabajadores ponen sus corazones en su trabajo, se abandonan a su trabajo, ya no desean implicarse en ralentizaciones en el trabajo o huelgas. Esto es así, por mucho que lo nieguen los anti-comunistas.

Indudablemente algo ha cambiado en relación a la situación laboral en los países comunistas, porque los trabajadores no han sido integrados a la fuerza. Lo que ha cambiado, ante todo, es el clima social. El trabajador ya no está excluido de la sociedad. El sentimiento de estar excluido de la sociedad se siente con mucha fuerza por parte del trabajador de una sociedad capitalista. Es un paria, un marginado. La sociedad obedece a ciertos criterios y tiene ciertas estructuras básicas, pero el trabajador no está incluido en ellas. El problema de la propiedad privada es sólo un símbolo de tal exclusión, que a su vez produce el proletariado.

Pero en la sociedad socialista, el trabajador está en el centro de un mundo en construcción. Es una posición honrosa. La sociedad es ennoblecida por la clase trabajadora, esto se afirma continuamente, y se demuestra de varias maneras culturales, políticas y económicas. Este clima ha cambiado la reacción del trabajador. Ahora está convencido de su importancia. También está convencido de que la sociedad no está en su contra sino a favor suyo; que esta sociedad es un logro suyo, y que está siendo o será reconocido concediéndole el lugar que merece a causa de la importancia de su trabajo. Por tanto está repleto de convicción positiva que le permite olvidar o desatender la realidad exterior de su situación. El trabajador en el mundo socialista ya no contempla su situación de la misma manera que antes, ahora está lleno de esperanza.

Espera que el mundo venidero será un mundo justo, un mundo en el que el trabajador ciertamente ocupará el primer puesto. También tiene la convicción y esperanza de que cada parte de trabajo, cada día de trabajo aportado por él tiene un propósito: [construir la sociedad socialista](#); mientras que en los países capitalistas el trabajo solo sirve para producir retribuciones y beneficios para el capitalista. Allí el trabajador experimenta frustración; con el socialismo, experimenta un sentimiento de plenitud.

Los cambios que han tenido lugar en la situación laboral no son cambios *reales*, sino sólo cambios de *perspectiva*, de concepción de vida, de convicción y esperanza. Esta es realmente la única innovación genuina del socialismo, pero la transformación es efectiva; los trabajadores trabajan más y mejor, ponen su corazón en su trabajo, y aceptan con convicción una disciplina estricta.¹⁶⁷

Esto me recuerda lo que dijo M.G. Friedmann acerca de la importancia del factor psicológico en las condiciones de trabajo y productividad. Él cree que las necesidades psicológicas pueden satisfacerse sólo mediante la perspectiva socialista. Sólo en el socialismo el trabajador puede liberarse de sus complejos y resentimientos, lograr la libertad psicológica que le permite dedicarse a su trabajo.

Pero nada indica que ésta sea la única solución. Incluso los hechos de las Relaciones Públicas en EE.UU. tienden a mostrar que los medios psicológicos no sólo cambian considerablemente el clima general, sino que también cambian la persuasión *interior* de cada trabajador, y le integran más en su empresa. Pero esta alteración todavía no ya llegado a florecer totalmente y debemos esperar a ver si es posible una transformación profunda de la clase obrera mediante las Relaciones Públicas.

Este largo desvío nos lleva a decir que el problema laboral procede en cierta medida de la situación de los hechos, y hasta cierto punto de los factores psicológicos. Si queremos ser honestos debemos admitir que para la situación factual no existe una solución disponible en ninguna de las teorías sociales, políticas o económicas. Desde luego, se puede hacer que el trabajador sea feliz, y darle seguridad; una mezcla de paliativos ya conocidos y en parte utilizados pueden modificar las *consecuencias* de su situación, pero en realidad no la propia situación. Debemos reconocer, sin intentar convertir a la clase obrera en un misterio, que no existe solución para sus problemas concretos.

Sin embargo existe una solución *psicológica*. La modificación conseguida por la psicología socialista puede conseguirse por otros medios, otras formas de integración, otras convicciones, otras esperanzas.¹⁶⁸ Desde el momento en que se sabe que, desgraciadamente, el socialismo solo tiene respuestas psicológicas, estamos obligados a declarar de que lo implicado aquí es un simple asunto de propaganda. [La clase obrera, engañada por la burguesía, es engañada por el comunismo de otras maneras](#). Y de igual manera que el comunismo le ha enseñado a los gobiernos burgueses a utilizar la propaganda en el plano político, ahora les está enseñando a utilizarla en la plano social y en los problemas laborales. En la actualidad vemos un total menosprecio hacia el problema laboral, y una pantalla colocada en todos aquellos problemas que no se pueden resolver. Como en toda propaganda, el tema es hacer que el hombre soporte, con ayuda de los narcóticos psicológicos, lo que de natural no soportaría, o darle, artificialmente, motivos para proseguir con su trabajo y hacerlo bien. Esta es tarea de la propaganda, y no hay duda de que si se hace bien, hará posible la integración de la clase obrera y hará que acepte sus condiciones con alegría. De una u otra manera, la propaganda está llamada a “resolver” los problemas laborales, en la medida en que el problema se convierte en un factor político y puede ser tratado como tal en el mecanismo del mundo moderno.

Solo quienes ignoran las capacidades de la propaganda moderna pueden dudar de la posibilidad de tal solución. Desde luego, para efectuar una propaganda de integración exitosa de la clase obrera se deben reunir varias condiciones. En primer lugar, las condiciones laborales materiales deben mejorar. He remarcado constantemente el vínculo entre la propaganda y las verdaderas reformas. Pero esto no es en absoluto suficiente. Por el contrario, la mejora de las condiciones *materiales* del trabajador pueden convertirse en un trampolín para una mejor agitación revolucionaria, como muestra la historia. Se necesita cierto desarrollo de la educación y la información *técnica*: [cuanto más llegue a convertirse en un técnico al trabajador, más conformista llegará a ser](#). Al mismo tiempo, si se le proporciona una base de información

167 En 1960, en una conferencia en Moscú, Leonid Ilychev, jefe del aditprop, declaró que la educación ideológica debe apuntar a incrementar la productividad, las normas de los trabajadores y los sacrificios personales. Ya comentó que la principal función de la propaganda en la URSS es ayudar a realizar el Plan Quinquenal, acelerar el trabajo, es decir, incrementar el esfuerzo del trabajador.

168 Según la cínica fórmula indicada por Vance Packard: “Hacerles trabajar, y que les guste”.

más amplia, se convertirá en más susceptible a la propaganda, según los mecanismos analizados anteriormente.

Por último, se necesita algo de unidad en la acción psicológica. En tanto y cuanto el trabajador está integrado en organizaciones del tipo de partidos o sindicatos, que le someten a una propaganda opuesta a su integración en la sociedad, la compartimentación que ya comentamos antes, tiene lugar. Uno de los factores más importantes en esta relación es que en los países socialistas los sindicatos se han convertido en organizaciones en armonía con la sociedad, y hacen la misma propaganda. Lo mismo es válido en EE.UU.: los sindicatos, si bien defienden a sus miembros, también son órganos de la sociedad y en forma alguna cuestionan la American Way of Life (el estilo de vida estadounidense). En consecuencia, la propaganda realizada por los sindicatos es importante para la integración de los trabajadores. Pero tal propaganda, por sí misma, transforma a los sindicatos.

Al igual que los partidos políticos, los sindicatos han necesitado hacer propaganda. Se puede decir que, por un lado, la mayor parte de los efectos de la propaganda y estudiados en relación a los partidos políticos también van bien para los sindicatos. Pero aquí hay otros efectos concretos que derivan del hecho de que los sindicatos son, por naturaleza, órganos de combate, de defensa, que más o menos representan —indiscutiblemente— elementos extraños a la sociedad. Sea o no capitalista la sociedad, un sindicato tiene una batalla propia que luchar, es inherente a la estructura y lógica de los sindicatos.

Pero desde el momento en que el sindicato quiere involucrarse con la propaganda, entra de cabeza a necesitar el uso de los medios de comunicación masivos.

Desde luego, la propaganda del sindicato tiene un carácter propio: es mucho más “humana”, cuesta menos, utiliza la devoción de los miembros del sindicato, sus contactos humanos cercanos, etc. Pero no puede evitar utilizar los grandes medios de la propaganda moderna, concretamente el periódico y el cartel, puesto que el problema ya no es simplemente hacer que la gente asista a una concentración, sino promulgar posturas políticas, y establecer una verdadera mentalidad laboral. Esto supone cierta agilidad intelectual que los militantes obreros no poseen.

Desde el momento en que el sindicato empieza a utilizar periódicos y carteles, empieza a tener problemas de dinero. Y cuanto más propaganda intenta para llegar a los individuos, más debe utilizar a los medios importantes, y más caro se hace. Los problemas financieros no disminuyen cuando el sindicato crece; los gastos de propaganda crecen con más rapidez que los ingresos (excepto en EE.UU.). Esto hace que el sindicato, o bien tenga que comprar sus propios instrumentos de propaganda, o bien busque ayuda financiera de naturaleza más o menos ambigua y limitadora.¹⁶⁹

Cuando el sindicato da con una propaganda competente, llega hasta la opinión pública. Gana esta opinión para la causa laboral, alerta de los problemas de injusticia social, y moviliza a la gente en pro o en contra. Se quiera o no, este es el objetivo básico de la propaganda. Esa opinión pública movilizada traducirá el efecto de la propaganda de una o dos maneras. En primer lugar, aumentarán los miembros del sindicato: evidentemente, la propaganda lleva a incrementar el número de miembros. Pero aquí vemos un efecto ya conocido de masa: cuanto más crece el sindicato, menos revolucionario, menos activo, y menos militante llega a ser. La masa le da más peso a sus demandas, pero esas demandas se hacen menos decisivas y más radicales. La masa del sindicato se convierte en pacífico y burocrático; sus movimientos son cada vez menos espontáneos y se abre una brecha entre sus miembros y el estado mayor. Este es el primer resultado de alertar a la opinión pública a través de la propaganda.

El segundo resultado se desprende del hecho de que tarde o temprano el gobierno será afectado por este desarrollo. Entonces tenderá a legitimar y legalizar la acción del sindicato de alguna manera; esto es también un efecto de la propaganda. Pero cuanto el gobierno legaliza un sindicato, surge una relación entre

169 Se puede poner como ejemplo los sindicatos estadounidenses, que son los más poderosos del mundo, y que han sido paulatinamente modificados por la propia propaganda que les ayudó a conseguir su poder. Existen unas cuantas publicaciones de sindicatos con ediciones de varios cientos de miles de ejemplares. También utilizan películas y TV. Diariamente más de doscientas transmisiones de sindicatos son emitidas en Estados Unidos. En Chicago, una emisora de radio pertenece a un sindicato. Aquí, los enormes gastos son pagados mediante contribuciones. Pero esto descansa en un acuerdo entre los sindicatos y los empleados: los empleados han estado de acuerdo en utilizar solo el trabajo del sindicato (es obligatorio), y cobrar esas contribuciones deduciéndolas de los sueldos de los empleados. Esto significa que toda esta enorme propaganda no puede hacer peligrar los poderes económicos en EE.UU.

sindicato y gobierno, que no es conflictiva. Su legalización lleva a que el sindicato se adapte más o menos a su estatus legal y lleva a cabo su lucha social en el plano legal. Lo que importa entonces es conseguir nuevas concesiones legales del Estado. Pero esto queda ya muy lejos de los objetivos originales de un sindicato.

Por tanto, la propaganda lleva a que un sindicato se convierta en una organización de los que “*tienen*”, en lugar de ser una organización de los “*desposeídos*”, a presentarse a sí mismo como un miembro constituyente de la sociedad, a jugar el juego social. Se trata de una integración verdadera dentro de la sociedad como resultado que el sindicato ha dejado de estar en la oposición: su oposición es ficticia y solo en apariencia. Ya sea que a partir de ahí llegue a formar parte de la sociedad capitalista, como en Estados Unidos, o de la sociedad socialista, como en la URSS, es lo que menos importa, porque **los resultados son los mismos**. El sindicato no puede ganarse la opinión pública sin adaptarse él mismo a ella, sin aceptar las premisas esenciales de la sociedad en la cual busca un público, una audiencia, y partidarios. Aquí nos encontramos de nuevo con el **efecto de conformidad** que ya analizamos, y que se deriva de la propaganda.

Efectos en las iglesias

Evidentemente, los feligreses están atrapados en la red de propaganda, y reaccionan más o menos como todos los demás. Como resultado se produce una disociación casi total entre su cristianismo y su comportamiento. Su cristianismo sigue siendo algo puramente interior, espiritual. Pero su comportamiento viene dictado por sus diversas pertenencias, y en concreto por la propaganda. Desde luego, siempre ha existido cierta brecha entre los “*ideales*” y la “*acción*”. Pero hoy en día esa brecha se ha convertido en total, general y deliberada. Esta ampliación de la brecha, concretamente su ampliación sistemática, es fruto de la propaganda en el terreno político o económico, y de la publicidad en el terreno privado.

Dado que los cristianos están inundados de propagandas varias, no pueden ver en absoluto lo que podrían hacer que resultase efectivo y al mismo tiempo que fuese una expresión de su cristianismo. Por tanto, con motivaciones diferentes, y a menudo con escrúpulos, se limitan a una u otra vía que les sea presentada por la propaganda. También ellos toman el panorama de las diversas propagandas como si fuera la *realidad* política viviente, y no ven donde pueden introducir su cristianismo en este panorama ficticio. Por tanto, ellos, como todos los demás, están perplejos y este hecho quita todo peso a su creencia.

Al mismo tiempo, debido a sus efectos psicológicos, la propaganda hace que la divulgación del cristianismo sea cada vez más difícil. Las estructuras psicológicas construidas por la propaganda no resultan propicias a las creencias cristianas. Esto se aplica también en el plano social. Porque la propaganda enfrenta a la iglesia con el siguiente dilema:

O bien no hace propaganda, pero entonces, en tanto que las iglesias van ganando lenta y cuidadosamente al hombre para el cristianismo, los medios de comunicación movilizan rápidamente a las masas, y los sacerdotes tienen la impresión de estar “*fuera de onda*”, en la periferia de la historia, y sin poder para cambiar las cosas.

O bien hace propaganda. Probablemente este dilema sea uno de los más crueles con los que la iglesia ha debido hacer frente en la actualidad. Porque parece que las personas manipuladas por la propaganda se hacen cada vez más insensibles a las realidades espirituales, menos y menos adecuadas para la autonomía de una vida cristiana.

Estamos viendo una considerable transformación religiosa, por la cual el elemento religioso, a través de los medios del mito, está siendo poco a poco absorbido por la propaganda, y se está convirtiendo en una de sus categorías. Pero debemos preguntarnos a nosotros mismos qué ocurre si la iglesia se rinde y recurre a la propaganda.

Ya he hecho hincapié en el carácter total de la propaganda. A menudo los cristianos afirman que pueden separar los dispositivos materiales de las técnicas de propaganda, es decir, romper el sistema. Por ejemplo, piensan que pueden utilizar la prensa y la radio sin utilizar los principios o técnicas psicológicos que estos medios exigen. O que pueden utilizar estos medios sin tener que apelar a los reflejos condicionados, mitos, etc. O que pueden utilizarlos de tanto en cuanto, con cuidado y discreción.

La única respuesta que se puede dar a estas almas tímidas es que tal limitación llevaría a una total falta de eficiencia. Si una iglesia quiere utilizar la propaganda para ser efectiva, de la misma manera que la usan los

demás, debe utilizar *todo* el sistema, con *todos* sus recursos. No puede seleccionar lo que le gusta, porque tales distinciones destruirían la propia efectividad para la que la iglesia recurriría en primer lugar a hacer propaganda. La propaganda es un sistema total, que se tiene que aceptar o rechazar en su totalidad.

Si la iglesia lo acepta, ello conlleva dos consecuencias. Primero, el cristianismo divulgado a través de tales medios no es cristianismo. Ya hemos visto el efecto de la propaganda en la ideología. De hecho, lo que ocurre tan pronto como la iglesia se vale de la propaganda, es una reducción del cristianismo al nivel de todas las demás ideologías o religiones seculares.

Puede verse como esto ha ocurrido en toda la historia. Cada vez que la iglesia intentó actuar a través de mecanismos de propaganda aceptados por la época, la verdad y autenticidad del cristianismo quedaron degradados. Esto ocurrió en los siglos, cuarto, noveno y diecisiete (desde luego, eso no quiere decir que a consecuencia de ello se quedasen sin cristianos).

En esos momentos (cuando se actúa a través de la propaganda), el cristianismo deja de ser un imponente poder y una aventura espiritual, y se convierte en institucionalizado en todas sus expresiones, y comprometido en todas sus acciones. Les sirve a todos como una ideología con la mayor facilidad y tiende a ser una farsa. En tales ocasiones, aparecen innumerables edulcoraciones y adaptaciones que desnaturalizan el cristianismo, adaptándolo al entorno.

Reducida a no ser más que una ideología, el cristianismo será tratado como tal por el propagandista. Y en el mundo moderno, en relación a esta ideología concreta, podemos repetir lo que ya dijimos sobre el tema de las ideologías en general. Lo que ocurre es que la iglesia será capaz de mover a las masas y convertir a miles de personas a su ideología. Pero esa ideología habrá dejado de ser *cristianismo*. Será sólo una doctrina más, aunque siga conteniendo (a veces, no siempre) algunos de los principios originales y el vocabulario cristiano.

La otra consecuencia afecta a la propia iglesia. Cuando utiliza la propaganda, la iglesia tiene éxito como cualquiera de las demás organizaciones. Llega a las masas, influye en las opiniones colectivas, conduce movimientos sociológicos, e incluso hace que muchas personas acepten lo que parece ser cristianismo. Pero al hacer esto se convierte en una iglesia falsa. Adquiere poder e influencia que son *de este mundo*, y a través de ellos, ella misma se integra dentro de este mundo.

Desde el momento en que la iglesia se expone al conflicto entre los determinantes sociológicos y una inspiración contraria que procede de Dios, y se dirige hacia Dios, desde el momento en que la iglesia utiliza la propaganda y la utiliza con éxito, se convierte implacablemente en una organización meramente sociológica. Pierde su parte espiritual, porque ahora solo transmite un cristianismo falso; subordina la esencia de su ser a la determinación sociológica, se somete a las leyes de la eficiencia a fin de convertirse en un poder mundial, y de hecho, triunfa: se convierte en un poder de este tipo. En ese momento ha elegido el poder por encima de la verdad.

Cuando la iglesia utiliza la propaganda siempre intenta auto-justificarse de dos maneras: ante todo dice que coloca estos eficientes medios al servicio de Jesucristo. Pero si reflexionamos un momento nos damos cuenta de que esto no quiere decir nada. Lo que está al servicio de Jesucristo recibe su carácter y efectividad de Jesucristo. Los medios, que poseen en ellos mismos toda su efectividad y contienen en sí mismos sus propias suposiciones y fines, no pueden ser colocados al servicio de Jesucristo. Obedecen sus propias reglas, y esto no puede ser cambiado en lo más mínimo, no mediante el contenido de sus transmisiones ni mediante el razonamiento teológico, a pesar de que el razonamiento simplista pueda hacer que algunas personas lo crean. De hecho, una declaración de la iglesia, de que coloca los medios al servicio de Cristo, no es una explicación lógica ni ética, sino una fórmula piadosa sin contenido.

Se intenta escapar de esta trampa diciendo que no se puede ver porqué se debería impedir a la iglesia la utilización de un instrumento así de divulgación o de poder, en tanto y cuanto no ponga su confianza en este tipo de instrumentos; porque si recordamos la Biblia, la confianza en cualquier otra cosa que no sea Dios está condenada. Pero aquí basta preguntarse uno mismo: si realmente no se creen en estos instrumentos, y realmente no se pone confianza en ellos, ¿por qué utilizarlos? Si se los utiliza, es que se confía en su valor y efectividad; negarlo es hipocresía. Desde luego, en relación con todo esto, estamos

pensando en verdadera propaganda, no en el uso limitado de la prensa o la radio para transmitir una misa o un servicio.

Finalizando este breve análisis podemos concluir que **la propaganda es uno de los factores más poderosos de descristianización del mundo debido a las modificaciones psicológicas que produce, a través del atolladero ideológico con el cual ha inundado la conciencia de las masas**, a través de reducir el cristianismo al nivel de una ideología, a través de la interminable tentación de resistirse a la iglesia, todo ello creación de un universo mental extraño al cristianismo. Esta descristianización a través de los efectos de un instrumento –la propaganda– es mucho mayor que los efectos producidos a través de todas las doctrinas anti cristianas.

4. Propaganda y democracias

La necesidad de la propaganda en la democracia

Hay algo que no admite discusión: la necesidad de la democracia, en su situación actual, de “*hacer propaganda*”.¹⁷⁰ Además, debemos comprender que la propaganda privada, más incluso que la propaganda gubernamental, está vinculada de forma importante a la democracia. Históricamente, desde el momento en que se establece un régimen democrático, la propaganda se instala junto a ella bajo sus diversas formas. Es inevitable puesto que la democracia depende de la opinión pública y de la competición entre partidos políticos. **A fin de llegar al poder, los partidos hacen propaganda para ganar votantes.**

Recordemos que la aparición de las masas a través del desarrollo de las democracias ha provocado el uso de la propaganda, y que éste es precisamente uno de los argumentos de defensa del Estado democrático, el de que apela al pueblo, que es movilizad por la propaganda; que se defiende a sí misma contra los intereses privados o los partidos anti demócratas. Es un hecho extraordinario, digno de atención, que la propaganda moderna haya empezado en los Estados democráticos.

Durante la I Guerra Mundial vimos el uso combinado de los medios de información masivos por primera vez; la aplicación de los métodos de publicidad y las promociones a los temas políticos, la búsqueda de los métodos psicológicos más efectivos. Pero en aquellos tiempos la propaganda alemana era mediocre: las democracias francesa, inglesa y estadounidense lanzaron una gran propaganda. De forma similar, el movimiento leninista, innegablemente demócrata en su inicio, desarrolló y perfeccionó todos los métodos de propaganda. Al contrario de lo que algunos creen, los regímenes autoritarios no fueron los primeros en recurrir a este tipo de acción, si bien finalmente la utilizaron más allá de todo límite. Esta declaración nos debería hacer pensar en la relación entre democracia y propaganda.

Porque es evidente que existe un conflicto entre los principios de la democracia -concretamente en su concepto del individuo- y los procesos de propaganda. **La noción del hombre racional, capaz de pensar y vivir de acuerdo a la lógica, capaz de controlar sus pasiones y de vivir según los patrones científicos, de elegir libremente entre el bien y el mal, todo ello parece que se oponga a las influencias secretas, la movilización de mitos, las rápidas apelaciones a lo irracional, tan características de la propaganda.**

Pero este desarrollo dentro del marco democrático se puede comprender claramente si lo contemplamos, no desde el nivel de los principios sino desde el de las verdaderas situaciones. Si hasta ahora hemos concluido que dentro de una democracia la propaganda es normal e indispensable, incluso intrínseca al régimen, que existen una o más propagandas funcionando, nada parece hacer obligatoria a la propaganda en las relaciones *exteriores*. Allí la situación es totalmente diferente. Allí el Estado democrático querrá presentarse a sí mismo como el portador de toda la opinión pública, y la nación democrática querrá presentarse a sí misma como un todo coherente.

170 Los autores perspicaces están de acuerdo en que sin propaganda un Estado democrático está desarmado en casa (cara a cara con los partidos) y en el extranjero, resultado esto último del famoso “desafío” que las democracias y los estados totalitarios establecen unos contra otros. Pero no se deben pasar por alto los muchos reveses que la democracia ha sufrido por falta de propaganda. Maurice Mégret muestra (en *L'Action Psychologique* - París - A. Fayard, 1959), que la crisis en que se encontró el ejército francés a partir de 1950 fue en gran parte ocasionado por una ausencia de acción psicológica por parte del gobierno, y demuestra que el famoso Plan fue de todo menos un gran éxito debido a las mismas razones. Finalmente, debemos recordar que si se le niega al Estado democrático el derecho a hacer propaganda, esa propaganda aparece en forma de Relaciones Públicas a expensas del Estado, y es tanto más peligroso cuanto que está camuflado.

Pero eso plantea dificultades porque tal deseo no se corresponde con una imagen verdadera y exacta de democracia. Además, implica un estado de guerra endémico y permanente. Pero mientras que es fácil mostrar que las guerras permanentes se establecieron ellas mismas al mismo tiempo que los regímenes democráticos, es más fácil aún demostrar que estos regímenes expresan un fuerte deseo de paz, y no de prepararse sistemáticamente para la guerra. Con esto quiero decir que las condiciones económicas y sociológicas de las democracias posiblemente provoquen conflictos generales, pero ¿qué régimen, tal cual es, no está orgánicamente vinculado a la guerra? Es conducido a ella, lo quiera o no. Y se ajusta escasamente a la situación de la Guerra Fría, que es esencialmente psicológica.

Otra circunstancia recluye a la democracia en las vías de la propaganda: la persistencia de algunas características de la ideología democrática. La convicción de la *fuerza invencible de la verdad* está vinculada con la noción de progreso, y forma parte de esa ideología. *Las democracias han sido alimentadas con la noción de que la verdad puede ser escondida durante un tiempo pero que acabará triunfando, que la verdad transporta en sí misma una fuerza explosiva, un poder de fermentación que necesariamente conducirá al fin de las mentiras y a la brillante aparición de la verdad.* Esta verdad fue el núcleo implícito de la doctrina democrática.

Debemos resaltar además, que en sí mismo esto fue una verdad de un tipo ideológico que acabó haciendo historia porque se impulsó ella misma sobre la historia. Esta actitud contenía las semillas de, pero al mismo tiempo era (y sigue siéndolo) el opuesto exacto de la actual actitud marxista de que la historia es verdad. La prueba a través de la historia es en nuestros días contemplada como *la prueba*. Aquel en cuyo favor decidió la historia, estaba en lo cierto. Pero ¿qué significa “*estar en lo cierto*” cuando se habla de historia? Es ganar, sobrevivir, es decir, ser el más fuerte. Esto significaría que el más fuerte y eficiente, es en la actualidad quien posee la verdad. La verdad así no tiene contenido propio, sino que existe solo tal como la produce la historia, la verdad recibe su realidad a través de la historia.

Podemos ver fácilmente la relación entre las dos actitudes, y como se puede pasar comprensiblemente de una a la otra: porque si la verdad posee un poder invencible que la hace triunfar únicamente por sí misma, resulta lógico —dando un simple pero peligroso paso— creer que el triunfo es verdad. Pero —y esto es aterrador— las consecuencias de ambas actitudes son radicalmente diferentes.

Creer que la democracia debe triunfar porque es *la verdad* que conduce al hombre a ser democrático, y a creer que cuando el régimen democrático se opone a los regímenes de opresión, su superioridad estará clara a primera vista, ante el juicio infalible del hombre y de la historia. La elección es por tanto segura. Sin embargo, una y otra vez los demócratas se quedan asombrados, concretamente los demócratas anglosajones, cuando ven que un hombre elige otra cosa, y que la historia no es concluyente. En tales casos deciden utilizar la información. “*Porque la realidad democrática no se conocía, la gente ha hecho una mala elección*”, dicen, e incluso ahí encontramos la misma convicción sobre el poder de la verdad. Pero los hechos no lo corroboran.

Aquí no estableceremos una ley general, desde luego, pero diremos que *no es una ley general que la verdad triunfe automáticamente*, aunque puede hacerlo en ciertos períodos de la historia, o con respecto a ciertas verdades. Aquí no podemos generalizar en absoluto. La historia muestra que la mera verdad puede ser tan completamente apagada que desaparezca, y que en algunos períodos la mentira es todopoderosa.

Incluso cuando triunfa la verdad, ¿triumfa por ella misma (porque es verdad)? Después de todo, las verdades eternas defendidas por Antígona han cedido ante Creonte, a ojos de la historia, incluso si Sófocles no hubiera existido.

Pero en nuestra época, la convicción de la democracia y su afirmación de *información a la gente* chocan con el hecho de que la propaganda sigue un mecanismo totalmente diferente, lleva a cabo una función completamente diferente de la de la información, y que en la actualidad *los hechos no suponen la realidad a los ojos del pueblo a menos que la propaganda los establezca*. De hecho, la propaganda crea la verdad en el sentido de que crea, en el hombre sometido a la propaganda, todas las señales e indicaciones de los auténticos *creyentes*.

Para el hombre moderno, la propaganda está realmente *creando* la verdad. Esto significa que la verdad es impotente sin propaganda. Y en vista del desafío que las democracias enfrentan, es de suprema importancia que abandonen su confianza en la verdad como tal, y se asimilen con los métodos de propaganda. A menos que lo hagan así, considerando las actuales tendencias de la civilización, las naciones democráticas perderán la guerra que se lleva a cabo en este ámbito.

Propaganda democrática

Convencidos de la necesidad de utilizar los medios de propaganda, los estudiantes de este tema se han encontrado frente al siguiente problema. Los estados totalitarios han utilizado la propaganda al límite, *domésticamente* para crear conformidad, manipular la opinión pública y ajustarla a las decisiones del gobierno; externamente para llevar a cabo la Guerra Fría, socavar la opinión pública de las naciones consideradas enemigas, y convertirlas en víctimas voluntarias. Pero si estos instrumentos fueron utilizados principalmente por los estados autoritarios, y las democracias, cuya estructura parecía hecha para su uso, no los utilizaron, ¿pueden ser ahora utilizados por las democracias? Con esto quiero decir que la propaganda del estado autoritario tiene ciertos rasgos especiales, que parecen inseparables de ese tipo de Estado. ¿Debe la propaganda democrática tener otras características? ¿Es posible hacer propaganda democrática?

Descartemos rápidamente la idea de que una simple diferencia de contenido significaría una diferencia en el carácter. “*Desde el momento en que la propaganda se utiliza para divulgar ideas democráticas, es buena; si es mala se debe únicamente a su contenido autoritario*”. Una tal postura es terriblemente idealista y descuida la condición principal del mundo moderno: la prioridad de los medios sobre los fines. Pero se puede decir —y éste es un tema que merece reflexión— que la propia democracia no es un buen “*objeto de propaganda*”. Prácticamente todos los esfuerzos de la propaganda por divulgar la democracia han fracasado. De hecho, se debería tener que modificar el concepto completo de democracia en gran medida para convertirla en un buen objeto de propaganda, cosa que en la actualidad no es.

De pasada mencionaré también el siguiente pensamiento: “*Desde el momento en que la democracia utiliza este instrumento (la propaganda), la propaganda se convierte en democrática*”. Este pensamiento no se expresa a menudo de forma tan simple y agresiva, pero es una noción implícita que se encuentra en la mayoría de escritores estadounidenses. Nada puede tocar la democracia: por el contrario, imprime su carácter sobre todo lo que toca. Este prejuicio es importante para comprender la *mitología* democrática estadounidense, y la tentativa de adopción de este principio por parte de otras democracias populares.

Estas posturas son tan superficiales, y están tan alejadas de la verdadera situación, que no necesitan ser comentadas. Además generalmente proceden de periodistas o comentaristas, y no de hombres que han estudiado seriamente el problema de la propaganda y sus efectos. Incluso la mayoría de estos últimos, sin embargo, conservan la convicción de que se puede establecer un sistema de propaganda que exprese el carácter democrático, y no altere el funcionamiento de la democracia. Esta es la doble exigencia que se debe hacer a la propaganda en un régimen democrático.

Se argumenta que la primera condición la reuniría la ausencia de un monopolio (en una democracia) de los medios de propaganda, y mediante el libre intercambio de diversas propagandas. Ciertamente, si comparamos el monopolio estatal y la unidad de propaganda en los estados totalitarios, **en los países democráticos encontramos una gran diversidad de prensa y radio**. Pero este hecho no debe resaltarse demasiado: **aunque no exista un monopolio estatal o legal, sin embargo realmente existe un monopolio privado**. Incluso donde existen muchos editores de periódicos, está bien establecida una concentración como resultado de las “*cadena de periódicos*”, y el monopolio de las agencias de noticias, de distribución, etc, es bien conocido. En el terreno de la radio o de las películas, prevalece la misma situación: evidentemente **no todo el mundo puede ser propietario de medios de propaganda**.

En Estados Unidos, muchas corporaciones de radio y de cinematografía son enormes. Las demás son secundarias e incapaces de competir, y la centralización aún continúa. La tendencia en todas partes va en dirección a muy pocas poderosas compañías controlando todos los medios de propaganda. ¿Siguen siendo

privados? En cualquier caso, como ya hemos visto, el Estado debe hacer su propaganda, ni que sea bajo el aspecto de divulgar noticias.

Suponiendo que la información sea un elemento indispensable de la democracia, es necesario que la información divulgada por el Estado sea creíble. Sin credibilidad fracasará. Pero, ¿qué pasa cuando una poderosa organización privada de propaganda niega hechos y falsea información? ¿quién puede decir dónde se halla la verdad? ¿En quien puede confiar el ciudadano para que evalúe el debate? Es a este nivel que realmente tiene lugar el diálogo. Es problema es entonces si el Estado apoyará a un competidor privado que controla medios iguales o superiores a los suyos propios, pero que hace una propaganda diferente. Incluso puede ser totalmente legitimado por el Estado el suprimir o anexionarse a un tal competidor.

Algunos dirán: “La libertad de expresión es democracia; impedir la propaganda es violar la democracia”. Por supuesto, pero debe recordarse que la libertad de expresión de una o dos poderosas compañías no expresa los pensamientos del individuo ni de pequeños grupos, sino de los intereses capitalistas o de todo un público, que no es exactamente lo que se ajusta a lo que hace un siglo se denominaba *libertad de expresión*. Asimismo debemos recordar que la libertad de expresión de uno que da una charla ante una audiencia limitada no es lo mismo que la del orador que tiene todos los aparatos de radio del país a su disposición, tanto más cuanto que la ciencia de la propaganda otorga a tales instrumentos un efecto de impacto que el no iniciado no puede igualar.

En este sentido me remito al excelente estudio de Rivero ¹⁷¹ que demuestra la gran diferencia entre los siglos diecinueve y veinte a este respecto.

En el siglo diecinueve, el problema de la formación de opinión a través de la expresión del pensamiento era esencialmente un problema de contactos entre el Estado y el individuo, y un problema de adquisición de una libertad. Pero hoy en día, gracias a los medios de comunicación de masas, el individuo se encuentra a sí mismo fuera de la batalla... el debate es entre el Estado y los grupos de poder... La libertad para expresar ideas ya no está en juego en este debate... Lo que tenemos es control y dominio por parte del Estado, o por parte de grupos de poder sobre el total de los medios técnicos de formación de opinión... el individuo ya no tiene acceso a ellos... ya no es un partícipe en esta batalla a favor de la libre expresión de ideas: él es lo que está en juego. Lo que le importa a él es qué voz se le permitirá escuchar, y qué palabras tendrán el poder de calentarle la cabeza...

Es, a la luz de este perfecto análisis, que uno debe preguntarse **qué es lo que la libertad de expresión significa todavía en una democracia.**

Pero incluso si el Estado posee todos los instrumentos de propaganda, (y esto llega a ser cada vez más probable por motivos políticos, económicos y financieros, concretamente en lo que se refiere a la TV¹⁷²), lo que caracteriza a la democracia es que permite la expresión de diferentes propagandas. Es verdad. Pero es imposible permitir la expresión de toda opinión. Las opiniones inmorales y aberrantes están justificablemente sometidas a censura. Las opiniones puramente personales, y más aún, ciertas tendencias políticas son excluidas necesariamente. “Ninguna libertad para los enemigos de la libertad”, es entonces la consigna. Así pues, las democracias crean para ellas mismas un problema de limitación y grado. ¿Quién entonces excluirá ciertos instrumentos de propaganda? Para los fascistas, los comunistas son los enemigos de la verdad. Para los comunistas, los enemigos de la libertad son los burgueses, para los fascistas, los cosmopolitas. ¿Y para la democracia? Evidentemente, todos los enemigos de la democracia.

Las cosas son incluso más graves. En tiempos de guerra, todo el mundo está de acuerdo en que las noticias deben ser limitadas y controladas, y que toda la propaganda que no sea en interés nacional debe ser prohibida. A partir de ese hecho se desarrolla una propaganda unificada. El problema que ahora surge es éste: hemos hablado de la Guerra Fría. Pero parece que las democracias todavía no se han enterado de que la Guerra Fría ha dejado de ser un estado excepción, un estado análogo a un conflicto armado abierto (que es transitorio), sino que se está convirtiendo en un estado permanente y endémico.

Hay muchos motivos para ello. Sólo nombraré a uno: la propia propaganda.

171 “Technique de formation de l'opinion publique”, en L'Opinion Publique (1957)

172 En Francia (N. del T.)

La propaganda dirigida a los territorios fuera de nuestras fronteras es un arma de guerra. No depende de la voluntad de quienes la utilizan, ni de una doctrina, sino que es el resultado del propio medio. La propaganda tiene tal capacidad de efectuar transformaciones psicológicas, y tal impacto en el propio núcleo del hombre, que inevitablemente tiene fuerza militar cuando se utiliza por parte de un gobierno y se dirige hacia el exterior. No existe un uso “*sencillo*” de la propaganda; un conflicto de propaganda es apenas menos grave que un conflicto armado. Es inevitable, por tanto, que en la guerra fría exista la misma actitud que en el caso de la guerra activa: se siente la necesidad de unificar la propaganda. Aquí las democracias están atrapadas en un círculo vicioso del cual parecen incapaces de escapar.

El otro aspecto principal de la propaganda democrática es que está sometida a ciertos valores. No es ilimitada sino limitada,¹⁷³ es un instrumento no de pasión sino de razón.¹⁷⁴ Por tanto, la propaganda democrática debe ser esencialmente veraz. Debe hablar solo la verdad y basarse solo en hechos. [Esto se puede observar en la propaganda estadounidense: es innegable que la información estadounidense y la propaganda son fiables.](#)¹⁷⁵ Pero esto no me parece característico de la democracia. La fórmula con la que los estadounidenses explican su actitud es: “*la verdad compensa*”. Es decir, la propaganda basada en la verdad es más efectiva que cualquier otra. Además, la famosa declaración sobre la mentira de Hitler no es una característica típica de la propaganda. Existe aquí una inconfundible evolución: las mentiras y falsedades son cada vez menos utilizadas. Ya lo dijimos. Utilizar hechos exactos se está convirtiendo en algo cada vez más habitual.

Al revés, utilizar matices y una cierta flexibilidad revelan una peculiar actitud de la democracia. En el fondo, existe un cierto respeto por el ser humano, inconsciente quizás, y que se está debilitando de forma constante, pero que sin embargo sigue ahí; incluso el más maquiavélico de los demócratas respeta la conciencia de su oyente, y no le trata con prisas ni desprecio. La tradición de respeto hacia el individuo todavía no ha sido eliminada, y esto conduce a todo tipo de consecuencias. Primero, limita la propaganda. Es Estado democrático utiliza la propaganda solamente si le empujan las circunstancias, por ejemplo y tradicionalmente, tras las guerras. Pero mientras que la propaganda privada y local es persistente en sus efectos, la propaganda gubernamental y exterior se evapora rápidamente. Además, esa propaganda no es total, no busca envolver toda la vida humana, controlar cada forma de comportamiento, adherirse ella misma en último extremo a la persona.

Un tercer rasgo de la propaganda democrática es que mira ambas caras de la moneda. La actitud democrática frecuentemente está próxima a la de una universidad: no existe una verdad absoluta, y se reconoce que el oponente tiene cierta buena fe, cierta justicia, cierta razón de su parte. Es una cuestión de matices. No existe una norma estricta – salvo en tiempos de guerra – sobre lo Bueno, por un lado, y lo Malo por el otro.

Por último, el propagandista democrático o el Estado democrático a menudo tendrá mala conciencia con utilizar propaganda. La vieja conciencia democrática todavía se interpone en el camino y le pesa; tiene la vaga sensación de que está involucrado en algo ilegítimo. Por tanto, para que el propagandista de una democracia se entregue totalmente a su tarea es preciso que crea, es decir, que formule sus propias convicciones cuando hace propaganda.

Lasswell ha mencionado todavía otra diferencia entre la propaganda democrática y la totalitaria, perteneciente a la propia técnica de propaganda, y distinguiendo entre “*inducción contrastada*” e “*inducción positiva*”. La primera consiste en que el experimentador o las autoridades desencadenan un estímulo a fin de producir un efecto en las masas del que no participan quienes están en el poder. Esto, según Lasswell, es el método habitual del despotismo. Por el contrario, la inducción positiva, simbolizando la mano hermana que se tiende, es un estímulo que surge de lo que los poderes realmente sienten, y que quieren hacer partícipes a las masas. Es una acción comunal. Este análisis es exacto en líneas generales.

173 La propaganda como tal está limitada por ley en la democracia, a través de la separación de poderes, etc.

174 Ver por ejemplo, “Trends in Twentieth-Century Propaganda”, de Ernst Kris y Nathan Leites, que contrasta la atracción del super-ego y de lo irracional por parte de la propaganda autoritaria con la propaganda democrática, que se dirige al ego.

175 Discrepamos totalmente en este punto, no ya solo en nuestro momento actual (2019), sino en la época en que el autor lanzaba tan afirmación . (N. del T. y del E.)

Todo esto representa la situación en que se encuentran las propias democracias frente a la propaganda, e indica las diferencias entre los métodos de propaganda democráticos y autoritarios. Pero ahora debo dar un juicio muy grave sobre esta actividad (la propaganda democrática): todo lo que he descrito se suma a la ineficacia de la propaganda. **Precisamente en la medida en que la propaganda retiene su respeto hacia el individuo, se niega a sí misma la verdadera penetración que es el objetivo definitivo de toda propaganda: el de provocar acción sin antes pensarla.** Al respetar los matices, descuida la principal ley de la propaganda: cada afirmación debe ser aguda y total. En tanto y cuanto permanezca parcial, fracasa en utilizar lo místico. Pero eso místico es indispensable para una propaganda bien hecha. En la medida en que un propagandista democrático tenga mala conciencia, no puede realizar un buen trabajo, ni puede hacerlo si se cree su propia propaganda. En relación a la distinción de Lasswell, la técnica de la propaganda exige una u otra forma, según sean las circunstancias. En cualquier caso, la propaganda siempre crea un cisma entre el gobierno y la misma, el mismo cisma que he descrito en el libro *The Technological Society*, y que es provocado por todas las técnicas, cuyos practicantes constituyen una especie de **aristocracia de técnicos** que modifican las estructuras del Estado.

Según el análisis de Lasswell, la propaganda basada en la inducción de contraste expresa un despotismo. Yo más bien diría que expresa una aristocracia. Pero la famosa “*democracia masiva*” corresponde a eso, **es** eso. En último extremo, **incluso si se intenta mantener la confianza y la comunión entre el gobierno y los gobernados, toda propaganda acaba como un medio mediante el cual los poderes predominantes manipulan a las masas.**

El verdadero propagandista debe ser tan frío, lúcido y riguroso como un cirujano. Hay sujetos y hay objetos. Un propagandista que cree en lo que dice, y se permite convertirse en víctima de su propio juego tendrá la misma debilidad que un cirujano que opera a una persona amada, o un juez que preside el juicio de un miembro de su propia familia. Para utilizar en la actualidad el instrumento de la propaganda, se debe tener un enfoque científico, la carencia del cual fue la debilidad que se hizo aparente en la propaganda nazi, en sus últimos años: después de 1943, se podía ver con claridad a partir de su contenido, que Goebbels había empezado a creer en sí mismo.

Así pues, algunos de los aspectos fundamentales de la democracia paralizan la conducta de la propaganda. Por tanto no existe una propaganda “*democrática*”. La propaganda realizada por las democracias es inefectiva, paralizada, mediocre. Lo mismo se puede decir cuando existe una diversidad de propagandas: cuando se permite que se expresen diversas propagandas se convierten en inefectivas con relación a su objetivo inmediato. Esta ineficiencia de una democracia en relación a los ciudadanos necesita más análisis. Remarquemos simplemente aquí que nuestra propaganda está superada por la de los Estados totalitarios. Esto significa que la nuestra no hace su trabajo. Pero en vista del desafío que enfrentamos, es imperativo que la nuestra sea efectiva. Debemos por tanto abandonar los rasgos que son característicos de la democracia pero que paralizan debido a la propaganda: la combinación de una propaganda efectiva y el respeto hacia el individuo parece imposible.

Hay un último elemento, que mencionaré brevemente. Jacques Driencourt ha demostrado que la propaganda es totalitaria en su esencia, no debido a que sea sierva del Estado totalitario, sino porque tiene la tendencia de absorberlo todo. Este hallazgo es la mejor parte de su obra.¹⁷⁶ Significa que cuando se adopta esa vía, no se puede parar a medio camino: se deben utilizar todos los instrumentos y todos los métodos que hacen efectiva esa propaganda. Se debe esperar —y los desarrollos en los últimos doce años lo demuestran— que las democracias abandonarán sus precauciones y matices, y se arrojarán sin reservas en la acción efectiva de la propaganda. Pero tal acción ya no tendrá un carácter especialmente democrático.

Ahora debemos examinar los efectos que hacer propaganda tiene en la democracia. Para medirlos, debemos distinguir entre la propaganda exterior y la doméstica. No debemos mantener la ilusión de que la propaganda simplemente es un instrumento neutro, que se puede utilizar sin que le afecte a uno. Es comparable al radio, y lo que les ocurre a los radiólogos es bien conocido.¹⁷⁷

¹⁷⁶ *La Propagande, nouvelle force politique* (Paris: A. Colin, 1950)

¹⁷⁷ Durante decenios de años se practicó la radiografía en forma desordenada, y sin medidas de seguridad. En el curso de los primeros años de experiencia, numerosos radiólogos perdieron sus manos por ello, lo que demostró los efectos perversos de la radiación. (N. del T.)

Efectos de la propaganda internacional

En el terreno de la política exterior y la propaganda que está dirigida hacia el interior, prácticamente no existe ya propaganda privada o diversidad alguna de propagandas. Incluso partes contratadas para un gobierno extranjero, y por tanto haciendo una propaganda diferente que para la de su propio gobierno nacional, dirigen su propaganda hacia el interior. Pero, ¿qué carácter adopta esta singular forma de propaganda (dirigida al exterior)?, y ¿qué repercusiones tiene sobre la democracia que lo dirige? ¿Puede ser que exista en el terreno de la información?

En la actualidad tenemos abundantes pruebas de que la información directa dirigida a un país extranjero es totalmente inútil.¹⁷⁸ Allí donde el problema es superar las antipatías nacionales (que existen incluso entre naciones amigas), la fidelidad a un gobierno diferente, a un mundo psicológica e históricamente diferente, y por último a una propaganda opuesta, es vano esperar nada de la información directa: los hechos desnudos (la verdad) no puede nada contra tales barreras. **Los hechos no se creen**. Excepto en casos excepcionales (una ocupación militar y cosas así), las personas se creen a su propio gobierno por encima de a un gobierno extranjero. Los hechos de este último no se creen. De hecho, la propaganda puede penetrar la conciencia de las masas de un país extranjero sólo a través del mito. No puede funcionar con simples argumentos a favor y en contra. No se dirige a sentimientos que ya existan, sino que debe crear una imagen que actúe como fuerza motivadora. Esta imagen debe tener un carácter emocional que lleve a la fidelidad de todo el ser, sin pensar. Es decir, debe ser un mito.

Pero entonces la democracia toma una vida que necesita ser vigilada. Ante todo, empieza a jugar un juego que conduce al hombre de lo consciente y racional a los brazos de "fuerzas oscuras" e irracionales; pero ya sabemos que en este juego el creyente no es el amo, y que las fuerzas así liberadas raramente pueden ser controladas de nuevo. En otras palabras: la propaganda democrática *mística* en modo alguno prepara a sus oyentes para la democracia, sino que refuerza sus tendencias totalitarias, proporcionando como mucho una dirección diferente a esas tendencias. Tendremos que volver sobre este punto. Pero por encima de todo debemos preguntarnos **qué mito utilizarían las democracias. Por experiencia hemos visto que la democracia ha utilizado los mitos de Paz, Libertad, Justicia**, etc.

Ahora todo esto ya se ha utilizado, y en tanto más inaceptable por cuanto todo el mundo utiliza estas palabras. Pero el mito utilizado por la propaganda debe ser específico: el mito de *Sangre y Suelo* fue excepcional. ¿Qué mitos específicos le quedan a la democracia? O bien temas que posiblemente no pueden formar el contenido de un mito, tales como bienestar, o el derecho a voto, o la propia democracia.

Contrariamente a lo que se podría pensar, el mito de la democracia está lejos de estar agotado, y todavía puede suministrar buen material de propaganda. El hecho de que los regímenes autoritarios comunistas también hayan elegido la democracia como trampolín para la propaganda tiende a demostrar su valor propagandístico. Y en la medida en que la democracia se presenta, construye y organiza como mito, puede ser un buen tema de propaganda. **La propaganda apela a la creencia: reconstruye el impulso hacia el paraíso perdido y utiliza el miedo básico del hombre**. Sólo con este aspecto la propaganda democrática tiene alguna oportunidad de penetración en países extranjeros no democráticos. Pero se debe entonces considerar las consecuencias.

La primera consecuencia es que cualquier operación que transforma la democracia en un mito transforma el ideal democrático. No se pretendía que la democracia fuera un mito. El tema surgió en un principio, en 1791 en Francia. Y sabemos lo que el jacobismo hizo, poco después, de la democracia francesa. Debemos comprender esto: el jacobismo salvó el país. Afirmó haber salvado a la República, pero está claro que sólo salvó al régimen jacobino de destruir todo lo que era democrático. Aquí no podemos analizar en toda su extensión la influencia del mito de la abolición de la democracia durante 1793-1795. Digamos simplemente que la democracia no puede ser un objeto de fe, de creencia: es la expresión de opiniones. **Hay una diferencia fundamental entre los regímenes basados en la opinión y los regímenes basados en la creencia**.

Hacer de la democracia un mito es presentar lo opuesto de la democracia. Debemos darnos cuenta con claridad que el uso de antiguos mitos y la creación de nuevos es una regresión hacia una mentalidad

178 Hablamos aquí principalmente de la propaganda dirigida a los países comunistas.

primitiva, independiente del progreso material. La evocación de sentimientos místicos es un rechazo de los sentimientos democráticos. En Estados Unidos surgen un montón de problemas debido a mitos tan diferentes como, por ejemplo, el Ku Klux Klan, la Legión Americana, o el Divino Padre. Son anti-democráticos, pero se convierten en infinitamente más graves cuando el mito llega a ser público, generalizado y oficial, cuando lo que es anti-místico se convierte en místico.

Desde luego, hemos dicho que se crea una propaganda democrática de este tipo para uso externo. Las personas que ya están sometidas a la propaganda totalitaria pueden ser alcanzadas sólo a través del mito, y ni siquiera eso cambia su comportamiento o mentalidad; simplemente entra dentro del molde existente y crea allí nuevas creencias. Pero mirar las cosas de esta manera implica dos consecuencias.

Primero, aceptamos el hecho de que esta propaganda democrática exterior debería ser un *arma*, que aquí estamos tratando con guerra psicológica, y que nos ajustamos a la línea de pensamiento del enemigo y que, a partir de ahí, las personas que sometemos a nuestra propaganda no son aquellas que queremos ver convertidos en democráticas sino aquellas que queremos derrotar. Si realmente trabajamos sobre una nación así con ayuda del mito, lo confirmamos en un estado mental, en un comportamiento y en un concepto de la vida que es anti-democrático; no la preparamos para que se convierta en una nación democrática, porque por un lado reforzamos o continuamos los métodos de su propio gobierno autoritario, y por el otro, no podemos darle a la gente, con estos medios, el deseo de adherirse a *otra* cosa de *otra* manera. Simplemente estamos pidiendo el *mismo tipo* de aceptación de otra cosa, de otra forma de gobierno. ¿Es suficiente para que las personas cambien sus lealtades? Éste es el problema de la propaganda moderna en Alemania y Japón.

En **segundo** lugar, tales métodos implican que consideramos a la democracia una abstracción; porque si pensamos que arrojar ideas diferentes en el molde de la propaganda basta para cambiar la naturaleza de la propaganda, convertimos en mera teoría o idea a la democracia. La propaganda, sea cual sea su contenido, tiende a crear una psicología particular, y un comportamiento determinado. A nivel superficial pueden haber diferencias, pero son ilusorias. **Decir, por ejemplo, que la propaganda fascista cuyo tema era el Estado, y la propaganda nazi, cuyo tema era la raza, eran diferentes una de la otra debido a la diferencia de su contenido, es convertirse en víctima de distinciones irreales y académicas.** Pero “*la idea democrática*”, una vez promulgada por medios que conducen a un comportamiento no-democrático, sólo endurece al hombre totalitario en su molde.

Esto no tiene en cuenta que este barniz democrático, y el mito de la democracia como tema de propaganda son muy frágiles. De hecho, una de las leyes esenciales de la propaganda es que sus objetos siempre se ajusten ellos mismos a sus formas. En esto, como en muchos otros ámbitos del mundo moderno, los medios imponen sus propias leyes. Dicho de otra forma: **los objetos de la propaganda tienden a convertirse en totalitarios debido a que la propia propaganda es totalitaria.** Esto es justo lo que dije cuando hablaba de la necesidad de convertir en mito a la democracia.

Por tanto, esta propaganda puede ser efectiva como *arma de guerra*, pero debemos darnos cuenta al usarla que destruimos simultáneamente la posibilidad de construir una verdadera democracia.

He dicho que este tipo de propaganda era para ser utilizada en el exterior, que el mito estaba dirigido al exterior. Pero no es seguro que se pueda imponer este tipo de limitación. Cuando un gobierno construye la imagen democrática de esta manera, no puede aislar los terrenos interior y exterior uno de otro. Por tanto, el pueblo del país que haga esta propaganda también debe llegar a estar convencido de la excelencia de esta imagen. No es que simplemente deban *conocerla*, sino que también deben *seguirla*. Incidentalmente, esto coloca un límite en el grado en el que la propaganda puede mentir; un gobierno democrático no puede presentar al mundo exterior una imagen radicalmente inexacta y embustera de sus políticas, como puede hacerlo un gobierno totalitario.

Pero se debe calificar este pensamiento de dos maneras: por un lado, una nación democrática está más o menos en las garras de la propaganda, y sigue con la imagen idealizada de su gobierno por orgullo nacional; por el otro, incluso los gobiernos autoritarios son conscientes de que en la propaganda la verdad compensa, como dije: esto explica la forma final de la propaganda adoptada por Goebbels en 1944.

A partir de ahí, el mito creado para uso en el exterior se conoce en casa y repercute ahí; incluso aunque no se intente influir a la gente haciendo propaganda en el extranjero, reaccionarán indirectamente. Por tanto, las repercusiones sobre una población democrática del mito desarrollado por su gobierno para uso *exterior* deben ser analizadas; esas repercusiones deberán conducir principalmente al establecimiento de la unanimidad.

Se trata de una consecuencia primaria y muy sencilla. Un mito (una imagen que evoca creencia) no puede soportar ser diluido, ni puede soportar medidas insuficientes, o contradicciones. O se cree o no se cree. El mito democrático debe presentar la misma forma, incisiva y coherente; es de la misma naturaleza que los demás mitos. A fin de que el mito sea efectivo en el exterior, no debe ser contradicho en casa. No debe surgir ninguna otra voz en casa que llegue hasta el objetivo de la propaganda extranjera y destruya el mito.

¿Acaso alguien cree que fue posible hacer una propaganda efectiva, por ejemplo, hacia Argelia, cuando en casa era contradicha de inmediato? ¿Cómo podían los argelinos —o cualquier otro extranjero— tomarse en serio una promesa hecha por el general de Gaulle en nombre de Francia, cuando la prensa declaraba inmediatamente que una parte de Francia estaba en desacuerdo con el mismo?¹⁷⁹

Esto conducirá a eliminar cualquier imposición que pudiera mostrar que la gente no está unánimemente respaldando la democracia incorporada por el gobierno. Una oposición así puede destruir por completo toda la efectividad de la propaganda democrática. Además, esta propaganda está realizada por un gobierno al que apoya una mayoría. La minoría, aunque también sea democrática, tenderá a estar en contra de esta propaganda, simplemente porque viene del gobierno (vimos esto en Francia después de 1945). A partir de ahí, aunque esté de acuerdo con la idea de la democracia, esta minoría se mostrará hostil al mito democrático. Entonces, si el gobierno quiere que su propaganda sea efectiva, se verá obligado a reducir la posibilidad de que la minoría se exprese a sí misma, es decir, se verá obligado a interferir con una de las características esenciales de la democracia; ya estamos acostumbrados a esto desde la guerra, así como a la censura. Aquí nos encontramos frente a lo que comentamos antes: la propaganda es en sí misma un estado de guerra; exige la exclusión de las tendencias y minorías opuestas, quizás no total ni oficial, pero por lo menos una exclusión parcial e indirecta.

Si seguimos esta línea de pensamiento, surge otro factor: para que el mito tenga peso real, debe descansar sobre la creencia popular. Dicho de otra manera: simplemente no se puede proyecta un mito hacia el exterior, ni siquiera con los potentes medios materiales modernos; una imagen así carecerá de fuerza a menos que ya sea una creencia. El mito es contagioso porque las creencias son contagiosas. Por tanto, es indispensable que el pueblo democrático también se crea el mito democrático. Por el contrario, no resulta útil que el propio gobierno deba seguir el ejemplo; pero el gobierno debe asegurarse de que la propaganda en el exterior sea idéntica que su propaganda en casa, y comprender que su propaganda en el extranjero será más fuerte **solo si es creída en el propio país**. (Estados Unidos lo comprendió perfectamente entre 1942 y 1945). Y cuanto más aparezca el mito como la expresión de la creencia de *toda* la nación, más efectivo será, porque se presupone que hay unanimidad.

Hemos visto como toda propaganda desarrolla el culto de la personalidad. Esto es particularmente cierto en una democracia. Ahí se exalta al individuo, que se niega a ser anónimo, rechaza a la “*masa*”, y evita la mecanización. Quiere un régimen humano donde los hombres sean seres humanos. Necesita un gobierno cuyos líderes sean seres humanos. Y la propaganda les debe presentar como tal, debe crear esas personalidades. Desde luego, el objeto a este nivel no es idolatría, pero la idolatría no puede dejar de aplicarse si se hace bien la propaganda. Ya sea que tal idolatría se ofrezca a un hombre en uniforme rebosante de condecoraciones, o a un hombre con camisa de trabajo y gorra, o a un hombre en traje de negocios y sombrero, no hay diferencia; son simples *adaptaciones* de la propaganda a los sentimientos de las masas. Las masas democráticas rechazarán el uniforme, pero idolatrarán el blando sombrero si está bien presentado. No puede haber propaganda sin una personalidad, un jefe político. Clemenceau, Daladier, De Gaulle, Churchill, Roosevelt, MacArthur, son ejemplos evidentes. Más aún, Khrushchev, tras haber denunciado el culto a la personalidad, acabó desempeñando el mismo papel, de forma diferente pero con la misma facilidad y obedeciendo a la misma necesidad. La unanimidad de la nación es necesaria. Esta

179 Esta incoherencia, conducente a la ineficiencia del mito, fue la causa -entre muchas otras- de años de negociaciones infructuosas.

unanimidad se plasma en una personalidad, en la que cada uno se encuentra a sí mismo, en la que cada uno espera y se proyecta a sí mismo, y para quien todo es posible y le está permitido.

Esta necesidad de unanimidad es aceptada por algunos de los que han estudiado el problema de la propaganda en la democracia. Se ha afirmado que esta unanimidad indica la transición de una vieja forma de democracia a una nueva forma de democracia “*masiva y progresiva*”. En otras palabras, una democracia de fidelidad, un sistema en el que todos comparten la misma convicción. Esto no sería una convicción *centrífuga*, es decir, una que se expresa a sí misma de diversas maneras y que admite la posibilidad de divergencias extremas. Sería una convicción *centrípeta* con la que todo estaría medido con la misma vara; la democracia se expresaría a sí misma con una única voz, yendo más allá de las formas, haciendo todo el recorrido de ritos y liturgias. Por otro lado, sería una democracia de participación en la que el ciudadano estaría totalmente involucrado; su vida entera, sus movimientos estarían integrados dentro de un sistema social determinado. Y uno de los autores da como ejemplo ¡el Congreso del Partido de Nuremberg! Vaya ejemplo *extraño* de democracia.

Es verdad que solo una sociedad unánime y unitaria puede producir una propaganda que pueda ser trasladada eficientemente más allá de las fronteras. Pero debemos preguntarnos a nosotros mismos si una tal sociedad sigue siendo democrática. ¿Qué tipo de democracia es la que ya no incluye a las minorías ni a la oposición? En tanto y cuanto una democracia sea simplemente la interacción de partidos, puede existir la oposición, pero cuando escuchamos acerca de una democracia masiva, con grandiosas ceremonias en las que participa el pueblo para promocionar al Estado, esto significa ante todo, una confusión entre gobierno y Estado, e indica además que todo aquel que no participe no está simplemente en la oposición sino que se excluye a sí mismo de la comunidad nacional que se expresa en esta participación. Esto es una transformación realmente extraordinaria de la estructura democrática, porque no puede seguir existiendo respeto alguno hacia la minoría en oposición al Estado —una oposición que, carece de los medios de propaganda, o que no tiene medios que puedan competir con los del Estado—, que ya no puede hacer oír su voz.

La minoría todavía es menos oída porque los efectos del mito, hinchado por la propaganda, siempre son los mismos y siempre antidemocráticos. Cualquiera que participe en un cuerpo socio-político de este tipo, y esté imbuido con la verdad del mito, se convierte por necesidad en un *sectario*. Al haberla repetido tantas veces, conduciéndola de tantas formas diferentes dentro del subconsciente del propagandizado, la verdad transmitida por la propaganda se convierte para cada participante en una *verdad absoluta*, que no puede ser discutida sin mentiras y distorsión. Los pueblos democráticos no están exentos de lo que se denomina vagamente “*psicosis*”. Pero tal propaganda, si es efectiva, predispone al pueblo -o incluso ocasiona- esas psicosis.

Si el pueblo no cree en el mito, puede servir para combatir la propaganda totalitaria; pero si el pueblo cree en él, son víctimas de esos mitos, los cuales, si bien democráticos en su superficie, tienen todas las características del resto de mitos, concretamente la imposibilidad, a ojos de los creyentes, de ser cuestionado. Esto tiende a eliminar a toda verdad opositora, que de inmediato es etiqueta de “*error*”. Una vez la democracia se convierte en objeto de propaganda también se convierte en tan totalitaria, autoritaria, y exclusiva como una dictadura.

El entusiasmo y exaltación de un pueblo que se aferra a un mito conduce necesariamente a la intransigencia y al sectarismo. Por ejemplo, el mito de la democracia surgió durante el período de la Convención Nacional; ahí tuvimos formas de democracia masiva, con grandes ceremonias y esfuerzos para la unanimidad. Pero ¿seguía siendo democracia? ¿Acaso no hay también cambios en las costumbres de Estados Unidos, cuando todo aquello que no es conformismo estricto es denominado anti-americano? Este término, *anti-americano*, tan impreciso para los franceses, es en Estados Unidos preciso hasta el punto de ser resultado de la creencia en el mito. Provocar este tipo de creencia, y lanzar a la gente por el camino de un ofuscamiento de este tipo, sin el cual no puede existir la propaganda, significa realmente darle a las personas sentimientos y reflejos incompatibles con la vida en una democracia.

Este es realmente el problema definitivo: la democracia no es tan solo cierta forma de organización política, o simplemente una ideología, es ante todo una cierta visión de la vida y una forma de comportamiento. Si la

democracia solo fuera una forma de organización política, no habría problema; la propaganda podría ajustarse a ella. Este es el argumento institucional: la propaganda es democrática porque no hay ningún estado centralizado por la propaganda. Entonces, si estuviésemos simplemente en presencia de una ideología, seguiría no habiendo problema: la propaganda puede transmitir cualquier ideología (sometida a las calificaciones indicadas anteriormente), y por tanto, también la ideología democrática. Pero **si la democracia es una forma de vida, compuesta de tolerancia, respeto, nivel, elección, diversidad, etc., toda propaganda que actúa sobre el comportamiento y los sentimientos, y los transforma en profundidad, convierte al hombre en alguien que ya no puede apoyar la democracia porque ya no sigue un comportamiento democrático.**

No obstante la propaganda no puede “crear” un comportamiento democrático mediante la promulgación de un mito, que es la única manera de hacer propaganda en el exterior, pero que modifica el comportamiento del pueblo en el propio país. Nos encontraremos con el mismo problema al examinar ciertos efectos de la propaganda doméstica.

Efectos de la propaganda interna

He intentado mostrar en otra parte que la propaganda también se ha convertido en una necesidad para la vida interna de una democracia. En la actualidad el Estado se ve obligado a definir una verdad oficial. Este es un cambio de suma gravedad. Incluso cuando el Estado no esté motivado a hacer esto por razones de acción o prestigio, es conducido a ello cuando realiza su función de diseminar información.

Hemos visto como el desarrollo de la información conduce inevitablemente a la necesidad de propaganda. Esto es tanto más cierto en un sistema democrático que en cualquier otro.

El público aceptará noticias si está organizado en un sistema comprensible, si no habla solo a la inteligencia sino al “corazón”. Esto significa, precisamente, que el público *quiere* propaganda, y si el Estado no quiere dejarlo al partido, que entonces proporcionará explicaciones para todo (es decir, la verdad), debe ser él mismo quien haga propaganda. Por tanto, el Estado democrático, aunque no lo quiera, se convierte en un Estado propagandista debido a la necesidad de dispensar información. Esto entraña una profunda transformación constitucional e ideológica. En efecto, es un Estado el que debe proclamar una verdad oficial, general y explícita. El Estado no puede seguir siendo objetivo ni liberal, sino que está obligado a dar al pueblo sobreinformado un *corpus intelligentiae* (una obra inteligente). No puede seguir tolerando la competición, porque un Estado que asume esta función ya no tiene el derecho a equivocarse; si lo hiciera se convertiría en el hazmerreír de la ciudadanía, y su información perdería su efecto, junto con su propaganda. Porque la información que difunde es creída únicamente en la medida en que es creída su propaganda.

La verdad proclamada por el Estado debe abarcarlo *todo*: los hechos que son los temas de la información, se van haciendo más y más complejos, van cubriendo segmentos más grandes de la vida, por tanto el sistema dentro de los cuales están dispuestos debe cubrir *toda la vida*. Este sistema debe convertirse en una respuesta *total* a todas las preguntas que se le ocurren en la conciencia del ciudadano. Debe, por tanto, ser general y totalmente aceptable: no puede ser una filosofía ni un sistema metafísico, porque unos sistemas así apelan a la inteligencia de una minoría. Para describir el sistema debemos regresar a una antigua noción primitiva: el **mito etiológico**¹⁸⁰. De hecho, una propaganda que corresponde al cuerpo de información en un Estado democrático y apunta a aliviar los problemas de sus ciudadanos, debe ofrecerles un mito etiológico.

Esto no sería necesario si los ciudadanos tuvieran que trabajar solo tres o cuatro horas al día, y dedicaran diariamente cuatro horas a la reflexión personal y a las actividades culturales, si todos los ciudadanos tuvieran un nivel cultural similar, si la sociedad estuviera en un estado de equilibrio y no bajo la sombra de la amenaza del mañana, y si la educación moral de los ciudadanos les capacitase para dominar sus pasiones y su egotismo. Pero como estas cuatro condiciones no se cumplen, y como el volumen de información aumenta con mucha rapidez, nos vemos obligados a buscar explicaciones *aquí y ahora*, y exhibirlas públicamente en función de la demanda popular.

180 El mito que explica la causa de las cosas. (N. del T.)

Pero la creación del mito etiológico conduce a una obligación por parte de la democracia de convertirse en religioso. No puede seguir siendo secular sino que debe crear su religión. Además, la creación de una religión es uno de los elementos indispensables de la propaganda efectiva. El contenido de esta religión tiene poca importancia, lo que importa es satisfacer los sentimientos religiosos de las masas; estos sentimientos están acostumbrados a integrar las masas dentro del colectivo nacional. No debemos hacernos ilusiones: cuando se nos habla de “*democracia masiva*”, y de “*participación democrática*”, son solo términos velados que significan “*religión*”. Participación y unanimidad han sido siempre características de las sociedades religiosas, y únicamente de las sociedades religiosas. Así pues, regresamos por otro camino al problema de la intolerancia y de la supresión de las minorías.¹⁸¹

Por otro lado, cada vez más se concibe a la democracia como una simple estructura política externa, en vez de como un concepto de sociedad completo, de comportamiento del hombre. Este concepto, esta *Forma de Vida*, está vinculada a la democracia política. Son necesarias ciertas cualidades por parte de los ciudadanos si ha de existir democracia. Es fácil ver que la democracia quiere preservar este tesoro que es su razón de ser, y su forma de existencia. El gobierno debe mantener esta Forma de Vida sin la cual la democracia dejaría de ser posible. Resulta por tanto comprensible y consistente que los prisioneros estadounidenses repatriados de Corea, fueran puestos en cuarentena y sometidos a un tratamiento psicológico y mental para desintoxicarlos del comunismo. Se les tenía que hacer un lavado de cerebro estadounidense, en correspondencia al lavado de cerebro chino, para hacerlos adaptar una vez más a la vida según el Estilo de Vida Americano.

Pero ¿qué queda de un hombre después de ello? Comprendemos que la democracia quiera controlar el estado mental y psicológico de la gente que le sirve, según la noción de ‘riesgos para la seguridad’. No se puede permitir a los servidores públicos una conducta criminal o inmoral, alcoholismo, drogadicción, ni nada parecido; estarían tan alejados de las virtudes que un ciudadano democrático debe exhibir, que este ejercicio de control y de educación masiva por parte de la propaganda, para llevar una vida congruente con la democracia, es fácil de comprender. Las virtudes cívicas creadas por los medios de comunicación garantizarán el mantenimiento de la democracia. Pero, ¿qué queda de la libertad?

Quiero tocar otro hecho: he intentado mostrar en mi libro *The Technological Society*, que los modernos instrumentos técnicos tienen su propio peso, y que por sí mismos cambian las estructuras políticas. Aquí plantearé una única pregunta: ¿Cuál será el efecto sobre la democracia del uso de la TV para la propaganda?

Se pueden ver ya los primeros efectos: la televisión nos acerca a la democracia directa. Los congresistas y los miembros del gabinete llegan a ser conocidos, sus caras y declaraciones van siendo reconocidas; se los acerca al votando. La televisión permite que el contacto político se extienda más allá de las campañas electorales, e informa a los votantes directamente de forma cotidiana. Más que eso, la televisión podría convertirse en un medio de control sobre los servidores públicos: en su capacidad como telespectador el votante podría verificar el uso que hacen sus representantes del mandato que se les ha confiado.

Algunos experimentos llevados a cabo en Estados Unidos mostraron que cuando se televisan las sesiones del Congreso, eran mucho más dignificadas, serias y eficientes; sabiendo que estaban siendo observados, los congresistas se esforzaban más en cumplir su función. Pero no se debe esperar demasiado al respecto:¹⁸² hay pocas posibilidades de que los organismos gubernamentales acepten este control. En realidad, los estadistas comprenden perfectamente como utilizarlo para su propaganda, y eso es todo. De hecho,

181 Recordemos otro efecto de tal propaganda sobre la democracia: surge una categoría aristocrática de hombres que no tiene un vínculo común con la democracia. El propagandista es un técnico, y un miembro de una aristocracia de técnicos que se establece a sí misma por encima de las instituciones de una democracia, y actúa fuera de sus normas. Además, el empleo de propaganda conduce al propagandista al cinismo, a no creer en los valores, a la in sumisión a la ley de los números, a dudas sobre el valor de las opiniones, y al desprecio hacia el propagandizado y los representantes electos: él sabe como se modela la opinión pública. El propagandista no puede someterse al juicio popular ni a la democracia. Por último, el propagandista tiene acceso a todos los secretos del Estado y actúa al mismo tiempo para modelar opiniones: realmente tiene una situación de dirección básica. La combinación de estos tres elementos hace del propagandista un aristócrata. No puede ser de otra manera. Cada democracia que lanza propaganda crea en y mediante tal propaganda a su propio enemigo, una aristocracia que puede destruirla.

182 John Albig declara correctamente que esta “*personificación*” por parte de la TV corroe e inhibe la reflexión personal, analítica, estandariza las imágenes personales, y transmite una “*realidad falsa*”: una sesión televisada del Congreso o del Gabinete no es una verdadera sesión, no puede ser una verdadera sesión. En una sesión así televisada, “el público ve al gobierno responsable en acción, pero solo como show político protagonizado por estrellas humanizadas que interpretan un papel”. Esto parecer una descripción excelente.

probablemente la TV ayudó a Eisenhower a ganar a Stevenson, los Conservadores a ganar a los laboristas.¹⁸³ El primer problema es de dinero, el segundo de habilidad técnica. Pero el uso de la TV como instrumento de propaganda democrático entraña el riesgo de una profunda modificación del “*estilo*” de la democracia.

¿Qué puede utilizar la democracia para la propaganda en televisión? La democracia no está bien adaptada para eso. Hasta ahora, los instrumentos técnicos están en concordancia con las actividades democráticas: la democracia habla, y todo su ser se expresa en palabras (esto no pretende ser una ironía, creo que los discursos, en el sentido más potente y retórico, es una de las expresiones más elevadas del hombre). Los instrumentos de la propaganda, concretamente la prensa y la radio, están hechos para las palabras.

Por el contrario, la propaganda democrática realizada en las películas es débil. La democracia no es una forma visual de gobierno. La ceremonia de la Llama bajo el Arco del Triunfo, —una de las imágenes más afortunadas— tiene poco impacto propagandístico a pesar de ser espectacular. Realmente, cuando la democracia quiere utilizar una película para hacer propaganda, no puede pensar en nada más que en desfiles militares, que no se pueden presentar demasiado a menudo. La propaganda necesitan tanto la repetición como la diversidad. Hasta ahora, la incapacidad de la democracia para utilizar las películas para su propaganda no ha parecido grave, siendo las películas un arma secundaria. Pero parece que la televisión está destinada a convertirse en una rama principal, porque puede movilizar totalmente al individuo sin exigirle el más mínimo esfuerzo. La televisión llega hasta él en su casa, como la radio, en su propio escenario, su vida privada. No pide decisión ni una participación a priori, ni que haga ningún movimiento (como ir a una congregación). Pero le capta totalmente y no le deja la posibilidad de que se implique en otras actividades (mientras que la radio deja a buena parte del individuo desocupado). Además, la TV tiene el efecto de impacto de la imagen, que es mucho mayor que el del sonido.

Pero para poder utilizar esta arma extraordinaria, se debe tener algo que mostrar. Un gobierno oficial dando un discurso no es un espectáculo. Las democracias no tienen nada que mostrar que pueda compararse con lo que una dictadura tiene a su disposición. Si no quieren quedarse atrás en este terreno, cosa que sería peligroso en extremo, deben encontrar espectáculos de propaganda para televisar. Pero no hay nada mejor que las ceremonias masivas, los desfiles populares —las juventudes hitlerianas y los *Komsomols* (juventudes obreras soviéticas)— o una población entera reunida entusiastamente para construir nuevos barcos o una nueva universidad (como en Yugoslavia). Las exigencias de la TV llevarán a la democracia a implicarse en estas demostraciones prácticamente no democráticas.

Estamos llegando ahora al problema más importante. Anteriormente examiné las transformaciones psicológicas que el individuo sufre cuando está sometido a una propaganda intensiva y continuada. También hemos visto que la existencia de dos propagandas contradictorias no es ninguna solución en absoluto, y que en manera alguna conduce a una situación “*democrática*”: el individuo no es independiente en presencia de dos combatientes entre los que debe elegir. No es un espectador comparando dos carteles, o el árbitro supremo cuando decide a favor del más honesto y convincente. Contemplar así las cosas es un idealismo infantil. El individuo está pillado, manipulado, atacado desde todos lados; los combatientes de dos sistemas de propaganda no luchan unos contra otros, sino que intentan capturarle a él. Como resultado el individuo sufre las influencias y distorsiones más profundas. El hombre modificado de tal manera pide soluciones simples, eslóganes, certezas, continuidad, compromiso, una división clara y simple del mundo en Bueno y Malo, eficiencia, y unidad de pensamiento. No puede soportar la ambigüedad. No puede soportar que el oponente represente, en la forma que sea, lo que es bueno o malo. [Una efecto adicional de las propagandas contradictorias es que el individuo escapará bien sea hacia la pasividad, bien sea a un apoyo total e irreflexivo de uno de los dos bandos.](#)

Impacta ver como esta corriente, que es el punto de partida de los partidos totalitarios, está empezando a afianzarse en Estados Unidos. Estas dos reacciones diferentes —pasividad o compromiso total— son totalmente antidemocráticas. Pero son la consecuencia de algunos tipos de propaganda democrática. Aquí está el nudo de la cuestión. La propaganda arruina no solo las ideas democráticas sino también el

¹⁸³ Esto ha sido cuestionado por Angus Campbell (en “Television and the Election”). Campbell, por otro lado, da indicaciones importantes sobre la decisiva influencia de la TV en las elecciones.

comportamiento democrático, los fundamentos de la democracia, la verdadera calidad sin la cual no puede existir.

El tema no es rechazar la propaganda en nombre de la *libertad de opinión pública* –que, tal como sabemos, nunca es inmaculada– o en nombre de la *libertad de opinión* del individuo, que está formada de todo y de nada, sino rechazarla en nombre de una realidad muy profunda: la *posibilidad* de elección y diferenciación, que es la característica fundamental del individuo en la sociedad democrática.

Sea cual sea la doctrina divulgada por la propaganda, sus resultados psico-sociológicos son los mismos. Por cierto, algunas doctrinas son más coherentes que otras para la propaganda, y conducen a una propaganda más eficiente e insistente; otras doctrinas –republicanas y democráticas– son más bien paralizantes y menos adecuadas. Pero el único resultado es el debilitamiento progresivo de la doctrina a través de la propaganda.

Por el contrario, lo que le da a la propaganda su carácter destructivo no es la característica única de alguna doctrina propagada, es el propio instrumento de la propaganda. Aunque actúa de forma diferente, según si divulga un sistema cerrado o una diversidad de opiniones, tiene unos efectos profundos y destructivos.

¿Qué estoy pues diciendo? ¿Que la propaganda puede divulgar una doctrina democrática? En absoluto. ¿Qué puede ser utilizada por un gobierno elegido por voto mayoritario? Para nada. Esto no nos da ninguna garantía de que sigamos trabando con una democracia. Con ayuda de la propaganda, se pueden diseminar ideas democráticas como un *credo*, y dentro del marco de un mito. Con la propaganda se puede conducir a los ciudadanos a las urnas, donde *aparentemente* eligen a sus representantes. Pero si la democracia corresponde a cierto tipo de ser humano, a cierto comportamiento individual, entonces la propaganda *destruye* el punto de partida de la vida de una democracia, destruye sus mismos fundamentos. Crea un hombre idóneo para un sociedad totalitaria, que no está cómodo salvo cuando está integrado en la masa, que rechaza los juicios críticos, las opciones y las diferenciaciones porque se aferra a certezas claras. Es un hombre *asimilado* dentro de grupos uniformes, y quiere que sea así.

Con ayuda de la propaganda se puede hacer casi todo, pero seguramente no se puede crear el comportamiento de un hombre libre, o en menor grado, de un hombre democrático. Un hombre que vive en una sociedad democrática, y que está sometido a la propaganda, está siendo drenado del propio contenido democrático, del estilo de vida democrático, de la comprensión de los demás, del respeto hacia las minorías, de revisar las propias opiniones, de la ausencia de dogmatismo. Los medios utilizados para divulgar las ideas democráticas hacen al ciudadano, psicológicamente, un hombre totalitario. La única diferencia entre él y un nazi es que es un “*hombre totalitario con convicciones democráticas*”, pero esas convicciones no cambian su comportamiento en lo más mínimo. Esta contradicción no llega a ser sentida en forma alguna por el individuo para quien la democracia se ha convertido en un mito, y en una serie de imperativos democráticos, simples estímulos que activan reflejos condicionados. La palabra democracia, al haberse convertido en una simple incitación, ya no tiene nada que ver con el comportamiento democrático. Y el ciudadano puede repetir indefinidamente “*las fórmulas sagradas de la democracia*”, mientras que a la vez actúa como un guardia de asalto.

Toda democracia que se mantiene o propaga a través de la propaganda finalmente marca este éxito, que es su propia negación en relación al individuo y a la verdad.

Pero, ¿pueden ser realmente las cosas de esta manera?

Ya dije antes que generalmente, quienes tienden a negar la eficacia de la propaganda mantienen inconscientemente un concepto del valor inalienable del individuo. Quienes aceptan su eficacia sostienen un concepto materialista. En lo que a mí respecta preferiría ser capaz de afirmar que el hombre es invulnerable, que para él existen pocos peligros en la sociedad actual, que la propaganda no puede hacer nada por él. Desgraciadamente, las experiencias del último medio siglo no son alentadoras a este respecto. Además, me parece que la creencia en la inofensividad de la propaganda, y la divulgación de esta creencia son en definitiva perjudiciales para el hombre. Porque cuando se ha tranquilizado al hombre frente a los ataques, cree en su invulnerabilidad y en la ineficiencia del ataque, y su voluntad de resistir queda disminuida en gran parte.

¿Por qué perder el tiempo y gastar esfuerzos defendiéndonos contra la propaganda, si la propaganda es simplemente un juego de niños, y charla vacía de tiranos ridículos? ¿Por qué ejercer la propia mente, personalidad, fortaleza de carácter, si los tigres son de papel, si los métodos son tan absurdos y evidentes que incluso el mayor tonto puede conseguir escapar de ellos? ¿Por qué hacer elecciones con discernimiento si la propaganda, utilizando solo lo que ya está allí y conduciéndome por caminos que yo ya habría recorrido sin ella, no puede en forma alguna modificar mis acciones?

Si el propagandizado adopta esta actitud, está en la situación más favorable para obedecer sin saberlo, para perderse en la rutina de la propaganda mientras afirma ser soberanamente superior.

La única actitud verdaderamente grave, –grave porque el peligro de la destrucción del hombre por la propaganda es grave, grave porque ninguna otra actitud es verdaderamente responsable y seria – es mostrarle al pueblo la gran efectividad del arma que se utiliza contra él, despertarlos para que se levanten y defiendan a sí mismos haciéndoles ser conscientes de su fragilidad y vulnerabilidad, en lugar de mecerlos con la peor ilusión, la de una seguridad que ni la naturaleza del hombre ni las técnicas de propaganda le permiten poseer. Simplemente conviene darse cuenta que el bando de la libertad y verdad para el hombre todavía no ha perdido, pero que puede perder, y que **en este juego, la propaganda es sin duda el poder más formidable actuando en una sola dirección (hacia la destrucción de la verdad y la libertad), sin importar lo buenas que puedan ser las intenciones, o la buena voluntad de quienes la manipulan.**

Apéndice I

Efectividad de la propaganda

Al enfocar el problema de evaluar los resultados de la propaganda, debemos distinguir cuidadosamente entre efectividad y efectos involuntarios. Por un lado, el propagandista apunta a ciertos objetivos: quiere modificar el contenido de una opinión, cambiar las opiniones mayoritarias, o destruir la moral de un enemigo. En relación a tales objetivos, podemos hablar de efectividad: o bien el propagandista los consigue o no. Esto es lo que generalmente se estudia bajo el encabezado de “*Efectos de la propaganda*”. Pero esto es un malentendido. Porque hay otros efectos mucho más profundos e importantes, aun cuando no deseados. En los capítulos 4 y 5 he intentado analizarlos.

En este apéndice me limitaré a examinar la efectividad directa.

2. Dificultades en medir la efectividad

Tan pronto como planteamos el problema de la efectividad, enfocamos la cuestión de los efectos y de la medición de tales efectos (en este anexo utilizaré la palabra en su sentido común, tal como la utilizan generalmente los estudiantes de propaganda, es decir, como **efectos deseados**, buscados por el propagandista). ¿Puede o no puede cambiar una opinión el propagandista? Esto es lo que algunos intentan medir (porque, en línea con los prejuicios científicos contemporáneos, solo es seguro lo que se puede expresar en cifras).

Dificultad del sujeto

Empecemos afirmando que la propaganda se marca una gran diversidad de objetivos, y que a menudo es difícil distinguir entre ellos. El propagandista puede buscar sostener la moral de sus tropas, reforzar su valentía, alentarlos, hacer que sacrifiquen sus vidas. La existencia de otras propagandas y la dificultad de medición se combinan aquí para imposibilitar saber y registrar el punto de partida, es decir, el grado de entusiasmo, etc., antes y después de la operación de propaganda. Concretamente remarcable es que, aparte de la dificultad de encontrar métodos de verificación confiables, los individuos en cuestión no estaban intocados por la propaganda en general antes de que se lanzase una operación específica. Por ejemplo, las tropas movilizadas ya habían recibido en cierta medida propaganda. No podemos encontrar un punto “cero” a partir del cual empezar, no solo porque ninguno de nosotros ha permanecido inmune a la propaganda, sino también porque los partidarios de una causa se han convertido en partidarios *gracias* a la propaganda. A partir de ahí, las simples modificaciones como consecuencia de una campaña de propaganda tienen poca relevancia.

Un propagandista también podría apuntar a neutralizar un enemigo destruyendo su moral. Pero medir la efectividad de tal propaganda requeriría medir la *diferencia* entre dos propagandas, porque el enemigo también está sometido a una propaganda positiva desde su bando. Y *nunca* es posible valorar los efectos de dos propagandas *al mismo tiempo*. Ninguna nación ni organización puede acometer un análisis así en el momento en que se efectúa la operación de propaganda. Solo se pueden hacer encuestas retrospectivas, y más adelante veremos lo poco significativas que son.

El propagandista puede apuntar a alguna adhesión externa, formal y temporal, como en una campaña electoral intentando captar a los indecisos para que voten por cierto candidato. En este punto generalmente nos encontramos con el tradicional argumento de que debido a que dos o tres propagandas contrapuestas se cancelan unas a otras, el votante es libre de hacer su propia elección. En el caso de un referéndum, existen tantos argumentos a favor como en contra adelantados por doquier, por tanto, se mantiene sin que cambien las opiniones. Esto es correcto solo en parte, y no se puede llegar a conclusiones definitivas en cuanto a la efectividad de la propaganda en general observando el éxito o fracaso de una campaña electoral.

El giro de algunos votantes nunca es importante. De hecho, no se puede hablar realmente de propaganda en relación con una campaña electoral. Una campaña es la forma más simple e imperfecta de propaganda

moderna; el objetivo es insuficiente, los métodos son incompletos, la duración es breve, la pre-propaganda se halla ausente, y el propagandista de la campaña nunca tiene a todos los medios a su disposición. Por tanto, el único caso en el que la medición de los efectos es comparativamente fácil (el cambio en los votos) también es con diferencia el menos importante.

El propagandista puede también apuntar a muchos otros objetivos, tales como la destrucción de micro-grupos, de sindicatos laboristas, de asociaciones y de otros grupos; puede buscar alguna acción determinada (huelga, boicot, masacre) de un grupo que está más o menos directamente bajo su influencia; puede buscar influir alguna opinión pública, apuntando no a acciones inmediatas sino solo a cambiar un clima, o a evocar una atmósfera de simpatía o antipatía; por último, puede, si se trata de un propagandista comercial, tratar simplemente de hacer que la gente compre algún producto.

He señalado la extrema diversidad de posibles objetivos a fin de mostrar que la efectividad de la propaganda no se puede medir basándose en los resultados conseguidos en uno de tales ámbitos. Si contemplo la propaganda realizada dentro de un gran grupo, y encuentro que ha fallado en impulsar al grupo hacia alguna acción propuesta (por ejemplo, una huelga), estaré tentado de concluir que no fue efectiva. Pero si encuentro que esta misma campaña de propaganda ha desintegrado algunos micro-grupos de un adversario, o que ha creado un fuerte resentimiento y una agresividad contenida por parte de un grupo de militantes, debo concluir que desde este punto de vista, la propaganda *ha triunfado* y puede servir como base para una acción futura. Si veo que se ganaron pocos votos, y que la campaña no llegó hasta los indecisos, tenderé a contemplarlo como un fracaso. Pero la misma propaganda puede haber galvanizado al grupo militante, reforzado el partido, puede haberle dado una oportunidad de experimentar con métodos nuevos o conducido a la solidaridad de ciertos micro-grupos, resultados igualmente importantes. Por tanto, dada la diversidad de efectos buscados por el propagandista, no se pueden sacar absolutamente conclusiones sobre la efectividad de su propaganda en relación a ninguno de sus objetivos.

Además, si se pudiera aislar a uno de entre los muchos, y demostrar que el propagandista solo apuntaba a ese en concreto (por ejemplo, conseguir votos en un referéndum), es totalmente imposible transferir tales hallazgos a otros terrenos de propaganda. Hacerlo sería pecar de precipitación, y no comprender la diferencias básicas. Por ejemplo, está reconocido que ciertos métodos de publicidad son inefectivos en la propaganda política. Hacer que un hombre se adhiera a un movimiento político, y hacer que compre un coche no son el mismo problema. Tampoco es el mismo problema hacer que la gente vote cierta dirección o promover el heroísmo en el combate. También ha sido demostrado con claridad que la propaganda dirigida hacia otros países no puede ser la misma propaganda que se hace en el propio país. Las técnicas de ejercer influencia serán diferentes, como lo serán los métodos de medir la efectividad.¹⁸⁴

Aparte de la complejidad del propio problema, también ha de tenerse en cuenta la extrema dificultad de definir los propios hechos. Incluso en el nivel más simple, más fácilmente traducido a cifras, no se puede determinar con ningún grado de exactitud como se está llegando a muchas personas a través de una campaña de propaganda. Sabemos de los esfuerzos realizados por algunos servicios estadounidenses después de 1944, para determinar cuantos soldados alemanes habían leído los folletos estadounidenses. Pero la cifra siguió siendo totalmente indefinida. Conocemos también el esfuerzo de Lasswell para determinar como fueron alcanzadas muchas personas por la propaganda comunista en Chicago: a pesar de que utilizó un método muy complicado, los resultados son totalmente poco fiables.¹⁸⁵ Lo mismo es verdad de las cifras de Rossi en relación a la propaganda comunista en Francia. Pero si ni siquiera sabemos cuantas personas están sometidas a la propaganda (a nivel simple, contando un único medio, folletos o reuniones, o las cifras de circulación de un periódico), sin duda no podemos calcular el efecto cuantitativo de la propaganda porque no podemos saber el porcentaje de personas a las que llegó comparado con el total de población, o el porcentaje de personas a las que impactó en comparación con el total de personas a las que llegó. Por tanto, no tenemos bases sólidas de evaluación.

184 Tendría que añadirse que es imposible medir la efectividad de la propaganda "negra", la propaganda a través de canales no convencionales, o de rumores. También, para medir la propaganda sería necesario exigir criterios de efectividad evidente; Daniel Lerner lo ha intentado sin demasiado éxito. Finalmente, se debería establecer una correlación directa entre los efectos y los medios, cosa prácticamente imposible.

185 Harold D. Lasswell y Dorothy Blumenstock, *World Revolutionary Propaganda* (New York - Alfred A. Knopf - 1939), capítulo 11.

Cuando abandonamos esta esfera más elemental de intento de evaluación, todavía nos encontramos con mayores dificultades. La cuestión se complica desde cuatro puntos de vista: ante todo, la propaganda tiende a afectar en profundidad a las personas, y no tan solo en relación a ciertas acciones circunscritas. ¿Cómo medir pues toda una situación, concretamente si los efectos se hallan latentes?

Una segunda dificultad es el retraso —no siempre de la misma duración— entre el momento en que el propagandista actúa y el momento en que empiezan a manifestarse ciertos efectos. Doob afirma que aquí vemos un “*período de indeterminación*”. Evidentemente la labor del propagandista es reducir este período de indeterminación tanto como pueda. Pero no puede eliminarlo. Y el estudiante de los efectos de la propaganda debe tener en cuenta esto. Debe responder a esta pregunta: “*¿En qué punto se puede decir que ha fallado la propaganda?*”, es decir, en qué punto la opinión ha emergido del período de indeterminación para adoptar una dirección diferente de la sugerida por la propaganda? Esta pregunta es difícil de responder.

Un tercer problema se refiere al “*beneficio*”. La propaganda se hace cada vez más cara. Por tanto inevitablemente se plantea el tema: ¿Los resultados justifican los costes? ¿los rendimientos hacen que valga la pena el juego? ¿Los costes en constante aumento producen también resultados crecientes? ¿Cuál es el nivel óptimo? Estas tres preguntas relativas a los beneficios de los esfuerzos de propaganda exigen respuestas, pero estamos muy lejos de poder darlas.¹⁸⁶

La cuarta dificultad deriva de la necesidad del propagandista de predecir los efectos. Los efectos deben calibrarse de antemano porque la propaganda debe ser dirigida y ajustada si se han de conseguir los máximos resultados. Pero apenas somos capaces de ver los efectos *pasados*, con los cuales ya no se puede hacer nada. Esto es tanto más grave dado que la propaganda consiste en mantener a las masas controladas a fin de encauzarlas en varias direcciones; cuando encontramos a partir de efectos pasados que alguna propaganda está *fallando*, eso significa que *ya ha fallado* realmente; que las masas no han respondido, la han evadido. Y la propaganda no puede captarlas de nuevo. Esto ocurrió con la propaganda comunista en Francia, entre 1949 y 1952; las masas dejaron de obedecer, y la auto-crítica del Partido llegó demasiado tarde. Lo mismo es verdad en cuanto a la Acción Psicológica en Argelia; su fracaso sólo resultó evidente en 1960.

La dificultad de evaluar los efectos de la propaganda se incrementa a través de las interacciones sociales que despliega la propaganda. Doob las ha enumerado con maligna complacencia. Su definición de estas interacciones: todos los propagandistas están influidos por la opinión pública a la que buscan influir. El interés provoca la propaganda, pero la propaganda provoca un interés. La propaganda provoca reacciones habituales que son reforzadas o modificadas por el simple hecho de ser evocadas mediante la propaganda. El individuo sólo percibe esa propaganda que su personalidad le permite percibir, pero su personalidad resulta cambiada a través de esa propaganda.

El propagandista está influido por la opinión pública y por la anterior acción de la propaganda. La propaganda es influida por el propagandista, por la opinión pública y por la percepción que un individuo tiene de esa propaganda. Pero la propia percepción es influida por la propaganda, la opinión pública y la personalidad del hombre que la percibe. Tales interacciones, que imposibilitan aislar un único efecto de la propaganda en su estado puro, pueden resultar fácilmente multiplicados.

Continuando en la misma línea, debemos comprender que resulta imposible disociar los efectos de la propaganda de otros factores, tal como señalé en el capítulo 1. **No podemos nombrar a cada factor que funciona sobre un individuo. Sería un error incluso intentarlo, porque la propaganda no es un fenómeno aislado con límites claramente delimitados; se halla totalmente integrada e inmersa en una entidad social.** Está relacionada con la estructura sociológica general, e intentar disociarla y reducirla a su estado puro sería despojarla de su auténtica naturaleza.

Consideremos una dificultad final: resulta prácticamente imposible estudiar los efectos de la propaganda exactamente donde se producen, en la sociedad en la que se desarrollan. El sociólogo o el psicólogo no

¹⁸⁶ También en la URSS se plantea el tema del rendimiento, pero bajo un aspecto diferente: el coste de la propaganda allí está establecido en términos de las contribuciones que cada medio de propaganda puede hacer a la administración efectiva del país por parte del Partido. Como resultado, el problema monetario es de menor importancia.

pueden funcionar en absoluto en el entorno contemporáneo y vivo de una propaganda intensa, porque este entorno está demasiado polarizado y activado para que sea posible un análisis. De igual manera que no es posible realizar encuestas de opinión pública, o complicadas observaciones psicológicas durante una batalla, tampoco se las puede efectuar en esta especie de guerra psicológica que *toda* propaganda es.

Fue totalmente imposible investigar la efectividad de la propaganda en las sociedades fascista y nazi: tal investigación habría resultado sospechosa, y los resultados no habrían podido publicarse. Los esfuerzos a tal fin habrían chocado no solo con la resistencia de las autoridades sino también con la de los partidos interesados, que o bien no estarían afectados por la propaganda y por tanto serían hostiles al régimen, sin atreverse a decirlo en el transcurso de una investigación sociológica, o bien serían partidarios del régimen.

Esta es la situación en todos los países donde se realiza verdadera propaganda, como la China, la URSS, Argelia, etc. El investigador se ve por tanto obligado a limitarse a analizar en situaciones de la vida real en donde no existe verdadera propaganda, o donde sólo hay una propaganda limitada o esporádica en relación con una campaña electoral, un referéndum, o un partido minoritario intenta ganar miembros. Se podría seguir intentando medir los efectos a posteriori, pero tal medición sería inexacta por necesidad.¹⁸⁷ Por último, se pueden llevar a cabo estudios, y esto lo comentaremos después en detalle.

Ineficacia de los medios

Frente a la propaganda total está claro que los estudios son inútiles; la realidad nunca puede ser duplicada. No se puede parar a un hombre en el acaloramiento de una asamblea para preguntarle qué piensa. No se pueden medir con exactitud los efectos de una película porque no se la puede separar de los artículos actuales de los periódicos y de las emisiones radiofónicas sobre el mismo tema. Por último, en un país inmerso en propaganda no se puede tomar a un grupo clave de partidarios y medir los efectos sobre otros grupos suyos que atestigüen la causa: ambos grupos están ya modelados por la propaganda anterior, y la diferencia entre ambos no significa nada. Considerando a la propaganda como lo que realmente es en su totalidad, verificarla resulta imposible.¹⁸⁸

El propio problema desafía la definición. También son generalmente inadecuados los métodos utilizados para analizar los efectos. Un método utilizado frecuentemente por los investigadores estadounidenses: su objetivo era determinar si algún instrumento de propaganda podía cambiar las opiniones o prejuicios de un grupo. Se dividió a los estudiantes en dos o tres grupos, destinando a uno de esos grupos como grupo de control no tocado por la propaganda. Luego se estableció la naturaleza de su opinión sobre algún tema específico, como el de la raza. Luego los grupos a ser influidos fueron sometidos a manipulaciones cuidadosamente preparadas a través de folletos, películas, conferencias, etc. Tras el período de propaganda, se intentó evaluar los cambios de opinión a través de métodos corrientes, como el grupo de control como base de comparación. La evaluación de la opinión se efectuó en dos ocasiones, una inmediatamente después de las manipulaciones, y otra después de cierto tiempo, a fin de establecer la persistencia de las modificaciones.

Estos experimentos fueron descritos por muchos escritores estadounidenses. En general, la conclusión fue que tal propaganda había tenido muy poco efecto, los patrones y estereotipos habían cambiado poco, y que la opinión del grupo permaneció inalterada. Además, los escasos resultados obtenidos desaparecieron con rapidez.

Afirmo que tales resultados no significan nada porque el método es totalmente inadecuado. Sus deficiencias son numerosas. En primer lugar, el tema sobre el que se experimenta lo elige el experimentador, y no es un tema caliente, explosivo, de interés inmediato. Sin embargo he demostrado que la propaganda solo puede funcionar frente a una profunda *inmediatez*. En segundo lugar, estos esfuerzos de propaganda siempre emplean medios muy modestos (algunos folletos, una o dos películas), no tienen una verdadera orquestación, y tienen una duración corta e inadecuada. Evidentemente, no se puede esperar

187 Por ejemplo, en tanto y cuanto no se puede interrogar a los nazis en Alemania, se interrogará a los prisioneros.

188 En "*Le Dynamisme des groupes*", Revue d'Action Populaire (1958), Badin remarca muy convincentemente el problema de la "*continuidad psíquica*": el uso de grupos experimentales da por sentado grupos "ahistóricos" sin pasado ni contenido. A partir de las reacciones de tales grupos, ¿realmente se pueden sacar conclusiones que se apliquen a grupos verdaderos, que tienen un pasado y que están vinculados con toda la gama de instituciones de su sociedad?

erradicar un prejuicio racial después de unos días o semanas de propaganda, sin importar lo bien hecha que esté. Además, estos experimentos se producen en un vacío en el que los individuos sometidos a ellos se ven separados de su entorno habitual. En forma alguna se ven reproducidas las condiciones normales bajo las que funciona la propaganda. Es una propaganda que ocurre sin contexto sociológico. Luego, no hay efecto multitud, ni tensión psicológica, ni interacción de los individuos atrapados en una masa y excitándose unos a otros, el experimento solo lo comparten unos pocos, [en una atmósfera de laboratorio](#). Estas condiciones son todo lo contrario de la propaganda. No hay participación en una acción general, en una línea general, en actividades de partido, No hay vínculo con ninguna organización, ninguna llamada a la acción, ni oportunidad de implicarse en una, sin embargo todos estos son elementos esenciales de la propaganda.

Por último, [estos experimentos de laboratorio no significan nada porque no reproducen el verdadero entorno de la propaganda real, ni sus métodos](#). Como mucho, son buenos intentos de influir parcialmente, y es totalmente inútil sacar conclusiones de ellos sobre la eficacia de la verdadera propaganda. Creer otra cosa revela lo mucho que se ignora sobre el fenómeno.

Por otro lado, se ha intentado analizar la opinión pública. Aquí el investigador tratar por lo menos con situaciones reales. Se ha utilizado toda una colección de dispositivos para tal investigación, que sin embargo se ha llevado a cabo de forma vaga y fragmentada. De esta manera investigadores de EE.UU. han analizado los votos por grupos, por localidades, por clases; han analizado sistemáticamente el correo recibido durante un período después de un artículo particularmente importante; han realizado sondeos en teatros y en cines en relación con películas de propaganda, concretamente películas de guerra. En estos últimos ejemplos, se recogieron científicamente diversas expresiones de aprobación y desaprobación. Incluso intentaron medir los ruidos en los teatros utilizando un equipo especial (sonómetros y medidores de aplausos), pero resultó ser un fracaso porque los espectadores se dieron rápidamente cuenta de lo que estaba pasando y *modificaron* sus reacciones. En principio es necesario que el analista esté totalmente escondido y neutro. Por último, se analizaron ciertas palabras y el significado que se les atribuía *antes* y *después* de la campaña de propaganda. Desde luego, tales análisis deben ser realizados en medios y lugares sumamente diversificados. La utilización de “*palabras clave*” es un hecho revelador en relación a la absorción inconsciente de la propaganda.

En tales investigaciones el público debe permanecer ignorante de la investigación que se realiza. Sin embargo, cuando se utiliza el método de “*participantes*”, los sujetos del experimento saben que están bajo observación. El observador participante debe vivir en un grupo determinado, a ser localizado, y se debería permanecer tan ignorantes de él como fuera posible, debiendo ir asimilándose progresivamente al grupo. Así aprende a conocerlo desde dentro y se va integrando en él. Su tarea principal consiste en observar los acontecimientos diarios como un antropólogo observa a los pueblos primitivos, y ver los hechos que inciden en el comportamiento, ya que permite al investigador clasificar los efectos sucesivos de diversas formas de propaganda. Esto mostraría un patrón completo de actitudes individuales y de cambios de estas actitudes dentro de la estructura social. Probablemente éste sea el métodos mejor y más exacto. A partir de los resultados limitados que produce, quedan garantizadas algunas conclusiones. Pero el principal obstáculo reside en la *forma*: se necesitan equipos de observadores entrenados, verdaderos científicos sociales, no partidarios de una propaganda. Estas personas deben estar bien pagadas durante mucho tiempo para (aparentemente) no hacer nada. En realidad, sólo el Estado puede utilizar este método.

Finalmente, existe un método mucho más fácil y rápido, como los sondeos de Roper o de Gallup. Este método se puede utilizar con frecuencia y arroja resultados razonablemente rápidos y seguros. Pero presupone una verdadera educación por parte del público. El público no sólo debe *comprender* el significado de tales servicios y prestarse a ellos, sino que también debe hacerlo sin miedo. Por este motivo, la utilidad de los sondeos para establecer los efectos de la propaganda es limitada; no pueden ser utilizados en un sistema totalitario debido a la conexión entre los que hacen la propaganda y la policía es muy conocida en tales regímenes, y porque el público no puede responder adecuadamente a las preguntas planteadas. De forma parecida, los sondeos no pueden calibrar la propaganda de terror porque el público estará intimidado. Por último, no se pueden utilizar sondeos con las minorías que se sienten oprimidas: proletarios, negros, u otras minorías raciales o religiosas. Sin embargo los sondeos pueden evaluar lo que

François Bourricaud denomina *la elasticidad de la propaganda*, que es una indicación segura de su efectividad.

Por tanto, hay enormes sectores de la propaganda que no pueden ser medidos con ayuda de sondeos. Además, los sondeos dan mejores resultados en relación con la propaganda “instantánea”, es decir, durante períodos de propaganda intensa (elecciones), o crisis. En la propaganda sociológica, la que promulga un mito, o en períodos de calma, son menos reveladores. De hecho, los sondeos deben plantear preguntas concretas, ofrecer opciones limitadas, y referirse a alguna experiencia común puntual.

Los sondeos son inútiles en períodos de calma, y en relación a los objetivos más amplios de la propaganda. Como mucho, pueden discernir ciertas tendencias o establecer si alguna palabra está “más” o “menos” en la mente pública. Pero no pueden penetrar el mito que el público no ha reconocido. Ahí se necesitarían sondeos psicoanalíticos, pero tal tipo de investigación solo puede efectuarse sobre individuos.

Incluso desde otro punto de vista, los sondeos de opinión diseñados para revelar las influencias de la propaganda, resultan muy inseguros en sus resultados. Se apoyan sobre dos suposiciones que considero discutibles. La primera es que **el principal objetivo de la propaganda es modificar la opinión pública, reemplazar alguna opinión actual, manipular las opiniones individuales**. Pero definitivamente no son rigurosos. Pueden existir profundos efectos de la propaganda que no se exterioricen mediante cambios de la opinión pública sobre un tema u otro. El segundo supuesto es que los sondeos revelan la composición de la opinión pública, y que tal composición es lo único que cuenta. Pero en realidad, se necesita estudiar otro elemento igualmente importante: la *intensidad* de la opinión.

Esa intensidad no se puede establecer mediante un análisis de opinión, a pesar de los indicios ponderados, de la multiplicidad de preguntas, de las preguntas cruzadas, etc. Debe recordarse que **dos grupos de igual tamaño en una sociedad pueden ser totalmente diferentes en cuanto a la intensidad de sus opiniones y al grado de su integración en sociedad**.

Por ejemplo, en 1948, decir que había un 25 por ciento de comunistas por un 25 por ciento de anti-comunistas en Francia (para tomar el ejemplo más simple posible) no significa nada. Por un lado, existen militantes que están preparados para entrar de cabeza en acción y sacrificarse, y —lo más importante— están bien organizados; mientras que los demás son gente desorganizada que no tiene intención de salir de su estado individual pasivo. Y se debe comprender que la propaganda funciona cada vez más a nivel cualitativo, en el ámbito de intensidades.

Cualquier propaganda que no haya cambiado ni un solo voto, pero haya empujado a un grupo revolucionario a la efervescencia, o haya disminuido la convicción y devoción de otro grupo, habría triunfado sin un análisis de opinión que fuera capaz de registrarlo. A la inversa, tal análisis podría registrar cambios de opinión —por ejemplo, entre los indecisos— que aparecen a raíz de una propaganda “puntual”, pero que en último extremo sorprenden al propagandista al no poder durar.

Debo plantear una última cuestión. Los sondeos de opinión se ocupan de la opinión pública y deben dirigirse a todo el grupo cuya opinión ha de analizarse. Por tal motivo, los sondeos funcionan con muestras representativas. No obstante, una propaganda agresiva no se dirigirá necesariamente a toda la opinión pública. Tendrá a la vista solo un subgrupo concreto, una fracción o tendencia. Dado que la propaganda tiene objetivos precisos, no afecta a cualquiera. Para analizar si tal propaganda selectiva es efectiva se necesitaría analizar solo al grupo destinatario, o la tendencia particular a ser modificada. Pero en general se desconoce qué sector será atacado por el propagandista, y cuando llega a ser conocido es demasiado tarde. Por todos estos motivos, los métodos de sondeo de opinión pública no son realmente adecuados para medir la efectividad de la propaganda.

Se han realizado análisis de casos individuales relativos a individuos sometidos a propaganda. A raíz de la II Guerra Mundial, los psicólogos y sociólogos estadounidenses y británicos acometieron un inmenso trabajo: hicieron estudios de soldados alemanes que se habían rendido en 1945, en un intento de determinar si la propaganda de los estadounidenses, dirigida a persuadirles para que se rindieran, había sido efectiva (Shils y Janowitz, Dicks, Gurfein y Janowitz, sobre los prisioneros de guerra alemanes); estudios de los civiles alemanes en 1946, para determinar si les había afectado la propaganda nazi (Padover); estudios de las

tropas de élite capturadas en EE.UU. y Canadá en 1945 (Hicks); estudios de los refugiados de la URSS para determinar los efectos de la propaganda soviética (Inkeles). Una serie de investigaciones en el ejército estadounidense, llevadas a cabo en 1942-1943, para determinar si los soldados estadounidenses eran conscientes de los “*objetivos de guerra*”, se debe incluir en estos proyectos de investigación. La mayor parte de tales investigaciones arrojaron resultados negativos, es decir, mostraron que la propaganda no había tenido un efecto decisivo. Pero tengo la sensación de que todos aquellos estudios adolecían de unos métodos inadecuados.

Ante todo, en relación a los alemanes interrogados por los británicos y estadounidenses, ¿qué credibilidad se puede atribuir a declaraciones de hombres que son prisioneros, vencidos, acusados, que han pasado por experiencias tremendas, y que se hallan en presencia de sus amos, sus vencedores, sus posibles jueces? Pensar que aquellos hombres decían la verdad simplemente porque se les había prometido anonimato o impunidad es infantil. Precisamente por haber vivido bajo el nazismo, e incluso más porque lo habían aceptado, no podían otorgar la menor credibilidad a tales garantías, el régimen nazi había utilizado las mismas estrategias para descubrir y eliminar a sus enemigos. Aquellos prisioneros vivían por necesidad en un universo de combate, de mentiras, de compromiso, en tanto que los investigadores se colocaban a sí mismos –y querían colocar a los prisioneros– en un universo liberal, sin restricciones, franco: esta incompreensión vició todos los hallazgos de tales investigaciones. Sin ser paradójico, incluso se podría decir que como mucho tales investigaciones mostraban que los prisioneros no habían sido afectados por la propaganda, lo máximo que demostraban realmente era que los hombres seguían viviendo las vidas de seres propagandizados.

Por otro lado, ¿cómo creer en la sinceridad de respuestas relativas a las convicción nazis de un hombre en Alemania, después de 1945, cuando el nazismo se había ilegalizado, y los nazis estaban siendo eliminados de la administración alemana? En cuanto a los prisioneros, ¿cómo no ver que después de llevar dos o tres años como prisionero de guerra, sin estar sometido a la propaganda, su situación *vicia* todas las conclusiones que posiblemente se pueden extraer de tales encuestas? ¹⁸⁹ Dado que sólo un 15 por ciento expresaron convicciones nazi, un 10 por ciento expresó sentimientos favorables al nazismo, un 50 por ciento eran indiferentes, y un 25 por ciento eran hostiles, suponer que una masa de individuos sometidos durante diez años a la propaganda de Hitler conservaba su capacidad crítica cara a cara del régimen, es sacar conclusiones que son totalmente inciertas, a pesar del enorme trabajo acometido.

El fallo más grave de todas esas investigaciones para ser el siguiente: conservan la antigua noción de que el efecto de la propaganda se manifiesta en opiniones claras, conscientes, y que el propagandizado responderá de una manera concreta según los eslóganes del propagandista. Pero esto es cada vez menos cierto. Se debe comprender que tal como existe una disociación entre la opinión privada y la pública, existe una disociación entre la opinión y la acción. La propaganda funciona en esa dirección. No es debido a que algunos individuos tengan *convicciones* claramente definidas nazi o comunistas, que se comportarán en beneficio del régimen nazi o comunista. Al contrario. Cada vez se comprende más que aquellos que tienen convicciones claras y conscientes son herejes potenciales que discuten la acción a la luz de la doctrina. A la inversa, dado que un hombre no puede expresar con claridad sus objetivos de guerra no significa que se comportará menos bien en el campo de batalla si está adecuadamente adoctrinado con la propaganda, o que dejará de exterminar judíos sólo porque no es un racista elocuente, ¹⁹⁰ o dejará de ser un militante devoto porque no pueda formular el dogma de la lucha de clases. Lo que le importa al propagandista es tener un buen soldado, un militante dedicado, un exterminador. Por tanto, declarar que un 50 por ciento de prisioneros de guerra alemanes eran indiferentes al nazismo debido a su respuesta negativa a preguntas

189 Algunos de estos autores son conscientes de las insuficiencias de este método. Por ejemplo, Gurfein dice que los prisioneros alemanes no estaban familiarizados con los métodos de los sondeos, estaban inhibidos debido a su larga sujeción en Alemania, etc. Sin embargo, dichos autores siguen utilizando tales métodos y extrayendo conclusiones de sus hallazgos.

190 Un buen ejemplo de tales opuestos es el siguiente: en relación con el juicio de un acusado judío Boricki), muchos cronistas judiciales escribieron informes antisemitas, como reveló Mrs. Hesse (*Evidences*, 1959). Pero ninguno de tales escritos era racista. Por el contrario, eran anti-nazi, y manifestaban ardientemente su amistad hacia los judíos. Sin embargo, sus informes eran lo que eran. Mientras los escribían e intentaban explicar las acciones del acusado por sus orígenes, los escritores realmente se adhirieron a los estereotipos, imágenes y prejuicios de la propaganda anti-semita, que había permanecido totalmente inconsciente pero que seguía determinando sus acciones, aunque a nivel consciente fueran totalmente no anti-semitas. Y cuando se hicieron conscientes de lo que habían hecho, insistieron en que nunca quisieron decir aquello.

trampa es saltarse el problema. Lo importante es saber *lo que hicieron*. ¿Participaron en la caza de judíos, en la destrucción de guetos, en la ejecución de civiles, en los bombardeos de ciudades, en los torpedeos de barcos hospital, etc.? Si hicieron tales cosas, las hicieron porque tenían una motivación mucho más fuerte que sus opiniones, una que no sería revelada a través de un cuestionario de esta clase.

De igual manera, concluir que la propaganda tuvo poco efecto sobre los soldados alemanes, y dejarlos en un nivel privado, individualizado, simplemente porque estaban mucho más interesados en el destino de sus familias que en cualquier otra cosa, me parece que está poco relacionado con la realidad. Cuando el militante común es capturado, está fuera de la acción y protegido contra la propaganda, evidentemente que volverá a sus problemas personales. Eso no significa que no estuviera bajo la influencia de la propaganda cuando estaba en plena acción. Por el contrario, como he mostrado, el cese de la propaganda conduce al propagandizado a la “privatización”.

En relación a las investigaciones con soldados estadounidenses, sufrían los mismos fallos. Concluir que existe un contraste entre la propaganda de guerra y la opinión individual porque menos de un 20 por ciento pueda nombrar los objetivos divulgados oficialmente de la guerra, y menos de un 10 por ciento supieran los puntos básicos de la Carta del Atlántico, y más del 50 por ciento definiera sus objetivos de guerra en términos puramente personales, es pensar muy descuidadamente. Porque el objetivo de la propaganda evidentemente es conseguir los soldados más valientes y eficientes, y no necesariamente aquellos inspirados por un ideal moral.

La propaganda jugó con los impulsos más elementales para hacer que un hombre se implicara de todo corazón en el combate. En eso fue efectiva, incluso si no podía expresar sus “objetivos de guerra” ideológicos, o se limitase a la formulación y divulgación de los objetivos de guerra. Era una forma de propaganda infantil que no podía movilizar a nadie, y no debe sorprendernos que los individuos formularan sus propios objetivos de guerra de forma diferente. Además, también se debe prestar atención al efecto que ocurre en profundidad cuando tales objetivos de guerra (libertad, guerra contra la barbarie, etc.) son absorbidos. Este efecto puede ser muy activo pero no tiene porque ser necesariamente expresado por el propagandizado *con los mismos términos* que los periódicos. Las diferencias entre las fórmulas propagandísticas y su repetición por parte del propagandizado no significa que no actúen.

Lo que se debe concluir es que todo este método de investigación no mide la efectividad de la propaganda.

Por último, una palabra acerca de los esfuerzos por medir efectos tangibles: el cambio de voto, el aumento de ventas a raíz de una campaña publicitaria, apuntarse a un partido como resultado de una campaña de afiliación, son todo cosas limitadas. Los partidos políticos siempre hacen tales esfuerzos para valorar sus acciones. Intentan interpretar todas las indicaciones, y atribuir a la propaganda la parte que ha jugado. Un buen ejemplo de esta forma de análisis lo proporcionó Sergei Tchakhotin ¹⁹¹ después de estudiar los resultados de las elecciones de 1932 en Alemania. En ese estudio los efectos de la propaganda social demócrata en Hesse se ven con toda claridad. Luego están los estudios de investigación de los partidos políticos estadounidenses para explicar las elecciones de 1952, y concretamente, el giro del voto católico alejándose de los demócratas. Aparentemente fue el resultado de una variedad de esfuerzos de propaganda; propaganda sobre actividades anti-americanas, propaganda nacionalista, militar e incluso propaganda religiosa (la esperanza de ver un papa estadounidense). Eisenhower vinculó la lucha contra el comunismo con el nacionalismo religioso (la religión es el contrapeso de la tiranía). Aparentemente esto influyó enormemente en los católicos.

Por último, el partido comunista, luego de haber hecho propaganda en algún distrito o pueblo, evalúa los resultados según el número de peticiones, captaciones, firmas, etc. Pero no debe atribuirse ninguna importancia real a este tipo de operaciones de investigación. La crítica del análisis de Tchakhotin es bien conocida, como lo es la atribución totalmente de otras causas que las de la propaganda social demócrata a la derrota en las elecciones en Hesse. Nada cierto surge de tales análisis.

Las empresas comerciales han intentado otras formas de medición de los efectos en relación a la publicidad. El objeto es diferente pero los métodos están relacionados. Las empresas comerciales se interesan por los

191 *The Rape of the Masses* (New York- Alliance Book Co, 1940)

resultados inmediatos a fin de saber si es ventajoso anunciar, si la publicidad produce beneficios "adicionales", cuándo deberían anunciar (antes o después de lanzar un nuevo producto), en qué época del año, hasta donde deben ir, como no extralimitarse. Como mucho, todo esto puede surgir solo a partir de analizar los efectos pasados.

Pero también debemos preguntarnos a *quien* llega la publicidad. Hay miles de maneras de buscar esto, artículos de reclamo, muestras gratis, cuestionarios, etc. Pero **todo esto no tiene en cuenta la influencia del subconsciente, la parte más importante. La educación de los reflejos y la implantación de costumbres es el verdadero efecto de la propaganda**, y no puede ser calibrado mediante una encuesta directa sino únicamente a través de la participación masiva que despierta. Lo que cuenta es evaluar el efecto total de la publicidad. En el mundo comercial será medido en dinero; se compara el coste de la publicidad con los beneficios obtenidos. En general, los costos de publicidad están entre un 5 y un 20 por ciento del precio de venta. Si superan el 20 por ciento se puede dudar de que el rendimiento justifique el gasto añadido, pero hay excepciones en las que tales campañas costosas van acompañadas por una gran mejora en la calidad del producto, por ejemplo, la publicidad duplicó las ventas de los cigarrillos franceses *Gitanes* en un año (1938). En los asuntos comerciales, el problema del rendimiento es fundamental.

El estado no siempre tiene que contar los costes de la propaganda y limitarlos.¹⁹² De hecho, con frecuencia el objetivo supera los simples temas de dinero. Si el objetivo es conseguir un 10 por ciento más de votos a fin de reunir unanimidad para algún programa económico, estimular las energías, eliminar la resistencia psicológica de un oponente, influir en la opinión pública extranjera, todo esto puede ser medido, y la importancia del procedimiento es tal que el dinero se gasta sin contarlo. En otras situaciones, el Estado frecuentemente ni siquiera puede intentar medir los beneficios de la propaganda; por ejemplo, en tiempo de guerra, la propaganda dirigida al enemigo no puede ser medida por su repercusión (retro alimentación). En cualquier caso, si triunfa el impacto psicológico, debe permanecer escondido porque de otra manera el propagandizado sería detenido de inmediato por su propia policía y todo el efecto de la propaganda se detendría. Además, si un gobierno sabe que una parte de la propaganda extranjera es efectiva, realizará la contra-propaganda correspondiente.

Resumiendo este análisis de la inadecuación de los diversos métodos diseñados para valorar la efectividad de la propaganda, añadamos las siguientes observaciones:

1. La mayoría de sociólogos y políticos consideran el método matemático el más exacto y eficiente. Sin embargo tal método no solo me parece cuestionable sino erróneo. Los métodos matemáticos (estadísticas, etc.) pueden ser aplicados solo dentro límites muy estrechos, y con problemas que generalmente han tenido que ser sacados de contexto. La mayoría de fenómenos sociológicos desafían este método. El deseo de reducir una situación a cifras concretas presupone una triple operación anterior:
 - a) Eliminar del hecho a ser cuantificado sus contextos psicológicos, religiosos, sentimentales, históricos, y eliminarlos de la *concepción del mundo* del individuo en su totalidad.
 - b) Reducir el fenómeno a su estado más simple, eliminando todas las complejidades y aspectos subsidiarios, que podrían ser realmente lo más importante.
 - c) Considerar sólo los fenómenos externos, aunque podrían ser simples extensiones de factores diferentes y más importantes. Pero la cuantificación debe limitarse a los aspectos externos, comportamiento, actitudes visibles, etc.

Esto resultaría apenas aceptable si se admitiera que los resultados son más bien débiles y relativamente insignificantes. Pero dado que se expresan en cifras, y dado que tenemos una fe maníaca en la exactitud de las matemáticas, se ha afirmado que tales métodos producen la propia verdad, y que el resto es literatura. Pero es precisamente el resto lo que es más importante, en tanto y cuanto no tenemos una imagen total de "robot" del hombre. Es el resto lo importante, en tanto y cuanto no descartemos por completo al hombre, como hace el Informe Kinsey y otros. Lo

¹⁹² Resulta fácil ver la desproporción entre las enormes sumas gastadas y los rendimientos en los casos de la Alemania nazi, la URSS y también de los estadounidenses durante la guerra (los efectos de los tres mil millones de folletos lanzados sobre el ejército alemán entre junio de 1944 y marzo de 1945 no estuvieron obviamente proporcionados con el efecto causado).

particularmente grave en relación a esto es que los socio-psicólogos que utilizan estos métodos matemáticos, se apresuran a afirmar que lo que no se pueda conseguir con sus métodos *no existe*.

Pero yo he intentado mostrar que tales métodos son inadecuados para los problemas que estudiamos aquí, y debo añadir que los resultados conseguidos y las cifras conseguidas nunca superan lo que ya es obvio y de simple sentido común. Demostrar con números, luego de largas investigaciones estadísticas, que las mujeres son más receptivas a la propaganda emocional que los hombres apenas representa una revelación que sorprenda. El sentido común nos dice también que el hombre tiene una cierta estabilidad psíquica que no puede ser cambiada radicalmente por la propaganda; cifras, gráficos y coeficientes aportan poco a todo eso.

2. Mi segunda observación es que estos métodos denominados *científicos* son extremadamente parciales. Todos los análisis de efectividad en relación a la propaganda que he visto revelan un sesgo inconsciente. Para dar solo un ejemplo: la mayoría de estudios estadounidenses sobre la relativa efectividad de la propaganda nazi y estadounidense concluyen que la propaganda nazi no tuvo un efecto profundo sobre los alemanes, que la propaganda nazi en manera alguna llegó a la opinión estadounidense, pero que la propaganda estadounidense tuvo ciertos efectos tácticos sobre los soldados alemanes, induciéndoles a rendirse en 1945. Pero Goebbels también tenía hechos algunos estudios bastante profundos y sistemáticos que invalidan las dos primeras afirmaciones. En relación con la tercera, ni siquiera los propios especialistas estadounidenses discrepan (Shils y Warburg).

Los psicólogos y sociólogos que han sostenido que la propaganda tuvo poco efecto, *todos* comparten ciertas opiniones basadas en la elección de valores. Son humanistas que creen en el carácter firme de la naturaleza humana, la permanencia de la personalidad, los fundamentos irracionales pero estables de la vida psíquica, y que (inconscientemente) se niegan a admitir que los hombres pueden ser totalmente controlados, dominados, condicionados. O son demócratas convencidos que creen en el supuesto democrático de que el ciudadano debe ser capaz de conservar la autonomía de voluntad y de juicio porque sin ello las elecciones no significarían nada, los representantes electos no representarían nada, y no se podría seguir hablando de la soberanía del pueblo.

Es totalmente aceptable tener esta visión del hombre, pero es una visión *metafísica*. Es perfectamente aceptable que un hombre siga siendo un optimista e idealista, y que por ello declare que la propaganda no es tan formidable, y convierta en un acto de fe aquello de que el hombre siempre está en la cima. Pero la gente no debería afirmar haber llegado a tales conclusiones mediante análisis científicos, estadísticas y experimentos sociológicos.¹⁹³

3. La efectividad de la propaganda —o la ausencia de efectividad— no puede establecerse con tales métodos. Sólo se puede hacer mediante la observación del fenómeno general, a través del mejor uso posible de nuestro conocimiento general del hombre, y de su entorno socio-político, a través de una mezcla de juicios de aproximación, y mediante el mejor uso posible del más claro de los motivos. Esto no puede llevar a cifras o a certezas estrictas, sino que arroja ciertas probabilidades y, por encima de todo, impide los errores masivos en los que incurren los métodos exactos.

2. Ineficiencia de la propaganda

A continuación contemplaremos cuatro problemas conectados con la ineficiencia de la propaganda.

Basándose en consideraciones generales sobre la vida psíquica del individuo, muchos psicólogos, concretamente los estadounidenses, llegan a la conclusión de que la propaganda es ineficiente. Seleccionaré dos de entre muchos ejemplos. El primero se refiere a la estabilidad de los estereotipos. La mayoría de observadores (Young, Krech y Crutchfield, MacDougall) creen que es prácticamente imposible cambiar los estereotipos mediante la manipulación psicológica. Conuerdo casi de inmediato, sin investigar

¹⁹³ Recordemos también que los socio-psicólogos estadounidenses no se muestran unánimes en sus cálculos de efectividad. En general se puede ver el pleno éxito de todas formas de propaganda de justificación: el individuo siempre cree firmemente en cualquier cosa que lo justifique. También me gustaría sugerir un experimento relativamente simple: estudiar los principios de propaganda de Lenin y aplicarlos a las acciones de los líderes soviéticos. Los resultados que ellos buscan mediante la propaganda casi siempre surgen muy claramente y generalmente se consiguen.

si tales estereotipos son espontáneos o producidos por la propaganda. Debería añadirse que **estos estereotipos son igualmente inmunes a la experiencia personal y a los hechos concretos, y que si la propaganda no puede desplazarlos, la información todavía los puede desplazar menos**. Pero no puede negarse que ciertos estereotipos son resultado de la propaganda. Adquieren la misma estabilidad y fuerza que los demás.

Por ejemplo, los estereotipos del ideal comunista, el mesianismo proletario, y la identificación de la URSS con la paz y la revolución (la propaganda tuvo ciertos problemas para asociar estas dos palabras contradictorias) producidos por la propaganda, han aguantado con facilidad el impacto de hechos tan impresionantes como el Pacto Nazi-Soviético, la deportación desde los países Bálticos, y la masacre de Ucrania (1944-1945) y de Hungría (1956). En realidad, estos hechos masivos golpean la opinión durante un breve espacio de tiempo y borran momentáneamente los estereotipos, pero al cabo de algunas semanas el hecho queda relegado al pasado. Es engullido por las explicaciones, su importancia evidente desaparece, y el viejo estereotipo totalmente inalterado, recupera su lugar y vigor. Por ejemplo, la evolución personal de Sartre duró de octubre 1956 a enero 1957. ¿Cómo se puede pues concluir, a partir de la existencia de estereotipos, que la propaganda es ineficiente?

Por otro lado, la no relación entre *opinión* y *acción* necesita ser considerada de nuevo aquí. Por ejemplo, en un reciente enfrentamiento sobre las escuelas públicas, encontré lo siguiente: algunos de mis amigos pronunciaban los estereotipos de apoyo a las escuelas públicas, la unidad de los jóvenes, la independencia de la facultad, la calidad intelectual, etc. Expresaron sus opiniones con toda claridad, pero envían a sus propios hijos a escuelas privadas. Esto no es excepcional. Pero he mostrado que la propaganda está interesada principalmente en modelar la acción y el comportamiento, con poco pensamiento. Por este motivo, la incapacidad comparativa de la propaganda de modificar los estereotipos no permite llegar a la conclusión de que es ineficiente, en tanto y cuanto es capaz de conseguir cosas, más allá de las opiniones, de los actos irracionales; sin embargo, admitiré su incapacidad relativa. Lo mismo es válido para mi segundo ejemplo: las actitudes pre-existentes.

El tema de las actitudes se considera ahora fundamental. Se puede definir de diferentes maneras:

- Krueger declara que una actitud es *“un residuo de experiencia que condiciona y controla la actividad. Una organización mental que predispone al individuo a cierto tipo de actividad frente a la gente o a las situaciones implantadas”*.
- Young dice que *“la actitud es una forma de costumbre inconsciente que expresa profundas tendencias en un impulso hacia la acción”*.¹⁹⁴
- Krech y Crutchfield consideran a la actitud *“una organización duradera de las motivaciones emotivas, perceptivas y cognitivas relacionadas con un aspecto del mundo”*.

Estas definiciones bastan para mostrar que basándonos en tales consideraciones, la actitud es un factor personal conducente a la acción. Desde luego, la personalidad del hombre no consiste en una actitud, sino en un complejo de actitudes integradas e interrelacionadas. La forma en que un individuo reacciona ante un estímulo depende del patrón total de sus actitudes. Que el estímulo sea un suceso privado o público no implica diferencia alguna, como tampoco hace diferencia alguna que el estímulo sea accidental o el resultado de un plan. En consecuencia, una persona en las garras de la propaganda reaccionará de acuerdo a sus actitudes preexistentes, y en el grado en que tales actitudes le lleven a reaccionar. Por tanto la propaganda debe basarse en tendencias existentes para tener el mayor efecto. Si va contra actitudes incrustadas, no puede tener efecto alguno.¹⁹⁵

¹⁹⁴ Hemos mostrado cómo, a partir de este punto, el individuo *“selecciona”* esta o aquella información, y rechaza éste o aquel estímulo, o como el individuo evade todos los ataques que se efectúan sobre sus presuposiciones.

¹⁹⁵ Muchas de las experiencias en que se basan estas afirmaciones son muy cuestionables. Por ejemplo, Cartwright afirma que la gran cantidad de propaganda en EE.UU. entre 1941 y 1945, para comprar Bonos de Defensa no cambió las actitudes. De hecho, los motivos dados por los compradores siguieron siendo los mismos durante los cuatro años, a pesar de la diversidad de tales motivos: las motivaciones individuales no cambian. Realmente esto demuestra que el pueblo necesita razones simples para sus actos. Las razones de la propaganda eran demasiado complicadas. Si un hombre tiene un motivo claro para hacer algo, ¿por qué debería adoptar otros motivos insulsos y complicados para hacer lo mismo?

Por ejemplo, MacDougall dice que la propaganda baptista no llega a los católicos conscientes, y que la propaganda occidental no llega a los comunistas convencidos. Sin embargo se producen deserciones: algunos católicos se hacen baptistas, y viceversa. Sería pues tentador afirmar que sus actitudes anteriores eran solo superficiales. Pero ése no es un razonamiento serio. Es como el argumento de la predestinación, que se dice de un cristiano que ha efectuado una transgresión: esto demuestra que para empezar no tenía la fe adecuada.

Doob va más allá: *“Cualquier reacción al estímulo de la propaganda depende totalmente de las experiencias anteriores del individuo. La propaganda se limita a evocar una respuesta que ya se ha aprendido. Esta respuesta ya formaba parte de la personalidad... El propagandista debe seguir la corriente de la opinión pública”*. En opinión de Dobb, si se tuviera que examinar si la propaganda ha causado efecto se debería examinar individualmente a aquellos que han obedecido la propaganda, a fin de ver si ya tenían actitudes que les impulsasen a actuar en una dirección determinada. Dobb está seguro de que ya las tenían.

Esta opinión ha sido criticada con buenos argumentos por Miotto, que razona como sigue:

1. ¿Cómo podía la propaganda de Goebbels mantener a raya a los alemanes, luchando hasta el último minuto contra toda evidencia, con sentimientos de miedo, y contra su deseo de paz?
2. Por otro lado, ¿cómo explicar a los famosos ‘indecisos’ en las elecciones y en todas las cuestiones políticas? Los indecisos no toman sus decisiones en consonancia con tendencias preexistentes, sino según aquello a lo que la propaganda los impulsa.
3. La importancia de actitudes preexistentes puede ser válida en tiempos de paz, cuando las multitudes no están sujetas a tensiones psíquicas y los grupos sociales son estables. La propaganda debe adaptarse a sus costumbres en tales épocas. Pero dentro de una sociedad en estado de desintegración, con importantes cambios de clase y elevada tensión nerviosa, la propaganda no necesita moverse según los patrones tradicionales; puede interferir brutalmente y llevar la decisión más allá de las consideraciones acostumbradas.
4. Por último, ¿cómo explicar los violentos giros y vueltas de la propaganda, como por ejemplo en el caso de los comunistas o de los nazis? Las actitudes no han tenido tiempo para seguirlos y sin embargo, en la mayoría de casos, la gente los sigue. No se puede decir que lo hagan a través de la obediencia. Al seguir a la propaganda, la gente la *crea*.

Añadamos aquí un pensamiento de Stoetzel. Él ha evolucionado la teoría de que una persona puede tener dos opiniones sobre un mismo tema, su opinión privada, que se guarda cuidadosamente para sí mismo o expresa solo a un grupo muy reducido de personas, y su opinión ‘pública’, que comparte con su grupo. La propaganda utiliza la coexistencia de estas dos opiniones, y al hacerlo puede *“hacer que un individuo lleve a cabo una acción totalmente diferente de la acción que provocaría su opinión privada”*. La expresión de la opinión pública no se basa necesariamente en elementos preexistentes. Surge mucho más frecuentemente de las circunstancias, de las corrientes externas, etc.

Por último, dos observaciones: evidentemente, existe una actitud preexistente frente a un acto de propaganda. Si se da una conferencia o se publica un artículo, la reacción a ello estará obviamente condicionada por las posturas anteriores de la gente. Pero eso no es propaganda. ¿Acaso alguien cree que las actitudes pre-establecidas resistirán a la verdadera propaganda que rodean al individuo sin pausa, de la mañana a la noche, de la infancia hasta la ancianidad, en todo lo que lee, ve, escucha, sin darle un respiro, un momento de pausa, de pensar, de recuperar el aliento?

En tales condiciones, las actitudes preexistentes se desvanecen con rapidez. No pueden resistir el bombardeo psicológico de una verdadera campaña de propaganda.

Incluso si se cree que esta descripción se aplica solo a la propaganda en los países totalitarios, debemos recordar lo que hemos dicho sobre la propaganda sociológica en otros países. Por tanto, esta teoría (que la propaganda depende de actitudes preexistentes) no significa mucho. Basándose en esto, no es posible ninguna explicación psicológica de la propaganda. Lo único a conservar de esta teoría es que la propaganda siempre debe utilizar tendencias ya existentes, como dije anteriormente. Pero las actitudes preexistentes

son solo un factor temporal o de importancia secundaria, que solo necesitan ser tenidos en cuenta al inicio de una campaña de propaganda.

Algunos han afirmado encontrar pruebas de la ineficiencia de la propaganda en otras partes. La propaganda, dicen, conduce generalmente a la indiferencia. Cuando en una democracia se coloca a un individuo entre dos propagandas, no tiene motivos para decidir Sí o No, y las propagandas se cancelan mutuamente. El ejemplo más frecuente es el de las campañas electorales. En relación a los países totalitarios, donde el individuo es bombardeado por una propaganda realmente pesada, se dice que él sabe que se le está mintiendo, y que ya no escucha, evadiéndose dentro de un despiste político. Se cierra y ya no se puede llegar hasta él. Se dice que los ejemplos de esto son las actitudes del pueblo soviético frente a la propaganda estalinista, o la opinión húngara; según un sondeo de 1958: "*La mayoría de los encuestados eran favorables a Kadar*" (¡evidentemente!), pero también se observó que "*los húngaros están principalmente interesados en sus problemas personales y locales, y muy poco interesados en los problemas políticos e internacionales*". Esto, se afirma, muestra la ineficiencia de la propaganda.

Las observaciones de Lazarsfeld van en la misma dirección: En Estados Unidos, la Comisión Federal de Comunicaciones exige que cada radio y estación de TV privadas dediquen algunas horas a programas cívicos. Pero, dice Lazarsfeld, los resultados no son demasiado alentadores. Los oyentes y televidentes apagan sus aparatos, "*la dificultar no es hacer que el caballo beba, sino llevarlo hasta el agua... Incluso ha ocurrido que por pura terquedad el oyente reforzaba los prejuicios y opiniones que se le pedía que sometiera a evaluación*". Este efecto bien conocido se denomina *bumerán*, e incidentalmente es citado a menudo en apoyo de las afirmaciones de ineficiencia de la propaganda.

Pero estos ejemplos no son muy convincentes. Hemos estudiado el fenómeno de la indiferencia en el caso de la propaganda unilateral en los países totalitarios, y hemos encontrado que no es un fracaso sino un éxito de la propaganda. En relación a la supuesta ineficiencia de dos propagandas contradictorias de elecciones, me limito a hacer tres observaciones, complementarias a lo que ya se ha dicho al respecto:

1. Quienes afirman esta independencia por parte del oyente frente a campañas publicitarias opuestas siempre son intelectuales, que contemplan el fenómeno desde la distancia; además, siempre hay hombres que ya tienen una opinión establecida y se niegan a ser influenciados.
2. Debe recordarse lo difícil que es calcular la efectividad e intensidad de una propaganda. ¿Podemos hablar realmente de dos propagandas iguales? Cuesta de creer. Incidentalmente esto no significa que cuanto más intensa y mejor hecha esté la propaganda gane *automática y rápidamente*. Incluso la propaganda electoral puede tener efectos a largo plazo si se hace sistemáticamente. En Francia, entre 1921 y 1936, el partido comunista hizo progresos principalmente como resultado de la propaganda electoral, y lo mismo pasó con el partido nazi durante 1929-1933. Por tanto, es casi imposible afirmar que solo porque haya dos propagandas, una cancela a la otra. Esta objeción de sentido común es totalmente superficial. Añadamos que, en cualquier caso, el que falla en hacer propaganda será inmediatamente derrotado. Esto demuestra como mínimo que se necesita la propaganda.
3. Volvamos al ejemplo del público estadounidense que no estaba interesado en programas cívicos de la radio. Pero ¿son propaganda estos programas? Sabemos que el primer requisito de la propaganda es ser escuchada, excitar a los individuos, y hacerles mirar o escuchar. Por tanto, debemos suponer que como mínimo las técnicas utilizadas no fueron las mejores. Observemos el tema de las emisiones: la apertura de un nuevo hospital, con una descripción total de sus servicios; la apertura de una nueva biblioteca pública, con conferencias sobre el valor del material de la lectura; conferencias sobre alcoholismo, amistad entre pueblos... Aquí no se necesitó hacer un sondeo, simplemente mirando la lista hubiera podido decirle al sr. Lazarsfeld que el 75 por ciento de los oyentes apagarían el programa. Tenemos aquí información que puede ser totalmente honesta pero que es *inefectiva*. Es un ejemplo, como se demostró en otra parte, de la gran debilidad en la parte de la información frente a la propaganda. Esta última, sin afirmar ser educativa, arroja a la gente dentro de la más candente actualidad, apela a todo aquello que les apasiona. Y ellos no

apagan el programa. El establecimiento que vende bebidas saludables de zumos de frutas resulta evidentemente menos atractivo que el bar que vende licores.

También el marxismo adopta con facilidad una actitud crítica en relación a la efectividad de la propaganda. Daré solo un ejemplo. Mao Tse-tung, en su informe sobre diferencias internas entre países comunistas de febrero 1951 (publicado en junio de 1957), declaró que no se puede obligar a la gente a renunciar del idealismo o a creer en el marxismo. La propaganda, dijo, puede “obligar” a la gente a hacerse marxistas, pero en tal caso es inefectiva. Mao añadió que “se deben utilizar métodos democráticos tales como la discusión pública, la crítica, la persuasión, la adecuada educación”. Suena como un programa de Relaciones Públicas y Humanas. Pero debemos recordar que sin embargo, el objetivo está determinado y es preciso: la gente debe convertirse en marxista. Mao solo rechaza ciertos métodos de presión psicológica, y las formas más elementales de propaganda. Pero, ¿Qué es la “educación adecuada”? Es enseñar a los niños un catecismo marxista para darles una concepción marxista del mundo en historia y ciencia. ¿Qué es discusión y crítica públicas? ¿Quién dirigirá las sesiones si no un líder que sabe adonde debería conducir, y que imperceptiblemente llevará a sus oradores a ese punto en el transcurso de la discusión? ¿Qué es la persuasión sino otra de las más habituales formas de propaganda? Mao solo describe las formas de propaganda más modernas y personalizadas.

En relación a las democracias, sabemos por la experiencia de la dinámica de grupo, cuán falsa es la afirmación de que la propaganda es inefectiva (ver White, Sorokin, etc.). Dicho de otra manera, lo que importa es lo que uno quiere decir mediante la propaganda. Además, incluso si fuera imposible que la propaganda llevase a la gente a creer en el marxismo, la propaganda fue muy exitosa en China para hacer que la gente actuase de acuerdo con los deseos del gobierno. El “gran salto hacia adelante”, y las comunas son ejemplos admirables de la eficiencia de la propaganda.

Para apoyar la tesis de la ineficiencia de la propaganda muchos se refieren a grandes ejemplos históricos. Por ejemplo, los sociólogos estadounidenses se vieron obligados a reconocer que la propaganda estadounidense fracasó cuando se intentó hacer que los alemanes enfrentaran a su gobierno en 1943-1945. En concreto, la población civil alemana siguió resistiendo a pesar de los bombardeos y de la falta de comida. La producción industrial mantuvo un sorprendente alto nivel a pesar de la destrucción de gran alcance; la moral no se desintegró en forma alguna (ver Warburg). Los especialistas de propaganda pensaban que la moral se rompería después de la invasión de Normandía, pero la voluntad de luchar persistió. Y todo ello a pesar de la fuerte acción psicológica. Ergo, la propaganda no fue efectiva.

Quizás se debería mirar el otro lado del problema, y examinar qué ocasionaba la alta moral alemana, qué producía la resistencia que llevó al pueblo a luchar hasta el mismo final de sus medios materiales por lo menos durante un año, sin esperanza, cuando veintiocho años atrás *el mismo pueblo* se rindió mientras su ejército estaba en menor peligro que en 1944. No puede haber duda que se debió al resultado de la educación nazi, en otras palabras, a la propaganda, propaganda que exaltaba el sacrificio, la guerra, los valores militares, la fe en el Führer, el bienestar común, la superioridad e invencibilidad de la raza alemana.

Este tipo de propaganda había empezado quince años antes, es decir, había tenido tiempo de hacer efecto. La propaganda estadounidense que había empezado a penetrar solo en 1943, no podía detener la marea, no tuvo tiempo. La moral general, descansando en la propaganda, —y no en la supervivencia de cuadros y grupos, como el análisis microscópico de Shils hubiera hecho— condujo a la resistencia alemana;¹⁹⁶ por lo

196 Esta es la conclusión de Gurfein y Janowitz, que por ejemplo mostraron que desde junio de 1944 hasta abril de 1945, más del 60 por ciento de soldados alemanes conservaban todavía su fe en Hitler, y que en febrero de 1945, un 40 por ciento creía que Alemania todavía podía ganar la guerra. Estos autores concluían que era inútil atacar al soldado alemán en terreno ideológico porque estaba protegido en virtud de ser un propagandizado. Pero en contraste, está el explosivo estudio de Shils, que intenta mostrar que la propaganda alemana tuvo poco efecto, y que encontró que tales valores como el honor, la patria, y todo lo demás existían donde grupos pequeños y concretamente en grupos militares, habían conseguido sobrevivir. En la medida en que un individuo está satisfecho con su pequeño grupo, no puede ser atacado, y su resistencia a la fuerza exterior no surgirá de la propaganda. Esta interpretación de Shils entra en conflicto en mi opinión con consideraciones básicas. En relación a los grupos pequeños, ¿porqué había diferencias tan grandes, con algunos grupos que se disolvían sin motivo aparente, y cosas así? Aquí hay un problema de base: la moral del grupo. Y esa moral es precisamente resultado de la propaganda. Si los compañeros juzgan a un recién convertido anti-nazi, a nivel personal tiene lugar una transposición de la importancia de los eslóganes: la unidad ideológica y la “moral” constituyen entonces la fuerza unificadora del grupo primario. Si a la inversa, vemos la moral de un individuo que se colapsa rápidamente cuando está separado de su grupo, es que (salvo por otros motivos obvios), debido a que la propaganda es un fenómeno de masas, de manera que el individuo aislado de pronto deja de ser un propagandizado. Por tanto Shils tiene razón, pero se para a medio camino. La propaganda se halla presente en un grupo de combate.

menos durante cuatro meses antes del final de la guerra, con las comunicaciones cortadas, la policía y el partido ejerciendo presiones sólo muy esporádicamente, la administración que ya no funcionaba. Si el pueblo, y no solo los grupos combatientes estudiados por Shils, resistió, no fue debido a que estuviesen rodeados de presión oficial, sino porque habían sido propagandizados en profundidad. Y eso les volvía también inmunes a la propaganda estadounidense.

Un segundo y clásico ejemplo es Hungría. A partir del momento de la revolución húngara en 1956, se dijo que la propaganda comunista había fracasado: aunque la propaganda había estado funcionando durante diez años, el pueblo había conservado su sentido crítico y no se había dejado convencer. Tal fue el argumento estándar. La burguesía occidental estaba encantada de dar la bienvenida a aquellos anti-comunistas, valientes luchadores en pro del Mundo Libre. Su sorpresa fue enorme, y la cobertura general también, cuando se descubrió que aquellos revolucionarios eran todos comunistas, o como mínimo socialistas. Y los refugiados húngaros de 1945, casi todos adherentes al régimen de Horthy, rechazaron tener nada que ver con los recién llegados, basándose en que representaban a la extrema izquierda. Éste es otro éxito de la propaganda. En diez años, una población con una gran mayoría de derechas moderadas, un importante grupo de izquierdas moderadas, y una pequeña minoría comunista (8 por ciento) se convirtió casi por completo en un nación comunista. Digo “*casi por completo*”, porque los opositores al régimen que escaparon también eran comunistas que, incluso estando fuera del alcance de la policía estatal, seguían diciéndolo a pesar de saber que los comunistas no eran populares en los países a donde habían ido. **Ellos no se habían revelado contra una forma de gobierno, ni contra el comunismo, sino contra un hombre, contra las restricciones excesivas, contra la presencia de los rusos.** Esto significa que no todo se puede conseguir a través de la propaganda, y que solo había fracasado la propaganda superficial, la táctica, mientras que la propaganda fundamental había sido un éxito. Pero evidentemente, es mucho más importante mostrar que la propaganda tuvo éxito en transformar una nación en comunistas, que mostrar que no tuvo éxito en hacer que aceptasen ciertas restricciones alimentarias.

Otro ejemplo de la ineficiencia de la propaganda es Argelia.¹⁹⁷ Es verdad que la acción psicológica dirigida a los árabes generalmente falla. Muy pocos *fellaghas* fueron persuadidos por la propaganda para que depusieran las armas y se pasaran al bando francés. Los pocos casos en que esto ocurrió no parecen haber sido resultado de la propaganda. Entre las poblaciones árabes “*neutrales*”, tampoco se registraron grandes éxitos, ni el sentimiento pro-francés parece haber aumentado. Al contrario. Se dice por tanto, que la propaganda fue ineficaz. Pero aquí debemos hacer distinciones.

Digamos en primer lugar que la propaganda fue bastante efectiva en relación a los grupos franceses. Los jóvenes soldados, que al principio eran a menudo hostiles a la guerra en Argelia, cambiaron su actitud al cabo de algunos meses allí. Esto no fue resultado exclusivo de una acción psicológica, pero jugó su parte y estaba relacionado con otras cosas, tales como la inclusión del hombre en grupos, su participación en un estado mental, todas las cosas que he mostrado están estrechamente relacionadas con la propaganda.

En relación a los civiles franceses, la propaganda fue igualmente efectiva, y los sucesos del 13 de mayo no pueden ser explicados sin unas cuidadosas preparaciones psicológicas que tuvieron lugar para dar cabida a los sucesos de aquel día. El fracaso de la propaganda hacia los árabes –aparte del hecho de que la propaganda hacia tales grupos es más difícil– debe atribuirse principalmente a su extrema mediocridad y a las deficiencias de sus métodos. Algunas reuniones, generalmente dirigidas por jóvenes sin experiencia, algunos folletos (algunos de los cuales estaban bien hechos), algunos discos fonográficos, ¿quién puede esperar convencer a nadie de nada con semejantes medios? El fracaso de la propaganda también debe atribuirse a la total ausencia tanto de una ideología utilizable como de temas que pudieran producir apasionamiento o entusiasmo: no se había reunido nada contra la pasión nacionalista. No había ningún estímulo efectivo a ningún nivel. ¿Como se puede afirmar que se evalúa una propaganda bajo tales condiciones? ¿Qué ocurrió en los campamentos militares que apenas puede ser mencionado?¹⁹⁸ Lo único que se puede concluir a partir de este fracaso, es que la propaganda no puede improvisarse, ni puede hacerse de cualquier manera.¹⁹⁹

197 Esto se escribió en 1959, y se ha incluido sin hacer cambios.

198 Ver “lavado de cerebro” — Apéndice II

3. Efectividad de la propaganda

En mi opinión, es imposible establecer mediciones precisas de la efectividad o ineficiencia de la propaganda. Honestamente, sólo se puede juzgar en conjunto hechos muy amplios e ideas muy generales. Daré aquí algunos criterios de juicio, a menudo muy banales y simplistas, que permiten la conclusión de que la propaganda es realmente eficaz.

Primero, algunos motivos muy generales merecen ser considerados, ante todo está que actualmente todos los políticos y todos los grandes hombres de negocio concuerdan en que la acción psicológica, la propaganda, la publicidad, las relaciones humanas y las relaciones públicas son indispensables y producen definitivamente resultados. ¿Se podría decir que tales hombres obedecen una nueva manera, son víctimas de una ilusión, o no han pensado realmente sobre ello? En vista del intento deliberado por parte de algunos socio-psicólogos por demostrar que los hombres políticos se equivocan cuando “creen” en la efectividad de la propaganda, se podría preguntar quien es aquí la víctima real de las ilusiones. Si pensamos en hombres totalmente motivados por el deseo de eficacia, como Lenin, o por hombres de negocios totalmente motivados por el deseo de beneficios más elevados, sería duro admitir que tales personas, que son muy realistas, se permiten ser captados por las ilusiones en este ámbito.

Un segundo argumento del mismo orden es el siguiente: todos quienes han vivido en un entorno altamente propagandizado y han estado sometidos a los efectos de la propaganda (mientras intentaban que no les afectase), todos aquellos que han visto a la propaganda en acción masiva, coinciden en que la propaganda es efectiva. Quienes lo niegan viven en países que siguen siendo liberales y no están sometidos a una propaganda intensa. Hoy en día apenas hay alemanes, rusos o argelinos que cuestionen la efectividad de la propaganda. Sólo quienes la contemplan de lejos, que no están directamente sometidos a ella, que no contemplan los cambios de opinión ocasionados por la propaganda, que confunden el conflicto de baja intensidad de un McCarthy con la propaganda de un Goebbels, expresan dudas. Además -y esto es característico- lo hacen en el mismo grado en que no alcanzan a ver la verdadera propaganda que se practica sobre ellos. Esto explica porqué muchos estadounidenses socio-psicólogos niegan la efectividad de la propaganda, pero admiten la de las Relaciones Públicas y las Relaciones Humanas, porque esa es precisamente la forma que adopta la propaganda en Estados Unidos. Allí ésa es la única verdadera propaganda desarrollada, sistematizada y a largo plazo.

Ahora debemos pasar a algunos hechos muy generales y amplios, abiertos a diversas interpretaciones. Primero: ¿cómo se pueden explicar los siguientes desarrollos sin una admisión de que tengan lugar los cambios de opinión y de comportamiento como resultado del uso de los medios de comunicación masivos?

1. **La consecución de conciencia por parte de la clase obrera entre 1848 y 1917.** Marx está totalmente en lo cierto cuando dice que la condición actual del proletariado no es nada, a menos que el proletariado sea consciente de tal condición; que tan concienciación es simultáneamente la creadora de la clase obrera y de la voluntad revolucionaria, y que no puede producirse espontánea ni individualmente. Es el fruto de lo que ciertos intelectuales les han dicho a los trabajadores, el resultado de una “educación”; en realidad, es resultado de la propaganda. Una propaganda algunas veces insegura y buscando la vía, pero efectiva a largo plazo, ha conducido a la clase obrera a donde ahora se halla, y lo ha hecho mezclando estrechamente la acción, la educación, las reuniones masivas y la “propaganda” en el estricto sentido del término, según la fórmula que he indicado como típica de la propia propaganda en el sentido más amplio.
2. **La divulgación de la mentalidad socialista en Francia entre 1900 y 1950:** ¿Cómo se produjo este famoso giro a la izquierda? ¿Por qué fueron constantemente en aumento el número de votos socialistas y posteriormente de comunistas? ¿Porqué se vieron afectadas sin revolución las reformas socialistas del Estado y la economía? ¿quien en la actualidad cuestionaría la nacionalización de ciertas empresas, de la seguridad social, de las vacaciones pagadas, etc.? Se debe distinguir entre

199 Aquí tenemos otros ejemplos bien conocidos de fracaso de la propaganda: la propaganda de Goebbels de 1929 contra el Plan Young; las elecciones a la alcaldía de Boston de 1945; las elecciones presidenciales en EE.UU. de 1948; la preparación psicológica para la campaña de Suez, en 1956; la Comunidad de Defensa Europea en Francia. Pero todos estos fracasos casi todos fueron resultado de un juicio erróneo relativo al territorio donde debía aplicarse la propaganda, o del inmenso poder del oponente.

aquellos que votan socialista, y aquellos – cuyo número es mucho mayor – que están tan imbuidos con el socialismo que ni siquiera llegan a reconocer como socialistas lo que eran consideradas exigencias *puramente socialistas* hace cincuenta años. Vemos aquí de nuevo la lenta penetración de la propaganda.

3. Las revoluciones de 1917 y 1933 son el resultado de la propaganda, en las propias palabras de quienes las llevaron a cabo. **Lenin y Trotsky, Hitler y Goebbels dijeron una y otra vez que el éxito de sus revoluciones fue resultado de la propaganda, que hizo que las masas se adhirieran a una minoría.**
4. La extensión del comunismo y la comunitarización de las poblaciones en las democracias populares y en China son también resultado de la propaganda. Estas poblaciones son transformadas progresivamente en comunistas alistándolas en movimientos masivos psicológicos, mediante una educación sistemática e implicándolos en ciertas acciones diseñadas con fines psicológicos. El problema de la verdad o de la persuasión doctrinal carece de importancia en el proceso.
5. **Las explosiones de nacionalismo en el Camerún, Argelia, Indochina, etc. no se pueden explicar si no es como resultado de la propaganda. Sus pueblos carecían de una coherencia histórica o racial, un estado común o una existencia nacional.** Por otro lado, el nacionalismo fue un fenómeno específico de la Europa del siglo diecinueve, contrario a la tesis de que es nacionalismo es una “*etapa*” histórica necesaria entre el feudalismo y el socialismo, una afirmación puramente marxista que no está corroborada por la historia. En realidad, los pueblos coloniales vieron en el nacionalismo la imagen, la grandeza, la efectividad de sus vencedores, y adoptaron su forma y pasión para convertirse a su vez en vencedores, cosa totalmente normal. Pero este razonamiento por parte de algunos intelectuales carece de realidad, no tiene fuerza ni eficacia hasta que la pasión nacionalista ha inflamado los corazones, hasta que hay la *creación* sistemática de una exaltación nacional en relación a una nación que no existía. Esto se efectuó a través de la propaganda.

Podría citar otros casos. En todos ellos, estos hechos tienen una importancia mucho mayor para juzgar la efectividad de la propaganda que cualquier análisis de patrón de voto, o de los efectos de un folleto. Para estar seguros, se necesita documentación de todos estos ejemplos. En algunos de ellos existe esta documentación; en cuanto a los demás, se está efectuando la investigación. No puedo hacer aquí el seguimiento, pero diré que mis afirmaciones no son ni gratuitas ni están hechas a la ligera. Para evitar malentendidos es esencial una reserva: no pretendo decir que tales desarrollos fueran el resultado *únicamente* de una *sola* propaganda, y menos aún de la propaganda en el limitado aspecto de la manipulación psicológica de símbolos. Desde luego, la Revolución de 1917, o la emergencia del nacionalismo argelino fue la confluencia de muchos factores. Había condiciones preexistentes, una evolución de acontecimientos, una evolución espontánea de las opiniones, el crecimiento de algunas organizaciones y el declive de otras, un fenómeno económico, etc.

Pero estos son incapaces por sí mismos de producir tales movimientos humanos masivos, como el movimiento obrero de la revolución nazi. **Lo decisivo es el factor de propaganda, que pone en movimiento estos desarrollos, los coordina, hace que la gente sea consciente de ellos.** Evidentemente, **la propaganda no existe por sí misma. Pero sin ella, no ocurriría nada.** Realmente es lo que enciende el motor. Y una vez el movimiento ha empezado, la propaganda lo mantiene funcionando, lo dirige, y garantiza su éxito. Desde un punto de vista diferente, también podemos ver la importancia de este hecho si nos damos cuenta de que ninguna empresa es posible ahora en ningún lugar sin la preparación psicológica, el condicionamiento, la persuasión, etc.

Cada suceso de nuestra sociedad supone la fidelidad o aprobación de todos, y tal participación mental o activa puede conseguirse únicamente mediante la propaganda. El hecho de que sea utilizada en tantos campos diferentes muestra que nuestra sociedad está en el proceso de convertirse en una sociedad total, es decir, una sociedad en la que ningún acto solo puede ser tema de indiferencia; cada acto y sentimiento asume un carácter político; ningún acto es puramente personal. No participar en la Winterhilfe (recaudación de invierno para los pobres) de Hitler, no participar en el entusiasmo nacional en algunos nuevos estados africanos, no interesarse en el problema de los sistemas escolares de Francia en 1959, ya no

es un acto individual sino una ruptura de lazos con la comunidad; y la comunidad no puede funcionar hoy en día a menos que sus ciudadanos estén suficientemente integrados de manera que cada reforma, sin importar del tipo que sea, sea llevada a cabo por todos y asuma un carácter político. A partir de ahí, la propaganda es necesaria. Al mismo tiempo, se debe afirmar que el mecanismo funciona de esta manera y generalmente consigue su objetivo debido a que la propaganda es efectiva.

¿Es necesario recordarle aquí al lector el fenómeno de la publicidad? He dicho que no se pueden sacar conclusiones generales de sus mecanismos, pero actualmente parece imposible negar que es efectiva en su propia esfera; no necesito reiterar los ejemplos encontrados en todos los libros, sobre los cigarros que fuman los gansters en las películas o sobre los fabricantes de cigarrillos que pensaban haber conquistado el mercado, dejaron de anunciarse, y pronto perdieron ventas. Pero por lo menos debo dar tres indicaciones. Incluso el lector cuidadoso, despierto antes las exageraciones, debe tomarse en serio los hechos y ejemplos ofrecidos por Vance Packard, que atestiguan ante el público la gran sensibilidad hacia la publicidad. Segundo, **cada mes aparecen nuevos productos para los que no existía una necesidad previa**. Esto es exclusivamente resultado de la propaganda. Se crean nuevas necesidades a partir del día en que aparece un nuevo producto. **Al cabo de algunos meses de habituarse a un producto, su ausencia se siente porque se ha creado una necesidad efectiva. Pero la necesidad la creó exclusivamente la publicidad**. Si se presentase el producto sin publicidad, nadie lo compraría. Tercero, la reaparición y rápida divulgación de la publicidad en la URSS. Luego de que los comunistas habían considerado a la publicidad como un fenómeno capitalista, un gasto no productivo, etc., y tras haberla abolido como inútil en un país socialista, la trajeron de regreso durante los últimos diez años. Va de la mano con la creencia en la producción. Podemos estar seguros de que cuando la producción se habrá incrementado más, y se habrán producido productos más nuevos y refinados, la publicidad mostrará un surgimiento similar al que ha tenido en Estados Unidos. ¿No muestra eso acaso que la publicidad es verdaderamente efectiva?

Examinemos ahora otro campo en el que la propaganda es efectiva: en la vida privada y en temas que parecen totalmente fuera de este campo, pero que sin embargo muestran la extraordinaria sensibilidad del individuo a la propaganda.

¿Podría decirse que la propaganda afecta a un individuo tomado por separado? Si aceptamos la división de Stoezel entre las opiniones públicas más bien superficiales de un individuo, y las profundas actitudes que permanecen en él, podríamos concluir que la propaganda funciona en lo primero y no en lo segundo. Esta es la opinión que predomina generalmente, y que resulta tranquilizadora. El individuo sólo sería alcanzado por la propaganda en la medida en que participase en la opinión pública (o en la medida en que estuviera "masificado"), y entonces únicamente en los niveles superiores de su psicología individual, y colectivamente sólo en eso. De esta manera, los efectos psicológicos no trascenderían los efectos de la opinión pública y no tendrían efectos en el núcleo de la personalidad. Buscando efectos masivos, la propaganda determinaría tan solo el comportamiento colectivo, y esto mostraría porqué la propaganda tiene tan poco efecto sobre la conducta privada.

Los ejemplos típicos son la propaganda contra el alcoholismo, o a favor de una tasa de natalidad más elevada. Se dice que este tipo de propaganda no funciona porque trata con asuntos privados. Los estereotipos de la salud o del poder nacional, aceptados públicamente por todos, debería conducir inevitablemente al respeto hacia la abstinencia y por las familias numerosas, pero ni han reducido el alcoholismo ni han aumentado el tamaño de las familias. Ergo: la propaganda, incluso aunque tenga éxito en despertar acciones colectivas concretas, es incapaz de afectar a la personalidad.

Este es un análisis simplista, pero no parece corresponderse con los hechos. Ante todo, no es correcto decir que en Francia la consideración hacia la abstinencia y las familias numerosas sea general: entre la clase obrera y la burguesía, la opinión general de que una familia numerosa es una locura, y que una pequeña intoxicación alcohólica es agradable, es como mínimo tan fuerte como la otra consideración. Lo que podría denominarse la mentalidad del *Canard Enchainé* es probablemente la de la mayoría a este respecto. Y el estereotipo del amante de la buena vida que disfruta de su vino, tiene líos, y no se preocupa por tener hijos es seguramente más potente que el estereotipo del padre de familia bebedor de agua.

Pero los carteles de propaganda contra el alcohol del metro de París van empezando poco a poco a llegar al individuo. Todavía no existen cifras reales, pero las protestas de los productores de vino y alcohol, dirigidas al parlamento francés, son una indicación importante. Para causar tal revuelo, los efectos en el consumo de licor deben haberse dejado sentir. Lo mismo vale para la propaganda a favor de un mayor número de nacimientos. Ya no se puede dudar que la propaganda ha tenido un profundo efecto en los nacimientos. Lo realmente curioso es que ha habido un considerablemente aumento de nacimientos sin que superficialmente existiera un cambio similar en la opinión pública a favor de las familias numerosas. Hoy en día parece difícilmente cuestionado que en la Alemania nazi, en la Italia fascista, y en Francia desde 1941, el aumento de nacimientos se produjera a partir de la propaganda.

De igual manera que la propaganda puede funcionar para elevar el índice de natalidad, también puede funcionar para rebajarla (contrariamente a lo que yo mismo creía hasta hace poco). Es importante la sorprendente experiencia de Japón. Es bien sabido que un país empieza, espontáneamente a producir más niños tras una derrota. Japón, que ya era muy prolífico con anterioridad, no fue una excepción a esta regla: a partir de 1945 empezó a crecer rápidamente su índice de natalidad. Pero rápidamente se constató que esto conduciría a un desastre. Como resultado, en 1945 se lanzó propaganda a favor de una reducción de natalidad. Desde luego, de acuerdo con lo que ya he dicho muchas veces, la campaña no surgió un efecto inmediato. Pero la propaganda dirigida firmemente durante cuatro años consiguió mostrar resultados en 1950. Del 34,3 por mil de 1947, el ritmo decayó a 29 por mil en 1950, a 20 por mil en 1954, a 17,2 por mil en 1957, un descenso del 50 por ciento en diez años, que no se había visto nunca con anterioridad. Japón es ahora uno de los países con menor índice de natalidad del mundo.²⁰⁰ Un aspecto impactante de este desarrollo es que el control de natalidad se extendió con más rapidez en las zonas rurales que en las ciudades.

Un ejemplo final: por lo menos desde 1950, en Francia ha existido la preocupación de que hubieran demasiado estudiantes en Artes y Leyes, y demasiado pocos en Ciencia y Tecnología. Pero no se produjo cambio alguno hasta que se decidió que "*debía llevarse a cabo una acción de propaganda con los padres, para que dirigieran a sus hijos hacia las áreas deficitarias*" (noviembre de 1951). A partir de ese momento, se produjo un cambio, incluso a pesar de que la propaganda no fuera especialmente coherente, insistente o continuada. La propaganda lanzada en 1952 empezó a afianzarse en 1956; *a partir de 1956 hasta 1959, tuvo lugar un cambio de un 25 por ciento de estudiantes hacia la dirección deseada.*

De ello se desprende que incluso en su conducta personal el individuo es muy sensible a la propaganda en algunos ámbitos. Creo que esto lleva a concluir que lo mismo es válido en cuanto al comportamiento político. De hecho, en lo que se refiere a la compra de un producto, el individuo puede confiar en la experiencia personal en cuanto a lo que necesita, al valor del producto, etc. Puede comparar antes de comprar; todo esto se halla a nivel de su experiencia directa, un proceso simple.²⁰¹ Ahora bien, si puede ser influido en este terreno (aunque sólo hasta un punto, no comprará de nuevo productos que resulten ser inferiores), todavía puede ser más influido en el ámbito de la economía o la política, que se hallan fuera de su gama de experiencia personal, que nunca son sencillos y siempre son difíciles de comprar. De forma parecida, en lo que se refiere a su conducta privada — tener o no hijos, o qué materia hacerles estudiar — generalmente el individuo sabe lo que quiere y obedece a motivaciones que son realmente personales y que le afectan estrechamente. Por tanto, si puede ser influido incluso ahí, ¿acaso no será susceptible de ser influido en temas mucho más remotos y cuestiones apasionantes que le afectan menos directamente?

Por último, para demostrar algo más la extrema susceptibilidad del individuo, debemos contemplar los *rumores* y la *moda*, dos fenómenos estrechamente ligados. Todo rumor que circula tiene cierto efecto. Es un hecho sorprendente que rumores de origen desconocido tengan *al principio* poca audiencia, ampliándose la audiencia al cabo de algún tiempo. Cuanto más alejada la fuente, y mayor el número de individuos que lo han retransmitido, más importancia pierde el hecho objetivo, y más se cree el rumor por parte de las

200 "Outlook of Studies", en Population Problems in Japan, IV, 1959. Es verdad que a partir de 1959 el índice de natalidad ha ido aumentando de nuevo.

201 Pero el comportamiento ha sido efectivamente cambiado a este nivel. Por ejemplo, se observó un 32 % de aumento en el consumo del despiece de buey tras una campaña bien dirigida. Un éxito parecido se consiguió en relación con el zumo de fruto, y el aceite de hígado de bacalao.

multitudes que se adhieren al mismo. Un individuo no permanece indiferente al rumor que circula espontáneamente en su entorno entre un número cada vez mayor de personas. Evidentemente, no le presta atención a menos que ya esté personalmente interesado. De hecho, ningún rumor puede circular si no afecta a lo individual. Puede que se sienta implicado o sienta que es así, simplemente basándose en la opinión —o lo que cree que es la opinión— de su entorno. Aquí es donde encontramos la moda. Pero podría objetarse que el elemento decisivo es un mecanismo comercial: los productores lanzan una moda, y la publicidad juega el papel principal (en forma de un rumor organizado lanzado por los propagandistas).

Esto es verdad en la mayoría de casos, incluso en ejemplos de modas tan absurdas como el yo-yo, el hula hoop, o Davy Crockett. Pero no siempre es así: en ocasiones una moda absurda se extiende sin publicidad, desde un único punto de partida, tal como el sorprendente caso del escubidú. Empezó como un artículo en una revista infantil, y sin que hubiera implicado ningún interés comercial Francia se vio sumergida en un mes con escubidús hechos por niños y adultos. Evidentemente estamos frente al fenómeno de imitación, puro y duro, pero en la medida en que esta imitación está producida por un artículo que llega solo a un número limitado de niños es un ejemplo de la extrema susceptibilidad individual, su capacidad de ser influido y propagandizado.

Incluso aunque lo desafíe, incluso si se tensa en presencia de verdadera propaganda, sigue siendo en extremo vulnerable. Estas reflexiones y afirmaciones, seleccionadas al azar de entre diversos campos y basadas en diferentes métodos, nos llevan a concluir que la efectividad de la propaganda es realmente grande y decisiva.

4. Los límites de la propaganda

La propaganda, aunque efectiva, evidentemente no tiene poderes ilimitados. Sería erróneo concluir que se puede conseguir cualquier cosa de la gente mediante la propaganda. Ya he señalado algunas limitaciones. Ciertas condiciones psicológicas o sociológicas deben preexistir para que funcione el mecanismo. Por ejemplo, hay que tener presente las necesidades a ser satisfechas por la propaganda. Evidentemente, ni los cambios psíquicos ni las inversiones de opinión se pueden conseguir de repente. He dicho también que la opinión bien asentada no debería ser atacada de frente. Sin embargo, la propaganda consiste ante todo en un inventario de las limitaciones existentes. Por fuera de tales límites evidentemente es ineficaz. Pero sería absurdo negar la eficiencia de los automóviles como medios de transporte simplemente porque no pueden viajar a campo abierto o por la playa. Al mismo tiempo, los límites del campo de acción de la propaganda son muy grandes.²⁰²

En un intento de rastrear dichos límites, primero podríamos recordar cuatro elementos que ya examinamos:

1. **Las actitudes preexistentes.** Al principio la propaganda no puede moverse salvo dentro del marco de tales actitudes, que ella puede modificar solo muy lentamente.
2. **Las tendencias generales y los factores sociológicos de la sociedad en la que actúa.** La primera limitación es relativa, y puede ser superada, pero la segunda es un límite absoluto. La propaganda no puede invertir las tendencias fundamentales en una sociedad. Por ejemplo, en EE.UU. ninguna propaganda que fuera contra una democracia (formalmente) y a favor de una monarquía tendría posibilidades de “cuajar”. No podría hacerlo ninguna propaganda contra el socialismo que es exitoso en la URSS, ni ninguna propaganda en ninguna parte del mundo, contra la tecnología, el progreso, la felicidad, etc.
3. **Una tercera limitación es la necesidad de consonancia con los hechos.** Siempre se necesita un hecho básico. La propaganda nunca puede ser de ideas, sino que debe pronunciar juicios sobre ciertos hechos (ya sea que tales juicios sean exactos o no). La propaganda no puede prevalecer contra hechos que son demasiado masivos y definitivos: Goebbels cambió su propaganda después de Stalingrado debido a que era imposible transformar aquella derrota en una victoria. Su propaganda de éxito fue sustituida por su propaganda de heroísmo.²⁰³

202 No se trata de la propaganda en un grupo atenazado por el excesivo terror, o en un entorno que se evade en la ficción para protegerse y justificarse. De forma similar, no tiene sentido insistir en que la propaganda está limitada por la estructura de los medios de comunicación de masas. Por último, en una situación sociológica totalmente adversa, la propaganda no puede hacer nada. Y esto constituye evidencia.

203 Tras la huida de Hess, Goebbels dijo: “Hay situaciones contra ni el mejor propagandista del mundo puede luchar”.

4. *Un último límite que coarta las capacidades de toda propaganda es el tiempo*, desde dos puntos de vista. Para que tenga algún efecto, la acción psicológica debe ser duradera y continuada. Pero el tiempo impone una limitación debido a la débil duración de los efectos directos. En la opinión pública alemana, la doctrina nazi está desapareciendo ahora. Toda propaganda se evapora *progresivamente* cuando se deja de ejercer. No se puede esperar por tanto crear una corriente de opinión definitiva, o un tipo de hombre. Pero aquí de nuevo este límite se va haciendo menos restrictivo: cuanto más ha durado la propaganda, más duraderos son sus efectos. Cuanto más profunda, total, y técnicamente superior ha sido, más habrá cambiado al hombre. La labor del propagandista nunca acaba. Tras cuarenta años de notable propaganda en la URSS, queda mucho por hacer para capturar totalmente al hombre. Puntos que se creía estaban conseguidos y en los que ya no se necesitaba el uso de la propaganda, han debido ser recuperados dándoles un tratamiento diferente.²⁰⁴ Ahora pasaremos a dos elementos nuevos.

Una limitación sobre la efectividad de la propaganda todavía no está claro: los países extranjeros. Las condiciones para el desarrollo y efectividad de la propaganda analizada aquí se referían principalmente a la propaganda *interna*, dentro de un gran grupo, sociedad o nación. La propaganda es más efectiva, más peligrosa y menos observable dentro de un grupo. La propaganda dirigida al interior es inevitablemente ineficaz en gran medida:²⁰⁵ hay la ignorancia psicológica del propagandista de las actitudes, de los centros de interés y de las presuposiciones de su objetivo, y la sospecha espontánea por parte del objetivo de todo aquello que procede del exterior. Existe la dificultad de establecer una continuidad, la imposibilidad de estar en verdadera “comunicación”, el retraso inevitable en relación a los sucesos inmediatos, la imposibilidad de todos los medios de comunicación de masas, de hacer una “*pre-propaganda*”, de utilizar la propaganda obsesiva, etc. Incluso cuando un país es ocupado por una potencia extranjera, esta última no puede hacer realmente una propaganda efectiva (por ejemplo la propaganda alemana dirigida a los países ocupados durante la II Guerra Mundial). Un cartel o un artículo que evoque una reacción en un país puede que no tenga el mismo efecto en un país vecino.²⁰⁶ Solo son posibles operaciones muy elementales, muchas de ellas víctimas de circunstancias imprevisibles, y eso no es en realidad propaganda moderna. Lo notable es que tal propaganda es actualmente evocando el mayor interés, y que debería representar la forma por la que la efectividad de la propaganda como tal está siendo juzgada. La guerra psicológica tiene un interés apasionado para el pueblo, aunque es el tipo de propaganda menos convincente. Ya he comentado esto.

Muy a menudo se ha juzgado a la propaganda por sus efectos sobre un extraño o un enemigo. A partir de sus efectos sobre el ejército alemán, los estadounidenses concluyeron que la propaganda no es efectiva (además, con variación en las evaluaciones). A mi vez, lo que me sorprende es que un solo soldado llegase a rendirse como resultado de un panfleto. De forma similar, la propaganda hacia los países socialistas no solo tiene un valor o efecto muy limitado (aunque se la escuche, cosa que no es segura, con tantos aparatos de recepción oficiales). Es otorgar a la propaganda un honor no merecido, atribuirle las revueltas en Berlín oriental y en Hungría. Lo más probable es que, una vez estalladas las revueltas, los rebeldes recordasen y se tomasen en serio las fórmulas de tal propaganda, y que cuando éstas no eran seguidas por la acción los rebeldes sentían que habían sido engañados, y rechazasen occidente por partida doble: es el famoso efecto bumerán, que indiscutiblemente se produce. Como mucho, tal propaganda puede crear una cierta ambigüedad en los pensamientos y sentimientos del extranjero, puede perturbar ciertas ideas y juicios, mostrar como falsas ciertas afirmaciones de la propaganda doméstica, y crear cierta cantidad de mala conciencia.

Todo ello no es desdeñable, pero no debe ser exagerado ni considerado como típico en relación a los efectos de la propaganda. Spear²⁰⁷ analizó perfectamente la debilidad de la propaganda dirigida al exterior. Incluso consideró temas como: ¿quién es realmente el enemigo en una nación opuesta? ¿Debería apuntarse hacia la élite militar tanto como hacia la élite política? ¿Quién, en una nación así, es un aliado

204 Recordemos los violentos ataques de 1960-1961 contra la propaganda mal hecha. Mucha propaganda se consideraba aburrida y dogmática; tenía que cambiar a un método de acción para estimular una mayor productividad, debía dejar de ser abstracta y relacionarse con los hechos.

205 Así es como la mayoría de fracasos de la propaganda alemana se contemplaban en los países neutrales y ocupados.

206 De lo que se desprende que no se puede exportar la propaganda.

207 En Daniel Lerner (de.): *Propaganda in War and Crisis* (New York, George W. Stewart, 1951).

potencial o real? ¿Quién ejerce el verdadero poder? ¿Qué puede y debería ser modificado por la propaganda, las bases ideológicas, las estructuras políticas, las instituciones sociales?

No se puede dar a ninguna de estas preguntas una respuesta exacta, porque para contestarlas necesitaríamos investigaciones psicológicas que no pueden ser llevadas a cabo en un país extranjero, y menos aún en un país enemigo. Sólo podemos guiarnos por ideas y estimaciones generales. Y no debemos pensar que es más fácil funcionar con la propaganda en un país democrático que en una dictadura. Evidentemente, en el primer caso la inyección de propaganda desde el exterior es fácil, pero por un lado se puede sentir más fácilmente como propaganda (porque la propaganda del gobierno local es menos evidente y se reconoce menos bien), y por tanto se desconfía de ella; por otro lado, responde muchos menos a una necesidad.

En un país totalitario, la mayoría de personas antes de estar totalmente integradas, quieren escuchar lo que está prohibido, la otra parte, que incidentalmente es el único apoyo que tiene la propaganda exterior. Pero en una democracia se siente mucho menos esta necesidad, por lo que incluso aunque los motivos sean menos evidentes, es tan difícil llevar a cabo propaganda externa contra una democracia como contra una dictadura. Estas limitaciones de la efectividad de la propaganda “*en el exterior*” se aplican también cuando los extranjeros viven en un territorio controlado por el propagandista. Esto es cierto para los árabes y los cabilas de Argelia. Allí la propaganda francesa se dirigía a personas que seguían siendo forasteros.

Aquí nos enfrentamos con el mayor obstáculo a la acción psicológica; solo puede ser plenamente efectiva en manos de los nacionales que se dirigen *ellos mismos* a sus conciudadanos. Este es indudablemente el secreto de la gran fuerza y efectividad de la propaganda comunista. El hogar del socialismo no hace su propaganda directamente a los demás pueblos. [Esa propaganda la hacen los partidos comunistas, que son partidos nacionales y en consecuencia, están dentro de la distancia fácil de socialización de aquellos a seducir.](#) Los temas y métodos pueden entonces variar enormemente de país a país. Esto no significa que exista contradicción entre los diversos partidos comunistas, sino solo cierta libertad de acción a nivel de la propaganda, que debe adaptarse a cada nación. Cada vez que se intentaba una unificación de los dogmas de la propaganda (por ejemplo, en 1949-1950), se reducía la efectividad. Por tanto, incluso aun viniendo del exterior y haciendo el trabajo de la URSS, la propaganda comunista es sin embargo una propaganda nacional que juega con las inclinaciones y utiliza factores directamente conocidos y comprendidos.

Debemos considerar una última limitación. A pesar de toda la técnica, en el análisis final permanece una cierta incapacidad para prever la respuesta que el individuo es llamado a dar. Como resultado de un estímulo, una personalidad puede reaccionar con respuestas, opiniones, o acciones diferentes. El número de posibles respuestas difiere de persona a persona. Evidentemente, una reacción de un estilista ante un cartel será diferente de la de un obrero. La respuesta depende realmente de todo el contexto social de un individuo, de su entorno, su educación, su familia, su profesión. En este ámbito de respuesta inmediata y localizada, la teoría de actitudes preexistentes se aplica con más claridad. Por ejemplo, se ha demostrado que en el caso de una película, quienes se acercaron a ella con la actitud más favorable fueron los más influidos por la misma (Servicio de Información del ejército de EE.UU., 1944). También, las personas serán más influenciadas por la propaganda de su propio grupo, más propensas a dar la respuesta que se espera de ellas.

Para saber exactamente la respuesta a esperar de un individuo determinado, sería necesario un análisis psicológico completo. [Un factor que modifica profundamente las respuestas es la cultura. Una cultura elevada es favorable a la propaganda porque hace al hombre más capaz de comprender los hechos, de interesarse en los problemas, de formar juicios y de aprender nuevas actitudes.](#) Pero esta capacidad es decisiva solo si la propaganda es realmente seria. Por el contrario, la cultura hace que el propagandista tenga que trabajar más duro, porque conducirá a una variedad de respuestas más amplias ante un estímulo, respuestas que a menudo serán contradictorias: El propagandista no está entonces seguro de su efecto. La cultura hace que los hombres vean diversas soluciones, las comenten, se sientan inseguros de sus propias convicciones y por esas razones, o bien no actúen en absoluto, o den una respuesta inesperada. Por el contrario, el hombre no culto aprende las respuestas más lentamente y se le puede incitar con más facilidad, o provocar que dé una respuesta; pero cuando sienta la incitación este hombre no tendrá una

gran variedad de respuestas, y todavía menos respuestas contradictorias. El trabajo del propagandista será diferente en este caso: para empezar, una citación débil reforzada por un segundo argumento, y **excluyendo una pluralidad de respuestas cuando habla a un entorno culto; pero una incitación violenta sin argumentación secundaria si está frente a un público sin cultura.**

Sin embargo, se ha de recordar que la cultura es solo uno de los elementos que determinan la respuesta. El problema del propagandista es conseguir, de entre todas las respuestas de que es capaz una persona, aquella que está directamente relacionada con el objetivo político de su propaganda. Esta será la “*respuesta relacionada*”, es decir, la respuesta concreta esperada, en armonía tanto con el objetivo propuesto como con el proceso instrumental puesto en movimiento. Esta respuesta “*relacionada*” nunca se puede obtener automáticamente si se trabaja con una opinión pública libre: se ponen en marcha demasiados factores para que sea posible predecir los resultados. Pero excepto en este caso, la propaganda puede fracasar cuando el poder del estímulo es demasiado débil, si el estímulo va en contra de opiniones ya existentes, o si el poder de las otras respuestas es más fuerte que el de aquella que se desea. La elección del estímulo, su alcance, su potencia con relación con el entorno sociológico y psicológico del propagandizado, son lo que el propagandista tiene que trabajar para asegurar que ciertas respuestas sean más o menos apropiadas.

Por otro lado, el propagandista puede facilitar la respuesta, ya sea mediante respuestas auxiliares, o desarrollando anteriores respuestas, denominadas “*respuestas pre-activas*” por Doob. Una respuesta auxiliar es aquella evocada con seguridad al ver o escuchar algo; puede que no se relacione directamente con el objetivo perseguido, pero facilitará la respuesta que se espera obtener. Toda publicidad se basa en este tipo de respuestas auxiliares. Un anuncio bien hecho evoca una respuesta global favorable, hace que uno se detenga a examinarla; es una respuesta estética que puede ser continuada por la respuesta deseada. Son las respuestas auxiliares a la que uno espera: la compra del producto anunciado.

De forma similar, la presentación de cierta mercancía por parte de una chica joven y hermosa provoca una respuesta estética o erótica, o una respuesta de sublimación o de identificación, todo ello respuestas auxiliares a la decisión principal que se espera tome el espectador. No existe conexión directa entre la respuesta auxiliar y la respuesta “*relacionada*”. Esta última no sigue necesariamente a la primera, que simplemente la facilita. La respuesta auxiliar puede llamar la atención, crear un clima favorable, borrar algún que otro sentimiento desfavorable, incrementar la fuerza de un estímulo subsecuente, pero no conducirá directamente a la aceptación ni a la acción. Sin embargo, puede hacer más receptivo al individuo a una respuesta inesperada por parte del propagandista.

El propagandista puede buscar otros medios de inducir a la acción. En cierto sentido se puede decir que “*la propaganda es una forma de comunicación que exige el aprendizaje de nuevas respuestas. Tales respuestas no pueden ser “aprendidas” excepto después de percibir un estímulo de propaganda, y después de evocar respuestas individualizadas relacionadas con el objetivo de la propaganda*” (Doob).

De hecho, la respuesta deseada puede tener lugar solo *después* de una respuesta espontánea. Las respuestas aprendidas son actitudes y predisponen a la gente a ciertas acciones. Las respuestas aprendidas que quedan integradas en la suma total de respuestas de un individuo deben ser tenidas en cuenta. Si estas respuestas se aprendieron a través de la propaganda, pueden denominarse, según Doob, “*respuestas de pre-acción*”; esto indica su proximidad y su distancia de la acción. De hecho, la propaganda puede modificar opiniones y conseguir respuestas que permanecerán sin manifestarse exteriormente durante cierto período de tiempo. Esta es la participación pasiva que comentamos con anterioridad.

Un hombre puede estar de acuerdo con el propagandista y sin embargo no actuar como querría el propagandista. En ciertos casos, el propagandista se dará por satisfecho con este acuerdo sin manifestación externa: la parálisis provocada por una propaganda de terror consigue totalmente los objetivos del propagandista. Pero lo más frecuente —por ejemplo, en relación con la elección de propaganda— es que se conduzca al individuo de la respuesta de “*pre-acción*” hasta la acción.

Por tanto, el propagandista intentará dar a esta respuesta de pre-acción el mayor poder posible de implicación. El individuo que aprende una respuesta determinada y se capacita para ella, como resultado de esta respuesta siente la necesidad de ir más allá, de pasar a la acción, lo que luego aparece como una

consecuencia de la respuesta de “*pre-acción*” establecida por la propaganda. Una tal respuesta tendrá poder si representa un deseo central de la personalidad. Será más fuerte si es más reciente, y si está reforzada por respuestas auxiliares.

Todo esto nos permite comprender la respuesta buscada por el propagandista. Pero esta respuesta nunca es segura ya sea que se refiera a un voto o la fidelidad hacia un partido. Hasta el punto de que tal respuesta, aunque esté aprendida, aunque esté apoyada por todas las respuestas auxiliares, aunque se base en todo cálculo posible, resultado de una campaña de propaganda determinada y específica, sigue siendo imprevisible. Especialmente si es el propio propagandista quien se dirige a personas concretas (intentado anticipar de qué manera una persona *determinada* reaccionará antes una propaganda *determinada*). Y si se quiere conseguir una acción definida. Sólo después de una campaña puede verse si la respuesta fue o no favorable. Pero esta situación es inaceptable para el propagandista, porque él es un técnico y simplemente no puede aceptar la incertidumbre, que un sociólogo se habría satisfecho de remarcar. El propagandista busca más certeza y respuestas automáticas.

Para empezar, renunciará a prever cómo reaccionará el *individuo*. Pensará en el grupo, y quedará satisfecha con un resultado generalmente favorable, por ejemplo, con obtener un 80 por ciento de respuestas. Por otro lado, se esforzará menos en hacer surgir una respuesta específica dirigida a una acción localizada, que en conseguir una actitud general que, a su vez, creará respuestas locales.

Por tanto el esfuerzo del propagandista apuntará a eliminar los factores individualizantes. La respuesta esperada debe estar cada vez menos condicionada por los elementos naturales (el entorno, la educación etc.), y cada vez más por la “*pre-educación*” aportada en profundidad por la propaganda. **En el momento en que las actitudes aprendidas mediante la propaganda empiezan a prevalecer por encima de las actitudes “*naturales*” que son la segunda naturaleza del hombre, se convierten en colectivas,** y el propagandista que las ha enseñado puede entonces calcular más fácilmente qué es lo que un estímulo determinado puede suscitar a partir de las mismas.

Apéndice II

La propaganda de Mao Tse-tung²⁰⁸

Mao aplicó rigurosamente los principios de la propaganda leninista, adaptándolos a sus propias circunstancias. Sólo hizo eso, pero lo hizo con notable precisión y una comprensión perfecta de los hechos. Desde el punto de vista de la propaganda, la situación tenía tres aspectos esenciales: la total ausencia de medios de comunicación masivos (sin periódicos y/o prácticamente sin carteles), el gran número de personas a las que llegar, y el carácter revolucionario de la guerra que llevaba a cabo. Debido a esta situación, los dos principios de su propaganda tenían que ser la *educación* y la *organización*.

Aquí, “*educación*” no significa simplemente la instrucción intelectual o la divulgación de información. La información -dirigida y manipulada además según el modelo leninista- fue junto con la instrucción, incorporada dentro de una educación cuyo objetivo era *modificar* al ser humano al completo dándole una visión totalmente nueva del mundo, y despertando en él toda una gama de sentimientos, reacciones, pensamientos y actitudes totalmente diferentes de aquellas a las que estaba acostumbrado.²⁰⁹

Con “*organización*” lo que se pretendía era que cada individuo fuera colocado dentro de una red que comprendiera las múltiples organizaciones que le rodeaban por todas partes, y controlarlo a todos los niveles. Pero el objetivo no es sofocar al individuo mediante la organización sino hacer de él un miembro activo de esa organización.

Estos principios pasaron por modificaciones según iban cambiando las circunstancias. Evidentemente, se debe separar el período de guerra del período de consolidación.

1. La guerra: de 1926 a 1949

Educación

En los territorios conquistados y más o menos controlados, la tarea era divulgar las principales tesis revolucionarias del marxismo a través de eslóganes, de explicaciones sobre los “*Tres Principios del Pueblo*”, y de reuniones en las que se denunciaba a los ricos y explotadores. La educación política apuntaba menos a la agitación y rebelión que a la lenta y profunda infusión de ciertas nociones económicas basadas en el extendido deseo de la distribución de la tierra. Reuniones, desfiles, banderas y carteles se utilizaban para diseminar tales eslóganes. Las explicaciones siempre tenían lugar en grupos naturalmente estructurados, tales como la Unión Campesina. Sin duda la educación política presionaba con mayor dureza en la principal organización de propaganda: el ejército. Con ayuda de una educación marxista permanente, se hizo un intento de elevar el nivel político del partido y de los miembros del ejército. Esto era acompañado por la lucha contra el golpismo, el individualismo, el igualitarismo etc.

Por tanto la finalidad no eran la de una rebelión inmediata sino la de una “*movilización política*”, en el curso de la cual la propaganda tenía que poner en marcha a las masas, que por sí mismas se darían cuenta de las consignas y promesas de la propaganda. Esto puede muy bien ser una idea original concebida por Mao: el que formula una consigna que no sea aquel que lleva a cabo la promesa que contiene. El eslogan movilizará al pueblo, que entonces tendrá que hacer el trabajo de conseguir el objetivo contenido en la fórmula que en primer lugar les estimuló. En los territorios no controlados, este tipo de trabajo era mucho menos intenso. Por un lado, se hicieron intentos de llegar a las tropas enemigas a través de los prisioneros. Los soldados enemigos capturados eran sometidos a una propaganda intensiva, a una nueva formación política, a una transformación total de su visión del mundo (proceso que posteriormente se conoció como ‘lavado de cerebro’); luego eran liberados. Esta liberación era en sí misma un acto de propaganda diseñado para

208 Acerca de la propaganda de Mao, ver de Mao Tse-tung, *Selected Works* (New York- International Publishers, 1954), vols. I,III; Roderick MacFarquhar (de.), *The Hundred Flowers Campaign and the Chinese Intellectuals* (New York - Frederick A. Prseger, 1960), y Tibor Mende, *China and Her Shadow* (New York - Coward-McCann, 1962).

209 Aunque Mao siempre colocó a la educación en primer lugar, la propaganda del primer período recibió una atención igualmente intensa. El objetivo era hacer surgir odios, fomentar sentimientos nacionales y patrióticos, jugar con el prestigio del soldado, y con el miedo a las represalias. Vemos aquí los rasgos tradicionales de la propaganda.

mostrar la generosidad comunista hacia sus oponentes, pero además se pretendía que los soldados liberados exhibieran sus nuevas actitudes en medio del antiguo ejército.

Por otro lado, la lucha revolucionaria condujo a Mao a ocupar temporalmente zonas que luego fueron abandonadas —y a menudo— con mucha infiltración y un gran flujo de gente de acá para allá. Aquí el propósito era dejar atrás una población con formación ideológica una vez que el ejército revolucionario tuviera que retirarse. Frente a un enemigo sin ninguna arma ideológica, esto le permitió a Mao contaminar poco a poco al ejército enemigo cuando ocupaba aquellos territorios. Para estar seguro, esas zonas no podían ser dejadas durante demasiado tiempo sin propaganda; la infiltración y la ocupación parcial tenían que tener lugar para renovar y reforzar la “educación política”. En esa etapa, la educación política consistía en tomar como puntos de partida a la miseria imperante, la extendida opresión y las reacciones espontáneas contra ello, para proporcionar explicaciones coherentes, designar a los enemigos que podían servir para catalizar los odios existentes, esbozar el mito de la liberación y mostrar los medios de esa liberación (la cooperación del pueblo y la adhesión al comunismo), con todos estos elementos en un todo sólido.

Organización

La gente propagandizada tenía que ser insertada dentro de un sistema. Durante el período de lucha, la organización de Mao contenía tres elementos. Primero, los “Sindicatos Campesinos”, diseñados para organizar a los campesinos de una región, diseminar consignas, y explicárselas en grupos de discusión. Estos sindicatos, con su muy gran número de integrantes y su —a primera vista— orientación muy liberal, estaban bajo la dirección oficial del Partido. Mao podía afirmar justificadamente: “¿Habría sido posible, aunque hubiésemos tenido decenas de miles de escuelas para la educación política, educar a todos los hombres y mujeres incluso en los más remotos pueblos, en tan corto espacio de tiempo?” Los Sindicatos Campesinos no eran organizaciones ni de combate ni de acción, sino grandes agrupaciones para servir a los propósitos de la organización y polarización psicológica.

El segundo elemento fue la famosa jerarquía paralela. Codo con codo con la administración oficial (en las zonas de batalla seguía siendo la administración del gobierno enemigo), se iba construyendo una administración totalmente clandestina y revolucionaria. Esta administración tenía sus propias finanzas, su propia policía, y funciones de propaganda muy precisas. El punto era, según dijo Mao, “Movilizar a las masas recurriendo al trabajo de la organización”.

En realidad, esta administración transformaba las ideas generales y las nuevas opiniones, resultado de la educación política, en acción: raciones, suministros, salarios etc. La transformación social y económica tenía que tener lugar desde dentro y en secreto hasta que pudiera superponerse a la anterior organización, y se necesitaba la participación de los individuos en todos los niveles para reforzar la convicción de que esta transformación no venía impuesta desde el exterior y desde arriba. “Los métodos de movilización de las masas no deben ser burocráticos”, decía Mao. La jerarquía paralela recurría a “hacer propaganda en cada caso” a fin de crear una sensación de participación en el trabajo común, con Mao sabiendo muy bien que tan pronto como se adquiriera este sentimiento de participación, toda acción proveería su propia justificación, e implicaría más profundamente a los individuos. Mao insistía a menudo en que la creación de la jerarquía paralela podía no resultar útil si no se disponía de la propaganda diseñada para conducir al pueblo a actuar “espontáneamente”.

Por último, la tercera organización de propaganda era el ejército: “El Ejército Rojo Chino es una organización armada que lleva a cabo las tareas políticas de la revolución... tiene importantes tareas que completar: la propaganda entre las masas, la organización de las masas, etc. El Ejército Rojo no hace la guerra por la guerra: esta guerra es una guerra para la propaganda en medio de las masas”. Lo primero era moldear a los soldados del Ejército Rojo, enseñarles porqué tenían que luchar, y luego convertirlos en propagandistas y portadores de estas ideas. Tenían que vivir simbióticamente con los civiles a fin de conquistar ideológicamente al pueblo y progresivamente irles asimilando.

Tales métodos de propaganda son sutiles y numerosos. Cubren todo el abanico, desde el terror a la adoctrinamiento, desde los desfiles hasta la implicación en la acción. Pero puede tener lugar solo en el caso

de un ejército estrictamente popular. Esto surge a partir de la famosa y tan repetida fórmula: “*El ejército debe funcionar entre el pueblo como un pez en el agua*”. Esto implica, desde luego, que un ejército así debe ser reclutado entre la población, debe expresarla, encontrar apoyo en ella, compartir sus intereses, nunca actuar como lo haría en un país conquistado, servir al público, y que su lucha tenga un significado positivo para el pueblo. Si no se cumplían estas condiciones previas, no se puede convertir al ejército en instrumento de propaganda (esto explica el fracaso en el intento de adoptar los métodos de Mao en Argelia). El Ejército Rojo es un aparato de propaganda porque está formado basándose en la ideología, y porque su presencia moviliza al pueblo: no tienen otra elección que participar e involucrarse.

2. A partir de 1949

Tras la victoria, los principios de la propaganda permanecieron sin cambios, pero se aplicaron de forma diferente. El 27 de febrero de 1957, en su informe a la Suprema Conferencia del Estado, Mao dijo: “*No se puede obligar a un pueblo a renunciar al idealismo ni obligar a un pueblo a creer en el marxismo. Para zanjar los problemas ideológicos, se debe actuar a través de los métodos democráticos de discusión, crítica, persuasión y adecuada educación*”.

Pero debemos recordar el – incidentalmente bastante excepcional – método de las “Cien Flores”²¹⁰. Al igual que en la Alemania nazi de 1943²¹¹, hubo un período de aparente liberalismo donde expresiones de todo tipo de crítica, desviacionismo, inclinaciones idealistas y religiosas etc, se toleraron, autorizaron e incluso se alentaron. **Luego, una vez que todos los oponentes hubieron hablado, la oleada de represión se abatió sobre ellos: se produjeron detenciones, sentencias de cárcel, y sobre todo, la reeducación política.** El propósito de la “*Campaña del Centenar de Flores*” fue para hacer que los oponentes salieran a la luz para poder arrestarlos y eliminarlos. La posterior campaña de “*rectificación*” no podía, en palabras de Mao, ser “*gentil como una brisa o una lluvia de verano para los enemigos del pueblo*”.

Ni siquiera una propaganda centrada en la educación puede funcionar sin terror. A fin de conseguir una fidelidad total con la propaganda, el 7 por ciento de individualistas “*incorregibles*” debían ser eliminados. El objetivo de la propaganda de Mao es doble: integrar a los individuos dentro del nuevo organismo político tan profundamente como fuera posible, y al mismo tiempo, **separarlos de los antiguos grupos, tales como la familia o las organizaciones tradicionales del pueblo.** Esos grupos deben ser desintegrados, siempre a través de la acción desde el interior. Para ello debe haber una conformidad máxima por parte del individuo.²¹²

Según hombres como R. Guillain y Tibor Mende, esta empresa fue un éxito. Mende ha escrito: “*Convertidos totalmente en maleables a través de diez años de martilleo, los prototipos, producidos en masa por el partido, están ahora reemplazando las categorías impuestas anteriormente por los eruditos de Confucio*”. Por otro lado la tarea consiste en hacer que el individuo trabaje más allá de su fuerza en favor del desarrollo económico. Todos estos “*saltos hacia adelante*” descansan exclusivamente en la propaganda. La propaganda puede adoptar la forma de apasionamiento, de demostraciones masivas (China debe superar a Estados Unidos, y se despierta odio hacia los capitalistas), o de emulación de los Planes Quinquenales, pero es principalmente en forma de educación y persuasión en el terreno económico. Cuando las orientaciones cambian, los métodos también cambian.

Educación

Han habido tres innovaciones.

1. Los procesos de propaganda tradicional van en aumento: **se enseña a todo el mundo a leer**, se ponen a disposición de todos los periódicos y los folletos, etc. Al mismo tiempo, **la educación infantil se integra totalmente en la propaganda: a partir de la guardería los niños pequeños son condicionados a fin de hacer que su subconsciente sea receptivo a las verdades del socialismo.** Esto tiene lugar en todos los niveles de instrucción.

210 “*La política de dejar que florezca un centenar de flores y la lucha por un centenar de escuelas de pensamiento está diseñada para promover el florecimiento de las artes y el progreso de la ciencia*”. Mao Tse-tung

211 A finales de 1934 se diseñó una liberalización del régimen de prensa para hacer que los oponentes salieran a la luz.

212 Esta conformidad es ideológica y total. Mao bien podía decir que “*no tener el punto de vista ideológico correcto es como no tener alma*”.

2. La ampliación del sistema de discusión. En su informe de 1957 Mao dijo: *“En 1943 desarrollamos la consigna ‘Unidad-Crítica-Unidad’, para definir este método democrático de resolver conflictos a través de la crítica, y los esfuerzos posteriores para llegar a una nueva unidad sobre una nueva base”*. Mao recordó a sus oyentes que los primeros éxitos de este método se remontaban a 1927. Afirmó que el método de persuasión sólo se podía utilizar con los obreros. A los demás se les debía obligar: *“La benevolencia para el pueblo, la dictadura para los enemigos del pueblo”*. Hay un verdadero esfuerzo de propaganda hacia aquellos que pueden ser integrados; los demás son eliminados. De ello se desprende que el método de “discusión-crítica-unidad” funciona solo dentro de un círculo limitado, basado en supuestos comunes y sin cuestionar los intereses comunes. Sobre este tema Tibor Mende informó de la respuesta al director de una fundición de acero en Anshan, relativa a la organización del trabajo y al establecimiento de normas: *“Llegamos a decisiones al cabo de largas discusiones. ¿Oposición? Sólo nos apoyamos en la persuasión. No hay oportunidad de que alguien pueda resistirse a la decisión adoptada tras la discusión, cuando todos han sido persuadidos de que el camino adoptado es el correcto”*. *¿Cómo se puede decir que ese camino es realmente el correcto? “El blanco no es negro. Sabemos donde está la verdad. Sólo hay una verdad y con paciencia puede ser explicada”*. Esto complementa a la perfección el método de Mao.

Pero recordemos el método democrático: un hombre sabe la verdad absoluta. Plantea problemas para los que existen soluciones. Alienta las objeciones (dentro de un círculo limitado). La discusión que sigue no tiene como objetivo la búsqueda común de una verdad o de un plan basado en las opiniones de todos, que vaya a tomar forma gradualmente. El objetivo de la discusión es utilizar a la oposición y drenar la energía de los oponentes y sus convicciones. Su objetivo es “trabajar sobre” cada miembro del grupo hasta que, plenamente y por su libre albedrío, se adhiera a la propuesta declarada como verdad absoluta por el líder.

3. El otro aspecto nuevo en la educación es la teoría del molde, descrita también en el informe de 1957. El punto es presionar al hombre dentro de un molde, colocándole allí periódicamente, para ir “remodelándole” sistemáticamente. Sean cuales sean sus convicciones o inclinaciones, incluso aunque sea un comunista convencido. Mao dijo: *“Cuando se construye una sociedad socialista, cada persona debe ser colocada en el molde, tanto a los explotadores como a los obreros. ¿Quién dice que la clase obrera no lo necesita? Naturalmente, moldear al explotador y al obrero son dos operaciones diferentes... Nosotros mismos estamos siendo colocados cada año en el molde... Yo he pasado por una remodelación de mis propios pensamientos... y debo continuar”*.

Hay por un lado un molde del perfecto hombre socialista que aparece como el ideal absoluto. Por otro lado hay un método para presionar a la gente una y otra vez dentro de este molde, para darles la forma que se adapta al ideal. Ya no existe la formación espontánea del nuevo hombre como resultado de los cambios en la estructura social, como con Karl Marx. Ni tampoco hay la formación voluntaria de un nuevo hombre que deba ser construido, pero cuya entidad final se desconoce, como con Lenin. Para Mao, la idea del molde implica la idea de un prototipo ideal reconocible según el que se pueda ajustar a cada hombre. Esta interpretación de Mao la confirma su preocupación por imponer criterios de acción, definiciones dogmáticas de qué debería ser un hombre y, entre otros, sus seis criterios de lo Bueno.

“Se pueden juzgar como buenos los actos según estos seis criterios:

- *si sirven para unir a la gente en vez de para dividirla,*
- *si son favorables a la construcción del socialismo;*
- *si consolidan la dictadura democrática del pueblo;*
- *si consolidan el centralismo democrático;*
- *si refuerzan la dirección del partido comunista;*
- *si son favorables a la solidaridad internacional socialista”*.

Estos criterios de lo que es Bueno reflejan la preocupación de Mao por proporcionar medios de juicio sencillos a los socialistas, y por definir con claridad qué tipo de hombre ha de ser modelado en el molde. Los miembros del Partido también deben pasar por el molde. Pero esto supone que existe un hombre o un grupo que realiza el diagnóstico, y que coloca a la gente en el molde. En cualquier caso, es por encima de

todo una operación psicológica e ideológica. Pero el objetivo es la conformidad perfecta del individuo hacia la doctrina marxista y hacia la nueva estructura de la sociedad. Y la adaptación será lenta, progresiva y sistemática como resultado de los sucesivos remodelamientos.

El cerco

En mi discusión sobre propaganda horizontal he cubierto ya este importante punto. Recordemos solamente que el ejército ya no tiene un papel favorecido como instrumento de propaganda.

3. Lavado de cerebro²¹³

Este término se ha hecho famoso aunque es sólo un aspecto secundario de la propaganda china. A propósito, el lavado de cerebro no tiene nada que ver con el tipo de magia descrita en *L'Express*, en 1957, con ese mismo título. El objetivo del lavado de cerebro es recuperar a los enemigos y transformarlos en lugar de eliminarlos, bien sea para convertirlos en exponentes del marxismo y luego enviarlos de vuelta a casa, o para convertirlos en ejemplos edificantes. El proceso, en la medida en que puede ser reconocido, tiene tres aspectos principales:

1. Se separa al individuo de todo, desde su antiguo entorno social, hasta las noticias y la información. Esto solo puede hacerse si se lo coloca en una celda de la cárcel o en un campo de reclusión. El individuo es totalmente desarraigado. La ausencia de noticias coloca a este hombre, que ha sido utilizado para recibir información, en un vacío que al cabo de un tiempo se hace difícil de soportar. A esto se añaden métodos complementarios: cierta privación de comida y de sueño para debilitar su resistencia psicológica, para hacerle más susceptible a las influencias (aunque no exista intención de liquidarle), frecuente aislamiento y soledad, lo que le ocasiona una cierta ansiedad incrementada por la inseguridad sobre su suerte, y la falta de una sentencia o castigo definido; también el encierro en celdas sin ventanas, solo con luz eléctrica, con horas irregulares para las comidas, el sueño, los interrogatorios, etc., a fin de destruir incluso su sensación de tiempo. El objetivo principal de estos métodos psicológicos es destruir los patrones habituales de un hombre, el espacio, las horas, el entorno, etc. Se debe privar al hombre de sus apoyos habituales. Por último, este hombre vive en una situación de inferioridad y humillación, destinada no a destruirle sino a reconstruirle.
2. Al hombre colocado en tales circunstancias se le somete a un bombardeo de consignas por radio, o a través de sus compañeros prisioneros que, aunque también prisioneros, le acosan con reproches y eslóganes porque ellos ya han emprendido el camino a su propia reconstrucción. Existe una repetición interminable de fórmulas, explicaciones y simples estímulos. Desde luego, al principio todo esto simplemente despierta en el sujeto desdén y escepticismo. Al cabo de algún tiempo, sin embargo, empieza a tener lugar la erosión; que el sujeto guste o no, acaba sabiéndose de memoria ciertas fórmulas del catecismo que se le repiten miles de veces; acaba habitado por esas consignas, que todavía no contienen convicción; por ejemplo, no se rinde ante ciertos lemas publicitarios sólo porque los conozca. Pero no debe olvidarse que el prisionero no escucha *nada más*, y que la repetición incesante de tales consignas también le impide cualquier tipo de reflexión o meditación personal. El ruido de la consigna está presente todo el rato. El resultado es una penetración involuntaria y un cierto debilitamiento intelectual, añadido a la imposibilidad de llevar una vida privada intelectual.
3. El tercer elemento del lavado de cerebro, estrechamente vinculado con los otros dos, es la discusión en grupo según el "*método democrático*". Evidentemente, el líder debe ser un hombre ágil, intelectualmente superior, capaz de contestar todas las preguntas y objeciones. Pero ciertamente, el objetivo de tales discusiones no es el de grupos libres. El primero objetivo será crear una ambigüedad en la mente del prisionero en relación a sus ideas y convicciones, una inseguridad, una duda (después de todo, ¿podría ser verdad todo esto?) sobre cuestiones de hecho, por ejemplo,

213 Ver A. M. Meerloo - *The Rape of the Mind: The Psychology of Thought Control, Menticide and Brainwashing* (New York - World Publishing Co. 1956); Eleutherius Winance: *The Communist Persuasion: A Personal Experience of Brainwashing*, trans. Emeric A. Lawrence, O.S.B. (New York - P.J. Kenedy & Sons, 1959), y Robert Jay Lifton - *Thought Reform and the Psychology of Totalism: A Study of Brainwashing in China* (New York - W.E. Norton & Co. , 1961).

sobre la información que el líder (la única fuente de información), proporcionará, y al mismo tiempo un sentimiento de culpa basado en ideas de moralidad en el propio individuo. (Yo pertenecía a un grupo, a una clase, a una gente que ha hecho mucho daño, grandes males a la humanidad. Este tipo de pensamiento se vinculará con mucha facilidad a una conciencia cristiana, por ejemplo). La creación de un sentimiento de culpa lleva evidentemente al desear desembarazarse de ella, a querer purificarse y redimirse.

Cuando aparece esta ambigüedad en la convicción, y los sentimientos de culpa han quedado bien establecidos en el grupo, se puede llegar a una nueva etapa: las explicaciones. Estas explicaciones se suministran en dos niveles. Un conjunto trata con la situación personal del prisionero, su culpabilidad, su humillación, su encarcelamiento: se le muestra la legitimidad de todo ello, su lógica y validez, a fin de eliminar su resentimiento hacia su carcelero. El carcelero, por otro lado, revela su buena voluntad y buenas intenciones hacia el prisionero. El otro conjunto de explicaciones se refiere a los problemas generales del mundo, y a la situación política. Se describen la historia y el universo con ayuda de una dialéctica muy inteligente, todo una completa *concepción del mundo* se va desplegando progresivamente, nada dogmáticamente, y con grandes charlas, pero ajustada poco a poco a la experiencia personal del prisionero, y con explicaciones individuales que se le dan. Gradualmente su opinión tradicional –cristiana, burguesa, liberal o feudal- del universo es eliminada y reemplazada por una visión diferente. Al mismo tiempo, las consignas previamente aprendidas de memoria van encajando en su sitio. A partir de ahí, las fórmulas elementales, repetidas miles de veces, se alternan con interminables discusiones aclaratorias en profundidad. Luego está la etapa final: “*El camino a la redención*”. Una vez introducido en la nueva concepción del mundo, y más convencido incluso de su culpabilidad, “*el individuo está ansioso de entregarse, de purificarse*”. Entonces acepta las normas de pertenencia y las acciones que se le proponen. Así se justifica a sí mismo tanto a sus propios ojos como a ojos de los demás.

Esta es aproximadamente la técnica del lavado de cerebro. Debe observarse que dado que es lenta y utiliza métodos complejos y personal altamente cualificado, solo se puede practicar sobre un muy pequeño número de individuos, que son personas cuidadosamente seleccionadas y especiales. Además, sus efectos no son muy duraderos salvo cuando el prisionero, una vez liberado, entra en una sociedad con la misma visión del mundo que se le ha impuesto. Si no es así, lo que se construyó acabará finalmente desapareciendo. En cualquier caso, esta técnica es sólo de importancia incidental en el sistema de Mao.²¹⁴

214 Después de 1957 se practicó este tipo de lavado de cerebro en los campos de internamiento argelinos. En enero de 1958, se publicó una noticia oficial tratando de la Acción Psicológica Francesa en los campamentos, confirmando simplemente lo que hemos dicho anteriormente. Algunos detalles merecen ser recordados:

- a) La clasificación de los individuos en “incorregibles”, “suaves”, “recuperables”.
- b) La noción de que, según los chinos, el lavado de cerebro duraba entre seis meses y dos años, dependiendo del nivel del prisionero. Pero en Argelia se necesitó menos tiempo (lo que indudablemente tuvo que ver con los fracasos franceses).
- c) La división en tres etapas: (1) desintegración del individuo, (2) creación de una conciencia colectiva, más el readoctrinamiento, (3) la autocrítica y el pleno compromiso en la nueva línea.
- d) La creación de una auto-disciplina colectiva, con sanciones aplicadas por los propios reclusos.
- e) El sistema de “olas” dos veces por semana: olas de disciplina, olas de diversión, olas de trabajo, de estudio, etc. Esto creaba una corriente colectiva.
- f) El mecanismo de liberación “*La gente tiene el derecho de perdonar a los criminales*”; La colectividad del campamento en una reunión general, con debate, críticas y auto-críticas por parte de aquellos a ser liberados que se habían convertido en miembros de la Nueva Argelia Francesa.

Todo esto fracasó casi por completo debido a que no era una ideología verdaderamente utilizable, y en concreto porque no había equipos suficientemente bien organizados.

Bibliografía

Esta bibliografía, dado que es la misma que la edición en inglés, es menos extensa que la bibliografía de la edición original francesa puesto que sólo incluye aquellas obras que están disponibles en las bibliotecas estadounidenses.

- Albig, John William: *Modern Public Opinion*, New York, McGraw Hill Book Co. 1956.
- Allport, Gordon W.: *The Basic Psychology of Rumor*. En Katz et al, y Leo Postman: *The Psychology of Rumor*, New York, Henry Holt & Co. 1947
- Aroneanu, Eugene: *La définition de l'aggression: exposé objectif*. Paris, Editions Internationales, 1958.
- Barthes, Roland: *Mithologies*. Pt. II Paris, Editions du Seuil; 1957.
- Bartlett, Fred Charles: *The Aims of Political Propaganda* – Katz et al – *Political Propaganda*. Cambridge, Engl: Cambridge University Press- 1940.
- Baschwitz, Kurt: *Du und die Masse, Studien zu einer exacten Massenpsychologie*, and ed. Leiden: E.J. Brill, 1951 .
- Bernays, Edward L. : *The engineering of Consent*. Norman, Okla: University of Oklahoma Press, 1955.
- Propaganda*, New York, H. Liveright, 1928.
- Bogardus. Emory Stephen: *The Making of Public Opinion*. New York Association Press, 1951.
- Bourricaud, François: *Esquisse d'une théorie de l'autorité*. Paris, Plon, 1961.
- Bruner, Jerome S.: *The Dimension of Propaganda*. En Katz et al.
- Bryce, James: *The Nature of Opinion*, En Katz et al.
- Campbell, Angus: *Television and the Election*, En Katz et al.
- Cantril, Hadley: *Gauging Public Opinion*. Princeton University Press, 1944.— y Gordon W. Allport: *The Psychology of Radio*, New York, Harper & brothers, 1935.
- Cartwright, Dorwin: *Principles of Mass Persuasion*, En Katz et al.
- Citoyen français, Le*. Revista especial de *Problèmes* (1958).
- Cooper, Eunice y Marie Jahoda: *The Evasion of Propaganda*, En Katz et al.
- Davidson, P: *Propaganda and the American Revolution*. Chapel Hill, N.C. Prensa de la Universidad de Carolina del Norte, 1941
- de Plas, Bernard: *La Publicité*, Paris, H. Verdier, 1947
- Dicks, Henry V.: *German Personality Traits and Nazi Ideology*. En Lerner Ed..
- Domenach, Jean-Marie: *Les Dessous psychologiques de l'Homme de la rue*. C.E.G.O.S., 1956 - *La propagande politique*. Paris : Presses Universitaires de France, 1949.
- Doob, Leonard W.: *Goebbels Principles of Propaganda*, En Katz et al. — *Public Opinion and Propaganda*, New York, Henry Holt & Co. 1948 - *Propaganda: Its Psychology and Technique*. New York, Henry Holt & Co. 1935
- Driencourt, Jacques: *La Propagande, nouvelle force politique*. París, A. Colin, 1950.
- Dupouy, Bernard: *La Propagande dans la guerre d'Algérie (1956-1958)*. Algiers: Maison des Livres, 1958.
- Einsieden, Heinrich: *Tagebuch der Bersuchung*. Berlin, Pontes Verlag, 1950.
- Eldersveld, Samuel J. : *Personal Contact or Mass Propaganda*. En Katz et al.
- Ellul, Jacques: *Propagande et évangélisation*. Revue de l'Évangélisation (1959) - *La Crise de l'opinion et la propagande*, Foi et Vie (1958) - *Les Mithes modernes*, Diogène (1959) - *Information et propagande*, Diogène (1957) - *Les Présuppositions sociologiques collectives*, Evangelische Theologie (1957) - *La Technique ou l'enjeu du siècle*. Paris, A. Colin, 1954 - *La Propagande*, Bulletin del I.F.O.P. (1954) - *Les Techniques de propagande*, cours photocopié, 1951.
- Farrago, Ladislav: *British Propaganda*, United Nations World (1948)
- Félice, Philippe de: *Foules en délire, extases collectives*. Paris, A. Michel, 1947.

Goebbels, Joseph: *Der Angriff, Aufsätze aus der Kampfzeit*. Munich, F. Eher, 1942. – *Wesen und Gestalt des Nationalsozialismus*. Berlín, Junker und Dönhaupt, 1935.

Gramsci, Antonio: *Gli intellettualli e l'organizzazione della cultura*. Turín, G. Einaudi, 1949

Grosser, Alfred: *Hitler, la presse et la naissance de la dictature*. París, A. Colin, 1959.

Guerra révolutionnaire, La. Número especial de Revue Militaire d'Information (1957)

Gurfein, Murray I. y Morris Janowitz: *Trends in Wehrmacht Moral*, In Lerner de.

Hadamovsky, Eugen: *Propaganda und die nationale Macht, die Organisation der öffentlichen Meinung für die nationale Politik*. Oldenburg, G. Stallin, 1933.

Hagemann, Walter: *Publizistik mi Dritten Reich: Ein Beitrag zur Methodik der Massenführung*. Hamburgo, Hansischer Gildenverlag, 1948.

Harvey, Ian: *The Technique of Persuasion*. Grey Walls, Eng., Falcon Press, 1951.

Horney, Karen: *The Neurotic Personality of Our Time*. New York, W.W. Norton & Co. 1937.

Hovland, Carl I y Walter Weiss: *Influence of source Credibility on Communication Effectiveness*. En Katz et al. – y Arthur A. Lumsdaine y Fred D. Sheffield: *Experiments on Mass Communications*. Studies in Social Psychology in World War II- Princeton University Press, 1944.

Hummel, William y Keith Huntress: *The Analysis of Propaganda*. New York, William Sloane Associates, 1949.

Hyman, Herbert H. y Paul B. Sheatsly : *Some Reasons Why Information Campaigns Fail*. En Katz et al.

Inkeles, Alex: *Public Opinion in Soviet Russia* – Cambridge, Mass, Harvard University Press, 1958.

Institute International de Presse: *Les Pressions du pouvoir sur la presse*, 1955.

Irion, Frederick C. : *Public Opinion and Propaganda*, New York, Thomas Y. Crowell, 1950.

Janis, Irving L. y Seymour Feshbach: *Effects of Fear-arousing Communications on Reaction to a Subsequent New Event*, En Katz et al.

Katz, Daniel, Dorwin Cartwright, Samuel J. Eldersveld y Alfred McClung Lee: *Public Opinion and Propaganda* – New York, Dryden Press 1954.

Kohn-Bramstedt, Ernst: *Dictatorship and Political Police*. Oxford, Routledge, 1945.

Krech, Davir y Richard S. Crutchfield: *Theories and Problems of Social Psychology* – New York, McGraw-Hill Book Co. 1948 – 1962.

Kris, Ernst y Nathan Leites: *Trends in Twentieth-Century Propaganda* – In Lerner (de.) y con Hans Speier et al: *German Radio Propaganda* – Studies of the Institute of World Affairs – New York, Oxford University Press, 1944.

Lange, Max Gustav: *Totalitare Erziehung, das Erziehungssystem der Sowjetzone Deutschlands*. Frankfurt and Main, Verlag der Frankfurter Hefte, 1954.

LaPiere, Richard Tracy: *A Theory of Social Control* – New York, McGraw-Hill Book Co. 1954.

Lasswell, Harold D.: *Psychopathology and Politics* – New York, Viking Press, 1960 – *Rôle des Idéologies – Rapport AISP (1952) – Political and Psychological Warfare*, In Lerner (de.) – *The Strategy of Soviet Propaganda*, In Lerner (de) – *Propaganda and Mass Insecurity*, Psychiatry (1950 – y con Dorothy Blumenstock: *World Revolutionary Propaganda* – New York, Alfred A. Knopf, 1939.

Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson y Hazel Gaudet: *The People's Choice* – New York, Columbia University Press, 1948-1960 – y con Robert K. Merton: *Studies in Radio and Film Propaganda* – Transactions of the New York Academy of Sciences, Series II, 6, 1943.

Lee, Alfred McClung: *How to Understand Propaganda* – New York, Rinehart, 1952.

Lening, V.I. : *Selected Works*, Moscú – Peoples Publishing House, 1954.

Lerner, Daniel (de.): *Propaganda in War and Crisis* – New York, George W. Stewart, 1951, y *Effective Propaganda, Conditions and Evaluation*, en Lerner (ed.)

Lewin, Kurt: *Resolving Social Conflicts: Selected Papers on Group Dynamics* – New York, Harper & Brothers, 1948.

Lipset, S. M.: *Opinion Formation in a Crisis Situation*, En Katz et al.

Macdougall, C. : *Understanding Public Opinion* – New York: The Macmillan Co. 1952.

MacFarquhar, Roderick (edl): *The Hundred Flowers Campaign and the Chinese Intellectuals* – New York, Fredereich A. Praeger, 1960.

Maier, Norman R.F.: *Principles of Human Relations* – New York, John Wiley & Sons, 1952.

Mao Tse-tung: *Selected Works* – New York, International Publishers, 1954-1956, Vols I, III

Maucorps, Paul: *Psychologie des mouvements sociaux* – Paris, Presses Universitaires de France, 1950.

Mégret, Maurice: *L'Action psychologique* – Paris, A. Fayard, 1959.

Merton, Robert K. : *Mass Persuasion: The Social Psychology of a War Bond Drive* – New York, Harper and Brothers, 1946.

Miotto, Antonio: *Folla e propaganda* – Psicologia e vita contemporanea (1952) – Psicologia della propaganda – Florence, Editrice Universitaria, 1953.

Monnerot, Jules: *La Guerre en question* – Pt. 1 Paris – Gallimard, 1952 – *Sociology and Psychology of Communism* – Boston, Beacon Press, 1953.

Morin, Edgard: *The Stars* – New York, Grove Press, 1960.

Munson, Edward L. : *The Management of Men: Handbook on Systematic Development of Morale and Control of Human Behaviour* – New York, Henry Holt & Co, 1921.

Ogle, Marbury B.: *Public Opinion and Political Dynamics* – Boston, Houghton Mifflin Co. 1950.

Opinion Publique, L' – Ouvrage collectif (1957)

Packard, Vance O.: *The Hidden Persuaders* – New York, David McKay Co, 1957.

Pearlin, Leonard I y Morris Rosenberg: *Propaganda Techniques in Institutional Advertising*, En Katz et al.

Pohle, Heinz: *Der Rundfunk als Instrument der Politik, von 1923 vis 1938* – Hamburgo, Hans-Bredow Institut, 1955.

Pol, Quentin: *La Propagande politique, une technique nouvelle* – París, Plon, 1943.

Polonski, Jacques: *La Presse, la propagande et l'opinion publique sous l'occupation* – París, Plon, 1943.

Pritchett, Charles Herman: *The Tennessee Valley Authority: A Study in Public Administrarion* – Chapel Hill, N.C. – Prensa de la Universidad de Carolina del Norte, 1943.

Propaganda Techniques of German Fascism – New York, Institute of Propaganda Analysis, 1938.

Rauschnig, Herman: *The Revolution of Nihilism: Warning to the West* – New York, Alliance Book Co, 1939.

Reiwald, P.: *De l'Esprit des masses: traité de psychologie collective* – Pts II, V- Neuchâtel, Delachaux et Niestlé, 1949-1950.

Riesman, David: *The Lonely Crowd* – New Haven, Yale University Press, 1950.

Riess, Curt: *Joseph Goebbels: A Biography* – New York, Doubleday & Co, 1948.

Robin, Armand: *La Fausse parole* – Paris, Editions de Minuit, 1953 – *Expertise de la fausse parole*, Serie de artículos en Combat (1949)

Sauvy, Alfred: *La Nature sociale* – Paris, Presses Universitaires de France, 1957 – *L'Opinion publique* – Paris, Presses Universitaires de France, 1956.

Schramm, Wilbur L.: *Communication in Modern Society*, Urbana, ILL. Prensa de la Universidad de Illinois, 1948.

Shils, Edward A., y Morris Janowitz: *Cohesion and Disintegration in the Wehrmacht*, In Lerner (ed.)

Siepmann, Charles A.: *Radio, TV, and Society* -New York, Oxford University Press, 1950

Six, Franz A.: *Die politische Propaganda der N.S.D.A.P. im Kampf um die Macht* – Heidelberg, invierno 1936.

Sladen, Frank J.: *Psychiatry and the War* – Pts. III,IV, Springfield, Ill., Charles C. Thomas, 1943.

Smith, Bruce L.: *Propaganda Analysis and the Science of Democracy* – Public Opinion Quarterly, V (1941)

Speier, Hans: *Morale and Propaganda*, In Lerner (ed.) , y con Margaret Otis: *German Radio Propaganda*. In Lerner (ed.)

Stoetzel, Jean: *Equisse d'une théorie des opinions* – París, Presses Universitaires de France, 1943.

Tarde, Gabriel de: *L'Opinion et la foule* – París, Alcan, 1901

Taylor, Edmond: *The Strategy of Terror* – Boston, Houghton Mifflin Co. 1940.

Tchakhotin, Serge: *The Rape of the Masses* – New York, Alliance Book Co., 1940.

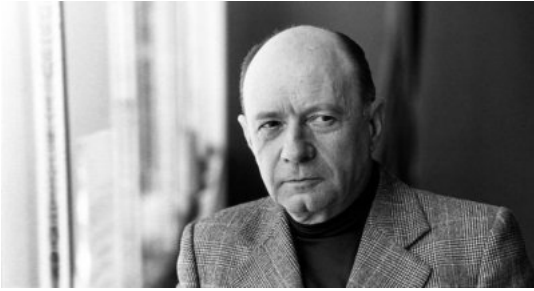
Traxler, Arthur E.: *Techniques of Guidance* – New York, Harper & Brothers, 1945.

Truman, David B.: *Governmental Process: Political Interests and Public Opinion* – New York, Alfred A. Knopf, 1951

Waldrop, Franc C. y Joseph Boskin: *Television: A Struggle for Power* – New York, William Morrow & Co, 1938

White, William H.: *The Organization Man* – New York, Simon and Schuster, 1956

Young, Kimball: *Social Psychology* – New York, F.S. Crofts, 1947



Jacques Ellul nació en Burdeos en 1912. Se graduó en jurisprudencia en 1936, enseñando a partir de esa fecha en universidades francesas hasta que fue despedido por el régimen de Vichy. Entonces se unió y luchó con la Resistencia. Tras la liberación de Francia, mientras seguía unido al gobierno de la ciudad de Burdeos, fue nombrado profesor en la facultad de derecho de allí.

En 1947 fue nombrado catedrático de derecho e historia social en el Instituto de Estudios Políticos. Su creciente reputación como importante filósofo social y político quedó primero asentada en Estados Unidos con la publicación allí de *The Technological Society* (1964), *Propaganda* (1965) y *The Political Illusion* (1967)

Falleció el 19 de mayo de 1994.