

Unidad 7

- Estudios sobre la Propaganda por Radio y Cinematógrafo

- 7.1 Modos de analizar la propaganda
- 7.2 Análisis de contenido
- 7.3 Análisis de las reacciones
- 7.4 El efecto de Bumerang
- 7.5 Propaganda tecnológica y propaganda por los hechos

ESTUDIOS SOBRE LA PROPAGANDA POR RADIO Y CINEMATÓGRAFO *

ÉSTA es una información sobre ciertos estudios de la propaganda nacional por radio y cinematógrafo. Dicho esto, definamos la palabra propaganda y hagamos que la definición sea válida a lo largo de nuestro estudio. Entendemos por propaganda todos y cada uno de los conjuntos de símbolos que influyen en la opinión, las creencias o la acción sobre cuestiones que la comunidad considera controvertibles. Los símbolos pueden ser escritos, impresos, hablados, pictóricos o musicales. Pero si el asunto se considera fuera de debate, no es objeto de propaganda. En nuestra sociedad, la creencia en que 2 y 2 son 4 no puede, en este sentido, ser objeto de propaganda, lo mismo que no puede serlo la convicción moral de que es malo el incesto de madre e hijo. Pero aun es posible propagar la creencia en que nuestra victoria en la guerra no es inevitable; que el impuesto de la capitación va contra ciertas concepciones de la democracia; que sería imprudente, en tiempo de guerra, suministrar a los ciudadanos tanto petróleo y gasolina como quisieran; que un sistema religioso tiene más derecho a nuestra felicidad que otro. Dada una cuestión discutible, la propaganda se hace posible y, a lo que parece, inevitable.

Otra observación general. En muchos sectores, la propaganda se identifica frecuentemente con la mentira, el engaño o el fraude. En nuestra opinión, la propaganda no tiene ninguna relación necesaria con la verdad o la falsedad. Una información auténtica de los hundimientos de barcos norteamericanos en tiempo de guerra puede resultar propaganda eficaz para inducir a los ciudadanos a admitir muchas privaciones que de otro modo no admitirían con buen talante. Si nos rendimos a la opinión de que propaganda y falsedad son lo mismo, estamos en el camino hacia el nihilismo. Reconozcamos también que puede producirse una actitud de desconfianza sin crítica como defensa contra la aceptación de privaciones o contra un fuego concentrado de hechos y de informaciones que invitan al miedo, al malestar o al abandono de creencias estimadas.

Pero ya es hora de dar fin a las discusiones sobre propaganda en general, discusiones que tienen la fascinación de la especulación no controlada por investigaciones empíricas. Para enfocar claramente ciertos problemas de la propaganda, debemos dedicarnos a la propaganda en particular, e inventar procedimientos definidos para comprobar nuestras interpretaciones. No es que las discusiones generales sobre propaganda sean necesariamente inválidas; es sólo que suelen llegar más lejos que los conocimientos bien fundados. Son grandes con la grandeza de la vacuidad.

Posiblemente este trabajo peque en el sentido contrario. Intentamos únicamente reseñar algunos de los estudios realizados en la segunda Guerra Mun-

* En colaboración con Paul F. Lazarsfeld.

dial por el Departamento de Investigaciones Sociales Aplicadas de la Columbia University bajo la dirección de la doctora Herta Herzog y los autores. Una característica de esos estudios es su interés por los efectos averiguables de documentos de propaganda particular. Otra característica es su orientación técnica; constituyen una base para aconsejar a los escritores y productores de esta propaganda. La investigación debe ser tal que proporcione medios para la decisión y la acción inmediatas. Doce años antes de huir a Samoa, Robert Luis Stevenson describía inconscientemente el mismo tipo de situación que encuentran los estudiosos de la investigación que operan dentro de la urdimbre de la acción política:

Ésta no es ciencia de gabinete, en que las cosas se comprueban hasta el milésimo; teorizamos con una pistola apuntándonos a la cabeza; nos encontramos ante un nuevo conjunto de circunstancias sobre las cuales no sólo tenemos que emitir juicio, sino entrar en acción, antes de que termine nuestra hora.

Así, pues, la presente información trata de investigaciones hechas "con una pistola apuntándonos a la cabeza". Nuestro objeto es alegar para que no apretéis el gatillo.

Modos de analizar la propaganda

En un sentido, el análisis detallado de la propaganda no es cosa nueva. Durante las dos últimas generaciones por lo menos, se han estudiado los efectos de las películas, de los programas de radio y de los materiales periódicos. Hasta tiempos recientes, empero, esos estudios trataban de los efectos generales de los materiales de propaganda en conjunto. Las investigaciones —por ejemplo, las de L. L. Thurstone— limitaban en consecuencia sus resultados generales a observaciones de este orden:

Una película contra los negros, "El nacimiento de una nación", acentuó los sentimientos antinegros en los auditorios sometidos a comprobación.

La película "Calles de la suerte", que presentaba a un jugador como "personaje interesante y simpático" condujo a una mayor condenación del juego, por razones no averiguadas.

La película "Sin novedad en el frente" produjo reacciones más acentuadas contra la guerra entre grupos de niños de escuela que la película "Final de viaje".

Advertirán ustedes que esta investigación nos dice poco de los rasgos específicos de la propaganda que provocó esos efectos. Pero ésta es precisamente la cuestión que interesa al autor de guiones y al productor. Si han de aprovechar las investigaciones sobre propaganda, éstas deben dirigirse hacia el descubrimiento de los efectos típicos de aspectos definidos y específicos de la propaganda, así como de sus efectos generales. ¿Cuál es el carácter de la propaganda eficaz en circunstancias dadas? En esta información examinaremos

muestras de estudios recientes en los que se enlazan rasgos definidos de propaganda con tipos definidos de reacción.

Antes de examinar los métodos para analizar los efectos de la propaganda, debemos tratar de desvanecer una ilusión común. Es evidente que, en general, los escritores de propaganda no pueden saber cómo responderán los públicos a su material confiando meramente en la intuición u observando sus otras reacciones. Varios ejemplos, el primero de los cuales es educativo más bien que propagandístico, mostrarán cuán inesperadas reacciones puede suscitar el escritor.

Un hábil escritor había redactado de la manera más lúcida que le fue posible las instrucciones para usar el libro de racionamiento durante la segunda guerra. Le ayudaron en la tarea consejeros psicólogos. Entrevistadores bien preparados presentaron las instrucciones a amas de casa y observaron sus reacciones. A base de esas observaciones se hizo una segunda redacción de las instrucciones. También ésta fue comprobada mediante entrevistas, y finalmente se adoptó una tercera redacción modificada. Uno de los principales objetivos era aclarar que podían añadirse timbres de racionamiento de diferentes valores hasta llegar a un número dado de puntos.

Se supuso que, como la mayor parte de la gente tenía la experiencia de los sellos de correos, podía emplearse provechosamente en las instrucciones esa analogía. Quién podía prever, desde la superior posición de su butaca, que esta simple analogía suscitaría comentarios como los siguientes:

No me di cuenta de que se tenía que enviarlos por correo.
Parece que no hay sitio para pegarlos.

Este ejemplo trivial de reacción inesperada refleja simplemente un fracaso de la comunicación. Otros ejemplos los proporcionan películas que destacan la crueldad y la inmoralidad de los nazis. Episodios que indican ostensiblemente que a los nazis no les interesaba nada la decencia humana común son valorados a veces por los auditorios en términos puramente técnicos: se toman como ejemplos de la eficacia nazi. Las implicaciones emocionales y morales buscadas por los productores de las películas pasan inadvertidas para el auditorio.

Un tipo muy parecido de reacción inesperada se encuentra en los materiales de la radio. Una charla sobre rayos X fue radiada bajo los auspicios de una sociedad médica, como parte de una campaña que trataba de promover el uso "apropiado" de los servicios de sanidad por los individuos de la comunidad. El locutor, un radiólogo distinguido, intentó disuadir a sus oyentes de acudir a prácticos sin título (charlatanes) para el examen y el tratamiento con rayos X. Con el intento de hacer eficaz su persuasión, señaló repetidamente "los peligros del uso de los rayos X y de los exámenes con ellos". Las buenas intenciones del radiólogo suscitaban inquietudes inesperadas. Algunos individuos del auditorio —que por lo demás no habían consultado a charlatanes— expresaron sus temores recién adquiridos:

Dejó a la gente sin ganas de utilizar los rayos X. Parecían muy peligrosos. El doctor usa plomo y se pone guantes. Después de eso, la gente no querrá dejarse mirar ni una vez con rayos X. Está muy asustada.

Me pareció que quizá serían dañinos. De oír hablar de corrientes y cosas parecidas pensaría que por lo menos sería desagradable.

El tipo de la respuesta imprevista plantea varias cuestiones fundamentales. ¿Cómo podemos analizar películas, emisiones de radio e impresos de propaganda de manera que podamos determinar lo que probablemente producirá efectos dados? Los procedimientos para alcanzar ese fin han venido a llamarse *análisis contenido*. Hay otras cuestiones. ¿Cómo podemos conocer las reacciones realmente suscitadas por la propaganda? ¿Hasta dónde podemos explicar las discrepancias entre reacciones previstas y reacciones reales? ¿Podemos instituir un fondo de experiencia e interpretación que nos permita prever mejores reacciones a diferentes tipos de propaganda, reduciendo así al mínimo o impidiendo reacciones indeseables con modificaciones adecuadas de la propaganda antes de lanzarla al público? A los procedimientos destinados a resolver esas cuestiones los llamaremos *análisis de la reacción*.

Y ahora pasamos a la que consideramos nuestra principal tarea: exponer nuestra experiencia en el análisis de diferentes tipos de propaganda durante un período de dos años. Quizá si enfocamos nuestra atención sobre problemas realmente encontrados en esos estudios podamos aclarar algunos de los procedimientos inventados para el análisis del contenido y de la reacción.

Análisis del contenido

El documento de propaganda —un folleto, una película o un programa de radio— es examinado primero para determinar los tipos probables de reacciones a sus diferentes componentes y aspectos, o al documento en conjunto. Puede suponerse, quizá, que todo el que examina el material de propaganda conocerá su contenido. Pero está muy lejos de ser así. El análisis del contenido requiere ciertos procedimientos, basados en la experiencia clínica y fundados en la teoría psicológica o sociológica, a fin de discernir las reacciones probables al contenido. El mero impresionismo no basta. El contenido de un programa de radio de 15 minutos o de una película de una hora puede ser adecuadamente estimado sólo mediante procedimientos sistemáticos. Así como necesitamos catalejos para percibir un objeto lejano, así necesitamos medios, a veces medios sorprendentemente simples, para percibir una corriente de experiencia que dura un largo período de tiempo. Esos medios varían desde el extremo de calcular la frecuencia de ciertos *símbolos clave* hasta el extremo opuesto de determinar la *estructura* de la propaganda en conjunto o de una campaña completa de propaganda.

Veamos algunos ejemplos del tipo más sencillo: análisis de símbolos. Una serie de programas de radio para mantener la moral contenía aproximadamente 1 000 símbolos que representaban a las Naciones Aliadas (o a sus año-

ciados, aparte de los Estados Unidos) y al Eje (individual o colectivamente). Tras examinar la frecuencia de los respectivos conjuntos de símbolos en doce programas, se manifestaron varias uniformidades que reflejaban una estructura de los programas que iba contra el manifiesto propósito de los productores. En todos los programas menos uno, la frecuencia de los símbolos de las Naciones Aliadas es positivamente correlativa de los pertenecientes al Eje: el aumento o la disminución en un conjunto de símbolos está asociado con el aumento o la disminución, en el otro. Esto puso en primer plano un rasgo importante de los programas morales. El interés por las Naciones Aliadas se limita en gran parte a su papel en la guerra enfrente del Eje: rara vez se las menciona en ningún otro respecto. Por lo que concierne a esta serie moral las Naciones Aliadas parecen ser "amigos en el mal tiempo": el interés por ellas se manifiesta primordialmente como aliados que ayudan a luchar contra el Eje, y no como aliados con quienes nos unen lazos de simpatía, independientemente de la guerra. Los programas las tratan no como sociedades, sino sólo como naciones que poseen valor y ánimo militares. Nos cuadraron ante la muerte heroica de los rusos y nos alegramos de que sean enemigos de Hitler. Elogiamos a los ingleses que durante tanto tiempo defendieron la fortaleza británica contra los nazis. O lamentamos el destino de las naciones ocupadas, y también aquí el interés por esas naciones se limita a su experiencia en manos del enemigo. Por ser éstos los motivos expresados en las alusiones a las Naciones Aliadas, encontramos la asociación observada entre la frecuencia de los símbolos relativos a las Naciones Aliadas y al Eje. Debe advertirse que los analistas, y posiblemente los productores, de esta serie de radio no habrían descubierto esta estructura subyacente si el cálculo de los símbolos no hubiera llamado su atención.

Esta serie de programas también hizo amplio uso del cliché de la personificación al referirse al enemigo: aproximadamente el 25% de todos los símbolos relativos al enemigo se refieren a Hitler, Mussolini, Goering, etc., mientras que sólo el 4% de las referencias a las Naciones Aliadas y el 11% de las referencias a los Estados Unidos consisten en personificaciones. Este uso de clichés personificados y simplificados presenta al enemigo como constituido por una pequeña banda de hombres malos e implica que una vez destruidos esos hombres todo irá bien. Este tipo de personificación resulta ser excesivamente aceptable para los oyentes, ya que está de acuerdo con ideas simplistas comunes; por ejemplo, la idea paralela de que debemos luchar primordialmente contra el crimen castigando a los criminales y no mediante medidas preventivas.

Además, averiguamos que diferentes distribuciones de palabras usadas para designar al enemigo en películas documentales se reflejan en los comentarios de los entrevistados que vieron las películas. Así, si Hitler, la figura satánica individual, o todo el pueblo alemán, y no los nazis, son identificados más frecuentemente como el enemigo por el comentarista de la película, esto se refleja en el tipo de reacciones del auditorio. No necesitamos sino recordar las reacciones a la cláusula sobre los culpables de la guerra en el Tratado de

Versalles para darnos cuenta de que la cuestión tiene considerable importancia política. La propaganda corriente puede ignorar inadvertidamente el carácter nazi o fascista del enemigo, formando así un depósito de mala voluntad mal orientada para el periodo de posguerra.

Otro ejemplo lo proporciona un folleto relativo a los negros. Los principales temas del folleto eran dos: es verdad que los negros siguen sufriendo discriminación, pero, no obstante, han hecho grandes progresos en nuestra sociedad democrática, que permitió a muchos negros obtener éxitos individuales y contribuir al adelanto de la comunidad. Por contraste, Hitler siempre manifestó desprecio por los pueblos de color y, si hubiera ganado la guerra, habrían sido anuladas todas las ganancias de los negros. El contenido del folleto puede clasificarse, pues, en dos categorías: material relativo a "las ganancias y las realizaciones de los negros en una democracia", y "las privaciones con que amenazaba la victoria de Hitler". Había 189 párrafos y encabezamientos: el 84% de ellos trataban de ganancias actuales y el 16% de pérdidas potenciales bajo el nazismo. A los productores del folleto esto les parecía evidentemente una distribución razonable de la importancia concedida a los dos temas.

Pero el folleto contenía dos tipos de presentaciones: una era un artículo de un prominente escritor negro; la otra, una serie de fotografías que llamaban la atención con pies breves. Posteriormente, el análisis temático halló que los pies de las fotografías y el artículo presentaban los dos temas en proporciones completamente diferentes. Un 73% de los conceptos del artículo se referían a pérdidas bajo Hitler, y el 27% a ganancias en una democracia, mientras que el 98% de las fotografías y los encabezamientos se referían a las ganancias, y sólo el 2% a la amenaza de Hitler.

Ahora bien, ocurre así que una mayoría de la población, y particularmente la población negra con su bajo nivel de instrucción, en general prefiere fotografías y titulares a un texto detallado. Con mayor probabilidad mirarán aquéllos y no éste. Las fotografías, en esta ocasión, casi olvidaron por completo el tema de las pérdidas de los negros en el caso de la victoria nazi. En consecuencia, el folleto erraba en gran parte su objetivo. Se comprobaron ciertas actitudes de los negros antes y después de haber leído el folleto. La mayor parte de los lectores experimentaron orgullo y una personalidad más acusada a consecuencia de este testimonio de los logros y las aportaciones de la raza. Pero el folleto no canalizaba motivos especiales para que los negros impulsaran la lucha contra el nazismo en su propio interés, ya que a los lectores les había pasado inadvertido en gran parte el mensaje esencial.

Aunque precipitadamente, estos dos ejemplos ilustran los modos como el cálculo ordinario de símbolos clave y el análisis temático nos permiten descubrir errores inadvertidos del propagandista. También sirven como guía para las entrevistas con personas expuestas a la propaganda. Hay otros tipos de análisis de contenido que pueden resumirse brevemente:¹

¹ Ahora se dispone de un examen completo de los procedimientos de análisis de con-

1. *Cuenta de símbolos*: Consiste en identificar y contar los símbolos clave en las comunicaciones. Esto meramente indica, de manera restringida, los símbolos que estuvieron en el foco de atención de los auditorios. La cuenta de referencias al enemigo en los comentarios de películas ilustra este tipo.²

2. *Clasificación unidimensional de símbolos*: Ésta es una ligera ampliación del tipo anterior. Los símbolos se clasifican según sean empleados, hablando en términos generales, en contextos positivos ("favorables") o negativos ("desfavorables"). Así, Inglaterra puede describirse en términos + (victoriosa, democrática, valiente) o en términos — (vencida, dividida en castas, pérfida). Este tipo de análisis es un primer paso hacia la determinación de las distribuciones más eficaces de símbolos para conseguir un resultado dado. Pueden servir para refrenar la práctica muchas veces ineficaz de ver las cosas en contrastes blanco-negro. Cuando se aplica a propaganda enemiga, este tipo de análisis proporciona una base para medir la seguridad o inseguridad relativas del enemigo.³

3. *Análisis por partes*: Clasificación de segmentos o secciones de la propaganda (por ejemplo, escenas de una película, canciones de un programa de radio, fotografías de un folleto). Esto requiere la selección de partes importantes y no importantes a base de una teoría psicológica del "valor atención". ¿Tales partes suscitan en el auditorio intereses fundamentales o periféricos? ¿Cómo interpretarán las partes diferentes tipos de auditorios? En algunos análisis de películas fue posible prever qué escenas y secuencias estarían en el centro de la atención de los auditorios.

4. *Análisis temático*: Clasificación de los temas explícitos e implícitos (simbólicos) en el material de propaganda. Éste, a diferencia del análisis por detalles, trata de la importancia supuestamente cumulativa de una serie de partes.⁴

5. *Análisis estructural*: Concerniente a las interrelaciones de los diferentes temas de la propaganda. Esas relaciones pueden ser *complementarias* (el enemigo es cruel, nosotros somos compasivos); *unificadas* (el enemigo es cruel, embustero, agresivo, irreligioso); *interferentes* (cuando los temas actúan con-

tenido: *Content Analysis in Communications Research*, por Bernard Berelson (Glencoe, Illinois, The Free Press, 1951). Véanse también "A provisional classification of symbol data", por H. D. Lasswell, en *Psychiatry*, 1938, 1, 197-204; *What Reading Does to People*, por Douglas Waples y otros. Apéndice B (Chicago, 1940); N. C. Leites and I. de Sola Pool. Sobre el análisis de contenido. Sección Experimental para el Estudio de Comunicaciones en Tiempo de Guerra. Documento núm. 26. Septiembre de 1942.

² Véase, por ejemplo, "The world attention survey", por H. D. Lasswell, en *Public Opinion Quarterly*, 1941, 3, 452-462.

³ Por ejemplo, los estudios de Hans Speier y Ernst Kris, Proyecto de Investigación sobre Comunicaciones Totalitarias, en la Escuela Nueva de Investigaciones Sociales; un análisis inédito de los símbolos de la serie de radio "This is War". Departamento de Investigaciones Sociales Aplicadas, Columbia University.

⁴ Por ejemplo, un estudio de Gregory Bateson sobre una película de propaganda nazi. Véase también *Propaganda in the Nazi War Film*, por Siegfried Kracauer (Nueva York, Museum of Modern Art Film Library, 1942).

finalidades que se entrecruzan; por ejemplo, el tema de la fuerza nazi produce inquietud).⁵

6. *Análisis de campañas*: Trata de las interrelaciones de diferentes documentos destinados todos a un propósito general. Mientras que el análisis estructural trata de las relaciones *dentro* de un solo documento de propaganda, el análisis de campañas trata de las relaciones de una serie de documentos. Comprende problemas de continuidad, duración, importancia relativa, tiempo, así como las relaciones mencionadas en el análisis estructural.⁶

Por este resumen vemos que una de las principales misiones del análisis de contenido es proporcionar pistas para las reacciones probables a la propaganda. Pero esto no basta. Tenemos que ver si las reacciones previstas ocurren en realidad, si el análisis del contenido es esencialmente válido. Esto requiere entrevistas con individuos de los auditorios; entrevistas de un tipo esencial, que llamaremos "entrevistas enfocadas".⁷

Digamos de pasada que hay acción recíproca entre los análisis de contenido de la propaganda y las entrevistas enfocadas con lectores y oyentes. Es indispensable un análisis previo de contenido para orientar la entrevista, y la experiencia de las entrevistas aguza la mirada para un análisis de contenido más adecuado.

Análisis de las reacciones

Las entrevistas destinadas a descubrir reacciones reales a la propaganda parecen, a primera vista, una tarea sencilla. Pero en la experiencia real, no lo son en absoluto. El uso de las acostumbradas técnicas de entrevistar no basta para obtener la información que se necesita. La mayor parte de las personas encuentran difícil expresar sus reacciones a una película o un programa de radio en términos que sean útiles para el escritor, el productor o el científico social.

Hemos advertido que los entrevistados se dividen en dos grandes clases. Si se expresan con gran facilidad, habitualmente manifestarán su opinión sobre el modo como "debiera presentarse" la película o cómo "debiera revisarse" el programa de radio para aumentar su eficacia. Procuran actuar como críticos profesionales o como consejeros, y esto es precisamente lo que no queremos. Ha habido que inventar tácticas de entrevistas a fin de evitar esas actitudes consultivas por parte de los entrevistados y de hacerles posible manifestar sus propias reacciones inmediatas a la propaganda.

Para otros sujetos que encuentran difícil formular sus reacciones, se han inventado técnicas especiales de entrevista a fin de permitirles expresar sus

⁵ Por ejemplo, Kracauer, *op. cit.*; también estudios sobre películas del Departamento de Investigaciones Sociales Aplicadas.

⁶ Por ejemplo, estudios sobre campañas políticas, campañas de propaganda de servicios públicos, para venta de bonos o títulos, etc.

⁷ *The Focused Interview*, por R. K. Merton, M. Fiske y P. L. Kendall.

experiencias. Toda la entrevista está enfocada en relación con el material de propaganda que va a comprobarse. Las observaciones del entrevistador no dirigen la atención hacia aspectos definidos de la propaganda. No hacen más que facilitar a los entrevistados la expresión de sus propios centros de atención y de sus propias reacciones a los conceptos que son importantes para ellos. Si se permite la figura, el entrevistador suministra al entrevistado un reflector que ilumina las huellas de la película, del programa de radio o del material impreso en la mente del entrevistado. Sólo después de que los entrevistados han expuesto completamente sus reacciones a los aspectos de la propaganda que sintieron de manera más viva, completa el estudio el entrevistador comprobando las hipótesis derivadas del análisis del contenido que aún no fueron examinadas en la entrevista. Toda la entrevista la registran al pie de la letra los estenotipistas. Esto permite hacer un análisis posterior intensivo precisamente de los aspectos de la propaganda que suscitaron determinados tipos de reacción.

En general, podemos decir que una entrevista enfocada es valiosa de acuerdo con la medida en que consiga los siguientes objetivos:

1. Determinar los aspectos eficaces de la propaganda a los que respondió el auditorio.
2. Determinar el carácter multilateral de las reacciones con bastante detalle.
3. Permitirnos comprobar si las reacciones que esperábamos sobre la base de un análisis del contenido tuvieron lugar en realidad.
4. Descubrir reacciones totalmente imprevistas; es decir, reacciones que no fueron previstas ni por el escritor ni por el analizador del contenido.

Aunque todos estos objetivos de la entrevista son importantes, el último es de especial importancia práctica. Recordarán ustedes nuestros ejemplos del folleto sobre los negros y de la charla por radio sobre rayos X. Ambos se dirigían a indicar que sin un análisis del contenido y de las reacciones que lo ayuden, a veces al propagandista los árboles no le dejan ver el bosque. Sugeriríamos, además, que con frecuencia al propagandista la rosa no le deja ver las espinas. Si un propagandista desea comunicar una idea o crear una impresión dada, tiene que hacerlo con palabras, ilustraciones u otros símbolos. Una vez que su folleto, comedia, programa de radio o guión ha salido al mundo, el auditorio lo entiende como quiere. Se cuenta de un misionero que, señalando a una mesa, dijo repetidamente "mesa", hasta que su auditorio de ágrafos pudo repetir la palabra. Después de algún tiempo, se desalentó al saber que algunos ágrafos llamaban "mesa" al árbol porque las dos cosas eran de color pardo. Otros llamaban perros a las "mesas" porque unos y otras tenían cuatro patas. En resumen, cada oyente había seleccionado algún aspecto del complicado objeto, que para el misionero estaba perfectamente designado como un todo con la palabra "mesa". Del mismo modo, es instructivo ver cómo muchas veces los efectos de la propaganda pueden ser totalmente imprevistos.

El efecto de bumerang

El caso que queremos examinar aquí se deriva de la comprobación previamente mencionada de un programa de sanidad. Tuvo éste amplias implicaciones, y el gobierno tuvo que tratar de mantener las funciones educativas y propagandísticas que asumió en un esfuerzo para conservar la moral durante la guerra. Después de haber tenido la experiencia de aceptar cierto grado de intervención del Estado, la población norteamericana quizá resulte más receptiva para el fomento de la sanidad pública y las actividades relativas a la nutrición y la enseñanza en el periodo de posguerra.

Se recordará que en este caso un representante de una sociedad médica de distrito radió una charla sobre rayos X. Señaló las precauciones necesarias para evitar quemaduras con los rayos X; indicó que el gobierno local protege a los ciudadanos con un sistema de autorizaciones a los operadores de rayos X e inspeccionando los equipos; destacó la preparación especializada necesaria para adquirir competencia en este campo. El locutor evidentemente trata de impedir que los oyentes cayesen en manos de charlatanes que no tienen ni competencia ni honradez. Es evidente que, interesado profesionalmente en este problema, no se dio cuenta de que sus oyentes no tenían una experiencia acumulada comparable a la suya. Se olvidó de adaptar el problema a la experiencia de su auditorio.

Bien sabido es de los campos de investigación relacionados con éste que los oyentes no pueden asimilar fácilmente información y actitudes si no están adaptadas a su experiencia. Si el médico hubiera descrito los procedimientos usados por los charlatanes para conseguir clientes, si hubiera indicado cómo se les puede reconocer fácilmente, o, también, si hubiera dado cifras del número supuesto de operadores sin licencia que actúan en este campo, sus oyentes hubieran podido asimilar sus opiniones y actitudes. Como no lo hizo, parecía estar llamando en puertas abiertas.

Habló de médicos con licencia, pero no aclaró lo bastante. No dijo qué le ocurriría a uno si lo hiciese un individuo sin licencia.

En consecuencia, los oyentes empezaron a dudar de la importancia y, en ocasiones, de la realidad de la cuestión. El médico habló, por decirlo así, en un vacío psicológico que los oyentes tenían que estructurar de algún modo por sí mismos. Se les habló de la complicación de un aparato de rayos X y usaron esta información recién adquirida para ver el problema a su manera.

No creo que la advertencia esté justificada en absoluto. No todo el mundo puede tener un aparato de rayos X. La General Electric probablemente no venderá el equipo a cualquiera que no tenga licencia.

No puedo concebir qué alguien sin licencia se atreva a comprar una máquina tan cara, que cuesta unos 10 000 dólares, sólo para que al día siguiente lo detenga alguien que descubra que no tiene licencia.

Posiblemente con la intención de resolver este problema, el locutor pasó a ensalzar en términos generales los méritos del especialista. Un análisis de contenido encontró 63 referencias en 14 minutos a los conceptos de autoridad, licencia y especialización. Como la charla planteó cuestiones que él no aclaró, esto produjo un *efecto de bumerang*. El oyente se impacientó cada vez más y al fin retó al experto mismo en rayos X.

Hay muchos casos en que un individuo con licencia no usa bien los rayos X. Usted puede conseguir una licencia para conducir un automóvil, pero eso no prueba que pueda usted conducir. Del mismo modo, esos individuos pueden conseguir una licencia, pero eso no prueba que sean competentes.

El programa destacaba el valor de una preparación adecuada para los especialistas en rayos X; pero suponía, equivocadamente, que los oyentes tienen el equipo mental necesario para identificar la autorización o licencia con las destrezas adecuadas. En consecuencia, toda la insistencia del locutor condujo primero a la impaciencia, después al escepticismo y por último a la desconfianza.

En ciertas condiciones, pues, la gente responde a la propaganda de una manera opuesta a la que esperaba el autor. En el curso de nuestras comprobaciones, encontramos diferentes tipos de esos bumerangs, algunos de los cuales pueden mencionarse aquí. El precedente bumerang del "especialista" es ejemplo de un tipo familiar: *es resultado de una estimación psicológica errónea del estado mental del auditorio*. La propaganda no producirá la reacción esperada a menos que su contenido corresponda a las necesidades psicológicas del auditorio. Es necesario, por lo tanto, tener una corriente ininterrumpida de información relativa a las actitudes y sentimientos predominantes en la población, si no se quiere que la propaganda incite la creación de bumerangs. En este punto los tipos familiares de encuestas de la opinión pública y otras observaciones de masas se enlazan con el análisis detallado de la propaganda.

Por las encuestas sobre la opinión pública sabemos, por ejemplo, que una gran proporción de norteamericanos creían, en un tiempo en que no estaba muy lejos de ser cierto, que nosotros teníamos el mayor ejército, la mayor producción de materiales de guerra y que éramos los que más habíamos contribuido a la victoria sobre el Eje. En consecuencia, las películas que trataban de destacar las aportaciones de nuestros aliados debían estar especialmente destinadas a no alimentar este etnocentrismo. Si queremos mostrar lo que los ingleses, o los rusos, o los chinos, hicieron, las series relativas a la ayuda de préstamos y arriendos u otras aportaciones norteamericanas deben indicar específicamente los límites de esa ayuda. De otra manera, nos encontraremos con el tipo indicado de efecto de bumerang, en que una disposición psicológica desatendida del auditorio desvía la película hacia fines distintos de aquellos a que estaba destinada.

Un segundo tipo de efecto de bumerang probablemente forma parte del

irreductible minimum de reacciones-bumerang. *Nace del dilema que se presenta al escritor que tiene que dirigir su propaganda a un auditorio psicológicamente heterogéneo, es decir, cuyos individuos están en diferentes estados de ánimo sobre la cuestión dada.* Material eficaz para un sector del auditorio puede producir efectos opuestos en otro sector que es diferente social y psicológicamente.

Veamos un caso que viene a punto. Un programa de radio para mantener la moral, radiado poco después de Pearl Harbor, contenía dos temas dominantes. El primero subrayaba el poder y las potencialidades de las Naciones Aliadas, y estaba destinado a combatir el derrotismo. El segundo destacaba la fuerza del enemigo, para combatir el exceso de confianza. El problema es bastante claro. ¿No es posible que la insistencia en nuestro poderío refuerce la confianza de quienes ya son confiados? Y correlativamente, ¿apoyarán el derrotismo de quienes ya son derrotistas las referencias a la fuerza del enemigo? ⁸ A juzgar por los materiales de las entrevistas esto fue evidentemente lo que sucedió.

No es tarea fácil evitar reacciones opuestas en dos sectores del auditorio. Se complica más por los cambios, y, a lo que parece en ocasiones, por cambios sumamente vivos, del "estado de la mentalidad pública", de suerte que la perspectiva predominante es en un momento "confiada" y en otro "agudamente pesimista". Parece, una vez más, que si la "propaganda moral" ha de ser funcionalmente adecuada a la situación, debe haber una información constante relativa a las orientaciones emocionales que predominan en la población.

El tercer tipo de bumerang es quizá más importante que los otros, porque puede eliminarse en gran parte a base de un análisis adecuado de la propaganda. Podemos llamarlo *bumerang estructural, que resulta de que en una misma obra de propaganda haya diferentes temas que se entrecruzan en cuanto a sus propósitos.* Si el propagandista considera *separadamente* los diferentes temas de su propaganda e ignora sus interrelaciones sociales y psicológicas, puede encontrarse con que todo su documento propagandístico es ineficaz para alcanzar sus fines. Es necesario el análisis estructural de las relaciones entre los temas si ha de evitarse esto.

Un caso hipotético, paralelo en lo esencial a casos que en realidad aparecieron en las comprobaciones, puede servir como ejemplo de bumerang estructural. Algunas películas, producidas antes de la entrada de los norteamericanos en la guerra, comprendían, entre otros, dos temas dominantes. El primero de éstos destacaba la crueldad y el sadismo enormes de los nazis, así como su amenaza a nuestro tipo de vida; tema vívidamente representado en escenas de malos tratos a los civiles simplemente a causa de sus ideas políticas o religiosas. En las entrevistas, se encuentra que series así despiertan sentimientos profundamente agresivos en muchos individuos del auditorio.

⁸ En realidad, hay alguna prueba experimental, aunque ligera, de que las personas reaccionan selectivamente de manera que se refuerzan sus actitudes y sentimientos del momento.

Pero es bastante curioso que esa agresión dirigida contra los nazis no mueva necesariamente a una proporción mayor de los que vieron esas películas que de los que no las vieron a expresar su deseo de que el país entrase en el conflicto. En realidad, puede haber a veces un ligero decrecimiento del número de individuos del "grupo-película" en relación con los del "grupo-control" que desean intervenir en la guerra. ¿Cómo ocurre esto?

De vez en cuando el material de las entrevistas mostrará que esa falta aparente de efecto por lo que respecta a la intervención dimana del hecho de que otro tema de la película actúa en sentido contrario. Este tema contrarrestador puede destacar la destreza, la experiencia y el enorme tamaño del ejército nazi, representándolo en vivas escenas de soldados nazis en acción. Un tema así puede servir para suscitar temores e inquietudes acerca de las perspectivas de que los norteamericanos puedan hacer frente a ejércitos tan formidables como el nazi, en particular porque nosotros aún no habíamos organizado nuestras propias fuerzas.

Así, puede ocurrir que el tema de la fuerza nazi, que suscita temores, contrarreste el tema de la crueldad nazi, que provoca sentimientos de agresión. Estos sentimientos pueden, por lo tanto, no traducirse en un deseo real de que la nación entre en el conflicto. El análisis estructural adecuado de esas películas habría indicado la probabilidad de que un tema de la película anulase los efectos dimanantes de otro tema de la misma película. Por consiguiente, aunque cada tema puede ser eficaz, como lo fueron —uno para excitar hostilidad, el otro para dar a conocer a los norteamericanos la fuerza del enemigo—, el resultado neto respecto del deseo de que interviniéramos en la guerra pudo ser nulo.

Este caso no sólo ejemplifica un tipo de reacción bumerang, sino que muestra también cómo la entrevista enfocada nos permite suplementar y enriquecer el valor del experimento controlado tradicional, del tipo mencionado al comienzo de este estudio. El experimento controlado consiste en tener dos grupos de sujetos muy igualados, uno de los cuales fue sometido a la propaganda y el otro no. Se comprueban dos veces ciertos sentimientos y actitudes de los dos grupos: una, antes de someter a la propaganda el tipo experimental, y otra después de haber sido sometido. Si los grupos están en realidad adecuadamente igualados, las diferencias de actitud entre los dos grupos que se encuentren en la segunda comprobación pueden atribuirse a la propaganda. Pero supongamos que, respecto de ciertas actitudes, no hay diferencia perceptible, como ocurrió con la actitud de nuestros sujetos hacia la intervención de los Estados Unidos en la guerra. El experimento controlado no nos dirá por qué no hay cambio. *Sus resultados muestran únicamente el efecto neto de la propaganda sobre esta actitud y no la dinámica más complicada de la reacción que conduce a ese efecto neto.* Pero, como hemos visto, el fracaso de la película puede deberse a que dos temas, cada uno de los cuales era eficaz, produjeron reacciones que se anularon mutuamente. El material de las entrevistas nos permite, pues, dar una explicación psicológica de reacciones que pueden no registrarse en los resultados experimentales.

Estudiaremos brevemente un cuarto tipo de bumerang, aunque no sea más que por la frecuencia con que se encuentra en la propaganda. *Este bumerang es resultado de lo que llamamos, con las debidas excusas a Whitehead, falacia de la ejemplificación mal colocada.* Siempre que la propaganda trata de materias familiares de primera mano para el presunto auditorio, hay el riesgo de que los ejemplos particulares escogidos no sean considerados como representativos por algunos individuos del auditorio que consultan a su propia experiencia. El folleto que trataba de los negros y la guerra, que estudiamos más arriba, estaba dedicado en gran parte a las ganancias sociales y económicas de los negros en la democracia norteamericana. El tema estaba representado en su mayor parte por fotografías de negros eminentes, de las mejoras en las condiciones de las viviendas, etc. Un 40% de una muestra de negros rechazó todo el folleto por "embustero", a causa de la marcada discrepancia entre su experiencia y observaciones, por una parte, y los "ejemplos de progreso", por la otra.

Debe advertirse que la verdad de los ejemplos no les impide producir una reacción tipo bumerang. El lector consulta su propia experiencia inmediata y, si no corresponde a los ejemplos contenidos en el documento, los rechaza de todo corazón. La desconfianza engendrada por esas discrepancias manifiestas entre "los hechos" y "la propaganda" tiende a generalizarse y dirigirse hacia la totalidad del documento.

Además, las reacciones tipo bumerang se difunden mucho más allá de las personas que las experimentan inicialmente. Al discutir el documento con otros individuos, el lector desconfiado se convierte, por decirlo así, en un foco de escepticismo contagioso. Predispone a otros lectores potenciales a la misma actitud desconfiada. Así, el análisis del contenido y el análisis de las reacciones, que eliminan esas bases para las reacciones tipo bumerang, desempeñan una importante función profiláctica.

Nuestra exposición quizá abarcó suficientes ejemplos de análisis de propaganda para ayudar a vencer una perenne dificultad con los autores y productores de propaganda. El escritor creador no puede con frecuencia admitir la idea de que lo que él concibió como expresión única de un momento inspirado probablemente pueda ser mejorado, o hasta tratado por el que le parecerá un procedimiento más bien mecánico de comprobación. Pero esto cae fuera de nuestro asunto. No suponemos que con eso atacemos la mentalidad de los artifices, los artesanos, los artistas que inventan esta propaganda. No creemos que nuestro prosaico análisis rescate la diestra retórica y los impresionantes ritmos que entran en su dramática eficacia. Estamos de acuerdo en que nosotros no podemos enseñarles fácilmente sus oficios. Las ideas creadoras, ya se expresen en palabras, sonidos o imágenes, no pueden manufacturarse sintéticamente.⁹ Pero se necesitan investigaciones sistemáticas para

⁹ Estamos muy cordialmente de acuerdo con Aldous Huxley sobre una cuestión que en esencia es esta misma: "...El hombre de letras hace la mayor parte de su obra no por cálculo, no por la aplicación de fórmulas, sino por intuición estética. Tiene algo que decir, y lo dice en las palabras que le parecen más satisfactorias estéticamente. Después del acon-

ver si los propagandistas realizaron sus objetivos. Así como los investigadores no pueden escribir guiones aceptables, estamos convencidos de que los propagandistas no pueden tampoco calibrar los efectos psicológicos de sus productos sin emplear técnicas como las que hemos descrito. Y hasta puede conjeturarse que está en la naturaleza de este problema que el propagandista se vea obligado a descuidar algunas de las implicaciones deseadas de su trabajo.

Esto puede explicar la frecuencia con que nuestras comprobaciones descubren insuficiencias que, a lo que parece, debieron haberse previsto. Pero, en realidad, el análisis de las reacciones suele ser indispensable; descubre otras muchas insuficiencias que no podemos examinar ahora con alguna extensión. Esto comprende los modos de presentación. Por ejemplo, teniendo en cuenta el hecho técnico, el análisis de reacciones suele ser indispensable: descubre multitud de cosas que la radio tomó del cine, el cambio rápido de escenas correspondientes al montaje en presentaciones visuales. Estamos seguros, a base de comprobaciones, de que esta técnica en general produce oscuridad para el radioescucha corriente. Se pierde la continuidad. No sabe exactamente lo que oye. Pierde interés. De un modo muy parecido, las alusiones históricas llegan con frecuencia a oídos sordos, a menos que sean minuciosamente explicadas.

O piénsese en la cuestión de la autenticidad en el caso de películas documentales. Los propagandistas probablemente se sorprenderían si supieran con cuánta frecuencia discute el auditorio la posibilidad de tener una película real de Hitler en su retiro de la montaña, o del voluminoso Goering en una sala de conferencias. El propagandista sabe que es un recorte de una película alemana, pero el auditorio no lo sabe. Nace y se difunde la desconfianza. De igual manera encontramos numerosos errores de juicio en el uso de narradores de radio o de discursos de funcionarios que rebasan la resistencia del auditorio.

Hemos subrayado repetidamente la necesidad de obtener pruebas detalladas de las reacciones a la propaganda. Como ayuda para este fin, usamos con frecuencia un recurso llamado analizador de programas. Este recurso, llamado así porque al principio se usó para las comprobaciones de programas de radio, puede usarse también para cualquier otra comunicación, como una película, por ejemplo, que se desenvuelva en dimensión temporal. Puede explicarse brevemente la finalidad del analizador de programas. Las entrevistas sobre reacciones a la propaganda hay que aplazarlas, naturalmente, hasta que haya terminado la película o el programa de radio, ya que no queremos interrumpir la fluencia normal de la experiencia del auditorio. ¿Cómo podemos, pues, ayudar al auditorio a recordar sus reacciones a aspectos particulares del

tecimiento viene el crítico [léase: el analista de propaganda], que descubre que aquél empleó cierto género de dispositivo literario, que puede clasificarse en su apropiado capítulo del libro de "consejos para escribir". El proceso es en gran parte irreversible. Si se carece de talento, no se puede confeccionar con el libro de "consejos para escribir" una buena obra de arte. "T. H. Huxley as a man of letters", Huxley Memorial Lecture, 1932, 23; también Remy de Gourmont: *La culture des idées*, 1900, 51.

material? Si el entrevistador mencionara escenas o episodios específicos, determinarí el foco de atención. Además, la descripción que el entrevistador hiciera de la escena influiría en la exposición que a su vez el interrogado haría de su experiencia. El analizador de programas sirve para eliminar esas limitaciones.

Mientras ve una película o escucha un programa de radio, cada sujeto oprime un botón verde que tiene en la mano derecha cuando le gusta lo que se le presenta, y un botón rojo en la mano izquierda cuando le desagrada. No oprime ninguno de los dos botones cuando le es "indiferente". Estas reacciones se registran en una cinta móvil que está sincronizada con la película o el programa de radio. Así, los individuos del auditorio registran su aprobación o desaprobación *al reaccionar al material*. Las razones de ellas y sus detalles se determinan posteriormente por el tipo de entrevista enfocada a que nos hemos referido.

Resultan claras dos ventajas de este procedimiento. En primer lugar, el auditorio mismo selecciona las partes del material que son suficientemente importantes para que sirvan de objeto a una entrevista detallada. Cada oyente presenta, por decirlo así, una exposición en marcha de sus reacciones al clasificar el material en tres grupos: las partes que le afectan de manera positiva, negativa o que le son indiferentes.

PROPAGANDA TECNOLÓGICA O PROPAGANDA POR LOS HECHOS

Este estudio quizá ha logrado su finalidad principal. Puede haberles dado a ustedes una idea de los procedimientos que se usan en el análisis psicológico de la propaganda. Veamos ahora algunas conclusiones generales a que hemos llegado en el curso de nuestro trabajo.

Una de las reacciones más notorias que observamos en nuestras comprobaciones es la desconfianza general hacia la propaganda que manifiesta mucha gente. La propaganditis ha alcanzado proporciones epidémicas. Cualquier enunciado de valores es probable que sea tachado de "mera propaganda" y descartado inmediatamente. Las expresiones directas de sentimientos son sospechosas. Comentarios como los siguientes son típicos del hombre ubicuo de la calle cuando cree que otros tratan de influir en él:

Creo que es demasiado sensiblero para que lo admita una mentalidad adulta. En mí produjo la reacción contraria a la que se suponía habría de suscitar. Supongo que querían hacerle a uno sentirse lleno de patriotismo, pero creo que me produjo la reacción contraria.

Y después, al terminar, silbar "La bandera tachonada de estrellas". Todo el mundo cree en la bandera, pero no le gusta que se la tremolen delante de la cara.

No debe sorprendernos esta desconfianza hacia lo sentimental. Parece que hubo relativamente poca charanga durante la guerra. Como dijo el psico-

analista Ernst Kris, refiriéndose a nuestros enemigos tanto como a nosotros, "los hombres fueron a la guerra en medio de tristeza y de silencio".¹⁰ O, en palabras de un sujeto de una de nuestras comprobaciones:

En la situación presente, no vimos a los muchachos marchar como lo hicimos nosotros en 1917. No llegamos a sentir la situación.

¿Qué implicaciones tiene esta falta de explosiones colectivas de entusiasmo para el propagandista que trata de reunir toda clase de apoyos para el esfuerzo de guerra?

Nuestras observaciones sugieren que la desconfianza se dirige ante todo contra la propaganda que trata de influir en la gente o de animarla con llamadas generales al sentimiento. Los intentos de excitar emociones difusas se rechazan. Pero esto no es más que un escepticismo parcial. Los mismos auditorios que levantan defensas contra las apelaciones vehementes a los sentimientos patrióticos se muestran dispuestos a aceptar las implicaciones de otro tipo de propaganda que podemos aventurarnos a llamar *propaganda tecnológica o propaganda por los hechos*.

Empecemos, una vez más, por las observaciones hechas en el curso de nuestros estudios. Observamos inmediatamente un interés central por los *hechos circunstanciales detallados*. Lo que priva son los hechos. El comentario de un sujeto de una de nuestras comprobaciones refleja esta actitud.

A muchísima gente [*sic*] no le gusta el patriotismo ruidoso que excita a uno. A mí [*sic*] me gustan las cosas reales.

Este deseo de información específica, casi tecnológica, toma a veces formas ingenuas, como puede verse en la siguiente observación sobre una película documental que destacaba el poderío de los nazis:

Quedé verdaderamente sorprendido. Quiero decir que no creo nada de lo que leí en los periódicos, pero uno tiene que creer lo que verdaderamente ve por sus ojos y es auténtico.

Una de las escenas más eficaces de un programa de radio para levantar la moral que mencionamos más arriba describía con gran detalle cómo la velocidad de un convoy no está determinada necesariamente por la velocidad del barco más lento. Envuelta en esta capa de información técnica estaba una implicación eficaz de que los hombres de la marina mercante se sacrifican voluntariamente por el bien común. La moral contenida en los hechos—"seguramente mis sacrificios no igualan a los suyos"—podía ser aceptada

¹⁰ Es interesante que, basando su estudio sobre materiales de propaganda completamente diferentes, Ernst Kris haya llegado casi a las mismas conclusiones. Véase su instructivo trabajo "Some problems of war propaganda", en *The Psychoanalytic Quarterly*, 1943, 12, 381-399.

por quienes rechazarían una apelación directa del mismo tipo. Las películas que muestran escenas de batallas o bombardeos resultan eficaces si se enfocan sobre los detalles de las operaciones y no subrayan el "mensaje", de propaganda directa para el auditorio. *Hablan los hechos, no el propagandista.*

Podemos preguntarnos ahora: ¿Por qué el interés predominante en los "hechos"? ¿Cuáles son las funciones de ese interés? *El incidente concreto, rico en detalles circunstanciales, sirve como prototipo o modelo que ayuda a orientar a la gente hacia una parte del mundo en que vive. Tiene un valor de orientación.* Para grandes sectores de la población, los acontecimientos históricos que experimentan son completamente desconcertantes. Naciones que son aliadas un día son enemigas al siguiente. El futuro parece negro de desesperanza o brillante de promesas. Muchos individuos no tienen tiempo ni capacidad para comprender las tendencias y las fuerzas que están detrás de los hechos, pero sienten lo estrechamente que están enlazados a sus vidas. Todo esto acentúa una poderosa necesidad de orientación. Los hechos concretos revisten el papel de modelos según los cuales pueden explicarse y atenderse los acontecimientos más complicados.

Los ejemplos de esto son numerosos. Así, un episodio de un programa de radio para levantar la moral hizo notable impresión en el auditorio: en la guerra anterior, Franklin Delano Roosevelt, entonces subsecretario de Marina, acompañó a la tripulación de un submarino en un viaje de prueba inmediatamente después de una serie de desastres submarinos. Esto resultó mucho más satisfactorio y eficaz que hablar directamente del valor y de la experiencia del pasado de nuestro Presidente. Tuvo una función *integradora*, explicativa.

Demostó que no era un cobarde; que si los hombres se iban voluntariamente al fondo, también él; y es el mejor individuo para ser presidente porque pasó personalmente por las cosas, y por las cosas que hizo.

Así, también, cuando las películas señalan específicamente la falta virtual de divisiones blindadas en Inglaterra después de Dunquerque, este tipo de hecho integrará eficazmente diversidad de puntos sueltos. Se le mencionará repetidas veces en las entrevistas. Contribuye a cristalizar, por así decirlo, el ingenio y el valor de los ingleses ante tales desigualdades. Resulta eficaz donde las valoraciones directas de los ingleses provocarían escepticismo y duda. *Los hechos que unifican y "explican" un curso general de acontecimientos constituyen un componente importante de la propaganda por los hechos.*

Podemos hacer otra observación general acerca de la propaganda por los hechos. Hemos observado que parece ser sumamente eficaz el hecho que contiene las deseadas implicaciones de la propaganda. Este es el "*hecho sorprendente*", del tipo que explotan las secciones de "créalo o no" y los programas de preguntas. Es eficaz por tres razones cuando menos. En primer lugar, tiene gran *valor de atención*. El hecho sorprendente se destaca como una "figura" sobre el "fondo". En segundo lugar, esas golosinas de información tienen *valor*

de difusión. Se convierten rápidamente en parte de la conversación y la charla corrientes. ("¿Supo usted que...?") Las implicaciones propagandísticas de esos hechos se transmiten, pues, muchas veces de boca en boca. Finalmente, esos hechos unificadores tienen *valor de confianza*. Son "fríos", como tan acertadamente los llama el idioma. Probablemente no darán salida a la desconfianza que está tan ampliamente latente en la población.

La propaganda por los hechos tiene aun otra característica que la diferencia de la propaganda que trata de persuadir con toques de clarín y exhortaciones directas. La propaganda por los hechos no procura tanto decir a la gente adónde debe ir, sino que más bien le muestra el camino que debe tomar para ir allá. Respeto el sentimiento de autonomía del individuo. *Este es el que toma la decisión.* La decisión es voluntaria, no impuesta. La propaganda por los hechos opera por rodeos, no por prescripciones. Tiene *valor de orientación*. La fuerza cumulativa de los hechos lleva su propio *momento* o impulso, por decirlo así. Es virtualmente un silogismo con una conclusión implícita, conclusión a la que debe llegar el auditorio, no el propagandista. Tomemos un caso que viene a punto: recientemente una agencia de guerra publicó un folleto dedicado a las familias de los hombres del servicio armado con el propósito de persuadirlas de que no repitiesen el contenido de cartas recibidas del extranjero. Se insistía poco en el tema de que las palabras descuidadas costaban vidas y barcos. Por el contrario, la mayor parte del folleto estaba dedicada a una descripción detallada de los métodos que empleaba el enemigo para obtener su información total de trozos y pedazos sueltos recogidos por agentes en diferentes ocasiones y en diferentes lugares. Las pruebas demostraron que el folleto tuvo éxito en remachar el asunto permitiendo al lector sacar las conclusiones inevitables de esa ordenación circunstancial de hechos. El sacar voluntariamente las conclusiones tiene pocas probabilidades de producir el desengaño que con tanta frecuencia sigue a la propaganda exhortativa. Los golpes como martillazos de la oratoria delirante pueden producir aquiescencia de momento y recriminaciones después: las decisiones autónomas bajo la presión acumulada de los hechos no exigen ese precio.

Es cosa interesante que nuestros enemigos hayan descubierto también el poder de la propaganda tecnológica. Este tipo de propaganda, como cualquier otro instrumento, se presta al abuso tanto como al uso. Los pseudo-hechos pueden suplantar a los hechos. Algunos observadores han comentado el "montaje de escena" de la realidad operado por los nazis. Se dice, por ejemplo, que antes de la invasión de Bélgica un oficial alemán hizo un aterrizaje aparentemente forzoso en Bélgica. Se le encontraron planes para una invasión completamente diferente de la realmente proyectada. O, también, hay el caso del primer bombardeo nocturno de Berlín. Dícese que los nazis publicaron en periódicos suizos y suecos informaciones sobre la gran destrucción sufrida por Berlín, y las atribuyeron a los ingleses. Esas informaciones fueron retrasmisidas a la radio nacional alemana y la población local fue invitada a que viese los daños reales y comprobado por sí misma que las informaciones eran falsas. De este modo, probablemente, mucha gente no pudo escapar a la

conclusión de que los ingleses habían mentido. El efecto de este tipo de autoadocctrinamiento tal vez fue mucho mayor que si la radio alemana atacase directamente la veracidad de los ingleses.

Puede observarse, de pasada, que la lógica de la propaganda por los hechos no se aparta mucho de la lógica de la enseñanza progresiva. Es típico de las escuelas progresivas que el maestro no indique lo que los niños han de hacer y creer, sino que más bien crea situaciones que los llevan a decidir por sí mismos la conducta y las creencias que el maestro estima apropiadas.

La misma experiencia de ustedes les demostrará que la propaganda por los hechos no es una concepción "nueva". Lo único que nos interesa es formular esta idea en términos que puedan ser de algún valor en la planeación de programas para elevar la moral. La desconfianza y el escepticismo generalizados llevados hasta el extremo del cinismo son fuerzas corrosivas. Pero, puesto que están aquí, hay que estudiarlos. Si la propaganda se limita completamente a la exhortación, corre el riesgo de intensificar la desconfianza. Puede utilizarse la propaganda por los hechos para suplantar el cinismo con modos de ver comunes.

No sugerimos que las exhortaciones sean totalmente cosa del pasado. Aun hay que crear valores y actitudes comunes en una parte considerable de la población si la propaganda ha de ser eficaz. Pero nuestras observaciones pueden ser útiles a aquellos de nosotros que se interesan por una etapa constructiva en la posguerra. No vamos a esperar a que los problemas de la posguerra nos presionen para que reconozcamos que la reunificación de las sociedades tiene que valerse en alguna medida del instrumento de la propaganda.

Y, finalmente, no queremos exagerar el papel de la propaganda. A la larga, no puede prevalecer ninguna propaganda si va contra los acontecimientos y contra las fuerzas subyacentes en ellos, como habían empezado a saber los fascistas. La propaganda no es un sustitutivo de la política social y de la acción social, pero puede servir para arraigar la política y la acción en el entendimiento de las gentes.