

UNIVERSIDAD DE CHILE

**FACULTAD DE FILOSOFIA Y EDUCACION
ESCUELA DE PERIODISMO**

**LA PROPAGANDA POLITICA
Y
LA OPINION PUBLICA**

**MEMORIA DE PRUEBA
PARA OPTAR AL TITULO DE
- PERIODISTA -**

2416



MAURA BRESCIA CLERICI

PROFESOR GUIA: SERGIO CARRASCO

1967

A mis padres, Gustavo y Diana,
cuyo esfuerzo y dedicación hi-
cieron posible mis estudios.

P R I M E R A P A R T E

L A P R O P A G A N D A P O L I T I C A

1.- LA PROPAGANDA POLITICA

"La propaganda será un arma terrible en manos de quien la sepa utilizar"

Mein Kampf

C A P I T U L O I

GENERALIDADES

La propaganda política es uno de los fenómenos dominantes de la primera mitad del siglo XX. Sin ella serían inconcebibles las grandes conmociones de nuestra época. La revolución comunista y el fascismo. Los dos hombres que marcaron más profundamente nuestra reciente historia eran, antes que hombres de estado y jefes militares, dos genios de la propaganda que proclamaron la supremacía de esta arma moderna. "Lo principal - dijo Lenin - es la agitación y la propaganda en todas las capas del pueblo". Hitler, por su parte, afirmó: "La propaganda nos permitió conservar el poder y nos dará la posibilidad de conquistar el mundo".

Desde que existen rivalidades políticas, es decir desde el principio del mundo, la propaganda existe y desempeña su papel. Fue una verdadera campaña de propaganda la que Demóstenes realizó contra Filipo, o Cicerón contra Catilina. Napoleón, consciente de los procedimientos que hacen admirar a los jefes y divinizar a los grandes hombres, había comprendido perfectamente que un gobierno debe preocuparse, ante todo, por obtener el asentamiento de la opinión pública. "Para ser justo no basta con hacer el bien, es necesario, además, que los gobernados estén convencidos de ello. La fuerza se funda en la opinión. ¿Qué es el gobierno? Cuando le falta la opinión, nada".

En todos los tiempos los políticos, los hombres de Estado y los dictadores han tratado de lograr la adhesión a su persona y a su sistema de gobierno. Sin embargo, el uso del concepto de propaganda fue aplicado por primera vez a las relaciones humanas en el siglo

XVII. El Papa Urbano VIII estableció en 1633 la Congregatio de propaganda fide, destinada a la difusión de la fe católica romana.

El término propaganda deriva del verbo latino propagare, que quiere decir propagar, generar y producir, y casi no abarcó los límites del vocabulario eclesiástico hasta que, a fines del siglo XVIII, irrumpió en la lengua laica.

La propaganda política, tal como la examinaremos, es decir, como una empresa organizada para influir y dirigir la opinión, no aparece sino en el siglo XX, al término de una evolución que le da su campo propio: la masa moderna, y sus medios de acción, las nuevas técnicas de información y comunicación.

Hoy no solo las noticias cruzan velozmente el mundo entero. Las gentes, la cultura, los medios económicos, las ideas, pueden desenvolverse con una libertad nunca igualada antes en la historia. Por esto, para los jefes de todos los grupos se ha hecho vitalmente necesario buscar los medios principales de ampliar los contactos, y utilizarlos para conseguir sus ambiciones.

El desarrollo de medios de comunicación veloces y fáciles, el surgimiento de la prensa popular, la invención del cine, la telegrafía y la televisión, implican que ningún grupo puede vivir por sí solo ni abandonado a su suerte.

Una política que antiguamente solo necesitaba ser expuesta ante unos pocos, debe ahora conquistar el apoyo activo de muchos. En la actualidad una acción debe ser inmediatamente expuesta y justificada ante los pueblos más distantes, porque las noticias de ella se propalan y las repercusiones son tan amplias y veloces como el correr del suceso.

DEFINICION DE PROPAGANDA .-

Las definiciones que los sociólogos, publicistas y científicos emiten en la actualidad de la propaganda, poco tienen en común con su primer sentido apostólico.

"La propaganda es un intento de influir en la opinión y la conducta, de manera especial la opinión y conducta sociales, en tal forma que las personas que adopten las opiniones y conductas indicadas, lo hagan sin realizar en si mismas búsqueda alguna definitiva de razones" (1)

Según otra definición "la propaganda es el lenguaje destinado a la masa. Emplea palabras u otros símbolos a los cuales sirven como vehículos la radio, la prensa y la cinematografía. La finalidad del propagandista es ejercer influencia en la actitud de las masas en puntos que están sometidos a la propaganda y que son objeto de opinión"(2)

Según Kimball Young "la propaganda es el uso más o menos deliberado, planeado y sistemático de símbolos, principalmente mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas; con el propósito, en primer lugar, de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores, y en último término, de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas"(3)

Resumiendo brevemente estas definiciones, podríamos convenir que "la propaganda es el empleo deliberado de símbolos, con el propósito de cambiar las ideas y creencias de la gente, y en último término, sus actos".

PSICOLOGIA DE LA PROPAGANDA .-

Según expresa Alfred Sauvy "todo partido político ejerce una acción sobre la opinión, aún fuera del período electoral. Para ello utiliza los medios tradicionales de la propaganda: prensa, libros, libelos, discursos, radios, affiches, filmes y estadísticas.

(1) F.C. Bartlett.- La Propaganda Política, pág. 15

(2) Propaganda, Communication and Public Opinion, Princeton

(3) Kimball Young.- Psicología Social, pag.580

Al igual que la propaganda comercial, la propaganda política emplea la acción sugestiva más que la persuasión: escudo, bandera, himno, símbolos, saludos, golpean los sentidos y actúan sobre los reflejos. Lo mismo hacen los slogans, los lemas, bajo una apariencia racional"(4)

La propaganda debe emplear distintos argumentos según se trate de reafirmar una opinión o una fé, de convencer a los vacilantes o de actuar sobre sus adversarios, ya sea para hacerlos cambiar de parecer o para intimidarlos.

La repetición constante y continua es una de las principales armas empleadas por la propaganda. Afirmar, repetir. El propagandista capta los hechos recientes de importancia, los tamiza, y los presenta del modo más apto para confirmar las teorías emitidas, para consolidar la causa.

Al respecto, Kimball Young expone que "la sugestión es el elemento psicológico esencial de la propaganda. Los factores básicos de la propaganda son: 1) el propósito, relacionado siempre con el auditorio al que va dirigida la propaganda; 2) el material o contenido simbólico; 3) el método especial de sugestión y demás técnicas psicológicas empleadas; 4) la recepción de la propaganda y sus efectos en la modificación de las ideas, actitudes, valores y especialmente acciones".

Uno de los primeros pasos de la propaganda consiste en despertar el deseo por algún objeto. Las incitaciones básicas son los deseos de seguridad económica, seguridad personal y del grupo, prestigio y dominación, satisfacción en el amor, y bienestar.

Una vez que un deseo o un motivo se han vuelto conscientes, el propagandista da un nuevo paso, y propone un programa para satisfacerlo.

La propaganda política, tiene más éxito cuando despierta deseos y predisposiciones latentes en el pueblo, o cuando propone nuevos objetivos en tiempos de angustia y confusión públicas.

Es sabido que los deseos básicos de la humanidad se vuelven más intensos cuando son frustrados. Corresponde pues al propagandista obrar sobre las masas cuando éstas han visto desbaratados sus deseos de alimentos, refugio, seguridad pública, prestigio.

La propaganda, para ser efectiva, debe no sólo emplear incitaciones emocionales, acudir a la repetición, y tocar deseos y actitudes profundamente enraizados en el individuo; además, debe poseer una deformación definida en cierta dirección. Es este un punto importante, teniendo en cuenta que muchos autores que escriben sobre la propaganda sostienen que en una sociedad democrática la propaganda no debe restringirse, y que de la competencia entre una amplia variedad de esquemas de promoción ha de surgir algún género de elección racional y estabilización de las opiniones.

EL MITO Y LA LEYENDA .-

La propaganda es parte del proceso más amplio de formación de leyendas y mitos. El mito es una participación anticipada que colma por un momento el deseo de dicha y el instinto de poder.

"La aparición de la propaganda política coincide con la de los grandes mitos que arrastran a un pueblo y lo aglutinan en una común visión del mañana" (5)

El propagandista provoca la asociación mediante la técnica de sugestión; añade nuevos relatos, explicaciones y descripciones de acontecimientos, calculado con el fin de despertar nuestro miedo o nuestra cólera, y de hacernos aceptar nuevas leyendas, y por proyección, participar en ellas.

Las leyendas y los mitos en que todos hemos sido educados son principalmente relatos sobre nuestra historia nacional, nuestra religión e iglesia, nuestro partido político y sobre los hombres de nuestros grupos históricos que se han destacado. La propaganda no es

(4) Alfred Sauvy.- La Opinión Pública, pág. 137

(5) Jean Marie Domenach.- La Propaganda Política, pág. 90

más que la creación consciente de esta clase de materiales, en beneficio de la supervivencia del grupo y del control social.

El uso repetido y continuo de la sugestión proporciona a aquellos que la explotan un camino dentro de las capas más profundas del entendimiento o de la estructura social, y este camino les permite excitar las tendencias reprimidas más débiles de sus víctimas. Toda la habilidad de la propaganda consiste en hacernos creer que ese hombre de Estado, ese jefe de partido, ese gobierno, nos representan no sólo al defender nuestros intereses, sino al asumir nuestras pasiones, nuestras preocupaciones, nuestras esperanzas.

Ninguna forma de propaganda ha podido hasta ahora seguir adelante sin ayuda de símbolos populares, pero en la propaganda política de un partido único, los símbolos tienden a multiplicarse más que en ninguna otra clase de propaganda. Sucede esto porque el poder del partido único depende más que nada de que pueda persuadir a la mayoría a que acepten sin crítica generalizaciones muy amplias.

El propagandista, especialmente el propagandista político, al que sólo le interesa el partido, debe vivir de crisis en crisis. Si se enfría la agitación pública, debe agitarla de nuevo. Y si el pueblo amenaza con cansarse y aburrirse queda la última y más poderosa de las excitaciones populares: la guerra. Goebbels dijo que "la propaganda en sí misma no tiene ningún método fundamental. Sólo tiene una finalidad: la conquista de las masas".

Toda la propaganda política sigue el mismo camino. Se basa en el prestigio de la sugestión, se da cuenta de que la relación de superioridad - inferioridad representa correctamente sus propias relaciones con el pueblo; levanta la emoción y la excitación de una manera directa, por medio de violentas exageraciones y de crisis; descansa en el sentimiento y en el símbolo, y todas estas direcciones se esfuerza continuamente en estimular todas las tendencias hacia una aceptación irreflexiva y esclavizada que paralice el espíritu crítico.

La propaganda de hoy tiene que recurrir a los

mismos tópicos que fueron puestos en acción por la propaganda de todos los sitios y todas las edades: el orgullo del grupo o de la raza, las emociones o los sentimientos prendidos a símbolos poderosos, el temor y la ansiedad, el instinto de dominio o el de sumisión, la codicia y la envidia, o lo que se presenta como legítimas ambiciones políticas y sociales. Para realizarlo puede usar los antiguos métodos de escoger y deformar los hechos, de las afirmaciones exageradas y enfáticas, de la repetición constante, de la ironía y de todos los demás ardidés y recursos conocidos por los propagandistas de todas las épocas.

HISTORIA DE LA PROPAGANDA .-

a) Los Tiempos Antiguos :

La propaganda política es tan vieja como la política misma. Las arengas al pueblo reunido, las discusiones en los edificios públicos, las inscripciones en los muros, las letras y las fórmulas grabadas en los frontones de los templos y palacios, los ritos y las ceremonias, las procesiones en que se portan emblemas, estandartes, flores y símbolos, la música que acompaña a los desfiles de los guerreros, los uniformes y gallardetes de los militares, todo esto ya existía desde hace siglos.

Ya en el seno de las colectividades primitivas - cuyas muchedumbres, sociedades y cofradías presentaban un clima propicio para el desarrollo de la labor propagandística - la relación "muchedumbre - líder" jugaba un papel determinante.

En Asia Menor, Siria y Palestina, se recurría frecuentemente a prácticas tendientes a provocar accesos de frenesí colectivos, con el fin de obtener "trances" y "éxtasis" multitudinarios. Dichas prácticas consistían en la ingestión de tóxicos y bebidas fermentadas, por parte de los "reunidos".

Asimismo, en las religiones sirio - fenicias, grupos especializados de "agitadores" se entregaban a menudo a prácticas destinadas a crear en las muchedumbres parecido éxtasis. Para lograrlo em-

pleaban procedimientos que consistían en el empleo de músicas estrepitosas ritmadas por el batir de tambores y acompañadas de cantos, gritos, saltos y danzas. Estos manejos posibilitaban la embriaguez de la muchedumbre hasta dejarla en condiciones psicológicas favorables para tomar parte activa y entusiasta en los sangrientos ritos del culto en donde esta "exaltación provocada" llegaba frecuentemente a paroxismos tales que hacían posible la flagelación y aún la mutilación masiva.

Pero fue en Creta, donde floreció con más ardor una cofradía de entusiastas que se dedicó a provocar la exaltación colectiva y por medio de ejercicios violentos, que ejecutaban al son de cítaras y flautas. Los miembros de estas cofradías cretenses eran reclutados principalmente entre los jóvenes, por cuanto no se ignoraba su extrema sensibilidad a las excitaciones colectivas.

b) Grecia :

Aquí también, como en Oriente, la exaltación colectiva era mantenida por grupos de exaltados que se entregaban a la práctica de ejercicios violentos: danzas armadas, cacerías demoníacas a través de la selva y extrañas mascaradas. Aún en la época culturalmente más brillante de la civilización griega, estos grupos de entusiastas dedicados a la furia de las orgías continuaron reclutando adeptos. Esparta sobresalió en este género de manifestaciones.

En lo que dice relación con la vida política misma, es decir a la forma que revestían los actos públicos de la colectividad griega, sabemos que las asambleas, principalmente el ágora, presentaban caracteres muy evolucionados y que existieron serias tentativas para influir más o menos racionalmente el comportamiento de los ciudadanos en las elecciones. Es conocido de todos también, el gusto de los atenienses por las parodias, en las que se ridiculizaban los actos de los políticos. Pero fue el arte oratorio lo que cultivaron los griegos con mayor intensidad. Había escuelas de oradores en toda Grecia y el gran tribuno Demóstenes ejercitaba su voz en acallar el ruido de las olas durante la tempestad, a ori-

llas del mar, con el objeto de hacerse oír e imponerse en las asambleas populares tempestuosas. Sus magistrales piezas oratorias contra Filippo, las filipícas, le procuraron una fama de eximio en el arte de hablar que se mantiene incólume hasta nuestros días.

La utilización del "instinto combativo" como elemento básico de la propaganda política, fue escasamente empleado en Grecia si reparamos que éste encuentra más bien su expresión en la actividad guerrera. Aún cuando el grito de guerra: alalá: fue utilizado como estimulante psicológico en las batallas, para exaltar la voluntad de ataque y el coraje de las tropas y atemorizar al enemigo, otras manifestaciones de este género - uniformes, estandartes - no estaban tan desarrolladas, como, por ejemplo, en Roma, en donde era cuidado dominante hacer de la exhibición militar un factor psicológico destinado a influir la política interior y exterior.

Grecia empleó más bien el "instinto sexual" como principal base de sustentación de su propaganda política. Ejemplos que prueban la utilización del instinto sexual en las formas públicas de la vida colectiva griega, tales como las procesiones y las ceremonias religiosas son: las fiestas del culto dionisiaco, las phallophories y otras procesiones. En ellas los símbolos, las expresiones estáticas y los elementos burlescos jugaban un papel importante y todas revestían un carácter de "manifestaciones - orgías".

c) Roma :

Los romanos actuaban sobre las muchedumbres explotando hábilmente su "instinto combativo": Utilizando como medios de propaganda las paradas o desfiles, el circo, las aclamaciones de las muchedumbres, la persuasión por la oratoria, la propaganda escrita u los símbolos gráficos y plásticos, como el "águila romana" y el saludo a la "romana" Pero, indudablemente, la más poderosa expresión de la acción psicológica sobre las muchedumbres practicada por el Estado romano, la constituye el desfile o parada que se realizaba después de una gran victoria: era el triun-

fo que se rendía a un gran jefe. Dicho triunfo constituía la más alta recompensa que el pueblo y el Estado brindaban a un general victorioso.

Resulta verdaderamente interesante comprobar la estructura de estos cortejos, formados con ocasión de un triunfo. En tales ocasiones las calles y plazas por donde pasaba el cortejo eran profusamente decoradas con guirnaldas, se abrían los templos al pueblo y el incienso esparcía su vaho denso en todos los altares. A la cabeza del cortejo iban los senadores y altas dignatarios; les seguían los trompetistas, quienes debían establecer con sus sonos una atmósfera propicia para desencadenar el entusiasmo; luego venían los despojos de los pueblos vencidos, a continuación se mostraban coronas de oro y diversas especies de símbolos de la acción guerrera y de la victoria que se celebraba. Bajo la forma de imágenes plásticas figuraban los ríos atravesados, las ciudades conquistadas, en fin, la expresión de las pesadas dificultades vencidas. Seguían al desfile las víctimas destinadas al sacrificio a continuación pasaba la muchedumbre de cautivos y rehenes; luego los lictores del general, revestidos de túnica de púrpura al igual que los hombres que portaban vasos en donde se quemaban perfumes; más lejos, marchaban los músicos, al son de sus cantos e instrumentos. Finalmente, venía el carro del triunfador, que desfilaba coronado de laureles y vestía una túnica y una toga preciosa y ricamente bordada. El carro era conducido por cuatro caballos blancos adornados con coronas y portaba los ornamentos del Dios Júpiter - Olimpo. Detrás suyo caminaban sus hijos y sus principales lugartenientes, Los soldados marchaban en el orden militar habitual, coronados de laureles, llevando condecoraciones, cantando sus hazañas y haciendo reflexiones satíricas, con gran alegría de la multitud. Todo terminaba en un descomunal banquete.

No es difícil darse cuenta, que tal espectáculo ofrecía a la muchedumbre romana la posibilidad de vivir diversas e intensas emociones, entre las cuales primaban las que decían relación con el instinto combativo. "El "triunfo" era el primer y más elemental medio de propaganda política que usaba el Estado romano con tremenda eficacia.

El circo consistía asimismo otro medio de ac-

tuar sobre la multitud, explotando el instinto de lucha. Es conocida la fórmula para gobernar a las masas, a la "plebe" que usaban los romanos: "panem et circenses", consigna que permitía hacer un llamado, además, al "instinto alimenticio" de las multitudes.

Las "aclamaciones de la muchedumbre", eran otras de las formas que asumía la propaganda emotiva. Se hallaba muy extendida en Roma y su ejecución era supervigilada por los órganos del Estado. Fueron organizadas y disciplinadas bajo el Imperio, más tarde adquirieron carácter obligatorio.

Otra conocida forma de la propaganda romana, fue el símbolo plástico del saludo a la "romana", con el brazo extendido hacia adelante y que Mussolini resucitó para su movimiento fascista. Hitler también lo copió más tarde.

La propaganda de persuasión adquirió entre los romanos las características clásicas que han llegado hasta nuestros días. El arte oratorio estaba bastante desarrollado; había cursos para oradores, para tribunos, etc. Cicerón, célebre por su campaña oratoria en el Senado contra Catilina, habla en sus escritos sobre la técnica que debían emplearse con ocasión de las elecciones.

En la propaganda escrita se empleaban carteles que se llevaban en las procesiones, o también inscripciones en los muros. Algunas veces caricaturas e injurias, tal como se aprecia hoy en día en nuestras ciudades. Los panfletos romanos hacían el papel de nuestros actuales folletos y avisos.

d) El Cristianismo :

El gran movimiento humano que lleva el nombre de cristianismo, nos proporciona el ejemplo de una doctrina en cuya propaganda prevalecen algunas características fundamentales: "instinto maternal" o "pulsión familiar", según la terminología empleada por Serge Tchakhotine (6)

(6) Serge Tchakhotine.- "Le Viol des Foules par la Propagande Politique

La Iglesia necesitaba propagar la fé, es decir, hacer propaganda de sus ideas, y para lograrlo empleó métodos reconocidamente eficaces, en la difusión de sus principios. "La historia de los primitivos tiempos cristianos, dice Thakhotine, es rica en ejemplos de propaganda, y se puede afirmar que jamás la propaganda simbólica tuvo tal amplitud, y casi puede decirse, que fue entonces cuando "la propaganda moderna" fue utilizada en su forma más amplia".

El símbolo gráfico - la cruz - fue la base eficaz empleada para el éxito de esta propaganda.

Otras formas simbólicas, como la fuerza de la música sagrada y la magnificencia del rito litúrgico son causa del poderío de la Iglesia Católica en la difusión de sus principios durante la Edad Media, y aún durante los Tiempos Modernos.

Al lado del culto, instituido sobre las bases de una propaganda de símbolos, figura un programa escrito - el Evangelio - que también es necesario hacer llegar a las masas. Para ello, la Iglesia ha empleado, a lo largo de los siglos, ejércitos de religiosos, verdaderos propagandistas de la causa, los cuales realizan intensas campañas de persuasión,

e) La Revolución Francesa :

El Renacimiento y la época de los enciclopedistas vieron poco a poco declinar las tendencias hacia la propaganda emocional y popular y surgir el racionalismo y la propaganda de persuasión. Sin embargo, en la Revolución Francesa es factible comprobar una explosión de propaganda colectiva, en la que su característica es "el instinto de lucha".

Es en esta época donde las ideas de progreso, emancipación de la humanidad y solidaridad humana, son de las que se apoderará la propaganda popular. En la Revolución Francesa, se pueden notar con atención el empleo de las formas simbólicas; la bandera tricolor, los acentos de la Marsellesa, y la palabra ciudadano, que reemplaza a señor.

La Revolución Francesa también empleó otros símbolos en su propaganda, que fueron decisivos para los movimientos populares de la época, como ser la escarapela tricolor de los revolucionarios y el taburete rojo de los aristócratas.

Se desprende del uso de estos símbolos que ellos eran orientados por la propaganda hacia la vida de la violencia psíquica, pero además de satisfacer estas tendencias la acción propagandística impactaba en la bonhomía del pueblo francés.

Aparte de esta eficaz propaganda de símbolos, los tres medios de propaganda esenciales que dominaron en la Revolución, fueron los periódicos, los clubes y las fiestas públicas. Fue en esta época cuando adquirió especial relevancia el diario y el panfleto. Los chistes, las injurias, las caricaturas en los periódicos franceses mantuvieron expectantes al pueblo de esa nación.

Otra forma de propaganda empleada en la Revolución Francesa fueron los discursos de agitación, en los clubes, especialmente en el de los Jacobinos (discursos de Robespierre).

EL SIGLO XIX .-

Las ideas de progreso, emancipación de la humanidad, que trajeron consigo la democratización social, y con ello la importancia de las masas, crecieron en el curso del siglo pasado.

Es en Alemania donde a raíz de la formación y desarrollo de un partido obrero, el social - demócrata, se comienza a impulsar la propaganda emotiva. Junto a una propaganda de persuasión, esta colectividad desarrolla una propaganda emotiva que apela al sentimiento. Sus símbolos son la bandera roja, los cantos revolucionarios, la palabra "camarada" y la celebración del 1º de Mayo.

Y es en esta época y precisamente entre las masas alemanas en donde nace el "culto al jefe", es aquí donde el papel del "conductor" se afirma irresistiblemente y se convierte en el factor dominante del comportamiento masivo,

INVENCION DE NUEVAS TECNICAS .-

El escrito, la palabra y la imagen son los sotenes permanentes de la propaganda. Pero su empleo estaba limitado en el caso del escrito, por lo caro de su precio y la lentitud de su distribución; en el de la palabra, por el alcance de la voz humana; y en el de la imagen se reducía a los dibujos y pinturas reproducidos por procedimientos costosos.

a) Escrito Impreso

El diario moderno debe su existencia a los siguientes factores: 1) Invención de la rotativa, lo que aumentó la tirada y disminuyó el precio; 2) Utilización de la publicidad, lo que aportó nuevos recursos; 3) Rapidez en la distribución, el ferrocarril, automóvil y el avión, permitieron transportar los ejemplares a todas partes en un tiempo mínimo y d) Rapidez en la información, el telégrafo reemplazo a la paloma mensajera; se constituyeron grandes agencias de información.

Así se creó la prensa moderna cuyo bajo precio y presentación la hizo un instrumento popular y una potencia de opinión.

b° Palabra

La invención del micrófono permitió a la voz humana cubrir las dimensiones de salas inmensas, de vastos locales, de estadios. La radiofonía ha liberado definitivamente a la palabra de toda limitación. Una voz puede ser transmitida simultáneamente a todos los puntos del planeta. El aumento constante de emisoras tiende a devolver a la palabra hablada el predominio que había perdido frente a la palabra impresa.

c) Imagen

El grabado se benefició con los nuevos procedimientos de reproducción. La invención de la fotografía permitió una reproducción directa y con mas fuerza probatoria, susceptible de una tirada ilimitada. El cine dió una imagen aún más verídica y mas sorprendente. Finalmente, la televisión, al condensar la imagen y la palabra, posee un amplio poder de comunicación.

Sin embargo, en la sociedad ilustrada del mundo moderno, la palabra impresa ha establecido en todas partes una autoridad institucional. Las personas aceptan sin discusión lo que leen en los diarios, los artículos y los libros.

El arte pictórico impreso, el cartel, la fotografía, el cine tienen una autoridad similar, amplia e incuestionable. Lo que se fotografía generalmente se acepta como verdadero, y es considerable el papel representado por la propaganda moderna en el progreso de la película documental. La radio se ha establecido en todas partes como poseedora de una poderosa autoridad. El uso extendido de los uniformes, los títulos, las condecoraciones y todos los símbolos especiales pertenecen a esta misma clase.

LA CENSURA Y LA NOTICIA FALSA

La propaganda es la contracara de la censura. Cuando el censor ha suprimido ciertos hechos vinculados con acontecimientos críticos, el propagandista cumple a menudo la tarea de llenar los huecos. En este sentido, la propaganda no es mecanismo negativo de control de la opinión y de la conducta pública, sino, por el contrario, un procedimiento positivo. Posee la ventaja psicológica de ser creativa.

La censura se emplea básicamente para impedir la divulgación de noticias contrarias a la causa que se defiende y es una forma de restricción de ideas y acciones. La propaganda, por el contrario, nos da una base para creencias y comportamientos activos. En este sentido, la propaganda manejada hábilmente es un medio de influir sobre nuestra conducta mucho más eficaz que la censura.

Por su parte la falsa noticia se emplea para crear, tomando como base un acontecimiento real deformado, los hechos que irán a apoyar la tesis que se sostiene.

No obstante, el uso de la censura y de la información falsificada termina por contra la propaganda. Cuando se hace evidente que una propaganda monopoliza la información para dirigirla a su antojo, se produce una reacción casi espontánea. Se buscan otras fuentes

de información que no están profanadas.

A los pueblos les gusta soñar, pero también llega un momento en que ya no quieren que se les cuenten más historias y comienzan a exigir hechos, cifras, testimonios.

Numerosos síntomas indican que una parte de las poblaciones sienten repulsión por todo lo que sugiera propaganda. Ya nadie quiere oír hablar de "propaganda", y no hay más que "documentación", "información" y "reportajes".

"Esta distinción entre la propaganda y la información es cada vez más difícil de establecer, debido a la división del mundo en dos bloques. Del lado soviético, una censura rigurosa elimina todo medio de contacto con el exterior; los diarios y las películas extranjeras llegan allí en una pequeña cantidad y rigurosamente expurgados. Del lado norteamericano, la circulación de noticias es más libre y la censura, aparentemente, no existe. Pero la opinión depende de los instrumentos de difusión de masas en el sentido de sus prejuicios. Si se agrega que ciertas cadenas de diarios y revistas están ligadas a intereses financieros, se advierte que la selección de las noticias aquí también tiene su efecto de propaganda"(8)

Es una concepción total de la vida lo que cada uno de los dos grupos mundiales quiere propagar, tanto por el arte, por el cine y la literatura, como por los medios de expresión propiamente políticos.

PROPAGANDA Y PUBLICIDAD

Hasta los comienzos de la época moderna, la propaganda y la publicidad apenas se distinguían. La propaganda de César, de Carlomagno o de Luis XIV era, al fin de cuentas, una publicidad personal, realizada por los poetas, historiógrafos, y por los mismos grandes hombres, con sus actitudes, sus discursos y sus frases históricas.

(8) Jean Marie Domenach.- ob. cit. pág. 107.



Durante mucho tiempo la propaganda y la publicidad marcharon tomadas de la mano: su evolución fue paralela. A la publicidad informativa, que marcó los comienzos del arte publicitario, corresponden los programas y exposiciones de sistemas que pulularon en el siglo XIX.

Muchos son los procedimientos comunes a la propaganda y a la publicidad: el anuncio corresponde la profesión de fé, a la marca de fábrica el símbolo y al slogan comercial el slogan político.

El progreso de la técnica pronto llevó a la publicidad a un nuevo estadio: aquel que se buscó impresionar más que convencer: sugestionar, más que explicar. El slogan, la repetición, las imágenes atractivas, ganaron terreno progresivamente, a los anuncios serios y demostrativos: de informativa, la publicidad pasa a ser sugestiva. La propaganda política no tardó en adoptar tales procedimientos.

Al mismo tiempo la publicidad tiende a convertirse en una ciencia; sus resultados son controlados y prueban su eficacia. La plasticidad del hombre moderno se pone así en evidencia: difícilmente escapa a un cierto grado de obsesión y a ciertos procedimientos de atracción. Formidable descubrimiento que será decisivo para los ingenieros modernos de la propaganda: el hombre medio es un ser esencialmente influenciable; ha llegado a ser posible sugerirle opiniones que tendrá como suyas; cambiarle las ideas.

Todo un sector de la propaganda política continúa viviendo en simbiosis con la publicidad. Las campañas electorales en los Estados Unidos, por ejemplo, son apenas diferentes de las campañas publicitarias. Los famosos desfiles, con orquestas, muchachas y cartelones, no son sino ruidosa publicidad.

La propaganda de tipo publicitario se limita a campañas más o menos espaciadas, de las cuales el caso típico es la campaña electoral. Se trata entonces de destacar ciertas ideas y ciertos hombres con procedimientos bien delimitados; expresión normal de la actividad política.

C A P I T U L O I I

METODOS DE LA PROPAGANDA POLITICA

Dos sociólogos se han preocupado en forma especial de los métodos empleados por la propaganda política en el logro de sus objetivos. F.C. Bartlett en su obra "La Propaganda Política" se refiere a estos métodos denominándolos "trucos y recursos especiales", mientras Jean Marie Domenach, en su libro del mismo título, los llama "regla de funcionamiento" de la propaganda política.

Iniciaremos este capítulo con el análisis de los trucos empleados por la propaganda, según Bartlett. Expresa este sociólogo que uno de los métodos más constantes se basa en la creencia en las virtudes de la pura repetición. "La inteligencia de las masas es pequeña- proclamó Hitler- y es grande su capacidad de olvido. La propaganda eficaz debe limitarse únicamente a unos cuantos tópicos que puedan asimilarse con facilidad. Desde el momento en que las masas son de lenta comprensión, de be repetírseles la misma cosa un millar de veces".

¿Como obra la repetición en la propaganda?

Si las comunicaciones tropiezan con cierta oposición y con buena acogida al mismo tiempo, la repetición, e incluso la repetición frecuente, tiene sin duda, eficacia. Pero no es la repetición constante la que influye, si no la repetición con variaciones.

En lo que atañe a la propaganda, lo que se re quiere es insistir, con variaciones cada vez, en los comentarios o en las circunstancias que la acompañan, en tal forma que determinen alguna nueva tendencia bien recibida. Así, de un modo gradual, el amontonamiento de tendencias favorables a la aceptación vence a la oposición, y al mismo

tiempo, como sigue latente una cierta clase de oposición, la comunicación no pierde todo el interés ni se vuelve aburrida. Lo que se persigue es que la comunicación llegue, generalmente sin necesidad de recordar nada, a provocar acción.

Otro truco común es sustituir todos los argumentos por declaraciones. Esto ha sido aprobado por algunos sectores de la psicología. En su libro Psicología Social, el profesor Knight Dunlap adelantó ciertas "reglas de propaganda". La primera reza así: "Evitar argumentos como regla general. No admitir que existe algún "otro lado", y en las declaraciones evitar con todo escrúpulo el suscitar reflexiones o asociaciones de ideas, excepto aquellas que son favorables".

El doctor Goebbels va mucho más lejos, y no sólo está de acuerdo en que el argumento es inútil, sino que, además, conoce la razón exacta. "El hombre corriente - dice - lo que más odia en el mundo son las cosas que presentan dos aspectos cuando es requerido para que considere lo mismo éste que aquel. Las masas piensan de un modo simplista y primitivo. Les gusta generalizar las situaciones complicadas, y sacar de su generalización conclusiones claras e intransigentes".

La regla de no discutir nunca es, en realidad, un truco que encubre otro truco. Se basa en la pretensión de que habrá menos resistencia popular para las conclusiones sencillas que hacia los análisis empíricos que conducen a una conclusión, o hacia dos conclusiones que no están de acuerdo enteramente. Y se pretende que esto se debe a que la inteligencia popular es primitiva.

Sin embargo, una conclusión simple y sin complicaciones producirá con seguridad tanta oposición popular como cualquier otro argumento, a menos que se imponga su aceptación aprovechando algún arrebató de la emoción popular.

No es extraño que un observador, al escribir sobre los esfuerzos contemporáneos tendientes a sacar partido de prejuicios sembrados, caracterice los de Goebbels como "un triunfo de la exterminación: exterminar a los comunistas, exterminar a los judíos, exterminar la

libertad de pensamiento, exterminar los periódicos, el sexo ("tenemos que limpiar Alemania" - y exterminar a las personas superiores.

Esto nos lleva a una gran cantidad de trucos que usa la propaganda en relación con el despertar de las emociones populares. Las que se deben considerar son, en el aspecto positivo, el orgullo y el amor; el odio y la rabia en el negativo, y en el centro, el temor y la inquietud.

El orgullo y el amor, para emplearlos sobre la historia y las proezas de su propio grupo; el odio y la rabia, sobre la historia y las pretendidas proezas de los demás grupos, y el temor y la inquietud para una interferencia pretendida entre ambos grupos.

Las exageraciones son otro de los muchos trucos empleados por la propaganda para estimular la emoción popular. Esto último puede verse bien en las publicaciones, que usan tipos de imprenta especiales para los titulares y los párrafos, en la expresión llena de dramatismo, y en la conversación, en que usan epítetos subidos de tono y exaltantes.

El propagandista político desea despertar el orgullo, la lealtad y el amor para su propio partido o nación. Para ello esparce su versión de la historia y de las realizaciones de ese grupo, pero presenta esas realizaciones con la sugestión, directa o indirecta, de que se han logrado venciendo oposiciones. Si no lo hace así, puede que su narración sea interesante, pero no logra producir explosión alguna en la reacción emocional.

El propagandista desea levantar rabias o odios contra otros grupos o naciones. Para ello esparce su propia versión de la historia y de las realizaciones del otro grupo. Pero siempre presenta estas realizaciones con la enorme sugestión de que han sido logradas a costa de su propio grupo.

Es más difícil la posición del propagandista político en lo que respecta al temor y a la inquietud. El efecto inicial del temor público puede producir aparentemente una mayor cohesión social,

pero a la larga da lugar a una moral más baja y a la desintegración.

Con todo, en cada uno de los departamentos de la propaganda política el aspecto negativo destaca más que el positivo y juega un papel más importante. Los comentarios positivos sobre problemas políticos significan o bien que algún plan constructivo debe ser aceptado o bien que se debe llevar a cabo algún otro plan diferente. Pero los comentarios negativos, en un país libre, pueden no significar otra cosa que la oposición o la lucha contra alguna autoridad.

Toda forma conocida de propaganda política ejerce la crítica negativa y de antagonismo, y si estas críticas no son permitidas por las autoridades internas, se hacen más exuberantes cuando se presenta en escena la autoridad de otros grupos. Parece ser que la propaganda con éxito habrá de contener, durante bastante tiempo todavía, este fuerte elemento de la crítica negativa.(9)

No es probable que ninguna propaganda pueda tener éxito durante mucho tiempo si no aparenta desafiar el orden existente. Al mismo tiempo, cualquier contrapropaganda que continúe insistiendo sobre la conveniencia de conservar y alterar un régimen social existente, declinara en su eficacia y capacidad de excitación.

Durante los últimos años, se ha hecho pasar sobre la opinión pública, un nuevo método de propaganda política. Es este el método del "bombardeo". Durante un corto período, una semana, quince días o un mes, se ordena a todos los propagandistas que dirjan toda su propaganda sobre un mismo objetivo. El odio y, por otro lado, para compensarlo, el orgullo y la lealtad, deberán concentrarse tanto como sea posible. Es la imitación en política de la ya antigua campaña de publicidad.

Este es un principio bastante peligroso porque ofrece el blanco más fácil a la contrapropaganda. La propaganda política es pública, y puede ser registrada por el enemigo. Y entonces el propagandista que se contradice será acusado de falta de responsabilidad y de mediana inteligencia.

El siguiente truco es el uso del humor, parti-

(9) F.C. Bartlett.- ob. cit., pág. 77

cularmente en sus formas de ironía y sarcasmo. Sin embargo, en relación con la propaganda exterior, son los trucos más difíciles y peligrosos. Hay pocas reacciones que varíen tanto de un grupo a otro como las clases de humor. A muy pocas personas les hace gracia el esfuerzo que para ridiculizar a sus compatriotas pueda hacer un extranjero. A menos que el pensamiento sea verdaderamente agudo y la ironía salvaje, en cuyo caso el resentimiento se ahonda y el antagonismo se fortalece, este es, el efecto del sarcasmo dirigido por un miembro de un grupo social a los miembros de otro.

Otro truco, explotado en interés de la propaganda en todos sitios y en todo tiempo, es el lanzamiento deliberado del humor, la campaña del "cuchicheo". "La transmisión de las noticias de boca en boca es la mejor - dice Ludendorff - porque es el medio de propaganda más peligroso de todos. La idea se siembra y nadie sabe de dónde ha salido".

Ninguna campaña organizada de los tiempos modernos mostró tanta actividad como la alemana en la siembra deliberada del rumor. La campaña de murmuración jugó un gran papel en cada propagación de sus acciones violentas. Muchos de estos rumores lanzados por agencias alemanas fueron medios de alimentar las rivalidades existentes entre los grupos.

Un rumor popular, para ser eficaz, debe tener cierto lujo de detalles que le den una verosimilitud aparente. Por tanto, el rumor se lanza con un acompañamiento de detalles que sean inverificables. Es fácil lanzar una campaña de murmuración, con la condición de que la favorezca un marco emocional adecuado, pero una vez que ha sido lanzada se hace incontrolable.

Un truco que se emplea cada vez más frecuentemente es el uso de figuras y estadísticas aparentemente concretas. Pocas personas están dotadas de verdadera facilidad para el empleo de los números, y muchas menos todavía saben comprender críticamente el uso de las medidas estadísticas. Cuando se "cuantifica" una declaración parece llevar a la mayoría de las personas que la escuchan una certeza mayor, y se acepta

sin objeciones.

Por último, falta analizar el truco que ha dado lugar a las más acaloradas disputas en la propaganda política: la mentira.

"Casi invariablemente el propagandista se convierte en un mentiroso. No sólo lo desfigura, sino que también fabrica. Guiándose en la lógica de los acontecimientos llega hacia las falsedades más extremas." "Cuando se declara la guerra - dice el refrán - la primera baja es la verdad".

Desear que una historia llegue a ser popular, es inevitable la selección, y la selección puede ser a menudo una de las formas de deformación. "Sólo aquellos métodos que ayudan a asegurar la dignidad y la libertad de la nación son buenos y hermosos". dijo Hitler.(10)

La supresión premeditada, la deformación de los hechos y la invención, son las armas de cada día del propagandista político.

¿Debe mentir el propagandista político? Si se considera este problema como puramente psicológico, la manera de plantearlo es ésta: ¿Qué clase de resultados producirán las mentiras en la propaganda? Si producen los resultados que su autor desea, el propagandista debe mentir, psicológicamente hablando. Pero cuando se da cuenta de esto, hasta el mayor mentiroso se encuentra en otra dificultad. Tiene que intentar acertar si es probable que los demás descubran o no su mentira. Si se descubre, es seguro que se desacredite la futura propaganda de ese origen.(11)

Aún para el estado dictatorial es un error estratégico en su propaganda exterior el esparcir por el extranjero una mentira que pueda ser fácil y decisivamente refutada. El efecto más probable de una propaganda con mentiras es crear una incredulidad cada vez mayor en la propaganda de ese origen(11).

REGLAS DE UN FUNCIONAMIENTO DE LA PROPAGANDA POLITICA .-

Por su parte, el sociólogo Jean Marie Domenach

(10) Adolf Hitler.- Mi Lucha, pág. 158.

(11) F.C.Bartlett.- Ob. cit., pág. 92.

analizó en su libro "La Propaganda Política" las principales reglas de funcionamiento de la propaganda. Este autor clasificó las siguientes reglas: 1) Regla de la simplificación y del Enemigo Único; 2) Regla de Exageración y Desfiguración; 3) Regla de Orquestación; 4) Regla de Transfusión; y 5) Regla de la Unanimidad y del Contagio.

A).- Regla de la Simplificación y Enemigo Unico.-

En todos los campos, la propaganda se esfuerza en primer lugar por lograr la simplicidad. Se trata de dividir su doctrina y sus argumentos en algunos puntos que serán definidos tan claramente como sea posible. Este esfuerzo para precisar y resumir es una necesidad previa de toda propaganda.

Siempre tendiendo a una mayor simplificación, encontramos la voz de orden y el slogan. La voz de orden tiene un contenido táctico: resume el objetivo que debe alcanzarse. El slogan hace un llamado más directo a las pasiones políticas, al entusiasmo, al odio.

En el caso extremo, una doctrina o un régimen se resumen en un símbolo: Símbolo gráfico (la V de la Victoria); símbolo imagen (la cruz gamada, la hoz y el martillo); símbolo plástico (el saludo fascista, el puño levantado); símbolo musical (himno, frase musical).

Por otra parte, una buena propaganda no se asigna más que un objetivo principal por vez. Concentrar en una sola persona las esperanzas del campo al cual se pertenece o el odio que se siente por el campo adverso es la forma de simplificación más elemental y más beneficiosa.

La individualización del adversario ofrece muchas ventajas. Los hombres prefieren enfrentar a personas visibles más bien que a fuerzas oscuras. Se advierte la enorme importancia que han tomado en la propaganda las nociones de camarilla, complot, conspiración.

Domenach se refiere asimismo al método de contaminación, por el cual un partido trata de confinar a sus adversarios reconocidos en una sola categoría o en un solo individuo. En este sentido, su-

giere que las divisiones de sus adversarios no son sino artificios destinados a engañar al pueblo, cuando en realidad se coligan contra él.

B).- REGLA DE EXAGERACION Y DESFIGURACION.-

La exageración de las noticias es un procedimiento periodístico corrientemente utilizado por la prensa partidista, que hace resaltar todas las informaciones que le son favorables.

La propaganda hitleriana se sirvió sistemáticamente de la noticia como medio para dirigir los espíritus. Las "informaciones" importantes no se daban nunca en bruto. Cuando aparecían ya estaban preparadas, cargadas de un potencial de propaganda.

La propaganda exige una expresión que sea comprendida por la mayoría: deberá presentarse la idea en términos generales y de la manera más contundente, tratando de matizar y detallar lo menos posible. Para quien busca el favor de las muchedumbres más vale no decir: "Cuando yo esté en el poder. . ."

C).- REGLA DE ORQUESTACION.-

La primera condición de una buena propaganda es la repetición incesante de los temas principales. Sin embargo, la repetición pura y simple fatigaría pronto. Se trata, entonces, de insistir con obstinación en el tema central presentándolo bajo diversos aspectos. Goebbels decía: "La Iglesia Católica se mantiene porque repite lo mismo desde hace dos mil años. El Estado nacionalsocialista debe actuar de la misma forma."

La persistencia del tema, junto con la variedad de su presentación, es la cualidad rectora de toda campaña de propaganda. La orquestación de un tema consiste en su repetición por todos los órganos de propaganda en formas adaptadas a los diversos públicos.

Una gran campaña de propaganda triunfa cuando logra expandirse en ecos infinitos, cuando consigue que en todas partes se discuta un mismo tema de las más diversas maneras, y cuando establece entre los que la han iniciado y aquellos en quienes ha repercutido un verda-

dero fenómeno de resonancia cuyo ritmo puede ser mantenido y amplificado. Es evidente, por otra parte, que para obtener esta resonancia el objetivo de la campaña ha de corresponder a un deseo más o menos consciente en el espíritu de las grandes masas.

La rapidez es en todos los casos el factor primordial de una campaña de propaganda. Es necesario encontrar revelaciones y nuevos argumentos continuamente, a un ritmo tal que, cuando el adversario responda, la atención del público se desplace ya hacia otra parte.

Algunos temas deben abandonarse porque son contradichos por los hechos o por la propaganda del adversario. En este caso el propagandista no reconoce su error; es una regla evidente que la propaganda no debe contradecirse. El propagandista se limita a guardar silencio en aquellos puntos en que está débil.

Conducir y desarrollar una campaña de propaganda exige que se siga de cerca la progresión, que se sepa alimentar continuamente con informaciones y slogans nuevos, y que se la reanude en el momento oportuno bajo una forma diferente y original (reuniones, votos, obtención de firmas, manifestaciones de masas).

Esta gigantesca estrategia de la opinión incluye hasta "misiones especiales". A ciertos diarios y algunos comentaristas radiales, se les encarga el lanzamiento de "globos de ensayo". La manera de reaccionar de la opinión nacional e internacional es una preciosa indicación para orientar la política.

La condición esencial de una buena orquestación es, en todos los casos, adaptar el tono y la argumentación a los diferentes públicos. Esto resulta con frecuencia difícil para propagandistas de formación intelectual que no pueden hablar el lenguaje que conviene a las muchedumbres de campesinos y obreros.

D).- REGLA DE TRANSFUSION.-

La propaganda opera siempre sobre un sustrato preexistente, se trate de una mitología nacional o de un simple complejo de odios y de prejuicios tradicionales. Es un principio reconocido por to-

do orador público el no contradecir frontalmente a una muchedumbre, comenzando por declararse de acuerdo con ella, por colocarse en su corriente, antes de doblegarla.

Existen en la psiquis de los pueblos sentimientos conscientes o inconscientes que la propaganda capta y explota. Sería erróneo, por lo tanto, ver en la propaganda un instrumento todopoderoso que oriente las masas en cualquier dirección. Esto lo saben bien los periodistas que no ofrecen a sus lectores más que informaciones escogidas y digeridas a fin de tranquilizarlos y afirmarlos en sus convicciones. Todo el arte de los "diarios de opinión" consiste en sugerir al lector, mediante la selección y la presentación de las noticias, argumentos que sirvan como respaldo a su propio partidismo.

E) REGLA DE LA UNANIMIDAD Y DEL CONTAGIO.-

Desde que existe la sociología se ha puesto en evidencia la presión del grupo en la opinión individual y los múltiples conformismos que nacen en las sociedades. La mayoría de los hombres desean, ante todo, armonizar con sus semejantes. La tarea de la propaganda será entonces la de reforzar esa unanimidad, y aún la de crearla artificialmente.

Crear la impresión de unanimidad y utilizarla como un medio de entusiasmo y terror es el mecanismo básico de las propagandas totalitarias.

Algunos procedimientos de la propaganda parecen ajustarse a esta ley del contagio. Para provocar el asentamiento, crear la impresión de unanimidad, los partidos recurren con frecuencia a las manifestaciones y a los desfiles de masas. El progreso de las grandes creencias políticas debe mucho al "contagio del ejemplo", al contacto y a la influencia personal. En todo caso, es así como logran arraigarse profundamente. No hay mejor agente de propaganda que una comunidad de hombres que vivan según los mismos principios, en una atmósfera de fraternidad.

La propaganda dispone de toda clase de recursos

para crear la ilusión de unanimidad. Los escritores, científicos, artistas y deportistas de renombre, también desempeñan, en esas ocasiones, un papel de "personalidades - pilotos". El público que los admira, a veces ciegamente, se deja impresionar de buen agrado por sus predilecciones políticas. La adhesión de los intelectuales es uno de los medios que la propaganda prefiere para usar como aval.

El medio de contagio más divulgado es, con toda evidencia, la manifestación de masa, se trate de un mitin o desfile. Las banderas, estandartes y ornamentos crean un decorado imponente. Los emblemas e insignias se reproducen en los muros, en los banderines, y se encuentran también en los brazaletes y en las solapas de los adeptos. Las inscripciones y divisas que condensan los temas del partido en slogans se repiten en los discursos y gritos de los asistentes. Los uniformes de los militares completan la decoración. La música contribuye grandemente a ahogar al individuo en la masa y a crear una conciencia común. Si es de noche, proyectores y antorchas aumentan la fascinación y contribuyen a crear una atmósfera religiosa en la que flotan los mitos. Y por fin, los saludos, los "sentado y de pie", el diálogo con los asistentes, los vivas y los minutos de silencio, constituyen esa gimnasia revolucionaria que Chajotin aconseja a los conductores de muchedumbres(12).

La acción del conductor de muchedumbres es casi siempre multiplicada por una corte de adeptos organizados. Las "brigadas de aclamación", organizadas o espontáneas, se encuentran en todas las manifestaciones de masas. Repartidas de modo conveniente, agitan a la muchedumbre y la caldean progresivamente. Toda la tarea de la propaganda consiste entonces, en conquistar a los "pasivos", movilizarlos y llevarlos progresivamente a seguir a los "activos".

La organización de las manifestaciones requiere un cuidado particular, pues su duración y su ritmo son esenciales para crear el "delirio de muchedumbre". La unanimidad es, al mismo tiempo, una

(12) Jean Marie Domenach.- Ob. cit., pág. 75-76.

demostración de fuerza. Uno de los fines esenciales de la propaganda es manifestar la omnipresencia y su superioridad frente al adversario.

C A P I T U L O I I I

EFFECTOS DE LA PROPAGANDA POLITICA

Cualquier partido poderoso que en un estado tiene que recurrir a la fuerza y al terror para extender su propaganda, lo hace con el objeto de producir una amplia conformidad para con sus disposiciones. En este sentido, parece razonable sacar la conclusión de que si un partido político gana el control de la propaganda encontrará necesario complementar la pura propaganda con una censura estricta y mantener esto por medio de la fuerza y de la amenaza.

La propaganda política que se impone violentamente puede producir, sin duda una apariencia de conformidad inmediata y amplia.

Aquellos que piensan que la violencia y la amenaza son poderosos agentes que aumentan la eficacia de la propaganda política, se olvidan de un hecho. El partido que amenaza promete también. Todos los partidos únicos europeos tenían sus planes de cuatro y cinco años. "Debeis ser duros - dijo el Ministro de Trabajo alemán a sus oyentes de la Polonia alemana ocupada en 1940 -" y entonces el deseo del Fuhrer será realidad, y dentro de cincuenta años todo sesto será una campaña alemana floreciente en la que no habrá ni un solo polaco o judío" La ideas y costumbres pueden ser forzadas a una aceptación inmediata por medio del temor. Pero no pueden mantenerse en aceptación sólo por el temor.

Se cree comúnmente que el temor a una agresión extranjera para unir de una manera más estrecha y firme a un grupo es suficiente. El simple temor de la agresión no produce esto. El temor sólo promueve la cohesión cuando está combinado con la creencia de que el agresor

que amanece debe ser resistido.

F.C. Bartlett en su libro "La Propaganda Política" distingue entre los efectos de la propaganda a corto y a largo plazo. Cuando el propagandista desea un efecto de corto plazo, debe cuidar que todas sus comunicaciones tengan un marco de emoción, fuerza y urgencia; y expresarlas en un estilo exagerado y lleno de superlativos. Si busca los efectos a largo plazo usará la emoción y las exageraciones sólo con el fin de despertar un interés que debe ser mantenido.

La propaganda a largo plazo sólo necesita considerar los efectos, y no tiene que preocuparse del tiempo. La propaganda a largo plazo eficaz tiene que saber como colocar sus temas a la luz de las normas preferidas en cada grupo.

Hitler decía que si un lanzamiento de propaganda ha de ser eficaz, deben tenerse en cuenta las inteligencias más inferiores del auditorio y bajar a todo su nivel. "Toda la inteligencia debe presentarse en forma popular y debe fijar su nivel intelectual de tal modo que no quede por encima de los menos intelectuales a quienes se dirige. Por esto su nivel intelectual debe ser aquel de más bajo denominado mental común entre el público.

Los efectos de la propaganda son acumulativos. Hay que someter al público a una sucesión de choques, que serán probablemente al principio más pequeños, pero que van creciendo en intensidad hasta que su efecto acumulado barre todas sus consecuencias. Con la propaganda a largo plazo no se presenta como problema serio esta dificultad que implica la velocidad ideal de presión.

Tal vez la mayor dificultad del propagandista sea el aburrimiento. Hay dos tipos de condiciones que siempre producen aburrimiento en las personas. Uno, el que los hombres deban verse sujetos de continuo, a situaciones que agotan demasiado su inteligencia, y el otro, el que deban verse sometidos del mismo modo a situaciones que no exijan de su inteligencia lo suficiente. De estos dos grupos, el segundo es el más peligroso. Si el propagandista provoca esta situación comete un pecado im-

perdonable.

El trabajo del propagandista no es determinar la política a seguir. La política le debe ser dada y todo lo que tiene que hacer consiste en decidir cual de los medios es el mejor para asegurar los resultados requeridos.

La propaganda política sólo puede lanzarse sobre un pueblo que esté vivo, despierto y entusiasta, para que pueda entender los problemas de orden y control públicos. Para ser eficaz, la propaganda debe usar el idioma del grupo a que se dirige, sea cual sea el medio que para ello se emplee, cuadros, discursos hablados o escritos, deportes, y debe usar ese idioma de modo que siempre esté por encima, no demasiado, del uso popular.

¿Será posible medir con exactitud los efectos de la propaganda política. Hoy en día se dispone de un gran número de técnicas para determinar por lo menos la distribución y frecuencia de la opinión popular. La mayoría de estas técnicas adoptan una u otra forma de preguntas directas. Sin embargo, la mayoría de los métodos de computación de opiniones que se usan depende de la comparación de puntos de vista de gran número de individuos, cada uno de los cuales está registrando su opinión como una sola persona.

EFFECTOS DE LA PROPAGANDA EN UNA DEMOCRACIA .-

Ha sido costumbre de los países democráticos descuidar la propaganda política oficial hasta que se han encontrado frente a una seria crisis. La política que entre cada crisis deja dormir a la propaganda política, es muy torpe en cualquier estado democrático.

Desde el punto de vista de la propaganda política, la característica principal de una democracia es que no puede haber únicamente una versión sola, oficial y unilateral sobre ningún problema político importante, con toda clase de declaraciones distintas suprimidas. Por lo menos deben oírse libremente dos voces: la voz del gobierno y la voz de la oposición.

Lograr una coordinación verdadera entre los di-

ferentes departamento del gobierno es una so'a de las cosas más difíciles de llevar a cabo por las democracias. Donde han de ser oídas diversas voces, es casi imposible producir las emociones sencillas y violentas que conducen con rapidez a una acción uniforme.

Se ha dicho que la base de toda propaganda dictatorial que tenga éxito es la transmisión de la "idea apasionada". La base de toda propaganda eficaz en una democracia es un servicio de noticias digno de confianza.

Sin embargo, en tiempos de guerra la situación es diferente. La publicación no restringida de noticias puede con frecuencia ser útil al enemigo, porque le facilita una dirección para su contrapropaganda. En la guerra, ni aún el estado más democrático puede hacer nada sin una especie de censura.

La censura ha sido definida como "el proceso de suprimir o limitar el contenido de cualquiera de los medios de comunicación". Es decir, tiene que ver con un control oficial de lo que se transmite

La censura se puede llevar a cabo en dos sentidos: indirectamente por el nombramiento y el control de individuos a los que se permite seleccionar, modelar y transmitir las noticias; o directamente, por la supresión o el cambio de noticias que han sido ya seleccionadas y modeladas, permitiéndose su publicación sólo después de haber tenido lugar dichas supresiones o cambios. Ambas formas de censura han sido muy aceptadas durante las últimas décadas en cada país dictatorial.

Sólo a los periodistas o a los anunciadores de radio adictos les es dada una licencia. "No todo el mundo tiene derecho a escribir para el público" - dijo el doctor Goebbels - "ese derecho ha de ganarse mediante cualidades morales y patrióticas".

Parece que la mejor política es la de nombrar una pequeña junta o grupo de censura a la que se hagan llegar todas las noticias de interés público, y la que estará encargada de seleccionarlas y distribuirlas. Sin embargo, son esenciales dos condiciones: una agencia

de censura de esa clase debe trabajar bajo el principio de que "mientras más noticias haya para todos, será mejor", y, lo más importante de todo, que debe estar en estrecha relación con todos los departamentos organizados y ejecutivos del gobierno, de manera que pueda ejercer una influencia constante para demostrar que existe una política acordada, y saber cual es esa política.

La censura que decida suprimir, retardar o falsear todas las noticias desfavorables y los comentarios críticos adversos, es un obstáculo, y no una ayuda, para la propaganda democrática.

La censura de guerra en una democracia debe tener estas características principales:

- 1) Debe trabajar para dar al público con la tardanza mínima el máximo de noticias y comentarios;
- 2) Debe estar en contacto efectivo con los departamentos ejecutivos y organizadores de la política del gobierno en cada momento, para evitar toda apariencia de desunión en el esfuerzo;
- 3) Debe ser capaz de conservar constantemente un carácter ad hoc y, por lo tanto, debe desaparecer tan pronto como vuelva la paz.

En la guerra, la propaganda democrática tiene cuatro direcciones principales sobre las que debe operar: a) para la población civil del país; b) para las fuerzas armadas y su ejército de técnicos adjuntos; c) para los países enemigos, y d) para los países neutrales. En el caso de los grupos mayores, hay un quinto núcleo de interés: e) para las posesiones coloniales y los miembros independientes del Imperio (13).

Lo primero y más importante, es que debe organizarse una política unificada para las cinco direcciones.

En lo que respecta a la población civil del país, los propósitos primordiales son mantener una moral alta y animosa, con buena voluntad para el trabajo. Sin la coordinación de la política y

(13) F.C. Bartlett.- ob. cit., pág. 128.



la completa y voluntaria cooperación de todos los demás departamentos del gobierno, el Ministerio de Información de un país democrático es casi seguro que habrá de fracasar.

Una vez aseguradas estas condiciones fundamentales del éxito, la propaganda interior puede concentrarse en dos principales líneas de comunicación: 1) noticias y comentarios de noticias, y 2) diversiones públicas.

La regla para las noticias se ha establecido ya. Es un máximo de noticias con la mínima tardanza, y con la mayor libertad posible para la variedad en los comentarios.

El propósito de las diversiones públicas es doble: que la situación de guerra no se haga una carga intolerable y pesada por un lado, ni por el otro, que se pueda tomar a broma y sin seriedad; y mantener vivos los intereses a la situación de la guerra.

La propaganda para las fuerzas armadas y para los técnicos adjuntos tiene los mismos propósitos que la destinada a la población civil; conservar la moral alta y el deseo de servir.

La propaganda dirigida a un país enemigo en tiempo de guerra tiene tres propósitos principales: 1) desmoralización; 2) división y 3) provocación. Los que dirigen y determinan la propaganda política destinada al enemigo no deben olvidar que gran parte de su eficacia depende de modo directo de la reputación que posean los servicios de información en cuanto exactos y verdaderos. Esparcir proclamas volantes y caricaturas en gran escala ha sido asunto principal de la propaganda directa sobre el enemigo en los tiempos modernos.

En cuanto a los fines principales, la desmoralización consiste en no lanzar amenazas sonoras, sino en a) convencer al enemigo que no tiene más remedio que perder; b) convencerle de que está sufriendo más privaciones que sus enemigos y que todavía las sufrirá mayores, y c) convencer al enemigo que su contrario está unido en la fe de que triunfará la democracia.

En una guerra, la provocación directa al enemigo

puede alcanzar una importancia tremenda. Toma dos formas. Si se ha logrado ya producir el descontento interno de sectores, se deberá fomentar y provocar hasta que se convierta en activamente agresivo. En segundo lugar la provocación deberá dirigirse directamente a los jefes enemigos.

Cuando se declara una guerra, la propaganda para los países neutrales es en un estado democrático uno de los más importantes trabajos de la propaganda en general. Es también el más completo y variado de todos estos esfuerzos. Los medios, las formas y el contenido de su comunicación tienen que variar mucho de país a país.

La primera y más importante de las reglas es escoger al propagandista con cuidado y tener confianza en él. Segunda regla en la propaganda para un país neutral es que la base de toda buena propaganda democrática son las noticias. En tercer lugar, se debe tener en cuenta a los países neutrales, de modo particular al principio de la guerra, si se les considera como posibles beligerantes. Finalmente, en la propaganda para un país neutral suelen dar mucho más resultados los contactos directos personales.

En tiempo de guerra debe ser esta obligación de un servicio de información: buscar hombres y mujeres que puedan acercarse a los países neutrales como amigos, sin ninguna misión directa diplomática, política o económica, sino simplemente como altos representantes de la cultura de que provienen y como simpatizantes de la cultura que están visitando.

La propaganda en tiempo de guerra, dirigida por un país democrático a miembros alejados de una república o de un imperio, tiene sus propios problemas. Su primer propósito es el de mantener activa y vital lealtad y la amistad para el país propio y para su política dejando al mismo tiempo, una completa decisión a cada miembro del estado. La propaganda se debe hacer en el idioma propio del pueblo a que va dirigida. Se necesitan películas documentales, narraciones por radio y artículos que hagan sentir lo que pasaba antes allí y lo que está pasando ahora.

En cada una de estas cinco direcciones princi-

pales de su actividad, el Ministerio de Información debe preocuparse energicamente de la contrapropaganda. Para ser efectiva tendrá que ser por igual decisiva e inmediata. La propaganda y contrapropaganda originales que salen de un mismo país, deben estar unidas internamente y se consecuentes la una con la otra.

LA CONTRAPROPAGANDA .-

La contrapropaganda, es decir, la propaganda que combate la tesis del adversario, puede caracterizarse según Leder Marie Domenach por reglas propias:

1.- Reconocer los Temas del Adversario. La propaganda adversaria se "descompone" en los elementos que la constituyen. Podrá entonces atacarselos uno por uno y quizás oponerlos entre sí.

2.- Atacar los Puntos Débiles.- Es este un precepto fundamental de toda estrategia. Este método fue utilizado sistemáticamente por la propaganda de guerra. De las tesis adversarias, la más débil deberá ser más violentamente contraatacada. Encontrar el punto débil del adversario y explotarlo es la regla fundamental de toda propaganda.

3.- Cuando la propaganda Adversaria es Poderosa, no Atacarla de Frente. La discusión racional de los temas del adversario se interpreta generalmente como un signo de debilidad. No obstante, el método que comienza por hacer concesiones al adversario para llevarlo, poco a poco, a conclusiones inversas a las suyas, es practicado generalmente por los contradictores en las reuniones públicas y por los especialistas de "puerta en puerta".

4.- Atacar y Desdeñar al Adversario.- El argumento personal va más lejos en esta materia, que el argumento racional. Uno se evita con frecuencia el trabajo de discutir una tesis desdeñando a quien la sostiene. La "diversión personal" es un arma clásica en la tribuna del parlamento y en las reuniones públicas o en las columnas de los diarios; la vida privada, los cambios de actitud política y las relaciones dudosas son sus municiones ordinarias.

Cuando se encuentran, en el pasado de un partido o de un hombre político, declaraciones o actitudes que contradicen sus

declaraciones o actitudes presentes, el efecto es aún más grande; no sólo el hombre y el partido se desacreditan, sino que también se ven obligados a explicarse y justificarse, colocándose en una situación de inferioridad. Es este el pan cotidiano de toda propaganda.

5.- Demostrar que la Propaganda del Adversario está en Contradicción con los Hechos. No hay réplica que confunda más que la que proporcionan los hechos. Si es posible hacer que una foto o un testigo, contradigan la argumentación del adversario, este se verá desacreditado en su totalidad. Se recurrirá a investigadores o a testigos cuyo pasado y vinculaciones sean garantía de neutralidad. En todo caso, nada vale más, como arma de la contrapropaganda, que el desmentido de los hechos formulados en términos tan netos y secos como sea posible.

6.- Ridiculizar al Adversario, Caricaturizando su Estilo y sus Argumentaciones. La burla es una reacción espontánea cuando la propaganda se hace totalitaria y suprime las propagandas adversarias. Es, sin duda, el arma de los débiles, pero la rapidez con que se propagan las burlas que ponen en peligro a los poderosos, y la complacencia que encuentran la convierten en un agente corrosivo cuyos efectos no son desdeñables.

7.- Hacer que Predomine el propio "Clima de Fuerza". Es importante no dejar que el adversario "tome la punta" él también intenta imponer su lenguaje y sus símbolos, dotados de potencia, Con frecuencia se busca herir en lo que el adversario tiene de más querido, por ejemplo el nombre que lleva, y que es el primero de sus símbolos. A veces, cuando el adversario no consigue hacer desaparecer el nombre que se le ha dado con una intención infamante, lo vuelca en su favor y se sirve de él como de un título glorioso.

Es evidente que poner en marcha una propaganda o una contrapropaganda requiere medios poderosos. La propaganda no es posible sin un esfuerzo constante de información, que atañe no solamente a los hechos susceptibles de alimentarla, sino al estado de los sectores de opinión a los cuales va dirigida.

Un esfuerzo de información similar debe reali-

zarse en el caso de los resultados de las campañas de propaganda. Los "sondeos de opinión" son hoy de uso corriente y dan preciosas informaciones, pero su manejo y su interpretación son siempre delicados.

Es evidente que la propaganda no actúa en campo cerrado; su terreno, la opinión pública, es susceptible de ser influido por otros factores, y especialmente por las decisiones del gobierno. Y lo que es válido para un gobierno lo es también para un partido que corre el riesgo de ver objetados sus votos en el Parlamento.

La propaganda no se realiza de manera aislada, sino que exige una política coherente. La propaganda cuando se utiliza sa namente sólo es la explicación y la justificación de una política; pero en cambio, obliga a la política a definirse y a no contradecirse, lo que significa un gran servicio.

Los perfeccionamientos de la técnica, imprenta, radio y cine, la estatización o el control estatal de los grandes canales de difusión, confieren una enorme superioridad a la propaganda de los gobiernos en los regímenes de partido único. La contrapropaganda, en tal caso clandestina, queda reducida a medios limitados. No hay que subestimar la importancia que cobra en esas circunstancias la contrapropaganda oral.

Pero parece que en tales circunstancias el peor enemigo de una propaganda totalitaria es ella misma; la repetición acaba por fatigar y el abuso de las falsas noticias destruye su crédito.

C A P I T U L O I V

LA PROPAGANDA EN LA GUERRA PSICOLOGICA

El término "guerra psicológica" fue lanzado después de terminada la segunda guerra mundial. En sus principales acepciones el término se presenta como un medio operativo supletorio de la acción militar, como una categoría de política, a veces, ya en el límite, como una ciencia de la guerra total.

Maurice Megret, en su obra "La guerra Psicológica" explica la aparición y característica de este proceso histórico y social. "La guerra psicológica - dice - es hija de la historia de los hombres y de sus conflictos, procede de las revoluciones ideológicas y de las metamorfosis de las sociedades políticas, surge en la encrucijada de las técnicas psico-sociológicas que han movilizado el pensamiento y precipitado la osmosis intelectual de los pueblos y las naciones.

Pero en el plano de la política y de la historia, la existencia de la guerra psicológica no es discutible ni misteriosa. Por más lejos que nos remontemos, ella es la guerra, es decir la violencia organizada en las relaciones interestatales o internacionales, pero dirigida contra las mentes, en lugar de la violencia tradicional contra las personas físicas y los bienes(14).

El instrumento de esta sustitución de la violencia armada por la agresión psicológica tiene un nombre: es la Propagan

(14) Maurice Megret.- La Guerra Psicológica, págs. 7-8

da, como medio de la Voluntad de poder.

El primer principio de la Propaganda en la guerra psicológica consiste en mantener amistades: los pacifistas le ofrecerán un terreno excelente. Cuando un partido proclama que la nación debe consagrarse solamente a las actividades pacíficas, sus intenciones deben de expresarse por medio de campañas de opinión: desde ese momento siempre habrá canales por los cuales, el dinero del extranjero en tren de expansión vendrá a sostener la causa. Esta es la forma más insidiosa de la infiltración.

El segundo principio consiste en reforzar y acelerar esta acción indirecta por medio de agentes secretos: rumores y ruidos múltiples alimentan la "guerra de nervios", la infiltración en los partidos y la corrupción completan este trabajo.

El tercer principio consiste en sepultar la opinión pública bajo una avalancha de noticias, verdaderas y falsas: derrumbe, desintegración, disolución.

El advenimiento de la propaganda como un medio de la guerra política proporciona varias enseñanzas: la propaganda no actúa sobre aquellos Estados que por sus dimensiones o por el carácter aristocrático de sus instituciones se sustraen a la acción de las masas.

En cambio, la conquista psicológica se lleva a cabo contra los Estados donde determinadas circunstancias históricas han provocado una atomización social y precipitado el advenimiento de una sociedad de masas. A partir de esta situación, la nueva cristalización psicológica que se produce transporta la lucha por las mentes al plano de las relaciones internacionales, y conduce a la conquista en plena paz o a los conflictos armados.

Todos estos movimientos positivos y sociales tratan de apoyarse positiva o negativamente, en las mentes, y para hacerlo se benefician uniformemente con la revolución tecnológica que fue, al alba de los tiempos modernos, la invención de la imprenta. Desde la primera Biblia hasta los periódicos y libelos del siglo XVIII, el impreso ha

sido el arma psicológica por excelencia, y su prestigio sigue pesando sobre nuestro inconsciente, a pesar de su sustitución por las técnicas audiovisuales actuales.

La Revolución francesa también acreditó en el mundo un principio del derecho público contemporáneo, la soberanía nacional, con su corolario, el derecho de los pueblos a disponer de si mismos. Pero al mismo tiempo, acentuó el carácter voluntario propio de esta nueva legitimidad: la voluntad del pueblo es imperativa, tanto en sus fines como en sus medios, y como tal debe difundirse entre los pueblos que aún no se han librado de la tiranía de los reyes, y protegerse contra la acción de sus enemigos.

Con un instinto muy seguro, los revolucionarios inventan el lenguaje, los temas y la táctica de la guerra psicológica: la guerra es la resistencia a la agresión, la guerra justa es el hecho de un pueblo libre y la conquista no es sino el proselitismo de la libertad.

La Revolución Francesa lanzó al mundo principios políticos que desembocan en el nacionalismo, el cual, después de una carrera europea en el siglo XIX y la primera mitad del XX, se desencadena hoy sobre el Islam y los pueblos de color, que ayer eran aún clasificados como "dependientes".

Paralelamente con su aporte ideológico, la Revolución instituyó un estilo de propaganda capaz de galvanizar o electrizar a los combatientes de la libertad. Todo el simbolismo de los regimientos totalitarios aparece ya en el ceremonial cívico de las manifestaciones cuyo escenario fue el Campo de Marte.

ANALISIS POLITICO DE LA GUERRA.-

Clausewitz era un general prusiano. Militar contemporáneo de las guerras de la Revolución y del Imperio, extraordinariamente impresionado por los espectáculos de la campaña de Rusia y del vuelco estratégico de 1813, escribió un tratado sobre la Guerra. Para Clausewitz, la política equivale a "la comprensión general de la situación" y "la guerra es un acto (político) de violencia destinado a obligar al adversario a ejecutar nuestra voluntad(15).

Por su parte, Hans Speier se refirió a la propaganda de guerra, expresando que "la naturaleza de la propaganda de guerra depende de la extensión de la participación de las masas en el conflicto, de la tensión entre las naciones beligerantes y de sus sistemas políticos, de sus creencias populares, de sus respectivas ideologías".

Lenin combinó las líneas de fuerza de su acción revolucionaria fundándose en la interacción de estas cuatro palabras constituidas en ecuación: guerra, política, voluntad y propaganda.

Esta perspectiva se aclara a la luz de las tesis fundamentales con las que Lenin jaló las etapas de su conquista del poder: la necesidad de ocultar la acción revolucionaria bajo el secreto imperativo lo conduce a concebir al Partido, como un mediador de la clase obrera, como un "estado mayor general" de estructura casi militar que mantiene una "organización" de lucha permanente en el interior del Estado capitalista. Lucha desigual que inicialmente puede usar tan sólo dos armas, ambas psicológicas, la propaganda, semillero y armazón ideológica de los cuadros del partido, y la agitación, técnica educativa de las masas e instrumento de la lucha política de clases.

a) PSICOLOGIA DE LA VIOLENCIA .-

Pero la perpetuación de la guerra por medio de la violencia psicológica solamente se ha hecho sistemática a raíz de dos acontecimientos de la civilización: el acelerado desarrollo de las técnicas de difusión del pensamiento, a partir de la segunda mitad del siglo XIX, y la aparición, más o menos simultánea, de la psicología.

Se observa, mucho antes del 1914, una intensa curiosidad con respecto al comportamiento del hombre social y colectivo, que prepara el camino a la primera publicidad considerada científica y, tras ésta, a la propaganda política; luego entre las dos guerras, aparece una serie de revelaciones de la "psicología profunda", si es lícito vincular a este término los nombres de Freud y Pavlov. Esos psicólogos entregaron a la propaganda científica las claves de la persona humana, considerada hasta entonces secreta y única; cada descubrimiento de la psi

coLogía descubrió un poco más los vínculos que ligan al hombre a la especie, ofreciendo iguales oportunidades al psicoanalista y al propagandista.

b) SISTEMATIZACION DE LA VIOLENCIA.-

La situación es muy diferente en la perspectiva de la democracia liberal y en la perspectiva totalitaria.

En una democracia, el círculo de la propaganda nunca se puede cerrar por completo, y esta pérdida de energía debe ser compensada por una riqueza de investigación y de invención, siempre al día para mantener a pesar de todas las circunstancias contrarias el contacto con la opinión de donde proviene la fuerza del gobierno en guerra.

Aquí tocamos uno de los puntos neurálgicos de una organización de guerra psicológica en un estado democrático: preocupación por mantener cierta libertad de opinión, pero también exclusivismo de las administraciones y dosificación de las concepciones de los partidos en el poder.

Al respecto, es interesante conocer la opinión que, sobre la guerra psicológica y su conducción, tuvieron dos importantes jefes de la propaganda de guerra inglesa y norteamericana en la 2a. Guerra Mundial, el británico Robert Bruce Lockhart, del Foreign Office y el norteamericano Richard Grossman, de la Psychological Warfare Division. Según Bruce Lockhart, la guerra psicológica puede ser descrita como "la aplicación de la propaganda a las necesidades de la guerra total". Se esfuerza, por medio de informaciones especiales, por prevenir las intenciones del enemigo, por orientarlo hacia objetivos militares que interesan al público enemigo, pero que sus fuerzas no pueden obtener, por perturbar la moral por medio de emisiones radioteléfonicas de estaciones secretas que pretenden ser operadas por súbditos enemigos descontentos en el interior de su propio territorio y, en general, por desempeñar su papel en diferentes sistemas de desmoralización. En dos palabras, su finalidad principal consiste en allanar el camino para hacer más fácil la tarea de las fuerzas armadas.

Se puede decir que, en este sentido, la guerra psicológica ha existido en todas las épocas. Pero el tiempo y la

ciencia han dado al mundo nuevos instrumentos y nuevas técnicas de propaganda.

El "guerrero psicológico" es y será siempre el servidor de la política oficial y de la estrategia. Al mismo tiempo, debe ser adaptable y tener un sentido intuitivo del factor suerte en los asuntos humanos. Debe recibir órdenes de los ministros y jefes del Estado Mayor. Casis siempre debe actuar rápidamente, correr sus riesgos, y a veces adelantarse a la aprobación de los ministros. En la propaganda abierta, a la que hemos denominado blanca, es un vocero del gobierno británico.

En la propaganda negra u oculta, pretende ser el enemigo y es preferible que el menor número posible de personas esté al corriendo de sus actividades(16)

Por su parte, el diputado laborista Richard Crossman, expuso "la guerra psicológica puede hacer más mal que bien si no está estrictamente coordinada con las actividades diplomáticas y militares. El "guerrero psicológico" debe considerarse, pues, como un miembro de la organización militar y todo lo que emprende debe ser estudiado cuidadosa y meticulosamente dentro del cuadro de la estrategia del conjunto de la guerra.

La guerra psicológica puede obtener felices resultados si actúa como la vanguardia de una política claramente definida y si permanece estrictamente subordinada a la política del ministerio de Asuntos Extranjeros y a la estrategia militar(17)

Estas palabras merecen ser consideradas como la carta de todo "especialista" en guerra psicológica, que conserve el sentido de los valores de la democracia y del precio de la vida humana, aún en tiempo de guerra.

En el mundo totalitario, la moral no es fundamental ni el impulso de una fe común, sino una incitación refleja permanente que forma un cuerpo con el sistema doctrinario que justifica la acción del grupo político que tiene el poder.

(16) BRUCE LOCKHART.- Conferencia pronunciada el 25 de Enero de 1950 en Journal Royal United Institution. Londres.

(17) RICHARD CROSSMAN.- Conferencia pronunciada el 20 de Febrero de 1952. ibid.

Aquel de los sistemas políticos, que tratan de conquistar los espíritus, que gana la batalla inicial de la puja universal de los mitos ofrecidos a la efectividad de las multitudes, se convierte en el árbitro de la guerra y la paz; efectivamente, los fines escatológicos de toda mitología universalista (Europa alemana y las Naciones Unidas de Roosevelt, la libertad occidental y la paz soviética) se conjugan con el instinto de lucha y de dominación, mediante cuyo lenguaje son ofrecidos a la opinión para alcanzar el más elevado nivel de sublimación y eficiencia.

Esta violencia es también característica de la "guerra fría" en un mundo que todavía está obsesionado por el carácter de guerra inexpiable del último conflicto, y cuyo lenguaje de la paz ha quedado impregnado por la psicología del combate.

La guerra psicológica no sería la sistematización de la violencia si no fuera, en último análisis, una ética del poder y de la posesión servida por técnicas operacionales todavía rudimentarias, pero capaces de todas las audacias y, por consiguiente, de todos los progresos.

PROPAGANDA DE LA PRIMERA GUERRA MUNDIAL.-

Los principales objetivos de la propaganda de guerra en el conflicto bélico de 1914 - 1917 eran: 1) movilizar la agresividad y el odio y dirigirlos contra el enemigo, y socavar su moral; 2) elaborar y preservar el espíritu de lucha del propio país; 3) desarrollar y conservar la amistad de los países aliados; 4) fomentar la amistad de los países neutrales y, en lo posible, lograr su apoyo activo y su colaboración en la guerra.

A lo largo del curso entero de la guerra, paralelamente al esfuerzo básico y tendiente a producir sentimientos de derrota y desesperación en el enemigo, se hicieron esfuerzos por estimular el patriotismo y la voluntad de triunfar en el propio pueblo.

"Al igual que en guerras anteriores, los líderes religiosos de cada una de las partes santificaba el conflicto como evidencia de la voluntad divina; odiar al enemigo era no sólo ser un buen ciu

dadano, sino también un buen cristiano(18).

A.- GUERRA PSICOLOGICA ENTRE FRANCIA Y ALEMANIA.-

Del lado francés la coordinación comenzó con la creación, en 1916, de la "Maison de la Presse", el establecimiento de un servicio gubernamental de documentación promovido pronto al rango de Bureau D'Etude de la Presse étrangere. Desde entonces la acción psicológica sobre los neutrales y sobre el enemigo dependió del gobierno. Es así como el Servicio de propaganda aérea inauguró la técnica del bombardeo con hojas volantes que llegaron a un verdadero derroche durante la etapa terminal del segundo conflicto mundial.

La Alemania imperial no supo sacar todo el provecho psicológico de su mejor organización inicial. Fue su víctima en la medida en que la estructura del régimen sofocó la iniciativa privada y produjo una propaganda donde era demasiado evidente el célebre "made in Germany".

B.- LA EXPERIENCIA ANGLOSAJONA.-

Aquí la guerra psicológica se benefició con una mayor libertad de movimientos y un mayor apoyo de la opinión.

En el caso de Inglaterra, los ingleses no tuvieron que inventar la guerra psicológica porque, en cierto sentido, la habían practicado siempre. Esta es la razón por la cual la guerra psicológica es designada en Ingleterra con título de Political Warfare, y efectivamente, siempre ha estado íntimamente asociada a la conducción de la política general, sin plegarse jamás a las sutilezas de la Psychological Warfare americana.

Por su parte los británicos se preocuparon, desde la primera guerra mundial, por establecer una exacta sepración entre las diferentes técnicas de información que concurrían a la conducción de la guerra.

Por eso es que el gobierno dedicó todas sus energías a la organización de la propaganda exterior. Fue creado el Comité secreto de "Wellington House" designado también con el nombre de "Crewe Hou-

(18) KIMBALL YOUNG.- ob. cit., pág. 602.



se" que publicó, entre otras operaciones psicológicas, el informe Bryce sobre las atrocidades alemanas.

La documentación exhaustiva, el montaje irreprochable, la inserción en un contexto "estratégico" de alta política, la gran flexibilidad para maniobrar, fueron las cualidades del pragmatismo británico en la guerra psicológica.

C.- PROPAGANDA AMERICANA .-

Los americanos también pusieron en práctica el sistema del Comité. El presidente Woodrow Wilson creó el Comité de Información Pública en 1917, bajo la dirección de George Greel, y esta organización, empleando las técnicas de la propaganda comercial, dirigió un vasto cuerpo de propaganda a los auditores internos y extranjeros.

Como la radio no se había desarrollado aún como medio de comunicación de masas, los principales medios empleados entonces fueron las conferencias públicas, la página impresa y el cine. El Comité de Información Pública distribuyó más de 75 millones de panfletos, boletines y volantes. Tenía su periódico propio, con una circulación diaria de cien mil ejemplares. Organizó y dirigió conferencias públicas (un total de 755.190 conferencias realizadas en 5.200 comunidades) y obtuvo los servicios de las empresas cinematográficas, tanto oficiales como privadas para llevar su mensaje hasta el personal civil y militar. Fueron preparados centenares de grabados y carteles. Los gastos generales se aproximaron a los ocho millones de dólares.

D.- BALANCE DE LA PROPAGANDA POLITICA DE LA PRIMERA GUERRA MUNDIAL.-

Los aliados obtuvieron grandes éxitos psicológicos durante el conflicto 1914 - 1917. Pero la victoria propagandística les fue arrebatada por dos hechos importantes: el error psicológico cometido al permitir que las tropas alemanas regresaran ordenadamente a Berlín, lo que sirvió de fundamento a la doctrina oficial de que Alemania no había sido vendida por las armas, y el desencadenamiento político y moral de la revolución rusa.

En realidad, la propaganda política en la Prime-

ra Guerra Mundial no faltó de ideas arteras, pero generalmente se apoyaron en una propaganda cuya teoría científica estaba por hacerse y que solamente podía regirse según los antecedentes, ya promisorios, de la publicidad.

Para terminar con los caracteres generales de las propagandas en la Primera Guerra Mundial, observemos un detalle revelador de la buena fé o de la inexperiencia de los gobiernos de entonces: la primacía acordada a la propaganda exterior fue tan grande que cada opinión pública se creyó simultáneamente víctima de las opiniones públicas enemigas, y la sensibilidad, ante el mito de la traición, tomó proporciones inquietantes(19).

INTERVALO ENTRE AMBAS GUERRAS

Mientras las democracias estaban confundidas en medio de sus actitudes nacionalistas, emergían las regímenes totalitarios. Estas formas de gobierno dictatorial representaban una revuelta de las masas contra la desorganización económica, política y social que tuvo lugar inmediatamente después del cese del fuego.

En el aspecto psicológico, todos estos nuevos gobiernos, dominados por un sistema de partido único revolucionario, usaron viejos y nuevos métodos para ganar adeptos dentro de las propias fronteras y amigos en el exterior. Es bien conocida la historia de la educación y de la propaganda en las masas mediante las plataformas políticas, la prensa, los carteles, el cine y la radio. En todos los casos, una minoría pequeña, estrechamente unida y muy disciplinada, controló a una gran masa de gentes.

Combinando una censura casi total con un adoctrinamiento cuidadosamente preparado, estas minorías políticas estuvieron en condiciones de consolidar su poder en todos los sectores del Estado y la sociedad: la burocracia, las fuerzas armadas, la industria, la agricultura y el trabajo. El concepto mismo de totalitarismo señala precisamente este control total de la vida del pueblo.

El fascismo italiano no tardaría en utilizar el mito de las naciones jóvenes y pobres, reveladas contra las naciones ricas y viejas, precipitando con su ejemplo la Revancha de los Vencidos.

(19) MAURICE MEGRET.- ob. cit., pág.50

LA PROPAGANDA EN LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

En la guerra total, la propaganda se funde con la estrategia y las tácticas más amplias, militares y políticas, de las naciones en conflicto. Pero la propaganda es un complemento de la acción manifiesta: el peso del poder humano y la voluntad de obtener la victoria, anulando las tendencias a la relajación estimuladas por el enemigo.

En un sentido, la segunda guerra mundial fue diferente de la primera: hubo en las naciones aliadas, en un grado mayor, discusiones públicas y un planeamiento expreso de la paz y de un orden mundial racional.

En la segunda guerra mundial los temas elaborados por ambas partes, fueron del tipo bien-mal, blanco-negro-perdición-salvación. Estrechamente relacionada con este hecho se halla la técnica de "dividir y conquistar" mediante la cual puede conseguirse la desmoralización de las masas.

La guerra psicológica que comenzó en la primera guerra mundial y culminó en la segunda, ha planteado algunos interrogantes acerca de la relación entre la manipulación simbólica y la acción de nuestra sociedad de masas. No cabe duda que los líderes del nacionalsocialismo se dieron claramente cuenta de la importancia de la manipulación psicológica en la sociedad moderna. Apuntaron deliberadamente a los controles políticos económicos y de otro género, mediante el adoctrinamiento de las masas con poderosos mitos sociales, tales como la superioridad de la raza, la expansión imperialista y la elite dominante dedicada a mantener el bienestar de las masas.

A.- PROPAGANDA DE GUERRA HITLERISTA.-

El nazismo tuvo su profeta y su Corán. Cuando Hitler escribe, en la fortaleza de Landsberg su autobiografía de militante, es compañero de celda y amigo de Rudolf Hess. Ambos están poseídos por el demonio de la propaganda y de la geopolítica. Visionarios y misioneros del combate de la raza alemana, víctimas de la "traición" de 1918, su ideal común es la búsqueda de una integración apropiada de las fuerzas necesarias para su triunfo. Desde entonces la exaltación del hombre alemán sólo será

igualada por el odio contra la humanidad inferior (Untermenschen) representada por todo lo que no es de esencia germánica. Es decir que el profetismo hitlerista, su mesianismo exacerbado son de esencia psicológica y que la dialéctica de su lucha es típicamente la de la guerra psicológica: exaltar y abatir, luchar simultáneamente y en todo momento en el frente interior y exterior, y conducir a la nación alemana, perseguida y sitiada, a la revuelta victoriosa contra las potencias del mal, el capitalismo y principalmente el "Judío", con quien eran identificados en fin de cuentas todos los estados hostiles a la expansión del tercer Reich.

1) LA DOCTRINA.-

Estas perspectivas delirantes hubieran permanecido en el estado de quimeras si la ciencia y la organización alemanas no les hubieran dado forma. Esta fue en especial la tarea del coronel Blau.

A. Blau era, antes de la guerra, jefe del servicio del laboratorio psicológico del ministerio de la guerra. Consignó sus tesis y observaciones en una obra "Propaganda als Waffe", escrita en 1935 para uso exclusivo del Alto Comando. Con el nacionalsocialismo tuvo su doctrina psicológica propia: "No hay verdad absoluta; sólo existe la "verdad de cada país."

Blau no fue solamente un teórico. La guerra lo hizo jefe de los servicios culturales del ejército alemán, en el gran cuartel de Jodl, encargado únicamente de la dirección de las operaciones de guerra psicológica de la Wehrmacht. En realidad, Blau disponía de gran autoridad y de recursos ilimitados. Fue, junto con un equipo completo de geopolíticos, profesores, médicos, filósofos, psicólogos, periodistas y especialistas de todas clases, el "civil" por excelencia del ejército alemán, y el maestro del pensamiento del personal de tropa, velando con cuidado de su "moral" por medio de una acción de información exactamente "condicionada" que le ofrecía al soldado, día por día, las razones para combatir.

2) LAS ESTRUCTURAS.-

La propaganda hitleriana dependía directamente del Dr. Joseph Goebbels y de su Ministerio de Propaganda. Además, si bien

el territorio del Reich y sus conquistas dependía, en principio, de la jurisdicción del Ministerio de Propaganda, en cambio en contacto con el enemigo y en los territorios ocupados esa misión era desempeñada por los servicios del ejército.

El Ministerio de Propaganda estaba dividido en secciones (prensa, radio, cinematógrafo, propaganda activa, aprovisionamiento y material) cuyo esfuerzo tendía esencialmente hacia el afianzamiento de la moral interior.

El "vinculo entre el frente y el país natal", tan caro a Goebbels, no fue una frase vana. Se manifestó bajo las formas más variadas: películas de actualidades, producto del valor en el combate de los operadores de las compañías de propaganda, que eran devueltas por a vi ón después de ser reveladas, para ser proyectadas en el frente ante los mismos que habían sido sus actores: radiotelefonía que funcionaba en forma de correo de los oyentes y que, entre dos trozos musicales, difundía noticias familiares según las mejores reglas de la "Gemutlichkeit" alemana; periódicos militares especializados que no ignoraban el estilo "correo del corazón"; servicio de biblioteca poderosamente abastecido por la acción conjunta del departamento de literatura del ministerio de Propaganda y del Comité de Defensa de la Literatura Nazi.

Pero llegando al límite, la borrachera de la propaganda se apodera de quienes la viven y los encierra a su vez en el círculo de las ilusiones: la moral alemana se mantuvo hasta el final, pero al precio del desgaste moral de un pueblo intoxicado(20).

Así como el ejército, suprema esperanza de la nación alemana, era el objeto de todos los cuidados de la propaganda interior del Reich hitlerista, en cambio ofrecía la fuente viviente de sus hechos de armas, gracias a una organización técnica especializada, las compañías de propaganda.

Las compañías de propaganda estaban constituidas por técnicos de información, que a su vez eran combatientes. Efectivamente, cronistas de prensa, cronistas radiales, fotógrafos y cineastas,

(20) MAURICE MEGRET.- ob.cit., pág. 63.

fueron movilizados y reunidos en unidades especiales, la P.K. En estas unidades autónomas, cada hombre manejaba un arma de guerra al mismo tiempo que su instrumento profesional, y estaba integrado en una auténtica jerarquía militar. Posiblemente los méritos profesionales de estos reporteros de los ejércitos no fueron superiores, tomados aisladamente, a los de los determinados reporteros del ejército americano, pero su influencia técnica y psicológica se vió multiplicada por su integración militar.

Es necesario destacar en la guerra psicológica hitleriana lo gigantesco de la propaganda realizada por los ejércitos en marcha y por las administraciones regionales que lo revelaban. Este gigantismo de las técnicas de guerra psicológica tuvo su contra parte en el carácter mecánico y estereotipado. Desde el primer día la conducción de la acción política no modificó fundamentalmente el tema de la "acción libertadora" del nazismo. Este tema continuó siendo el leitmotiv de la guerra psicológica en el Este.

Pero por una contradicción que no es exclusiva del Tercer Reich, se dejó al Ministro de Propaganda en libertad de llevar a cabo una política psicológica de la "mano tendida", que, pasada la facilidad de los primeros éxitos se volvió contra Alemania; hasta tal punto era evidente, aún para las personas más ingenuas, el abismo que separaba las promesas de la propaganda y las acciones de la política. Este fue un error capital en la concepción alemana de la guerra psicológica y demostró definitivamente que la concordancia de ambas es el primer mandamiento de toda acción psicológica sistemática.

Al final de la guerra, la batalla en retirada de la guerra psicológica alemana encontró una nueva inspiración en la anticipación apocalíptica del desastre. Se colocó la sensibilidad de las poblaciones alemanas ante la descripción de las calamidades que les esperaban si el enemigo llegaba a pisar el territorio nacional. Hasta el último momento, los nazis hicieron llamados - por parte de Goebbels - a sus adversarios occidentales, pintando el cuadro de una Europa sumergida en el bolchevismo.

B.- LA GUERRA PSICOLOGICA ALIADA

Atrincherado en el corazón de Europa y fortificado gracias al control de la nación por el partido, Hitler intentará dominar a Europa por la acción alternada de la amenaza de guerra y la oferta de negociar.

Los procedimientos hitleristas fueron a la vez masivos y simples, participando de la técnica del espionaje generalizado (la quinta columna) y de la acción directa sobre la opinión. métodos se conjugaron cuando los agentes nazis implantados en los puntos sensibles pusieron en marcha todo el aparato clandestino de rumores, prejuicios y falsas noticias capaces de alimentar el derrotismo latente de una opinión sin vitalidad y de gobiernos abúlicos.

El viejo instinto de conservación subyacente constituyó un elemento inhibitor de toda solidaridad efectiva de las democracias, a pesar de que éstas estaban amenazadas, en su ser físico y espiritual, por el desencadenamiento del nazismo.

1) PROPAGANDA DE GUERRA FRANCESA.-

La creación de la Comisaría de Información no contribuyó a disminuir el pesimismo reinante. Se necesitaba un propagandista de profesión y un administrador decidido y se escogió un diplomático escritor, Giraudoux, quien se lució con algunas páginas de antología, pero siguió produciendo más homilias en las que se exhalaba la buena conciencia de Francia.

Esa falta de autoridad, unida al temor por la información auténtica, engendró el clima más fértil en rumores que haya conocido nunca una campaña de guerra psicológica.

Los periódicos franceses mostraron el camino a las audacias del enemigo en la medida en que no titubeaban en hacerse eco de los slogans de la propaganda gubernamental que denunciaban el "bluff" hitlerista o su próximo derrumbe.

La verdad es que, aparte de algunas hazañas de los grupos francos en los comunicados de prensa, el relajamiento de la ins

trucción y de la disciplina en demasiados acantonamientos, abrieron la brecha por donde penetró la propaganda de guerra nazi.

El esquema empleado por los nazis fue clásico y tomado de la técnica leninista: minar la capacidad de voluntad y resistencia del adversario por medio de una infiltración sistemática en sus engranajes, sabotear las órdenes de su aparato de decisión gubernamental y administrativo, insinuar el rumor de la traición en las masas y los escrúpulos de la conciencia culpable en las minorías oficiales, y luego, en el momento elegido, asestarle el golpe de gracia de la violencia guerrera.

Júzguese la desproporción de los tiempos de esta dialéctica de la acción: cinco años de guerra psicológica sin interrupción, cinco semanas de guerra convencional, a rostro descubierto y, mientras que la juventud hitlerista hacía su fácil entrada, entonando las canciones de camaradería de los campos, en las prefecturas francesas, el 17 de junio, la Marsellesa de un disco rayado que había sido demasiado utilizado procedía, en una evocación de ultratumba, la voz áspera y la elocución temblorosa de otro espectro de la primera guerra mundial, el mariscal Petain(21).

Al día siguiente, el escenario de la guerra psicológica se trasladaba a Londres.

2) PROPAGANDA DE GUERRA BRITANICA.-

Los británicos hacen la guerra psicológica simplemente porque hacen política, y seguramente ésta es una de las explicaciones de la relativa facilidad de sus relaciones con el mundo soviético. Es también la razón de la simbiosis entre la guerra psicológica y el Foreign Office, bajo la tutela, y con la ayuda del cual aquella maneja sus recursos.

La guerra de 1914 - 1918 había terminado para los ingleses constituyendo un ministerio de Información como punto final de las experiencias de la propaganda de guerra. El plan fue reproducido en 1939. El nuevo ministerio era competente para todas las relaciones con

(21) MAURICE MEGRET.- ob.cit., p'g. 75-76

el público, británico, aliado o neutral. Un servicio autónomo de carácter secreto, estaba encargado, dependiendo de Asuntos Extranjeros, de guiar la propaganda dirigida al enemigo y a los territorios que ocupaba.

La guerra psicológica británica operativa, día a día, no se proponía otra cosa que el objetivo de todo "guerrero psicológico" socavar la moral de enemigo, y apoyar o fortificar la de sus adversarios o de sus víctimas.

Este período de 1941-42 siguió siendo aquel en que los pueblos ocupados se volvieron hacia Londres, precisamente quizás porque las voces continentales que se habían refugiado en la B.B.C. eran, ante el micrófono, más efectivas y menos lúcidamente calculadora que las voces británicas. Los franceses conservan naturalmente el recuerdo de esos "mosqueteros" que se llamaban Duchesne, Bourdan, Schuman, Oberlé, Marin Van Moppes, Brunius, Kalb (de Alsacia) y que todas las tardes "hablaban a los franceses".

En cambio, los ingleses, gracias a una excelente división de las tareas, se dedicaban principalmente a hacerse escuchar por el enemigo y lo consiguieron a través del triple canal de la propaganda "blanca", "negra" y "gris".

Los británicos consideran que en el balance final, la propaganda "blanca" fue infinitamente más eficaz que la "negra". Según ellos tan sólo la propaganda abierta (blanca), por el mismo hecho que reconoce su origen enemigo, está en condiciones de expresar una voluntad y asestar el golpe de gracia. En cambio, la propaganda negra (encubierta), que pretende ser de origen nacional o amigo, solamente puede hacer vacilar sin terminar la obra.

Pero la propaganda "gris" le reservó muchas satisfacciones. Como lo indica su nombre, se trata de una categoría intermedia; no compromete la responsabilidad del beligerante que la origina, ni trata de engañar al beligerante destinatario acerca del origen del mensaje, pero crea un clima de indiscreción y de connivencia cuya influencia sufrieron los alemanes.

3) PROPAGANDA DE GUERRA AMERICANA

Estados Unidos, país que confía en la propaganda para impulsar la expansión de su economía, profesa la no intervención del Estado en la formación de las convicciones políticas de los individuos.

Así se explica la coexistencia de tres características americanas en la historia reciente de la guerra psicológica: una repugnancia de principios contra lo que amenaza la libertad individual de determinación, una propensión natural a la acción misionera, una confianza tranquila en el valor de las técnicas operativas.

Deseosos de establecer una organización "virtuosa" los Estados Unidos crearon un servicio enteramente independiente, la Office of War Information, subdividida en dos ramas, la rama nacional y el servicio extranjero, que a su vez se dividía en dos secciones, una en San Francisco, para el Pacífico y Asia, y la otra en Nueva York para Europa y sus dependencias.

La misión de la O.W.I. consistía en hacer conocer el aspecto y los objetivos de los Estados Unidos en guerra en la suposición, de que la convicción sería su consecuencia.

Como también existía un enemigo y territorios ocupados por él, los Estados Unidos organizaron fogosamente servicios especiales operativos, la Office Of. Strategic Services, la célebre O.S.S., cuyo estado mayor reunió a lo más selecto del mundo universitario y de los negocios, pero que dejó en libertad de acción a millares de agentes improvisados que respetaron muy poco la división de tareas y la separación de este dualismo fue la existencia de políticas psicológicas que competían entre sí.

Los "propagandistas", como técnicos, hicieron de parientes pobres en un sistema cuyo aparato político estaba formado por un grupo de mentalidades brillantes, más intuitivas que planificadoras, y cuya influencia sobre los espíritus se fundaba más bien en la tradición periodística del "papel" que se debe publicar de acuerdo con los sucesos, que en la probabilidad de las eventualidades y los fines de la guerra psicológica, como categoría de la política y de la conducción de la guerra, no fue codiciado ni regulado

En 1943-44 aparecieron bajo la autoridad de

los comandantes de teatros de operaciones y bajo diversas denominaciones, las acciones de guerra psicológica (P.W.B) órganos del Estado Mayor, que controlaban a la vez la información civil y la guerra psicológica táctica en los ejércitos.

4) PROPAGANDA DE GUERRA SOVIETICA

Dado que la dialéctica marxista-leninista es el movimiento mismo de la Historia, la integración de su mensaje es el aparato del partido y en la estructura del Estado es total: todo es educativo en el interior, y marcha hacia la liberación de los pueblos en el exterior. De manera que la red de las instituciones está organizada para cubrir todo el panorama.

En el más alto nivel, el Comité Central del Partido incluye el Departamento Administrativo de Propaganda y de Agitación, que realiza la centralización total de la movilización permanente en la opinión pública en favor de las metas definidas por la dirección del Partido (Politburó). Así es posible analizar y explicar las características técnicas y morales que hacen de la prensa, la radio y el cine, para utilizar la expresión de Stalin " correas de transmisión entre las masas y el partido".

El método soviético de la guerra psicológica se inspira en dos preocupaciones coincidentes con el buen sentido: una, consiste en hacer dirigir esta clase de acciones por organismos especiales de carácter secreto; la otra, en no separar nunca la acción psicológica de la acción estratégica o táctica general, y en no hacerla actuar hasta que el aparato de la fuerza soviética está en plena marcha. Hasta el final de la segunda guerra mundial, toda la política de guerra psicológica se apoyó en las policías, en el seno del Comisariato del Interior (N.K.V.D.) y, después, de la guerra, la estrecha vinculación entre la guerra psicológica y los servicios especiales y la subordinación jerárquica al Politburó continuaron invariables.

Acerca del segundo punto es importante destacar que, durante los meses trágicos de 1941-42, todas las energías de Sta-

lin se concentraron sobre el único objetivo de "hacer - y abastecer - la guerra".

Los guerrilleros soviéticos, se convirtieron rápidamente en miembros disciplinados del partido, sometidos a su disciplina y dedicados especialmente a desmoralizar al enemigo.

La desmoralización del enemigo fue la tarea principal de la Unión Soviética en guerra y culminó con el vuelco del curso de las operaciones en Stalingrado.

A partir de Stalingrado utilizaron las posibilidades tácticas frontales, sometiendo al combatiente alemán a la alternativa de la obsesión de la muerte y la esperanza de sobrevivir.

En consecuencia, es necesario distinguir tres tipos de acción de la guerra psicológica soviética; la acción de los servicios especiales sobre la retaguarde enemiga, la acción táctica frontal de los ejércitos y la acción política sobre los prisioneros de guerra.

La acción sobre los prisioneros estuvo lejos de ser uniforme: para muchos de ellos, considerados como "criminales de guerra", su condición se agravó, sea a causa de atrocidades cometidas por los ejércitos alemanes, por pertenecer al nazismo, o su estado de espíritu reflectario a la reeducación, y fueron a engrosar la mano de obra de guerra en los peores lugares. Para otros, que revelaron ser accesibles al adoctrinamiento o a sentimiento de culpabilidad alemana, una acción "antifascista" fue generalmente el prelude de la adhesión a las tesis soviéticas del sentido de la historia". Así continuó el juego alternado y sutil de la política y la guerra soviética tendiendo desde ese momento hacia el establecimiento final de la "paz" y la edificación del socialismo mundial.

DIFUSIÓN DE RUMORES EN LA PROPAGANDA DE GUERRA.-

Los sociólogos Gordon W. Allport y Leo Postman analizaron en extenso la propagación de rumores y murmuraciones sufridas por los norteamericanos durante la Segunda Guerra Mundial. Al respecto ambos autores narran en su libro "Psicología del Rumor" los momentos cumbres de esta campaña propagandística.

Aún cuando la difusión de rumores era un siste-

ma inevitable de nerviosidad en tiempo de guerra, no se tenía idea de las proporciones que podía alcanzar creando y alimentando el derrotismo, la apatía y las disensiones dentro del conglomerado nacional. Ciertas manifestaciones propaladas por las radios enemigas circulaban a la sazón insistentemente por el país.

Tan intensas y turbadoras tornáronse las murmuraciones, sobre las pérdidas norteamericanas sufridas en Pearl Harbour, que el Presidente Roosevelt consideró necesario dedicar parte de su charla "Junto al Hogar" del 23 de Febrero de 1942, a desvirtuar esos infundios. El Presidente de una nación, con unas pocas palabras tranquilizadoras, logró hacer cambiar de parecer al 23 por ciento de la población. Despejar sospechas, ahuyentar al miedo, borrar una creencia derrotista entre veinte millones de ciudadanos en tan corto espacio de tiempo, es un mérito debido al prestigio de un primer mandatario y a la eficacia de la radiotelefonía como medio de comunicación.

La Oficina de Informaciones de guerra destacó una de sus secciones a la refutación de rumores, con Leo Rosten al frente. La OWI se ahirió absolutamente a la fórmula "El rumor circula en ausencia de noticias", y ciñó el enfoque de sus energías al mejoramiento de la calidad de las noticias y a acrecentar la confianza del público en ellas.

En una democracia todas las agencias, oficiales o privadas, tienen el deber de apelar, prodigándose con todas sus fuerzas, a la capacidad de entendimiento y raciocinio de todos los ciudadanos.

En forma amplísima e intensa, las agencias de informaciones del gobierno emprendieron la campaña contra el rumor recurriendo al ataque indirecto. Se publicaron los hechos salientes del problema; se apeló al sentimiento de unidad nacional, en carteles, volantes y otras publicaciones. Investigaciones secretas conducidas por el Servicio de Inteligencia del Ejército y la Marina de Guerra siguieron las pistas de rumores de índole especialmente ponzoñosa.

El mayor esfuerzo de la OWI en la lucha contra el rumor fue volcado en un aspecto característico del problema, a saber "e-

xactitud en las informaciones". Se logró la colaboración de los diarios y la radiotelefonía. Se inventaron elocuentes slogans. La gente comenzó a cuidarse de hablar por hablar, y muchos observadores no pudieron menos de expresar su sorpresa al ver como un pueblo podía llegar, sin presiones de ninguna especie a guardar secretos de guerra.

Sin embargo, el arma más poderosa que emplearon los Estados Unidos fue la "clínica de rumores". Corresponde a W.G. Gavin, del Herald Traveler, de Boston, el mérito de la fundación de esta arma periodística de la defensa. Galvin, entre marzo de 1942 y diciembre de 1943, editó un boletín semanal con la colaboración de psicólogos locales y otros ciudadanos de reconocida conciencia cívica. La idea prendió rápidamente y fue imitada por más de 40 diarios y revistas de los Estados Unidos y Canadá. De tanto en tanto era el propio psicólogo quien redactaba la columna para lograr una defensa adecuada de los rumores más complejos e insidiosos.

Las revistas de mayor circulación concedieron mayor espacio a la publicidad destinada a ilustrar los fines de las clínicas de rumores y, mediante artículos de actualidad, ayudaron a formar en el público una "Conciencia del Rumor".

Las clínicas de rumores necesitaban mantener activas las corrientes de afluencia de rumores. Numerosas clínicas invitaban a sus lectores a dedicarse al "reportaje de rumores", y lectores animados de espíritu de colaboración llegaron a ser sus mejores fuentes de informaciones. En algunos centros, se estableció una División de Análisis de la Propaganda, dirigida por el Comité local o estatal de Seguridad Pública.

Debe tenerse por inverosímil la existencia de una "fábrica de rumores" del enemigo en los Estados Unidos. Sin embargo, la "conducción de los programas" de cada onda corta del Eje correspondían sospechosamente con la naturaleza de los rumores en circulación. Sinietras alusiones acerca del estado de salud mental del Presidente Roosevelt circulaban por el país al tiempo que Goebbels mandaba irradiar comunicados al mismo efecto. No ha sido puesto en claro si los infundios tenían su o-

rigen en Berlín y eran recogidos y difundidos en el país por simpatizantes del Eje o si Berlín tenía noticias de los principales motivos de queja y desconfianza y los explotaba. Queda en pie que los rumores durante la última guerra parecían reflejar a menudo la línea seguida por la propaganda enemiga.

En las guerras modernas, la defensa contra el rumor en el frente interno tiene su contraparte en la ofensiva y de rumores dirigida contra el enemigo. La guerra psicológica conducida por los nazis principalmente fue la estrategia de *dividè:et impera* y la estrategia del terror. El rumor era en ambos casos el arma táctica por excelencia.

En los días triunfales de los nazis, la propaganda radial estaba altamente estratificada, esto es, variaba según el país al cual estaba dirigida y de acuerdo con el grupo social cuya opinión y moral tratábase de afectar. Aún cuando el designio de esta propaganda no era el exclusivo de sembrar rumores, surtió en gran parte este efecto, pues el rumor en tiempo de guerra surge de mentiras de la propaganda de segunda, tercera y cuarta mano(22).

Los temas que las radioemisoras lanzaban estaban concebidos generalmente en términos vigorosos y breves, fáciles de repetir y calculados para circular velozmente en la atmósfera caótica de la invasión inminente. Hubo un momento en que Hitler se jactaba de que la derrota de E.E.U.U. podría encararse como "operación interna", pero debió convenirse de que los rumores divisivos no bastaban.

La guerra psicológica llevada por los Estados Unidos se basaba en menor proporción en la siembra de rumores. Esta táctica fue adoptada más tarde, y le tocó desempeñar una parte muy pequeña en la estrategia total de lo que llegó a llamarse "propaganda negra". El empleo de los norteamericanos de esta estrategia de "golpes bajos" fue escaso, comparado en la confianza en el llamado directo y abierto, recurso fortalecido por la lógica de noticias auténticas y hechos ineluctables.

(22) GORDON W. ALLPORT y LEO POSTMAN.- Psicología del Rumor. pág. 50.

RELACIONES ANGLOAMERICANAS Y SOVIETICAS

Los fines de la guerra no podían tener el mismo sentido para unos y otros. La misma alianza se reducía a la unión momentánea de dos máquinas de guerra contra el mismo enemigo. Los "Tres Grandes" consiguieron, en el terreno de las relaciones personales, mantener su acuerdo sobre lo esencial, es decir la búsqueda de la victoria total sobre Alemania, pero fuera de esa meta provisoria, todo el resto fue motivo de guerra psicológica entre las democracias occidentales y el sistema soviético.

No es posible aventurarse en el laberinto de la "guerra de nervios" que dividió a los aliados, pero es muy importante observar que, apenas los Soviets se vieron libres del apremio de los combatientes en retirada, dedicaron todas sus energías, a la "guerra política" propiamente dicha. Tres episodios evidenciaban este hecho: el desembarco en Europa, la cuestión polaca y la entrada en guerra contra el Japón.

Pocas semanas después del desembarco aliado en el Norte de Africa, la conferencia que reunió al Presidente Roosevelt y a Churchill cerca de Casablanca, fue por si sola, un golpe magistral de la propaganda anglo - americana. El secreto había sido bien guardado y de una manera inesperada se difundió la declaración conjunta por la cual el mundo anglosajón proclamaba su intención de no deponer las armas hasta que el enemigo quedara a su merced.

En realidad, al más elevado nivel, la guerra política dirigida por Londres y Washington resultó siempre de difícil coordinación. Las disensiones y los obstáculos sólo se solucionaron al nivel de la conducción de la guerra militar, alrededor de la personalidad del comandante en jefe, el General Eisenhower.

La elección del momento y lugar del desembarco fue una incesante causa de fricción política. La tesis de Stalin era que la Unión Soviética soportaba por sí sola el peso de la guerra (argumento diplomático) y que el retardo de las democracias para intervenir en el Continente legitimaba todas las sospechas del pueblo soviético (argumento psi

cológico). Por eso los Soviets minimizaron siempre, ante su opinión pública, la ayuda técnica de los aliados, que eran los primeros en apreciar y cuya importancia, en privado, reconocían.

Cuanto más se batía solo el pueblo soviético, más razones tenía para mitigar su gratitud hacia el Oeste, y cuando este lo dejaba que se batiera solo, más sería acorazado de resentimientos el orgullo del pueblo soviético.

Sólo la situación más tímica de guerra psicológica puede definir el antagonismo anglo-soviético con respecto a la suerte de Polonia. Las relaciones polaco-soviéticas fueron puramente políticas y llevó a la ruptura con el gobierno polaco exilado en Londres, al reconocimiento exclusivo del comité de Lublin y al episodio, tristemente famoso del sitio de Varsovia. Esta transferencia total de Polonia desde la lenidad inglesa hasta el secuestro soviético, constituye un episodio que sobrepasa los límites de la clásica rivalidad de las potencias: en realidad, se trata de dos sistemas del mundo, dos tipos de legitimidad que se enfrentaron en el más puro estilo de la guerra psicológica.

Finalmente: el último episodio, que demuestra la diferencia de mentalidades y los objetivos perseguidos: la entrada en guerra de los Soviets contra el Japón era deseada por Roosevelt por razones que eran indiferentes a Stalin: en ese momento sus ambiciones en el extremo Oriente eran de otra naturaleza y recursos que las armas.

Las democracias liberales son las que más voluntariamente reconocen el hecho de que recurren a la guerra psicológica, seguramente porque no pueden ver en ella más que un expediente provisorio, mientras que el sistema soviético, la ha convertido en la trama y el instrumento de su devenir histórico(23).

LA GUERRA FRÍA

Ya en Marzo de 1947, al terminar la Conferencia de Moscú, era evidente, la ruptura entre la Unión Soviética y los Estados Unidos, y el Secretario de Estado Marschall dio el toque de alarma en Was-

(23) MAURICE MEGRET.- ob. cit., pág. 108.

hington. Desde entonces la política de ayuda económica norteamericana a los países amenazados por el comunismo acompañará a la política de ayuda militar contra el peligro de la fuerza soviética.

El Presidente Truman, toma bajo la protección armada de los Estados Unidos, a Grecia y Turquía; y se trata también el plan de ayuda económica ofrecido a todos los Estados europeos sin distinción de régimen político y cuyo enfrentamiento ocasionó algunas dificultades a la U.R.S.S. Simultáneamente, la Europa Occidental que intentaba organizarse militarmente dentro del marco del pacto de Bruselas, tuvo que rendirse ante los sucesos de Checoslovaquia y ante la evidencia del vacío militar occidental, y firmó el Pacto del Atlántico en Washington, el 4 de Abril de 1949.

Por lo general, los americanos han considerado la guerra fría en términos de amenaza comunista, mientras que los pueblos integrados en el sistema atlántico estaban obsesionados en primer lugar por el temor a una nueva guerra; este desajuste psicológico inicial dentro del sistema Atlántico fue agravado por las consecuencias de una vinculación demasiado íntima entre la ayuda técnica y la solidaridad de las alinazas y la revisión anual por el Congreso de los créditos de ayuda al extranjero.

a) ESTADOS UNIDOS

Apenas terminó la guerra, la desmovilización y la reconversión civil habían sido totales, y destruido todo el aparato de guerra psicológica trabajosamente constituido durante los años de guerra. La O.W.I. y la O.S.S. desaparecieron, siendo respectivamente reemplazadas por el U.S.I.S. (United States Information Service) y la C.I.A. (Central Intelligence Agency). El primero, después de tener algunos conflictos con los servicios del E.C.A. y del M.S.A. (órganos ejecutivos del Plan Marshall) siguió siendo el órgano oficial del Departamento de Estado. La segunda, después de tener comienzos difíciles y discutidos, fue encargada, bajo la autoridad del presidente y la dirección del Consejo Nacional de Seguridad, de la coordinación y centralización de las informaciones acerca del exterior.

Faltaba coordinar las mismas informaciones a favor de una política psicológica de los Estados Unidos. Esta fue la tarea

oficial del N.S.C. (Consejo Nacional de Seguridad) y del P.S.B. (Psychological Strategy Board).

El Consejo Nacional de Seguridad fue creado en 1947, y constituye el escalón superior de la política de defensa de los Estados Unidos. Es el Consejo del Presidente en todo lo que se refiere a la concepción y valorización de la política de seguridad americana; con ese título elabora los planes de acción psicológica. En la época de su creación, colabora con él, en la elaboración de las directivas presidenciales, un Comité de Estrategia Psicológica, compuesta por los representantes de Asuntos Extranjeros, de Defensa, de las administraciones económicas y jefes de estado mayor de la C.I.A.(24).

b) UNION SOVIETICA

La U.R.S.S. entró en la guerra fría, no solamente porque no desmovilizó su poderío militar, como se lo reprochan periódicamente los órganos de guerra psicológica occidentales, sino porque su sistema político es incompatible con la idea misma de desmovilización.

La U.R.S.S. continuó amenazada por el cerco capitalista y se condució como una potencia sitiada: intenta salidas cada vez que lo considera necesario o posible (Bloqueo de Berlín, guerra de Corea); trata de aliviar su esfuerzo frontal por medio de acciones (Lucha por la paz y Llamado de Estocolmo, coexistencia pacífica y clima ginebrino). Pero siendo responsable de la edificación y la victoria del socialismo mundial, es también potencia sitiadora, y la expresión "patria soviética" combina la fidelidad y la devoción atávicas con el universalismo de su empleo ideológico; por eso es que la U.R.S.S. consolida sus influencia sobre las repúblicas democráticas, designadas en el exterior con el nombre de satélites.

Esta dialéctica de la guerra fría se desarrolla mediante todos los recursos de la táctica psicológica. La U.R.S.S. dispone de cuatro mecanismos: su acción personal y la de sus satélites, la acción de los partidos comunistas y la de los intelectuales simpatizantes; y

(24) PROF.MARIO PLANET.- Seminario de Periodismo Internacional.- apuntes de clases.- Escuela de Periodismo U.de Chile, 1964.-

pone en juego dos sentimientos de vigencia universal, el pacifismo y el nacionalismo, que propone a las masas invitándolas a luchar por la paz y por la independencia, contra el "capitalismo extranjero".

Desde entonces, el reemplazo del stalinismo por una dirección colectiva orientó la propaganda soviética hacia acciones más moderadas y difíciles de contrarrestar: el tema de la coexistencia y de la competencia pacífica ha permitido a la Unión Soviética hablar el lenguaje común de las naciones y explotar medios sociales inaccesibles durante la fase precedente.

La forma como la U.R.S.S. condensó su nueva actitud constituye indudablemente guerra psicológica de la mejor calidad: la Unión Soviética practica la coexistencia pacífica porque está convencida de la victoria final inevitable del socialismo, y todo Estado capitalista que se niegue a participar en el juego pacífico de la coexistencia demostrará con ello su verdadera naturaleza de provocador de la guerra⁽²⁵⁾.

ARMAS CIENTIFICAS DE TERROR

La guerra psicológica puede aspirar a la calidad de arma científica de terror, merced al empleo asociado de las técnicas de la propaganda y de las posibilidades subversivas de la terapéutica psiquiátrica o psicoanalítica.

La expresión armas de terror se puede incluir de dos maneras en el contexto de la guerra psicológica: una se vincula con el efecto de inhibición o de pánico que se espera de la aparición de diapositivos de gran poder destructor; la otra resulta de la operación directa de técnicas psicológicas generatrices de fenómenos de terror (inhibición, pánico, obsesión, sentimientos de culpabilidad y de traición).

Después de la Segunda Guerra Mundial ha aparecido una nueva dimensión de la guerra psicológica con los métodos de reeducación del prisionero, político o militar, conocidos con el nombre simplificado de "lavado de cerebros".

Las investigaciones subsiguientes establecie-

(25) MAHRICE MEGRET.- ob. cit., pág. 112.

ron que los casos aislados de "vuelco ideológico", que provenían de individuos naturalmente inestables y deprimidos por el choque de la cautividad, eran mucho menos significativos que la presión moral continua y el "acondicionamiento" individual o colectivo a que había sido sometida la masa de los prisioneros.

En este paciente adiestramiento se pueden reconocer las variedades clásicas de la propaganda "científica" (propaganda de amenazas, de ilusiones, de desgaste, de divisiones) servidas por el clásico proceso de la alternancia (esperanzas, amenaza, seducción).

El realismo de la guerra psicológica sistemática conduce a todas las aberraciones. En este terreno las armas liberales de defensa son la formación cívica, técnica y moral del combatiente y la oposición militante contra la violencia moral



C A P I T U L O V

LA PROPAGANDA TOTALITARIA

La fusión de la ideología con la política de otro tipo de propaganda, de tendencia totalitaria. Esta propaganda está ligada con la introducción de las grandes ideologías políticas conquistadoras (jacobismo, marxismo, fascismo) en la historia y con el enfrentamiento de naciones y bloques de naciones en las nuevas guerras.

"Esta propaganda política data desde la Revolución Francesa. Fue de los clubes, de las asambleas, de los comités revolucionarios de donde salieron los primeros discursos de propaganda, los primeros encargados de la propaganda totalitaria. Fueron ellos los que emprendieron la primera guerra de propaganda y la primera propaganda de guerra. Por primera vez una nación se liberaba y se organizaba en nombre de una doctrina considerada inmediatamente como universal. Por primera vez una política interior y exterior era acompañada por la expresión de una ideología, y por eso mismo, la propaganda emanaba de ella naturalmente(26).

De la Revolución procede también un nuevo tipo de guerra. Desde 1791, la ideología se une a las armas en la conducción de la guerra, y la propaganda se convierte en auxiliar de la estrategia. La guerra total ofrece a la propaganda, como campo de acción, no sólo los ejércitos, sino las poblaciones civiles.

La propaganda se ligó con la guerra de tal manera que la sustituye naturalmente: después de 1947 alimenta la "guerra fría" como alimento de "guerra de nervios" en 1939. La propaganda actual es la guerra proseguida por otros medios.

(26) JEAN MARIE DOMENACH.- ob. cit., pág. 18

La propaganda aún hoy es una fe que debe propagarse - de fide propaganda-, de una fe totalmente terrestre, pero cuya expresión y difusión tienen mucho de la psicología y de la técnica de las religiones. La primera propaganda del cristianismo debió mucho al mito escatológico. Las nuevas propagandas políticas también se nutren de una mitología de liberación y salvación, pero están ligadas al instinto de poder y al combate, a una mitología guerrera y revolucionaria al mismo tiempo.

En cualquier grupo en que se estudie el desarrollo de la propaganda política nacional, se repiten las mismas formas y características: represión, censura, ejercicio secreto de la fuerza, creciente interferencia en la educación, uso de todos los medios científicos modernos para la transmisión de noticias y extensión del control desde las regiones más intelectuales hasta las actividades de deporte, entretenimientos y diversiones populares. Pero la propaganda de cada nación desarrolla sus propios y especiales estilos.

A.- PROPAGANDA LENINISTA.-

El marxismo podría caracterizarse por su poder de difusión; es una filosofía capaz de propagarse en las masas, porque corresponde a un cierto estado de la revolución industrial, y porque se basa en una dialéctica que puede reducirse a formas extremadamente simples sin deformaciones sustanciales.

Cuando los bolcheviques tomaron el poder, en 1917, tuvieron que entenderse con una población de alrededor de 170 millones de personas, la inmensa mayoría de las cuales era analfabeta e ignorante y estaba en la casi miseria. Fue esta población hambrienta y abatida a la que tuvo que dirigir su principal llamamiento el nuevo partido, para lograr de ella el apoyo más importante.

La conciencia de clase era para Marx la base de la conciencia política. Antes es necesario despertarla, educarla y llevarla a la lucha. Esta tarea recae en una elite de revolucionarios profesionales, vanguardia consciente del proletariado. El partido comunista debe ser, precisamente, el instrumento de esa relación de la elite y la masa, de la vanguardia y la clase.

En esta perspectiva, la propaganda se convierte en correa de transmisión, el vínculo esencial de expresión, que conecta continuamente la masa con el partido.

Al asumir el poder los jefes soviéticos comprendieron que primero debían trabajar a través de la minoría ilustrada. En menos de un año, Lenin dio su decreto concerniente a la "movilización de los intelectuales y a la organización de la propaganda del régimen soviético".

Desde el principio los tópicos se mezclaron. Ilustrar cada vez más gente, aumentar el nivel de la educación, fue uno. Otro fue hacerlo de manera que las gentes fuesen capaces de asimilar y aceptar fácilmente las generalizaciones y opiniones del partido político. También se comprendió que ambos propósitos exigían un tercero: un radicalismo económico, porque gentes que viven al borde de la miseria no tienen tiempo, energía y deseo de molestarse por las ideas generales, aunque se las den ya hechas.

Muy poco después se constituyó el Comité Central de Educación Política de la República, para controlar y dirigir todos los esfuerzos de la propaganda política y la educación.

Los diarios, los periódicos murales, las revistas y los libros de todas clases vinieron a ser con gran rapidez objetos del control de propaganda. El profesor Harwood L. Childs cita al respecto: "Toda la maquinaria de la publicación, científica, literaria y técnica está controlada por la Corporación Editora del Estado. Desde el momento que la publicación de cualquier obra depende del control de esta Corporación, está claro que la literatura no - conformista tiene débiles probabilidades de prosperar. Esto es aún más importante desde el momento que la Corporación controla no sólo la publicación, sino además la maquinaria de imprenta y el suministro del papel(27).

Otro comité de censura interviene el material que va a ser publicado en las revistas y los libros, y el de las decoraciones y los argumentos para las películas, los dibujos, la música y los ma-

(27) HARWOOD L.CHILDS.-Propaganda and Dictatorship.-Princeton University, 1939.-

pas. Todo lo que quiere publicar en la Unión Soviética, o entra el extranjero, tiene que recibir aprobación oficial. Hay una larga lista de obras prohibidas que no se deben distribuir dentro del Estado.

Según el sociólogo Jean Marie Domenach la propaganda bolchevique puede reducirse a dos expresiones esenciales: la revelación política o denuncia y la voz de orden. Estas revelaciones políticas abarcan todos los campos y son la condición necesaria y fundamental para formar las masas con miras a su actividad revolucionaria.

Un propagandista, formado en el método de Lenin, debe esforzarse en denunciar infatigablemente y en todos sus detalles las injusticias que suscita el régimen capitalista.

El segundo método, la voz de orden, nos lleva al aspecto combativo y constructivo de esta propaganda. Toda voz de orden debe corresponder no sólo a la situación política, sino al nivel de conciencia de las masas. Su valor depende de la repercusión que tenga en esta conciencia y para ello debe interpretar aspiraciones latentes en el pueblo soviético.

Para trabajar el ambiente, con el objeto de propagar revelaciones y voces de orden, el bolchevismo distingue dos clases de agentes: los propagandistas y los agitadores. Lenin dice en un comentario que el agitador, partiendo de una injusticia concreta engendrada por la contradicción del régimen capitalista "se esforzará por suscitar el descontento y la indignación de la masa por esta injusticia irritante, dejando al propagandista la tarea de dar una explicación completa de esta contradicción. Es por esto que el propagandista actúa principalmente por escrito y el agitador de viva voz(28).

Sin embargo, Lenin sabía que ejércitos de propagandistas y agitadores no bastaban para conquistar la victoria si su acción no estaba respaldada por una línea política justa y por realizaciones prácticas.

De esta manera, la propaganda es autenticada

(28) LENIN WLADIMIR.- El Extremismo, Enfermedad Infantil del Comunismo, pág. 226.

con actos, y esto es primordial para la masa, a quien una larga experiencia ha inspirado dudas sobre el valor de los programas políticos.

Posteriormente, la técnica leninista de la propaganda política fue puesta en práctica en todos los partidos comunistas del mundo. La escuela se convirtió en uno de los pilares de esta propaganda total. Los seminarios políticos, las escuelas de perfeccionamiento y los círculos de estudio formaron centenas de miles de propagandistas y agitadores que dictan cursos políticos, dan charlas en las fábricas, en los koljoses, en los establecimientos de comercio; son enviados, asimismo a las minas, al campo y a todos los lugares de trabajo.

El esfuerzo de la propaganda está destinado, en gran parte, al desarrollo de la producción. Discursos, filmes, cantos, affiches, gráficos de los progresos, condecoraciones al obrero, proclamación de las metas alcanzadas y superadas, crea una mística cuyas manifestaciones invaden los lugares de trabajo.

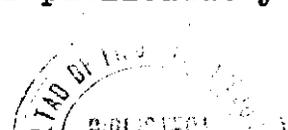
De este modo, la propaganda triunfa al punto que se diluye en el conjunto de las actividades políticas, económicas e intellectuales de la Unión Soviética.

B.- PROPAGANDA FASCISTA.-

La propaganda política en la Italia fascista es tuvo desde el principio únicamente al servicio de los intereses del partido.

El primer objetivo de la dirección del partido fascista fue la prensa diaria. La actitud característica fue "controlar al periodista y controlar los periódicos". Todos los editores y escritores de pensamiento liberal y telerante desaparecieron de la vida pública o fueron empujados a posiciones subordinadas. Ya en 1925 el periodismo en Italia llegó a ser una profesión más o menos pública, restringida a escritores cuyos nombres aparecieron en una lista aprobada por el Gobierno.

El control se fue haciendo más minucioso, más severo. El Gabinete de Prensa del Gobierno comenzó a dictar instrucciones concernientes a las noticias y opiniones que debían ser publicadas y



cuales debían ignorarse, cuanto espacio debía concedérseles y en que lugar de las publicaciones debían aparecer. Desde 1932 todo periódico tuvo que depositar tres copias perfectas de cada edición en la prefectura de la provincia que se publica. Hasta el estilo y el tono de los artículos periodísticos son dictados. Se estableció hacia 1927 un control similarmente severo sobre las noticias y comentarios extranjeros, cuando el partido tomó el control de la Agencia Stefani, la fuente más importante en Italia de los despachos del extranjero.

Vino muy pronto la captura del cinema. En 1926 fue establecida la L.U.C.E. una corporación pública en apariencia, pero en realidad directamente controlada por el Duce, y se le dió el monopolio para la producción oficial de películas y fotografías. La radio fue intervenida en la misma forma un año después. Desde la aventura de Abisinia la propaganda exterior ganó una significación más profunda para Italia y, bajo el control del partido, las radiodifusoras de onda corta se desarrollaron con mucho vigor.

Inmediatamente después de la "Marcha sobre Roma" los fascistas volvieron su atención a la política educativa. Su primer ministro, doctor Giovanni Gentile, introdujo cambios radicales.

Desde el principio los maestros fueron encargados de dar frecuentes e intensas lecciones patrióticas, y ello exige una clase especial de geografía e historia. Por una serie de leyes promulgadas de 1928 a 1930, una comisión especial fascista fue instruída para escribir o reescribir libros y para producir todo el material necesario en la escuela elemental, la cual tuvo la misión de preparar al joven fascista y hacerlo fanático.

Según expresa F.C. Bartlett "tres movimientos resultan como característica positiva de la propaganda interna italiana. Primero, el énfasis puesto en las actividades de la juventud; segundo, la utilización de asambleas y manifestaciones públicas de masas, en las cuales los esfuerzos del hombre para superar y controlar los recursos de la naturaleza son descritos como una gran lucha contra la adversidad, y tercero, el estímulo dado a los cultos de carácter religioso y a los símbolos".

El fascismo apeló a algo permanente y profundo en el mismo grupo: el amor a la exhibición, el espíritu teatral amante de las pinturas y los símbolos, la adhesión al héroe concreto más bien que al ideal abstracto, la aficción a lo exagerado y un sentimiento público tremendamente enraizado en una antigüedad clásica desaparecida hace mucho tiempo, pero mirada con veneración todavía y sentida con emoción.

La propaganda extranjera de los fascistas italianos fue de un crecimiento más tardío y esporádico, pero aumentó en persistencia e importancia. Al principio se limitó a ser amable con los corresponsables extranjeros. Las noticias eran filtradas hasta los representantes de periódicos desde el gabinete oficial de Prensa, y los despachos eran cuidadosamente estudiados en el Ministerio de Relaciones Exteriores. La propaganda exterior progresó rápidamente desde 1935, y su dirección se unificó bajo un solo departamento de prensa y propaganda. La propaganda exterior directa, de carácter público, dependió en alto grado de las transmisiones radiadas e Italia hizo grandes esfuerzos por desarrollar la transmisión de onda corta, sobre todo destinada a los habitantes de Africa del Norte.

Los aspectos negativos de la propaganda italiana fueron una completa y poderosa censura oficial y el ejército del terrorismo legalizado a través de una policía política especial y de otros medios.

C.- PROPAGANDA HITLERIANA.-

La contribución de Hitler y Goebbels a la propaganda moderna es enorme.

Media un abismo entre las concepciones leninista e hitlerista de la propaganda. En la perspectiva leninista la propaganda es la traducción de la táctica, pero las metas que propone, a pesar de ser fines tácticos, no dejan de ser realmente perseguidas.

El hitlerismo corrompió la concepción leninista de la propaganda. Hizo de ella un arma en sí, de la que se sirvió indiferentemente para todos sus fines. Las voces de orden leninistas tienen u

na base racional, aún cuando, en definitiva, se relacionan con los instintos y los mitos fundamentales. En cambio la propaganda hitleriana careció de objetivos concretos; se dispersaba en gritos de guerra, imprecaciones, amenazas, profecías vagas, y si era necesario hacer promesas, estas fueron tan descabelladas que no pueden ser admitidas por el ser humano, sino cuando la exaltación ha llegado a un punto que le hace responder sin reflexionar(29).

Los dictadores fascistas comprendieron perfectamente que la coagulación de la masa moderna ofrecía inmensas posibilidades, y la utilizaron sin recato, con el más completo desprecio de la persona humana. "El hombre moderno-decía Mussolini - está asombradamente dispuesto a creer. "Hitler, por su parte, descubrió que la masa, al coagularse, cobra un carácter más sentimental, más femenino. "En su mayoría-dijo - el pueblo se encuentra en una disposición de ánimo y un espíritu a tal punto femeninos, que sus opiniones y sus actos son determinados más por la impresión producida en sus sentidos que por la pura reflexión". Este es el éxito de la propaganda nazi en la masa alemana; el predominio de la imagen frente a la explicación, de lo sensible brutal frente a lo racional.

Por una parte, la propaganda hitlerista echó sus raíces en las zonas más oscuras del inconsciente colectivo, exaltando la pureza de la sangre, los instintos elementales de crimen y de destrucción, remontándose, mediante la cruz gamada, hasta la más antigua mitología solar; por otra utilizó sucesivamente temas diversos, y aún contradictorios, con la sola preocupación de orientar a las muchedumbres en la perspectiva del momento.

Bajo condiciones de continua inestabilidad política y económica, Hitler tomó el poder mediante la agitación, la propaganda y una minoría militante. Una vez en el poder los nazis consiguieron silenciar toda oposición abierta y reorganizaron el Estado Nacional según sus propias líneas.

En este sentido, el primer paso del Führer fue crear un Ministerio Nacional de Instrucción Popular y Propaganda, que

(29) JEAN MARIE DOMENACH.- Ob.cit., pág. 36-37

constaba de 31 agencias, cada una de las cuales dividida en siete secciones que incluían todas las formas de la actividad diaria.

Nadie tuvo clara conciencia del lugar de la propaganda en sus programas como Adolf Hitler. En el capítulo de Mein Kampf titulado "Propaganda y Organización", distingue agudamente entre los partidarios y los miembros activos. "El objetivo de la propaganda - dice - es reclutar seguidores o simpatizantes, el de la organización partidaria es obtener miembros activos.(30). "Los primeros son aquellos que pasivamente se declaran en favor del movimiento, los últimos luchan por él. El fin de la propaganda es trabajar con el gran público, preparándolo para cuando la idea revolucionaria esté lista para ser puesta en marcha; el propósito de la organización es lograr miembros que luchen con persistencia para obtener el triunfo de la idea.

Joseph Goebbels se jactó abiertamente de que el partido Nazi había empleado en forma deliberada los procedimientos democráticos - de libre expresión, prensa libre y libre reunión - tres importantes pilares de la democracia representativa, como recursos para socavar la república(31).

Los nazis comprendieron bien las funciones básicas de la propaganda. Los métodos positivos fueron planeados con el fin de proveer de centros para la identificación personal de las masas; los negativos, para minar y destruir viejas actitudes y valores en competencia.

Los medios utilizados son familiares: slogans y símbolos, mitos y leyendas. Hitler dió siempre mucha importancia a los discursos políticos, y los suyos fueron ciudadodamente preparados y presentados de tal manera que influyeron sobre las emociones e ideas del auditorio. En las grandes reuniones partidarias, sobre todo, se desplegaba mucho boato.

(30) ADOLF HITLER.- ob. cit., pág. 231.

(31) JOSEPH GOEBBELS.- Mi Diario, pág. 58.-

El uso de medios de comunicación, prensa, radio y cine, fue también muy bien planeado y ejecutado. Los nazis utilizaron titulares encendidos, presentación emocional y otros trucos de la prensa roja. Fueron populares los panfletos y carteles.

Según el sociólogo Kimball Young, los nazis realizaron los siguientes pasos para lograr el control total de Alemania: el primero fue la transformación del partido en el único poder político y social del país.

Los nacionalsocialistas controlaron completamente las escuelas, los periódicos, el cine y la radio. Todos los grupos juveniles, sindicatos, y casi todas las organizaciones comunitarias, las más pequeñas, cayeron con el tiempo bajo su égida. El comercio y la industria fueron rigurosamente controlados.

Los medios empleados fueron: absorción completa por medios legales, infiltración de miembros y destrucción completa, seguida de una reconstrucción según las líneas adecuadas al partido.

Junto con esta reorganización interna, se prometieron a las masas alemanas grandes cosas para el futuro: restauración de la riqueza nacional, unión de los alemanes, recuperación de las colonias perdidas y expansión de la industria y el comercio exterior.

La propaganda nazi en los países extranjeros estaba relacionada con los planes del partido y de los militares que lo apoyaban. Establecieron grupos del partido nazi en todos aquellos lugares donde había inmigrantes alemanes. Luego, a través de estos organismos establecían contactos con grupos nativistas, separatistas y disidentes de los países donde deseaban trabajar.

Las técnicas diferían un tanto. Fue ampliamente reconocida la necesidad de conocer internamente al pueblo y cultura de cada región o país. Este conocimiento incluía información no sólo acerca de los recursos, geografía y población, sino también sobre las actitudes, valores, esperanzas, aspiraciones, miedos y frustraciones de un pueblo, en realidad acerca de todos los factores que un servicio militar de intelligen

cia debe conocer.

Por su parte, Jean Marie Domenach se refiere a los métodos y esfuerzos empleados por la propaganda hitleriana, para la conquista de las multitudes.

"Toda manifestación estaba cuidadosamente preparada. El público también estaba preparado". Eran pocos los domingos en que una familia podía reunirse en la intimidad, El partido y el jefe estaban presentes en todas partes: en la calle, en la fábrica y en las paredes de las casas. La prensa, el cine y la radio repetían lo mismo sin cesar".

La propaganda política también puede utilizar el instinto sexual. Pero fue sobre todo en el instinto de poder que se fundó el condicionamiento en gran escala realizado por el nazismo.

De tal manera la idea que se tiene que propagar está ligada a un rostro, a un símbolo, a un slogan o a un grito. Basta de programas detallados y demostraciones pesadas: la cruz gamada y el saludo hitleriano bastan, además del retrato del jefe difundido en millones de ejemplares.

No obstante, estos símbolos son llamamientos a la fuerza, evocaciones de angustia. Se conoce el mecanismo fundamental del terror hitleriano. La cruz gamada, esta simple imagen, se convierte, según la expresión de Tchakhotine, en un momento de amenaza, que provoca inconscientemente este razonamiento: "Hitler es la fuerza, la única fuerza real, y puesto que todo el mundo está con Hitler, es preciso que yo, hombre de la calle, haga lo mismo si no quiero ser aplastado".

Es interesante destacar la importancia de ritmo con que los hitlerianos realizaban su propaganda. Esta no cesaba jamás, ni en el tiempo ni en el espacio, y constituía una pantalla sonora y visual permanente que tenía al pueblo en pie de acción. Pero variaba de intensidad. Ciertas campañas tendían inevitablemente a su fin en un crescendo a veces muy largo que los acontecimientos podían hacer más lento. En todos los casos el golpe se asestaba súbitamente y sin aviso previo. De esta manera se mantenía al individuo en un estado continuo de exaltación. En

cuanto al adversario, sometido a un perpetuo alerta, de tanto esperar el golpe no reaccionaba cuando éste caía sobre él.

Fue lo que Thakhtine expresó: "Una vez liberado, el espíritu de lucha puede manifestarse de dos maneras antagónicas: una, negativa o pasiva, que se exterioriza por el miedo y las actitudes de depresión, de inhibición; otra positiva, que lleva a la exaltación, a un estado de excitación y agresividad. La excitación puede llevar al éxtasis, a un estado que, como su nombre lo indica, es una forma de escape de sí mismo(32).

Y es precisamente ese el estado del alemán sometido a la propaganda hitleriana, preso de exaltación y angustia que muy bien puede haber llegado al subconsciente. A muchos observadores impresionó el aspecto que tomaban "ciertos individuos", como petrificados en la actitud ausente y rígida del sonámbulo, durante un discurso de Hitler. Y así fue, en efecto, tocando sucesivamente los dos polos de la vida nerviosa - el terror y la exaltación - como los nazis terminaron por disponer del sistema nervioso de las grandes masas, tanto en Alemania como fuera de ella.

(32) SERGE THAKHOTINE.- Le Voil des Foules para la Propagande Politique.- pág. 67.

C A P I T U L O VI

LA PROPAGANDA ESTATAL

Existen razones poderosas para que ningún estado moderno pueda permitirse el descuidar la propaganda política. Por muy autónomo que se proponga ser un estado en su política interna, no tiene posibilidad de escapar a las relaciones exteriores con otros estados.

En realidad, la propaganda política en la vida contemporánea, generalmente se desarrolla primero por el estado, dentro de él y para sus propios habitantes. A pesar de ello, la propaganda política exterior tiene probablemente más importancia para cada grupo en la sociedad moderna, y el descuidarla puede llevar a un serio peligro.

Si la propaganda se convierte en una institución inflexible, contaminando el crecimiento de la educación auténtica y usurpando su sitio, lo hace porque hay fuerzas interesadas en mantener a la masa del pueblo en eterna situación de ignorancia. Precisamente esto es lo que ocurre cuando la propaganda política se convierte en un arma para uso del único partido dominante en el estado totalitario(33).

La propaganda política usada por el partido único debe dirigir grandes masas de gente e intentar llevarlas a la uniformidad de acción y de opinión. El típico director moderno de la propaganda política tiene que reunir a todas las gentes en una empresa nacional y asegurar su cooperación activa.

El hecho de que la propaganda política, como con frecuencia ha sido determinado, se proponga producir grupos nacionales enteros en que todos los individuos piensen, actúen y sientan igual, tiene consecuencias profundas.

Una propaganda de este tipo que sea afortunada lleva consigo una censura dominante y rigurosa. Aún más, puesto que se quiere que la gente adopte un punto de vista uniforme, no sólo por poco tiempo, sino que sea fijada en él, de modo permanente, la propaganda política organizada debe invadir el propio campo de la educación, y tratar de influir en la juventud aún más profundamente que en los hombres maduros.

Por muchas razones, no les conviene descuidar la propaganda política a los países democráticos. Una democracia se diferencia de cualquier otra forma de gobierno en que debe siempre contener por lo menos dos partidos políticos importantes, cada uno de los cuales tratará al otro con un grado muy considerable de tolerancia. Aunque cada partido pueda desarrollar su propia propaganda política, ninguno puede suprimir de modo violento la del otro sin destruir el espíritu de la democracia.

El carácter público de la mayor parte de la propaganda moderna implica que en los países democráticos haya gran cantidad de gentes que lea y escuche la propaganda totalitaria, pues no es posible impedir esto como puede un estado dictatorial.

En el mundo moderno se puede decir que la propaganda ha sido adoptada como un arma de estado, pero en casi todos los países se ha desarrollado como el instrumento de un único partido político dentro del estado.

En un período de tensión pública grande, y el caso más extremo es el de la guerra, el partido que temporalmente esté en el gobierno debe organizarse una propaganda centralizada, y con ella irá implícita una especie de censura oficial. No existiendo ese gran estado de tensión pública, el estado democrático considerará todas las formas de la propaganda pública, sean o no políticas, como algo que atañe de modo especial a intereses locales, partidos o sectas particulares, organizaciones benéficas, empresas o negocios comerciales.

SISTEMAS DE COMUNICACION DE MASAS

Tres expertos en comunicaciones internacionales

de NASA, F. Siebert, T. Peterson y W. Schramm, han clasificado los sistemas de comunicaciones del mundo como operando bajo cuatro principales teorías: 1) Soviético-comunista; 2) Libertaria; 3) De Responsabilidad Social y 4) Autoritaria(34).

En la primera teoría pueden agruparse la mayoría de los sistemas de comunicación de los países comunistas, incluida la Unión Soviética. En estos países los medios masivos, prensa, radio, cine, tienen explícito mandato en lo que respecta a sus objetivos principales. Por sobre todo están encargados de llevar la teoría y política comunistas a las masas, conseguir el apoyo al partido y al gobierno y elevar el nivel general de cultura del pueblo.

Para obtener estas metas, el partido y el gobierno llevan a cabo un control, relativamente estricto, sobre los medios y su acción.

La teoría libertaria predomina en los países del oeste. El énfasis está puesto sobre la libertad de los medios de comunicación, especialmente en lo que respecta al control gubernamental, si bien, ocasionalmente, puede darse alguna regulación, restricción o medida gubernamental.

También es dentro de la tradición anglo - norteamericana que opera la tercera teoría, en la que se pone un mayor énfasis sobre la responsabilidad moral y social de las personas o instituciones relacionadas con los medios masivos.

La última teoría, la autoritaria, fue característica de la anterior situación europea y aún tiene vigencia en algunos países, especialmente en las áreas menos industrializadas, como ser el Medio Oriente. Bajo este sistema, los medios de comunicación, privados o públicos, están claramente subordinados al estado y se ven impedidos de hacer críticas de importancia al gobierno o a sus funcionarios.

Tal coacción puede realizarse a través de una variedad de métodos, como una acción gubernamental relativamente estricta

(34) E. SIEBERT, T. PETERSON y W. SCHRAMM.- Four Theories of de Press, University of Illinois Press, 1956.

sobre las licencias y sobre la censura.

a) SISTEMA SOVIETICO COMUNISTA

Las principales características de este sistema fueron analizadas en "Public opinion in Soviet Russia" por Alex Inkeles, un sociólogo que trabajó en el Centro de Investigaciones sobre Rusia de la Universidad de Harvard(35).

1.- RADIODIFUSION SOVIETICA

El medio de comunicación soviética que presenta el más violento contraste con los de Estados Unidos es el sistema radial. La descripción de este sistema sera mejor comenzarla con la unidad privada de cada ciudadano: el receptor de radio.

En 1955 había en la URSS, aproximadamente 26 millones de receptores de radio, lo que equivale a uno cada ocho personas. (En 1954 en los Estados Unidos había aproximadamente 127 millones de receptores, cifra casi igual a la de habitantes).

El sistema de radiodifusión opera con aparatos comunes, que pueden captar un programa, y luego enviarlo, por medio de conexiones, hacia los altoparlantes (aparatos conectados) o hacia los respectivos oyentes. Frecuentemente dichos aparatos conectados o sistemas dirigidos hacia el público están ubicados en lugares públicos, centros de recreación, almacenes, granjas colectivas, salones de lectura, en donde los oyentes realizan una experiencia grupal. Dicho sistema de radiodifusión es parte del sistema secundario de la radiodifusión soviética.

Hay además otros dos niveles: el local y el central. La transmisión local está relacionada con la red de estaciones regionales que cubren los distintos territorios y repúblicas de la Unión Soviética. Pero durante un lapso considerable del tiempo de transmisión funcionan como parte de la red zonal y nacional, generalmente retransmitiendo programas de una emisión del sistema central, originada en Moscú. Consisten, principalmente en programas generales transmitidos directamente para todos los ciudadanos soviéticos, a los que agregan programas especiales

(35) A. INKELES.- La Opinión Pública en Rusia Soviética, pág. 102.

para auditores escogidos.

Estos tres niveles de transmisión, central, local y secundario, proveen una red de comunicaciones radiales transmitidas en setenta lenguas y dirigidas a ciudadanos que ocupan un área de ocho millones de millas cuadradas.

Para cada uno de los tres niveles de organización de las transmisiones corresponde un sistema de comités radiales, responsables ante un Comité Radial Pansoviético central. En general, este comité es responsable de la "organización, planeamiento y dirección operativa de todas las transmisiones radiales de la URSS.

Los sistemas de radiodifusión están dirigidos, generalmente, por "editores", pero algunos operan bajo la dirección de "centros editoriales". Ambos, los editores y los centros editoriales, están bajo la autoridad suprema del Comité Radial Pansoviético. En esta forma, la estructura general de la transmisión está altamente centralizada y su máxima autoridad depositada en el Comité Radial Pansoviético.

Inkeless informa que este sistema de transmisión está efectivamente controlado por el partido comunista, a través de una combinación de mecanismos directos e indirectos. Los tres métodos principales del partido para la guía del comité central de radio son los siguientes: en primer lugar, el partido emite resoluciones criticando la labor del comité y proposiciones respecto de su acción futura. Dichas proposiciones son habitualmente recogidas por el Comité Central del partido, a través de sus Departamento de Propaganda y Agitación. Segundo, el partido ubica funcionarios de confianza en las posiciones de responsabilidad y control del comité radial. Tercero, entre el personal del sistema de comunicaciones hay gran número de miembros del partido, que pueden controlar si el comité de radio opera en la línea de las directivas del partido, y que están en la expectativa para informar a su célula partidaria de toda desviación.

Al limitar al oyente a un sólo programa, o a unos pocos programas, se aumenta el control y el poder propagandístico del

sistema, eliminando prácticamente la recepción de propaganda externa. Además el sistema es altamente compatible con la ideología social y política que dirige todas las comunicaciones masivas dentro de la Unión Soviética; la ayuda al partido comunista en su educación bolchevique de las masas, un concepto de liderazgo enfatizado tempranamente por Lenin. De acuerdo con la filosofía leninista, el partido tiene, entre otros objetivos, la obligación de conducir al proletariado, elevar su nivel de cultura y guiarlo hacia su destino social, económico y político(36).

2.- LA PRENSA SOVIETICA

Ningún periódico de la Unión Soviética es de propiedad privada. Son publicados por el Partido Comunista, el gobierno o asociaciones públicas, tales como la organización de sindicatos unidos, clubes deportivos, organizaciones juveniles, de fábricas y granjas colectivas.

En general, la prensa consiste en periódicos publicados en distintos niveles, que corresponden a la gran división administrativo-territorial de la Unión Soviética y especializados a lo largo de varias líneas funcionales.

Geográficamente, los niveles de la prensa incluyen: la prensa central pansoviética, que circula a través de la Unión; la prensa provincial, que incluye los periódicos de las república, territorios y regiones; la prensa local, constituida por la de distrito y la regional, así como la prensa pequeña (primaria); y los periódicos murales escritos a máquina o a mano expuestos en las fábricas, los edificios de las granjas y otros similares. El número de periódicos publicados en cada uno de los niveles va desde los pansoviéticos (cerca de 25 publicaciones con una circulación estimada aproximadamente en los 7,5 millones de ejemplares), pasa por el sector provincial (cerca de 460 periódicos con más de 10 millones de circulación), el sector local (alrededor de 6.700 periódicos con más de 13 millones de circulación) hasta los cientos de miles de periódicos murales.

(36) CHARLES R. WRIGHT.- Comunicación de Masas, pág. 35-36.

Cada sector de la prensa tiene su rol especial, La prensa pansoviética lleva el mensaje de las autoridades centrales, la línea del partido, y, en general, es la pauta y la fuente principal de información de todos los periódicos que cumplen una misión similar en los sectores provinciales y locales. La prensa provincial traslada dicho material para una región especial, clarifica y analiza los problemas económicos y políticos de dicha región y hace propaganda a favor del partido. La prensa local tiene a su cargo ilustrar a las masas y trasladar las directivas del partido a la vida diaria, pero no puede discutir la teoría del partido y otras cuestiones de niveles superiores.

Cada nivel de la prensa está sujeto, en última instancia, a la dirección, inspección y control del Comité Central del Partido Comunista Pansoviético, que también da su aval para los nombramientos de los editores. El Comité Central ejercita su control a través de su departamento de propaganda y agitación, el que tiene sectores responsables de la prensa central, provincial y local. Cada nivel está también sujeto a control por el sector de prensa del departamento de propaganda y agitación del comité del partido comunista que opera en este nivel de administración.

Finalmente, y actuando sobre todos los niveles de la prensa, está la principal agencia oficial, Glavlit. Sin embargo, parece que, en realidad Glavlit ejerce un poder reducido, ya que no puede controlar gran parte del contenido de las publicaciones del partido y del gobierno.

3.- CINEMATOGRAFIA SOVIETICA

La responsabilidad formal de la industria cinematográfica corresponde al Ministerio de Educación, pero el partido comunista actúa directamente en la dirección, revisión y control de este medio, a través de una variedad de métodos similares a los anteriormente descritos. Básicamente, los filmes son considerados como otro medio de propaganda, agitación y elevación cultural de las masas.

Existen en la Unión Soviética aproximadamente 40 mil cinematógrafos y cerca de 80 por ciento de los mismos se hallan en

las aldeas. Además, gran cantidad de películas son exhibidas en clubes y escuelas. Por último, cerca de la mitad de los 60 mil proyectores existentes en la URSS operan desde unidades móviles.

En resumen, el sistema soviético de comunicación de masas, enfatiza las siguientes características: 1) es un sistema planificado, tanto en lo que se refiere a su organización formal como al contenido de la comunicación. Los periódicos, transmisores de radio, la red de difusión y los estudios filmadores pueden ser adecuados a las cambiantes necesidades de la sociedad, expandiéndose y contrayéndose, dirigiéndose a un sector particular del auditorio, etc. 2) Los medios están operando bajo una ideología fuertemente dependiente de la línea del partido comunista y de la observancia de las metas del Soviet; 3) Las comunicaciones soviéticas implican una amplia variación de control y reseña del contenido de las comunicaciones; 4) Hay una gran gama de especialización, sobre todo en el nivel o tipo de auditorio hacia el cual cada medio está dirigido; 5) La distribución de los medios soviéticos lleva al máximo las oportunidades para que el auditorio los reciba en situaciones de grupo: escuchar la radio en salas públicas, leer noticias en los periódicos murales, ver películas proyectadas por las unidades rurales móviles, o concurrir a salas rurales de lectura.

b) SISTEMA BRITANICO Y CANADIENSE

Veremos ahora dos sistemas de comunicación, determinados por ideologías muy diferentes: el británico y el canadiense. Nuestra atención se limitará a la radiodifusión cuya estructura ha sido analizada por Charles Siepmann en su trabajo sobre Radio, Televisión y Sociedad(37).

1.- RADIODIFUSION BRITANICA

En Gran Bretaña la radiodifusión opera bajo la forma de un monopolio garantizado por una Carta Real o la Corporación Británica de Radiodifusoras. En su condición de corporación pública, la B.B.C. tiene ciertas obligaciones con el gobierno (por ejemplo, cualquier de-

(37) C. SIEPMANN.- Radio, Televisión and Society, Oxford University Press, 1950, cap. VII, pág. 39-40.

partamento del gobierno puede exigir que la B.B.C. transmita información considerada importante para el público), empero no es controlada ni dirigida por ninguna rama del gobierno.

Formalmente, la B.B.C. está encabezada por una junta de gobierno designada por la reina, a través de su primer ministro y es dirigida por un directorio general y un cuerpo de profesionales, que son empleados de la junta de gobierno antes que personas designadas por razones políticas.

Su funcionamiento está financiado, en parte, por las licencias de los propietarios de radios y en parte por las rentas provenientes del Radio Times, una guía semanal de los programas. Cincuenta y siete transmisores suministran tres tipos de programas, cada uno en su propia frecuencia. Los programas ligeros (Light), los servicios para los hogares (Home), ambos ofrecidos a toda la nación, y el tercer programa (Third) dedicado a cerca del 50% de la población de Gran Bretaña. Además seis estaciones regionales (de Escocia, Gales, Irlanda del Norte y centro, norte y oeste de Inglaterra) pueden reemplazar con sus propios programas algunos de los servicios para el hogar.

El sistema de radiodifusión británica fue influido por un compromiso ideológico que data de los albores de la historia de la radiodifusión británica en el sentido de que la radio es considerada una oportunidad para el mejoramiento cultural del auditorio de masas.

Desde esa ventajosa posición del control monopolista, la B.B.C. fue puesta bajo un programa político destinado a facilitar la ilustración cultural del oyente medio. Cada uno de los tres tipos de programas (Light, Home y Third) representan un nivel diferente en la jerarquía de cualidades culturales.

Los oyentes que, en un principio, fueron atraídos por los entretenimientos que ofrecen los programas ligeros (Light), eran apartados lentamente de ellos para dirigirlos al material, más serio, que ofrecen los programas hogareños (Home) y, por último, su gusto debía ser cultivado en forma que buscarán los programas literarios, musicales y

artísticos del tercer programa (Third). El control monopolista que se llevaba a cabo sobre los programas de la B.B.C. prometía contribuir a la realización de esta meta educacional.

Por su parte, las limitaciones técnicas han desempeñado un papel preponderante en la historia natural de la radiodifusión británica. Dada su proximidad con el continente, los británicos debieron lograr, al comienzo, un acuerdo internacional referente a aquellas frecuencias de radiodifusión que ellos pudieran usar en exclusividad sin ninguna interferencia. Resultante de esto, Gran Bretaña fue limitada a solamente dos frecuencias de radiodifusión que tuvieran poder suficiente como para cubrir la totalidad de la isla.

La licencia para el uso de esas dos ondas pasó a ser una cuestión de vitales consecuencias políticas, sociales y económicas, decidiéndose que ambas frecuencias no pasarían a manos privadas, sino que serían confiadas a una corporación pública. De aquí que las exigencias técnicas y los objetivos ideológicos participaron en la determinación de la forma corriente de las radiodifusoras británicas.

Por su parte, la televisión, como la radio, fue monopolio de la B.B.C. Más adelante se efectuó la creación de las Autoridades Independientes para Televisión (ITA). La ITA comenzó a transmitir en competición con la B.B.C. en 1955. Los programas de la ITA son provistos por empresarios de programas financiados privadamente, que venden los avisos.

2.- RADIO Y TELEVISION CANADIENSE

Al igual que la británica, la radio y televisión canadienses son una mezcla de actividades públicas y privadas.

Tras un largo debate legislativo llevado a cabo durante las décadas del 20 y 30, en 1936 fue establecida la Corporación Canadiense de Radiodifusión. Organizada como una corporación pública (similar a la B.B.C.) responsable ante una junta de gobierno y financiada por las rentas públicas obtenidas de las licencias para los receptores y por la explotación de su red y estación.

Para extender el alcance a áreas alejadas del Dominio, la C.B.C. permitió que operaran estaciones privadas, utilizándolas como emisoras afiliadas a sus redes de estaciones y como fuente de transmisiones con origen local. Una política similar siguió en el caso de la televisión.

Además de sus funciones a través de la red y las estaciones, la C.B.C. hace las veces de agencia reguladora oficial de las radiodifusiones del Canadá, aconsejando sobre las licencias a radios privadas, regulando sus transmisiones, etc. Por medio de una subordinación de las estaciones privadas a la C.B.C., a través de un arreglo realizado entre los adherentes, se alcanza la meta nacional de mantener la cultura del Canadá y suministrar programas a la minoría.

c) SISTEMA NORTEAMERICANO

Hoy en día ningún otro país del mundo tiene tantas comunicaciones de masas como los Estados Unidos. Por ejemplo, cada día circulan más de 55 millones de periódicos - cerca de un ejemplar por cada tres personas. Pueden hallarse más de 127 millones de radios. En los hogares norteamericanos hay, por lo menos 35 millones de aparatos de televisión, cerca de uno por cada cinco personas. Y millones de publicaciones y revistas de historietas circulan todos los meses(38)

En su mayor parte los medios norteamericanos son de propiedad privada y operan como organizaciones lucrativas. Pero están sujetos a cierto control gubernamental, especialmente cuando su actuación requiere el uso del dominio público o toca problemas de bienestar general.

Los orígenes legales de la forma como Estados Unidos encaró las comunicaciones masivas pueden hallarse en la primera enmienda de la Constitución, que garantiza la libertad de palabra y de prensa. Esta protección legal de los medios masivos ha tenido un soporte sustancial en la opinión pública. Por ejemplo, una encuesta nacional mostró que, en principio, el 95% del público decía creer en la libertad de pala-

(38) UNESCO.- World Commnunications: Pres, Radio, Film, Television, Paris 1956.

bra(39).

Sin embargo, ni la ley ni la opinión pública a vala una libertad de expresión ilimitada. Las cortes han sostenido que la libertad de prensa no se extiende a la publicación de materiales obscenos o temas que constituyen un peligro claro y presente para la nación.

1.- RADIO Y TELEVISION NORTEAMERICANA

Todo aquel que desee transmitir por radio o te levisión dentro de los Estados Unidos, debe obtener primero el permiso del gobierno federal, a través de la Comisión Federal de Comunicaciones. La F.C.C. se encarga de entregar, controlar y renovar las licencias para radiodifusión, que estipulan la frecuencia en que el transmisor debe permanecer, el poder y tiempo de su transmisión, así como otras características de la actividad.

El interés mayor del gobierno federal es llevar al máximo la actuación de los servicios públicos de radiodifusión de televisión y radio. De aquí que cada postulante a licencia, o quien desee renovarla, debe demostrar que, si se le permite operar, va a satisfacer e- las necesidades y proporcionar un servicio público.

Debido a estos problemas técnicos, la radiodifusión está sujeta a una mayor regulación directa, por parte del gobierno nacional, que los otros medios masivos norteamericanos. Sin embargo, este control tiende a ser más regulatorio que restrictivo en sus fines y efectos(40).

Paralelamente al interés del gobierno por la radiodifusión responsable se desarrollaron, dentro de la misma industria, movimientos tendientes a una mayor autorregulación, como también a la asun ción de sus obligaciones de servicio público, tal como lo demostró el códi go de ética para radio y televisión adoptado por la Asociación Nacional de Radiodifusores de Radio y Televisión. Dicho código no sólo afirma la li-

(39)H. CANTRIL.- Public Opinion, Princenton University Press, pág 244, 1951

(40)CHARLES R. WRIGH.- ob. cit., pág. 51-52.

bertad del transmisor, sino que señala su responsabilidad ante el público.

Cada radio o televisión es responsable de la selección del material que difunde. La red posee varias estaciones de su propiedad (especialmente en las grandes ciudades) pero las estaciones afiliadas son las que proveen la mayor parte de las salidas al aire. El dinero para la mayoría de las estaciones proviene de la venta de espacios a los anunciantes.

En el sistema norteamericano se formaron imperios de comunicaciones, dentro de los cuales la radiodifusión era solamente una parte, De aquí que la radiodifusión en red pasó a ser parte de una vasta organización de comunicaciones involucradas en la fabricación, distribución, venta, atención, telecomunicación, grabación, radiodifusión, adiestramiento e investigación.

d) PAISES NO INDUSTRIALIZADOS

Hoy en día varios de los países predominantemente agrícolas, subdesarrollado, tiene un sistema de comunicación de masas bastante limitado que, frecuentemente opera bajo la ideología llamada "autoritaria", y que sostiene que la primera función de los medios masivos es "sostener y propagar la política del gobierno en el poder; y servir al estado(41).

Con este fin, el estado ejerce un fuerte control sobre la prensa y otros medios a través de un organismo de censura, la restricción de licencias, etc., aunque ese medio no necesariamente ha de ser propiedad del gobierno. La crítica al gobierno y sus funcionarios es usualmente prohibida.

Dos características priman en los sistemas de comunicación de los países no industrializados: la frecuencia con que tienen lugar exposiciones en grupo a los medios masivos y el trabajo de la red de comunicaciones orales, que frecuentemente está relacionada con los medios masivos.

Para ilustrar estas dos características se ana-

(41)E. SIEBERT, T.PETERSON y W.SCHRAMM.- ob. cit., pág. 7

lizará un estudio de los auditorios masivos de cuatro países arábigos - Egipto, Jordania, Líbano y Siria, realizado por el Centro de Investigación Social Aplicada de la Universidad de Columbia en el año 1952.(42) Si bien los recientes sucesos políticos del Medio Oriente pueden haber alterado algunos de los aspectos de los sistemas de comunicación, no hay razones para suponer que estas dos características hayan cambiado de significación.

Para los criterios occidentales, estos cuatro países tienen un promedio extremadamente bajo de los medios masivos sobre la población total. Egipto, por ejemplo, con una población de cerca de 30 millones de habitantes, tiene una circulación diaria de 500 mil periódicos, un ejemplar cada 45 personas. Existen 405 mil receptores de radio, uno para cada 55 personas.

Las cifras de los otros países son semejantes. Jordania, sobre una población de alrededor de 1.360.000 habitantes, tiene 14.000 receptores de radio, excluyendo los altoparlantes de los pueblos; El Líbano, con 3.350.000 habitantes tiene 50 mil aparatos.

Este análisis de la audición general de radio en cuatro países arábigos ha puesto en evidencia un fenómeno que, para las costumbres occidentales, no es habitual. Es la gran cantidad de oyentes que escuchan fuera de sus casas, en los locales de café, en los hogares de amigos y vecinos.

La segunda característica saliente de los auditorios de radio arábigos es el importante papel de la comunicación informal. La significación de esta pauta fue aclarada al notar la fuente habitual de noticias de esos oyentes radiales árabes: un 10 por ciento informó que usualmente confiaba solamente en las otras personas para informarse de noticias; otro 25 por ciento usaba a la vez de medios masivos y comunicación oral para obtener noticias.

C A P I T U L O V I I

PROPAGANDA POLITICA Y OPINION PUBLICA

La complejidad de muchos problemas económicos y sociales excede la comprensión de la opinión pública. Sin embargo, cuestiones tan poco accesibles como el presupuesto nacional, la relación de los salarios y los precios y el equilibrio demográfico, determinan cada vez más la vida política real de un Estado moderno.

Al individuo le cuesta entonces mucho trabajo formarse una opinión. Por otra parte, es raro que intente realmente tener un juicio propio. Los trabajos de los sociólogos han puesto en evidencia el aspecto colectivo de la opinión, al punto que Jean Stoetzel pudo dar de éste una definición que elimina todo elemento de juicio personal y hace de ella un fenómeno puramente social. "Opinar - dice - es, para el sujeto, situarse socialmente con relación a su grupo y a los grupos externos. Es entonces no sólo legítimo, sino recomendable interpretar la significación de su opinión relacionándola con la opinión pública".

Esta tendencia a opinar con el grupo ha sido bautizada por los psicólogos con el nombre de "tipicalidad". Un individuo es "típico" cuando se alinea naturalmente con la opinión media de su grupo, y es " atípico " cuando rechaza esta opinión. Algunos pueden ser típicos en ciertos grupos y atípicos en otros.

La opinión que se forma al nivel de un grupo es considerablemente modificada por la perspectiva propia de ese grupo. El grupo reacciona con exceso en el sentido de la sobreestimación o de la su

subestimación según su interés propio, su mentalidad, su tradición.

Se ve, entonces, que la opinión no tiene ese carácter original, auténticamente personal, que algunos le confieren, sino que existe con relación a uno o a varios grupos; y por otra parte, se advierte que no refleja naturalmente la realidad, sino da de ella una imagen deformada por los intereses comunes al grupo, así se trate de intereses de clase, de intereses profesionales o de intereses nacionales.(43)

Una propaganda por poderosa que sea puede ser detenida por una propaganda bien organizada en sentido contrario. Esto abate la creencia en el poder total de ciertas propagandas, a las cuales, se supone es imposible sustraerse.

La propaganda nada puede, por lo menos mientras no es única, totalitaria, si no encuentra un terreno favorable. Existe, por debajo de la opinión recibida, superficial y cambiante, una "opinión profunda", que no deja de soportar inconscientemente, los contragolpes de la presión de grupo, pero que está auténticamente, vinculada a la persona, a su temperamento, a su experiencia, a sus creencias religiosas y filosóficas y a su voluntad.

Una de las funciones esenciales de la propaganda es asegurar esa manifestación de la opinión profunda, ese paso de la indecisión a la toma de partido, a la creencia de que un hombre o un programa son la mejor representación, lo que uno desea interiormente, y que, como consecuencia, haya que votar por ellos.

Esta función se ejerce en la enorme masa de los indecisos, en aquellos que tratan de formarse una convicción. Se ve así el papel esencial de la propaganda en ciertas zonas móviles de opinión, y se comprende que en épocas de crisis, puede hacer oscilar de un extremo a otro a una masa inestable.

Para desencadenar y sostener una campaña de opinión, generalmente se constituyen asociaciones, comités y ligas que se fijan fines de política interior o exterior y presionan en el Parlamento

(43) JEAN MARIE DOMENACH.- ob. cit., pág. 113.

y en el gobierno por diversos medios: campañas de prensa, conferencias, reuniones públicas, petitorios.

La opinión individual no puede formarse y expresarse más que en cierta esfera social, cuya fuerza le sirve de cobertura. La democracia reposa en un equilibrio de fuerzas.

La propaganda ejerce entonces en la opinión una acción doble, magnética y protectora. Forma la opinión individual y la lleva a expresarse en público; portega esta expresión al crear las condiciones lógicas, psíquicas y sociales de una opinión colectiva, segura de sí misma.

Nuestra época es todo eso: era de las masas, arrastradas por las sectas de agitadores, según los procesos leninistas, fijados en multitudes delirantes por la magia hitleriana, diluídos en una opinión pública pasiva y amorfa.

CONTROL Y PODER

El control social, es decir, la naturaleza y uso del poder, que ciertos individuos y grupos ejercitan sobre otros individuos y grupos, se relacionan con la opinión pública y la propaganda.

Los problemas de la opinión pública y la propaganda pueden traducirse esencialmente en las preguntas: quien tendrá la autoridad final y como se manifestará ésta. Nuestras principales instituciones políticas, económicas y religiosas se desarrollan, en torno de los tipos de autoridad y poder.

Podemos definir el control social como el uso de la fuerza física o de símbolos con el fin de producir una acción prescrita o esperada. Esto puede implicar la dominación ejercida por un individuo sobre otro o por un grupo u organismo total, como el Estado sobre todos los demás grupos que integran la sociedad.

El control puede ser negativo o positivo, y puede ser ejercitado mediante la fuerza o mediante símbolos. Los medios negativos de control incluyen aquellos de naturaleza represiva, tales como la suspensión de la libertad de expresión y el castigo físico. Los medios

positivos se extienden desde las recompensas simbólicas tales como las insignias honoríficas y otras señales de status, hasta las recompensas físicas directas como la riqueza y el poder sobre los demás.

USO DEL PODER

El problema de la distribución del poder es de quien controla.

Los tres principales tipos de instituciones de control son las religiosas, las económicas y las políticas.

En estos días de la ciencia moderna y la secularización general de la vida, la religión desempeña en el control un papel menos importante que en otra época. Con todo, sería un error suponer que el miedo al castigo divino y la esperanza de la recompensa divina han desaparecido completamente de nuestra civilización

No obstante su tremenda importancia en la vida diaria y a su largo predominio en el capitalismo, el poder del orden económico declina ante el creciente poder del Estado en la sociedad de masas. El moderno estado - nación es un producto de las revoluciones comercial e industrial, de la centralización del control político en manos de un solo individuo (la monarquía) y finalmente de la transferencia del poder a organismos más representativos de las masas. A través del ejercicio de la soberanía, el Estado ha alcanzado el grado más alto en la capacidad de coacción, que es la expresión última del poder(44).

Debido al desempleo en masa, a la necesidad de proteger a los jóvenes y a los ancianos y a la amenaza de la explotación económica, el Estado moderno ha invadido poco a poco, otras formas de control social.

De las funciones de policía y la protección de las personas y la propiedad, el gobierno ha pasado a la acción que envuelve muchos aspectos de la vida diaria.

Las principales funciones de un Estado democrático son las siguientes: 1) Proteger la vida, velando por la paz interior

(44) KIMBALL YOUNG.- ob. cit., pág. 630.

y la defensa contra fuerzas armadas exteriores; 2) Protege la propiedad; 3) Se ocupa de preservar las fuentes naturales de riqueza de la explotación devastadora por parte de las empresas privadas; 4) Interfiere en los procesos económicos, hace de árbitro en los conflictos laborales y trata de impedir el monopolio y estimular la competencia; 5) Se ocupa del bienestar general de los ciudadanos.

El orden religioso, ya sea totalitario o democrático, se ha ocupado cada vez más intensamente de los problemas generales de la justicia social. Para el hombre de la masa, el Estado se ha convertido en una vasta fuente de ayuda, seguridad e indulgencia.

RESPONSABILIDAD MORAL

Quienquiera posea y ejercite poder, una élite gobernante, un organismo político o económico, un cuerpo religioso, determina en otros algún tipo de reclamación o expectación. Esta relación entre el ejercicio del poder y las otras personas, puede ser formulada en los términos familiares de derechos y deberes, libertad y responsabilidad. Derecho y deber son las dos caras de una misma interacción fundamental. En suma, la libertad y la responsabilidad van juntas.

En todas las sociedades el uso del poder está regido por las costumbres y por ciertas instituciones. Unas y otras orientan las libertades y responsabilidades de individuos y grupos. En los grupos primarios, esta orientación opera a través de la costumbre moral; en las sociedades más complejas, a través de la ley.

La elaboración de la ley y su aplicación, pueden derivar de una representación estrecha o amplia de las masas. En un sistema democrático se supone que los ciudadanos que votan son los árbitros finales de la política y la práctica. Bajo sistemas aristocráticos, oligárquicos o totalitarios, se tiende a restringir estas funciones a una pequeña élite gobernante.

El grado de rigidez o de flexibilidad de la estratificación de clases es crucial, porque de él depende que las masas puedan participar en el control social y en el uso del poder. Se necesita la

representación de las masas por medio de líderes y de una clase que sea responsable ante las masas. Tal vez el mejor modo de combinar la participación de las masas se halle en el mantenimiento de un sistema de clases a biertas. En un sistema semejante, la capacidad y el mérito individuales ocuparán un lugar central.

La correlación entre la ley general, una estructura de clases flexible, y la participación de las masas en los contro les es básica para la supervivencia de la democracia representativa en el gobierno, de la iniciativa individual en la economía, de la libertad de culto, expresión oral escrita e investigación científica, y del conjunto de valores asociados con el liberalismo y el individualismo occidentales.

Puesto que el Estado se ha vuelto central en el ejercicio del poder, es conveniente examinar el sentido de la tradicional división tripartita de los poderes del gobierno: legislativo, ejecutivo y judicial. En los sistemas totalitarios de un solo partido, las funciones ejecutivas tienden a eclipsar y aún a reemplazar a las legislativas y judiciales. Sin embargo, el corazón de la democracia representativa es la rama legislativa, porque a través de ella los ciudadanos pueden tomar parte en la elaboración y modificación de las leyes que rigen la vida de todos. Es aquí, también, donde desempeña un papel la opinión pública, y donde funciona la propaganda de los intereses especiales.

Si permitimos que el Estado se convierta en la fuente única y final de todo poder y control, debemos limitar este poder con medidas de seguridad legislativas y apolíticas, o de lo contrario caeremos en una tendencia que puede llevar a la dictadura totalitaria. Lo me jo r que el hombre puede hacer, en esta etapa de sus conocimientos y capaci dades, es combinar la tecnología, la ciencia y el conocimiento con la fé puesta en la integridad individual y la capacidad humana de razonar y emocionarse, y seguir adelante en la expresión de sus libertades y derechos con la clara conciencia de que, social y moralmente, no significan nada sin los correspondientes deberes y responsabilidades(45).

(45) KIMBALL YOUNG.- ob. cit., pág. 636-637

DEMOCRACIA Y PROPAGANDA

Las posibilidades inauditas de la propaganda hacen pesar sobre el mundo una espantosa amenaza. Detrás de un símbolo se ponen en movimiento ejércitos y muchedumbres; el motivo de un editorial da a millones de hombres la misma idea que conviene en un mismo día. Una secta que se apodera de las estaciones radiofónicas y de las imprentas tiene a su disposición los medios más poderosos para influir en las masas y puede pretender encarnarlas y actuar en su nombre.

La propaganda, por otra parte, puede ayudar al esfuerzo de los ciudadanos por retomar el control de la vida política y rechazar los embaucamientos que proliferan al nivel de los sistemas y los regímenes.

Quienes pretenden servir a la democracia y se niegan sistemáticamente a recurrir a la propaganda, están en plena contradicción. No hay verdadera democracia sino cuando el pueblo se halla al corriente de lo que sucede y es llamado a conocer y a participar en la vida pública. "La democracia total, la democracia, simplemente, exige amplia, muy amplia divulgación de los conocimientos. El soberano debe ser esclarecido. No se trata únicamente de instrucción, de formación intelectual, sino de conocimiento de los asuntos públicos", escribió Alfred Sauvy, en su libro "El Poder y la Opinión".

El mismo autor ha bosquejado esta obra de información y de propaganda nacional: la creación de una oficina de documentación, el uso de la radio para poner al público al corriente de las grandes cuestiones económicas, sociales y demográficas, una amplia extensión del derecho de réplica.

Se dirá que el público está harto de propaganda. Pero precisamente, por repugnancia ante los excesos de la propaganda, se apega de buen agrado a los hechos, y son estos, en primer lugar, los que deben ser expuestos e interpretados.

Una verdadera democracia vive de la participación del pueblo, y no sólo de sus información. Ya no basta con formas de-

mocráticas; ahora se quiere ritos democráticos. Reuniones de masas, fiestas y juegos tienden a constituir una suerte de liturgia, de la cual sienten la exigencia sobre todo los jóvenes. Es con sus gestos y actitudes, con todo su cuerpo, como el hombre moderno quiere participar, es decir, tomar parte en la democracia.

La verdadera propaganda democrática no irá necesariamente de arriba abajo, del gobierno a los gobernados, del Estado a la Nación; sería más bien, por los gestos y las actitudes, la participación viviente de las masas en la vida democrática de la Nación.

Será necesario que el pueblo se asocie a la construcción de su porvenir, y no solamente a las controversias electorales. Es cierto que el mito ha demostrado su malignidad cuando se apodera de todo hombre para hacer de él un delirante fanático, pero cuando está en marcado por una política razonable y al servicio de una ciudad, el mito es un ejemplo de juventud y de cohesión, un seguro de porvenir nacional.

En este sentido, la propaganda es una manifestación natural de las sociedades que creen en ellas, en su vocación, en su futuro.

S E G U N D A P A R T E

L A O P I N I O N P U B L I C A

C A P I T U L O V I I I

Vox Populi, Vox Dei

GENERALIDADES

La expresión "opinión pública" se asocia fácilmente con las nociones de democracia y liberalismo. Según algunos, se identifica con el régimen mismo de la democracia occidental, pues el concepto de opinión pública está en oposición al gobierno autoritario o totalitario.

La opinión es un árbitro, una conciencia, casi diríamos que es un tribunal, temido aunque esté desprovisto de poder jurídico. Es el foro interno de una nación. La opinión pública, ese poder anónimo, es frecuentemente una fuerza política, fuerza no prevista por ninguna constitución(46).

La Opinión Pública produce el ambiente propicio a las reformas, considerando un orden de cosas que pueden ser compatibles o no con esa común manera de pensar, sentir y obrar de la comunidad.

Todo lo dicho acerca de los fenómenos de psicología colectiva, de los métodos de propaganda y sobre el origen de opiniones que se basan más en el sentimiento que en los dictados de la razón, se aplica con igual valor a este fenómeno característico que se le da el nombre de opinión pública(47).

José Enrique Rodó es partidario de ella cuando escribe: "Abramos paso a la opinión... Ella tiene, y ha tenido siempre, derecho a que se atribuya un rol en lo que podría llamarse la elaboración po-

(46) ALFRED SAUVY.- ob. cit., pág. 9-10

(47) HORACIO HERNANDEZ.- El Periodismo. pág. 161.

lítica de los sucesos, como promotora de ese cambio de ideas, de sentimientos, de impresiones, con que forma el ambiente en que respiran los gobiernos democráticos, y que en los momentos de prueba les permite compartir con el espíritu público las iniciativas de sus actos y la responsabilidad de sus tendencias".

El proceso de formación de la opinión pública depende de un cierto número de factores sociales. En una democracia, se supone que todos los ciudadanos responsables han de tomar parte en la formulación de las respuestas a los problemas públicos. Bajo la dictadura, el líder o su clase pueden "ajustar" la mente del público.

DEFINICION DE OPINION PUBLICA

Para definir la opinión pública, es necesario primero desglosar las dos sustantivos que componen este término.

Según expresa Kimball Young en su obra "Psicología Social", el sustantivo "público significa gente, y a partir de este primer uso, llegó a significar el cuerpo general o totalidad de los miembros de una comunidad, nación o sociedad".

Este mismo sociólogo expresa que "una opinión es una creencia bastante fuerte o más intensa que una mera noción o impresión, pero menos fuerte que un conocimiento positivo basado sobre pruebas completas y adecuadas".

Finalmente, Kimball Young emite su definición de opinión pública que "consiste en las opiniones sostenidas por un público en cierto momento".

Según el periodista Horacio Hernández en su obra "El Periodismo" la opinión pública "es la exteriorización del llamado espíritu público para influir en el poder, encauzando sus determinaciones"

El jurisconsulto chileno Ambrosio Montt citó a la opinión pública como "la intermediaria entre el poder religioso, basado únicamente en la fé, y el poder político, cimentado en la fuerza".

Hermann Heller expresó que "es opinión de voluntad política en forma racional, por lo que no se agota nunca la sim

ple imitación y contagio psicológico colectivo. " El Canciller Bismark de finió a la opinión pública como "una corriente subterránea que se agita en los profundo de la vida del pueblo y se sustenta de diversos principios re ligiosos, sociales y políticos".

"La Opinión Pública - dice Gil Robles - no es la opinión de una o varias personas o clases, es la opinión de la mayoría del pueblo".

Finalmente, la opinión pública ha sido definida también como "el substratum de la soberanía del Estado". Benjamín Constant destaca la importancia de la Opinión Pública diciendo que "es la vida de los Estados" Heller sostiene que constituye una "forma singular de la relatividad del Estado al pueblo y de la identificación del poder del Estado con la voluntad del pueblo". Según Kimball Young, el empleo de la opinión pública como un aspecto del gobierno democrático tiene una historia que se remonta a los griegos.

Sin embargo, el periodista Horacio Hernández expresa que "lo que entendemos claramente por opinión pública tiene su origen histórico en los tiempos modernos y se perfecciona o consolida gracias al constitucionamismo que garantiza la libertad de palabra".

"La Opinión Pública no es muy vieja" escribe Nicolás Murray Butler. "Es hija del arte de la imprenta, de la educación moderna, de los medios modernos de comunicación, de la democracia moderna"

"La Opinión Pública aparece - escribe Arturo Enrique Sampay en "La Crisis del Estado de Derecho Liberal - Burgués" - cuando la sociedad burguesa despierta a la propia conciencia política".

Mercier de la Riviere se valió de ella en 1767 para detener el absolutismo, expresando que el verdadero gobierno no reside en el rey sino en el pueblo, por medio de la opinión pública.

Esta autoridad que tuvo su origen cuando las sociedades llegaron a su madurez política, ha ido aumentando en poder y actúa en la vida del Estado.

OBJETO DE LA OPINION PUBLICA

Según Horacio Hernández la Opinión Pública es una autoridad que surge para llenar tres funciones fundamentales: 1) Defensa de la norma jurídica ya establecida; 2) Complemento y auxiliar de la misma, y 3) Renovación de la ley escrita, acogiéndose a una idea superior de justicia.

La Opinión Pública excitada o dirigida por la prensa periódica es, sin lugar a dudas, un poderoso elemento para mantener el respeto debido a la ley.

La prensa periódica no sólo sirve para despertar en algunos la conciencia jurídica o la propia dignidad de los conciudadanos, haciéndole observar sus derechos, sino que puede dar la voz de alarma en aquellos casos en que el ofendido no será capaz de defenderse por algún impedimento grave.

Las grandes causas se ventilan ante la opinión pública, mediante el sentir de la mayoría se impone una común manera de obrar.

La opinión pública desempeña un papel preponderante, lo mismo para dar forma y vida a los hábitos y creencias sociales que para producir la convicción más segura de susrealidad como fuerza, juicio o sentimiento colectivo superior a la ley escrita.

La opinión pública tiende a promover un cambio más profundo de la ley misma cuando ésta aparece anticuada, o no satisface de algún modo las necesidades sociales. La opinión pública clama entonces por una reforma. Los órganos representativos de la opinión pública son - según Adolfo Posada - en "Derecho Político" - las manifestaciones públicas, las reuniones populares o meetings, con el carácter de intermitentes o extraordinarias; y con carácter más estable, el sufragio, la prensa y los partidos políticos".

"Hoy la opinión pública - dice Marx Nardau en Mentiras Convencionales" - es una fuerza sólida provista de un órgano que todo el mundo reconoce como su representante plenamente autorizado: este órgano, es la prensa".



Esta opinión pública dirigida ha llevado paulatinamente a formar parte de un ambiente que antes no conocíamos. Un vasto sistema que puede o no ser fiel a la consigna de servir al público, se apodera de los medios de difusión del pensamiento, y hay un desplazamiento de las antiguas tradicionales normas a las más recientes y eficaces que propugnan un cambio fundamental de las costumbres y hábitos de vida del hombre y de la sociedad en que vive.

La opinión pública, como forma incipiente del Derecho, debería tener el rango de una auténtica y fiel expresión de la vida.

FORMACION DE LA OPINION PUBLICA

La discusión pública comienza a menudo por la conversación y la murmuración. Es luego tomada por los órganos de comunicación, como la prensa, la radio y el cine. La opinión pública está formada, pues, por actitudes verbalizadas, ideas y convicciones, acerca de algún tema discutido. Los grupos con intereses especiales se convierten en los centros de la discusión pública, pero en la formulación final de la opinión mayoritaria o el consenso, el papel decisivo es desempeñado por el sentimiento y la opinión del público en general.

Los problemas se vuelven públicos solamente cuando conciernen a una comunidad en su conjunto o al menos a un grupo secundario importante. Los problemas que dan lugar a la discusión pública pueden desarrollarse en torno del empleo, los salarios, la protección de la persona y la propiedad, el estado de salud de la comunidad, la educación popular, la libre empresa, la libertad de cultos religiosos y los derechos políticos básicos para la democracia. Es de la discusión de este tipo de problemas que surge la opinión pública, en contraste con los puntos de vista privados.

Una vez que un número de personas toma conciencia de que la cuestión tiene o puede tener un interés público general, comienza a operar la facilitación social, especialmente a través de la sugestión y la imitación. Los individuos pueden ser impulsados en esta o aque-

lla dirección, según la naturaleza y fuerza de las sugerencias y las tendencias imitativas.

Una vez que los estímulos públicos comienzan a operar, los estereotipos, slogans, mitos y leyendas desempeñan un papel cada vez mayor. En el calor de la discusión pública, especialmente cuando la gente comienza a adoptar posiciones, y cuando intervienen instituciones de gran poder de sugestión y persuasión, como la prensa, el cine y la radio, la discusión puede recibir nueva intensidad y una nueva orientación como resultado del empleo de un lenguaje de fundamentos irracionales.

LIDERAZGO Y OPINION PUBLICA

El agitador desempeña, en épocas revolucionarias, un papel notirio en la elaboración de la opinión pública. El caudillo político trata de controlar la prensa y demás medios de comunicación, con el fin de introducir a sus partidarios en los cargos públicos o mantenerlos en ellos. Los líderes de grupos de intereses especiales emplean la propaganda y todos los medios de influencia a su alcance, para lograr el apoyo a su posición sobre un problema controvertido.

El papel del liderazgo en el proceso de formación de la opinión pública es hory de decisiva importancia. Sin embargo, aún el dictador más astuto que controle las escuelas, la prensa y todas las instituciones de presión sobre las masas, no podrá en poco tiempo rehacer todos los valores y actitudes de las masas, a menos que exista ya una predisposición orientada en ese sentido.

El rol del líder es importante. En la multitud enontramos un ejemplo de lo que se ha llamado la sugestión por prestigio. El prestigio entra en juego porque el incitador asume un rol dominante, y ante su arenga extendida y cargada de estereotipos que fácilmente despiertan la emoción, la muchedumbre lo acepta como líder. Los miembros de la muchedumbre se identifican con el supuesto conocimiento y poder del líder, y éste proyecta sus propios valores y puntos de vista que éstos aceptan rápidamente como propios(48)

(48) PROF. SERGIO CARRASCO.-Curso de Relaciones Públicas.Esc.de Periodismo de la Universidad de Chile, 1964.- Apuntes de clases.

Según expresa Kimball Young, entre los estímulos proporcionados por el líder se cuentan los siguientes: 1) El líder proporciona un foco a la muchedumbre, la cual de otra manera dispersaría su atención; 2) El líder verbaliza las actitudes y sentimientos vagos de la gente, proporcionándole símbolos comunicables, los que, repetidos y difundidos, sirven luego como estímulos para la acción; 3) Emplea mitos y leyendas con el fin de despertar la emoción e incitar a la acción; 4) Señala la dirección que habrá de tomar la acción de la masa; 5) Puede dirigir la acción, o dejar en manos de otro líder la actividad manifiesta.

En muchos casos el líder no sólo estimula la acción de la masa, sino también le proporciona una justificación moral. El líder de un linchamiento o de un motín provee a sus seguidores de razones morales que justifican sus acciones, un sentimiento de estar haciendo justicia.

Algunos de los medios más conocidos de impresionar a los auditorios son la presentación enfática, la repetición, el desarrollo progresivo del material hasta alcanzar el clímax, y la recapitulación al concluir la sesión. Adolf Hitler, al igual que otros demagogos, hacía uso de incitaciones simples repetidas con frecuencia.

Para los planes específicos de acción, pueden emplearse distintas técnicas de sugestión: recurrir en forma intensa y repetida a los prejuicios profundos y al prestigio y status de clase, o bien a slogans, frases hechas y mitos y leyendas conocidos. Estas incitaciones obran sobre los impulsos elementales de supervivencia, expresión sexual y protección del propio status, y cuando son reforzadas en el seno mismo del auditorio, éste se convierte en una muchedumbre activa.

Los nuevos líderes y grupos que desean obtener el poder, prometen dar a las masas la solidaridad y seguridad económica y emocional que ellas necesitan. Además, los más efectivos entre los demagogos modernos no sólo emplean la propaganda y el adoctrinamiento, sino también montan una organización con el fin de obtener el dominio sobre las masas.



FORMAS DE OPINION PUBLICA

Según expresa Sauvy en su libro "La Opinión Pública" cuando se discuten problemas políticos, la opinión pública no es necesariamente la resultante de las opiniones individuales, y ni siquiera la mayoría de éstas sobre un asunto dado.

Al respecto, este sociólogo distingue cuatro formas de opinión:

- a) La opinión claramente expresada, a veces pregonada;
- b) La opinión oral, a veces murmurada, tal cual surge el rumor
- c) El sufragio universal, el referendum o el sondeo de opinión;
- d) El referendum o el sondeo con voto obligatorio.

Al respecto es bueno distinguir dos aspectos: las posiciones permanentes y las corrientes de opinión. Las primeras son actitudes clásicas, tales como la oposición al fisco o a la burocracia. Las corrientes de opinión se crean como consecuencia de hechos nuevos. Puede también tratarse de una simple maduración de ideas, discreta y hasta subterránea, que desemboca repentinamente en una manifestación a veces brutal.

MEDICION DE LA OPINION PUBLICA

En el estudio de los cambios de opinión han sido empleados dos métodos. Uno es el método cualitativo y de sentido común de la historia. El otro, el método cuantitativo, emplea cuestionarios, test, encuestas y otros procedimientos estadísticos.

El primer método no es considerado enteramente objetivo y confiable, pero proporciona una imagen general del proceso de cambios. El método cuantitativo es considerado generalmente más científico, pero también está abierto a ciertas críticas.

Existen en realidad dos tipos de métodos cuantitativos sobre la formación y cambio de las opiniones. En uno, que podría ser llamado el método cuasi - experimental o de prueba, los psicólogos o científicos sociales confeccionan un tema y tratan, mediante ciertas técnicas estandarizadas, de registrar y medir los cambios de opinión. En el otro tipo se hace un esfuerzo directo por observar un cambio presente de la

opinión pública como tiene realmente lugar: los métodos principales son el estudio de las cartas a funcionarios públicos, las encuestas sistemáticas, las entrevistas y la observación de masas.

Los sondeos o encuestas de opinión se han convertido en uno de los procedimientos más significativos para registrar los cambios de opinión pública. Los sondeos de opinión, practicados desde hace unos treinta años, aplican un modo sistemático y científico al viejo método del muestrario para el conocimiento de las opiniones de los individuos. Suponen una técnica matemática (constitución de la muestra, cálculo de las posibilidades de error) y una técnica psicológica (redacción del cuestionario, relaciones con el consultado).

La opinión pública tal como se expresa no es un sufragio universal. Los individuos participan muy desigualmente en su formación. Por el contrario, quienes efectúan un sondeo se proponen expresamente recoger todas las opiniones.

El comienzo de las encuestas debe buscarse en el escrutinio de los votantes potenciales con el propósito de predecir los resultados de una elección. Ya en los primeros años de este siglo, varios periódicos y revistas de Estados Unidos y Gran Bretaña comenzaron a organizar "votaciones de sondeo" durante las campañas electorales. Había tres métodos principales: papeletas distribuidas junto con el periódico, entrevistas personales directas, y papeletas distribuidas entre los ciudadanos mediante una muestra.

El conocimiento de la orientación revelada por un sondeo público puede fácilmente influir sobre las personas indecisas y vacilantes y también sobre aquellas que imaginan estar convencidas y no lo están. En una sociedad de masas democráticas, con el amplio juego de la sugestión ejercida por los periódicos, la radio y el cine, los carteles, panfletos y libros, los propagandistas y demagogos hábiles, grandes sectores de la población oscilarán hacia atrás y adelante, y la publicación de los resultados de las encuestas les ayudará a cristalizar sus opiniones.

El sorprendente éxito obtenido por ciertas encuestas preelectorales en la predicción de los resultados, ha afirmado la

creencia en que las encuestas de opinión forman realmente parte de una so ciedad democrática.

EL RUMOR EN LA OPINION PUBLICA

Hasta tiempos recientes, los habitantes de este planeta no poseían más medios de información que los que les llegaban por los conductos tradicionales del rumor. Antes de su advenimiento, el público se veía obligado a depender de las noticias relatadas por algún Marco Polo. Sólo unos pocos estadistas y monarcas recibían despachos escritos y sellados, y su fuente no estaba necesariamente impune a la plaga del rumor.

El contraste con nuestras modernas fuentes de información es ahora enorme. El correo, la prensa, la radio, el telégrafo y el aeroplano han disminuído inmensamente nuestra sujeción al rumor.

Entre los factores que estimulan a la muchedumbre activa, el rumor es particularmente efectivo. El rumor es un caso especial de la sugestión, un relato acerca de alguna persona o hecho, real o ficticio, que crece y se difunde. Los tres medios más importantes de difu sión del rumor son: 1) en forma verbal, es decir, mediante la murmuración; 2) por carta, mensaje telefónico o telegrama; 3) en gran escala, mediante los periódicos, la radio, el cine, las revistas, panfletos y libros.

Desde que la política existe, nunca han faltado campañas de murmuraciones contra candidatos a cargos públicos. Cuanto menos querido sea un candidato, tanto mayor será el torrente de rumores contra su programa, su vida pasad o presente, pública y privada.

Se ha dicho que las campañas de murmuraciones juegan un papel menos importantes en las elecciones locales que en las nacionales. El candidato local puede ser bien conocido por sus sufragantes y de ahí que la región de ambigüedad en su vida política y privada no sea tan grande como en el caso de los candidatos nacionales, acerca de quienes puede ser cierto casi todo lo que se rumorea.

Aunque el rumor corre de preferencia por el conducto de la conversación espontánea, no ha de subestimarse la parte que juega la palabra impresa. En países donde la prensa sirve a gobiernos de

corte totalitario puede ésta convertirse en manantial de rumores. Así sucedía en Alemania, Italia y Japón. Sembar era una de las formas preferidas de la propaganda del Eje(49).

Incluso en los países donde la prensa es libre, los diarios pueden dejarse sorprender por rumores, interpretando erróneamente la autenticidad de una primicia. Es más raro que la inserción de un rumor sea deliberada, aunque hay editores capaces de confiar, en la mala memoria del público y en su escasa disposición de verificar las informaciones.

Al mismo tiempo, algunos títulos, gracias al efecto de acentuación y tendencia encuadran exactamente en la fórmula clásica del rumor.

Es común advertir una discrepancia entre el rótulo y el texto de una noticia; es que aquel revela la tendencia del director o propietario de la publicación, en tanto utiliza el texto, con su mayor contenido de veracidad, a manera de escudo. La información selectiva falla también en el intento de ser imparcial. El lector, al recordar lo leído con el propósito de referirlo a terceros, está propenso a acentuar aún más la tendenciosidad que le impartiera el redactor.

Los reporteros se hallan profesionalmente en una posición psicológica embarazosa. El reportero no siempre es testigo presencial de un suceso; a veces llega al sitio de la escena después de haberse producido la noticia. Las pruebas que recogen pueden ser relatos de segunda o tercera mano. La noticia se habrá convertido para entonces en rumor.

Deformaciones de este tipo no podemos imputarlas a motivos personales del periodista. El periodista está a merced de los procesos típicos de reestructuración presentes en toda reproducción de boca en boca.

En principio, sin embargo, permanece inviolable la aguda oposición entre noticia y rumor. La primera se caracteriza por su sujeción a normas seguras de verificación; la otra por defecto de tal

conformación.

Se podría enunciar como una ley de la psicología social que nunca estalla un tumulto sin rumores que lo inciten, lo acompañen o intensifiquen su violencia.

Guerras, sublevaciones, elecciones y otras manifestaciones de inestabilidad social tienden a nutrir el tipo sutil y solapado de la circulación de rumores, conocido con el nombre de "campañas de murmuraciones".

Para eliminar los rumores durante la guerra se emplearon oficinas especiales encargadas de la prevención y represión del rumor, las que confeccionaban carteles, propaganda escrita, transmisiones radiales, con el objeto de desmentir las murmuraciones hechas circular por el enemigo.

OPINION PUBLICA Y DEMOCRACIA

Las características principales de la opinión pública en un gobierno democrático son: 1) La comunidad y los controles políticos descansan en un cuerpo compuesto por los ciudadanos responsables de la comunidad; 2) estos ciudadanos tienen el derecho y el deber de discutir los problemas públicos en pro del bienestar de la comunidad; 3) de esta discusión puede resultar cierto grado de acuerdo; 4) el consenso será la base de la acción pública.

Se supone que las opiniones de la mayoría ejercen el control, pero las minorías reciben protección. Además, las minorías deben tolerar las decisiones de la mayoría durante el tiempo en que estén en vigencia. Si las minorías desean alterar la ley y la práctica, deben seguir los caminos morales y legales para hacerlo. Una minoría no puede tomar las armas contra la mayoría porque no le gusta una decisión de ésta. Este es el camino de la revolución, no el del gobierno representativo.

Dicho de otra manera: la libertad en una democracia está siempre equilibrada por un sentimiento de la responsabilidad individual por los propios actos. Las premisas básicas de la democracia

son que el lugar del poder político desdansa en los ciudadanos; que al ejercer este poder, los ciudadanos tienen también una responsabilidad; que la delegación del poder en los líderes o las autoridades implica el derecho de removerlos de su cargo, y que los líderes, al igual que otros ciudadanos no sólo gozan de derechos, sino que también recaen sobre ellos ciertas responsabilidades. En otras palabras, el poder de la democracia está sostenido por una moralidad de la comunidad; cuando ésta se pierde o se limita a una pequeña elite, la democracia se reduce o incluso se destruye.

Con la vida moderna, el ámbito de la opinión pública ha cambiado. Nuestras relaciones económicas, sociales y políticas tienen un alcance mayor. Mientras en otra época la atención del ciudadano estaba concentrada sobre todo en los problemas locales, hoy día debe hacer frente a problemas de dimensiones globales. Como resultado han surgido nuevas dificultades en el proceso democrático y en la elaboración de las opiniones. Cada uno de nosotros, como persona, no puede cubrir el área total de sus intereses. Tenemos que depender entonces de fuentes indirectas y secundarias de información e interpretación, y nuestros datos son modificados a través de los diarios, el cine y la radio.

La propaganda y otros medios han introducido elementos completamente nuevos en las etapas tradicionales del proceso de formación de la opinión pública. Estos cambios han producido deformaciones en los valores tradicionales y en las prácticas habituales de la democracia y en el proceso de formación de la opinión.

Por otra parte, los grupos revolucionarios y sus líderes han dado francamente la espalda a la democracia representativa, como algo decadente y fuera de moda. Controlan las opiniones y valores, al controlar la prensa, el cine, la radio y la entera maquinaria educacional. Las prácticas democráticas de la libre expresión, libre asamblea, libre elección de los funcionarios y amplia discusión pública de los problemas, han desaparecido en la sociedad totalitaria.

C A P I T U L O IX

COMUNICACION DE MASAS

Comunicación es el proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra. Para los seres humanos, el proceso es a la vez fundamental y vital. Fundamental en cuanto toda sociedad humana, desde la primitiva hasta la moderana, está fundada en la capacidad que el hombre tiene de transmitir sus intenciones, deseos, sentimientos, saber y experiencia, de persona a persona. Es vital en tanto la posibilidad de comunicación con los otros aumenta las oportunidades individuales para sobrevivir, del mismo modo como su ausencia es vista, generalmente, como una forma seria de trastorno patológico de la personalidad (50).

En su uso popular, la expresión "comunicación de masas" se vincula con la idea de televisión, radio, cinematógrafos, periódicos, revistas, etc. Pero no deben confundirse estos instrumentos técnicos con el proceso con el cual están relacionados.

La comunicación de masas es un tipo especial de comunicación que involucra ciertas condiciones operacionales distintivas, principalmente acerca de la naturaleza del auditorio, de la experiencia de comunicación y del comunicador.

1.- NATURALEZA DEL AUDITORIO

La comunicación de masas está dirigida hacia un auditorio relativamente grande, heterógeno y anónimo.

Una definición provisional podría considerar

(50) CHARLES R. WRIGHT.- ob. cit., pág. 9

"grande" a todo auditorio expuesto durante un período breve de tiempo y de un tamaño tal que el comunicador no pueda interactuar cara a cara con sus miembros.

La segunda condición, la de heterógeno, se desprende que las noticias transmitidas por medios masivos se dirigen a un conglomerado de individuos que ocupan distintas posiciones dentro de la sociedad, personas de ambos sexos, diferentes edades, niveles de educación, ubicación geográfica.

Por último, el criterio de anonimato significa que en general, cada uno de los miembros del auditorio no conoce personalmente al comunicador.

2.- SOCIOLOGIA DEL AUDITORIO

Estas tres características del auditorio, grande, heterógeno y anónimo, permiten distinguir la comunicación de masas de otras formas más limitadas, directas y personales.

¿ Qué es una masa ? Herbert Blumer, un sociólogo, aisló cuatro componente sociológicos que identifican una masa:

Primero, los miembros que la componen pueden provenir de cualquier capa social, puede incluir gentes de diferentes clases, distinta vocación y formación cultural, así como de diferente riqueza.

Segundo, la masa es un grupo anónimo, o por ser más exactos, compuestos de individuos anónimos.

Tercero, existe leve interacción o intercambio de experiencia entre los miembros de la masa. Usualmente están físicamente separados unos de los otros y siendo anónimos no tienen oportunidad de mezclarse como lo hacen los miembros de una multitud.

Cuarto, la masa está organizada débilmente y no es capaz de actuar con la armonía ni la unidad que caracteriza a la multitud.

Los mensajes de comunicación no siempre llegan directamente a todos los miembros de su auditorio. Algunas veces es un

proceso de dos etapas, primero llega a una capa de la sociedad (líderes de opinión o influyentes) quienes, a su vez, o pasan el mensaje en forma oral o aquellas personas que los consultan o lo utilizan en la información que pasan al círculo de sus influencias.

CARACTERISTICAS DE LA COMUNICACION

La comunicación de masas se caracteriza por ser pública, rápida y transitoria. Lo primero, porque en tanto el mensaje no va dirigido a nadie en especial su contenido está abierto a la atención pública. Rápida porque los mensajes están dirigidos a grandes auditorios en un tiempo relativamente pequeño y aún simultáneamente que perduran a través de los años. Es transitoria porque por lo general se hace en vista a un empleo inmediato y no para un registro permanente.

La comunicación, al ser pública, se hace pasible de la censura de la comunidad y del control a través de la legislación, la opinión pública y otros mecanismos sociales.

La simultaneidad del mensaje, esa capacidad de llegar a grandes auditorios en pequeños espacios de tiempo, sugiere un poder de impacto social sumamente potente.

A su vez, la transitoriedad de la comunicación masiva ha llevado, en algunos casos, a un énfasis en la oportunidad del contenido.

La comunicación de masas es comunicación organizada. El comunicador trabaja a través de una compleja organización y de una división del trabajo, con la consiguiente gradación en los gastos.

ESPECIALISTAS EN COMUNICACION

Harld Lasswell, un especialista en ciencias políticas, autor del primer estudio sobre comunicación de masas, señaló cuáles son las tres actividades más importantes de los especialistas en comunicación: 1) la supervisión del ambiente, 2) la concordancia de las partes de la sociedad en respuesta a ese ambiente, y 3) la transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente. A estas categorías de Lasswell, el sociólogo Charles Wright le agrega una cuarta, entretenimiento.

La supervisión se refiere a la recolección y distribución de la información referente a los sucesos del ambiente, de toda sociedad. En alguna medida, corresponde a lo que es popularmente concebido como el manipuleo de noticias.

En seguida se incluye la interpretación de la información acerca del ambiente y la prescripción de la forma como reaccionar ante dichos sucesos. Popularmente, esta actividad es conocida como editorial o porpaganda.

La transmisión de la cultura se refiere a la comunicación de la información, valores y normas sociales de una generación a otra o de miembros de un grupo a aquellos que pasan a integrarlo. Habitualmente se la considera como una actividad educacional.

Finalmente, el entretenimiento se refiere a los actos de comunicación básicamente entendidos como diversiones(51).

SUPERVISION DE LOS MEDIOS MASIVOS

La supervisión a través de las comunicaciones de masas puede ser tanto funcional como disfuncional para la sociedad y sus miembros. Primero, las noticias no censuradas acerca del mundo amenazan potencialmente la estructura de toda sociedad. Por ejemplo, la información acerca de las condiciones de vida e ideologías en otras sociedades puede llevar a comparaciones individuales con las condiciones de vida del propio país, y de allí a presiones a favor del cambio.

Segundo, en algunos casos, avisos mal interpretados acerca de peligros existentes en el ambiente pueden sembrar el pánico en el público de masas.

La disfuncionalidad puede darse también a nivel individual. Por ejemplo, noticias acerca de peligros en el ambiente, en lugar de cumplir su función de advertencia pueden incrementar la ansiedad del auditorio. Los avisos de guerra son un ejemplo.

En segundo término, la gran cantidad de noticias puede dar como resultado un volverse sobre si mismo (privatización) el in-

(51) H.D. LASSWELL.- Psicopatología y Política, pág. 59.

dividuo agobiado por los datos que atraen su atención reacciona volviéndose hacia los asuntos de su vida privada, sobre los que tiene más control.

Tercero el acceso a noticias comunicadas masivamente a veces causa apatía: la posesión de información acerca del mundo da al individuo una errada sensación de dominio sobre su ambiente. Este aspecto disfuncional de las comunicaciones de masas ha sido llamado por los sociólogos Lazarsfeld y Merton con el nombre de narcotización.

LIDERES DE OPINION EN UNA CAMPAÑA ELECTORAL

El primer reconocimiento de la importancia de los individuos como mediadores entre los medios masivos y el público en general fue parte del estudio pionero sobre comportamiento electoral que realizó Paul Lazarsfeld y sus colegas(52).

En su forma más general la expresión líderes de opinión se refiere a aquellos individuos que, a través de sus contactos diarios, influyen sobre otros en los que se refiere a la formación de decisiones y opiniones. Los líderes de opinión no han de ser necesariamente los líderes formales de la comunidad o personas que ocupen posiciones que confieren prestigio social. Por el contrario, cada estrato social parece tener su propio grupo de líderes de opinión.

En su primer estudio sobre la conducta del voto Lazarsfeld y sus colegas sugirieron cinco rasgos favorables de la relación personal.

Primero, los contactos personales son más casuales, aparentemente menos dirigidos, y más difíciles de evitar que las comunicaciones masivas.

Segundo, la comunicación cara a cara permite una gran flexibilidad en los contenidos.

Tercero, la relación personal directa involucrada en una comunicación cara a cara puede enfatizar la recompensa por haber aceptado el mensaje y el castigo si no se ha hecho.

Cuarto, ciertas personas están más inclinadas a depositar su confianza en los juicios y puntos de vista de las personas

(52) P.LAZARFELD, B.BERELSON y H.GANDIT. - "The People Choice", Columbia University Press, 1948.

que conocen y respetan que en los impersonales comunciadores de los medios masivos.

Quinto, a través de los contactos personales, el comunicador puede, en algunos casos, obtener su propósito sin persuadir en el momento al auditorio de que acepte su punto de vista.

El medio masivo depende, básicamente del contenido de sus comunciaciones, especialmente en lo que respecta hacer atractivo para el auditorio el objeto o punto de vista presentado. Las comunicaciones personales, por otra parte, influyen sobre la gente no sólo a través de lo que se dice, sino también por medio del control personal.

Las preferencias por los programas reflejan una característica más general de los auditorios, llamada selectividad en la exposición. La gente selecciona los medios masivos y contenidos que cree serán más interesantes y reforzarán sus puntos de vista, opiniones y experiencias iniciales.

En este sentido, las personas con convicciones políticas leen los periódicos que corresponden a sus opiniones. También se hallado que la gente se inclina a leer en los periódicos el mismo tipo de noticias que ha oído comentadas a través de la radio.

En general, la gente no busca nuevas experiencias en los medios masivos sino la repetición y elaboración de sus viejas experiencias, en las cuales pueden proyectarse más fácilmente.

EFFECTOS SOCIALES DE LAS COMUNICACIONES DE MASAS

Lazarsfeld y Merton han identificado cuatro fuentes de la preocupación del público por los medios masivos.

En primer lugar, muchas personas se alarman por la ubicuidad y el poder potencial de los medios masivos para manipular al hombre, para bien o para mal. La persona media siente que tiene poco o ningún control sobre este poder.

En segundo lugar algunas personas temen que los grupos de intereses económicos puedan usar los medios masivos para asegurarse la conformidad pública con el statu quo social y económico, reduciendo al mínimo la crítica social y debilitando la capacidad del audito

rio para pensar independientemente.

En tercer lugar, los críticos argumentan que los medios masivos, al acomodarse a grandes auditorios, pueden provocar un deterioro en los gustos estéticos y de los niveles de la cultura popular.

Finalmente, algunas personas critican a los medios masivos por haber anulado las ventajas sociales por que los reformadores han luchado durante tantos años. Las horas de ocio y descanso son malgastadas viendo una violenta película en la televisión, u oyendo drama radioteatral.

PERSUASION EN UNA DEMOCRACIA

Durante el siglo veinte, muchas personas, se han preocupado cada vez más por el poder político y social de la comunicación de masas. Esta preocupación se expresa en preguntas como ¿ Los medios masivos tienen realmente algún efecto sobre la opinión pública? ¿ Sobre las elecciones? ¿ Sobre las actitudes hacia valores democráticos tan básicos como la libertad y la igualdad?

Por supuesto que los medios masivos afectan al público, pero no todas las comunicaciones de masas tienen éxito en afectar nuestras opiniones, actitudes, conocimientos o conducta.

Después de todo, la percepción que se tiene del mundo sirve para guiar muchas de las opiniones y gran parte de la conducta. Y en las sociedades modernas, un gran sector de la imagen del mundo llega a través de las comunicaciones de masas.

FACTORES DEL EXITO O FRACASO EN CAMPAÑAS PROPAGANDISTICAS

A los fines del análisis, es conveniente entender en el proceso de comunicación diversas etapas, comenzando con la formulación y transmisión de un mensaje a través de algún medio masivo, pasando luego por una etapa de exposición del auditorio y de una reacción o respuesta inmediatas frente al mensaje, y culminando por fin en algún tipo de efecto de corto o largo alcance. Una quiebra de efectividad en cualquier etapa de este proceso puede provocar el fracaso final de una campaña de comunicaciones de masas



Dos expertos en la investigación de la opinión pública, Herbert Hyman y Paul Sheatsley, han codificado algunas de las principales razones por las que fallan las campañas de información. Estos sociólogos identifican cinco características psicológicas de los seres humanos que afectan su forma de exposición a las campañas y su absorción del mensaje.

En primer lugar, repetidas encuestas sociales han revelado la existencia de un núcleo resistente de ignorantes crónicos, personas que no saben nada de la mayoría de los temas a los que puede referirse una campaña, y cuya predisposición psicológica y social las hace especialmente difíciles de alcanzar, no importa cual sea el nivel o la naturaleza de la información contenida en la campaña.

En segundo lugar, existen en la población grandes grupos que admiten que tienen poco o ningún interés por los problemas publicas alrededor de los cuales se suelen organizar las campañas; lo que constituye un obstáculo efectivo, puesto que el interés es un fuerte determinante en la exposición y absorción de informaciones.

En tercer lugar, la gente tiende a exponerse a un material que esté de acuerdo con sus actitudes previas y a evitar la exposición a lo que no concuerda con ellas.

Cuarto, hay una percepción e interpretación selectiva del contenido: la gente percibe, absorbe y recuerda el contenido de diferente manera, de acuerdo con factores intermediarios tales como sus deseos, motivos y actitudes previas.

Finalmente, los cambios en las opiniones o en la conducta, pueden ser afectados de modo diferente por las predisposiciones y actitudes iniciales del individuo.

Las reacciones de un auditorio ante un mensaje se ven también afectadas por su imagen del comunicador: su responsabilidad social y sus intenciones, la confianza que merece, y su inclinación hacia la educación o la propaganda. En general, la gente tiende a resistir mensajes que provienen de fuentes que consideran con recelo. Los grupos so-

ciales a que pertenece cada miembro del auditorio influirá en sus probabilidades de estar expuesto a cualquier campaña hecha por los medios masivos en su percepción e interpretación del contenido y en el impacto que éste tiene.

El contexto social también pone límites a la variedad de conductas que puede producir cualquier mensaje. Como un ejemplo, los estudios de la guerra psicológica aliada contra la Wehrmacht germana demostraron que la primitiva propaganda con énfasis en los políticos tenía poco efecto en términos de la rendición de tropas.

La propaganda aliada se hizo luego más eficaz cuando abandonó el énfasis político e hizo hincapié en temas tales como la supervivencia individual, la supervivencia del grupo y la posición neutratégicamente insostenible de algunas tropas.

Estos casos vuelven a destacar la importancia de considerar las comunicaciones de masas funcionando dentro de la perspectiva sociológica más amplia de la cultura, las organización social y los grupos humanos.

C A P I T U L O X

LA PRENSA EN LA OPINION PUBLICA

Bajo la organización social sustentada en los grupos primarios, los principales medios de formación de la opinión eran la conversación y el intercambio entre un orador y su auditorio. Con la invención de la imprenta y más tarde el telégrafo, el teléfono y la radio, la formación de la opinión se hizo claramente indirecta y quedó sujeta a una cantidad más variada de influencias.

En nuestra moderna sociedad de masas, con su acentada división del trabajo, la movilidad de sus poblaciones, sus grupos de intereses, la formación de la opinión depende sobre todo de la prensa, la radio y el cine. Estos medios de comunicación participan en la elaboración de los modernos mitos y leyendas, a la vez que nos incitan a la acción(53).

EL PERIODISMO .-

Según define Horacio Hernández " Periodismo es el relato e interpretación de hechos actuales, a la luz de ciertos principios, con el objeto no sólo de informar, sino de orientar, día a día, a los hombres que viven en sociedad, y cuyas relaciones con el Derecho se traducen, por una parte, en la formación de la Opinión Pública para defender, completar y renovar las normas jurídicas establecidas y, por la otra, en el intento de asegurar una amplia libertad de pensamiento por encima de toda ley positiva"(54)

(53) KIMBALL YOUNG.- ob.cit., pág. 531

(54) HORACUO HERNANDEZ.- ob. cit., pág. 5.

Según lo expuesto, las relaciones del periodismo con el derecho se reducen a una forma activa y dinámica como fuente remota de las normas jurídicas, sobre todo en el régimen de gobierno representativo; y a otra forma pasiva, a través de la cual adopta un sistema de defensa para asegurar su libre ejercicio, siendo su primera conquista el precepto constitucional de los países democráticos que aseguran como el nuestro la "libertad de emitir, sin censura previa, sus opiniones, de palabra, o por escrito, por medio de la prensa o en cualquier otra forma" Art. 10 N° 3 Constitución Política de la República de Chile).

EL PERIODICO

Las noticias constituyen un género especial de comunicación. La noticia ha sido definida de distintas maneras, pero a los fines de nuestra exposición, podemos decir que una noticia es un acontecimiento, hecho, opinión o valor que se hace público y que interesa a un cierto número de personas, las cuales pueden responder a él intelectualmente, emocionalmente o mediante la acción manifiesta. En suma la clave de la noticia es su cualidad de interesar o llamar la atención.

En la mayor parte de los países democráticos, los periódicos son empresas comerciales que venden noticias, interpretaciones de noticias y propaganda.

LOS PERIODICOS Y LA CULTURA

En las antiguas civilizaciones egipcia, babilonia, griega y romana, además de la murmuración y la conversación, existía un sistema de transmisión de noticias mediante carteles colocados en lugares públicos. En el año 60 A.C., Julio Cesar estableció en Roma Los Acta Diurna ("Hechos del Día") que contenían noticias públicas sobre juegos, incendios, ritos religiosos, actividades del Senado y batallas. Este boletín oficial duró hasta el año 309 D.C.

Durante la Edad Media, la Iglesia distribuía las noticias oficiales, y los trovadores y viajeros llevaban a la ciudad, la aldea y el campo abierto, noticias y relatos acerca de lo que había ocurrido en regiones remotas. Con el surgimiento del comercio, las universidades y las ciudades, surgieron los traficantes especialistas en noticias.

La imprenta de tipos móviles fue inventada en el siglo XV, y con ella se inicia paulatinamente la aparición de los primeros periódicos.

La evolución del periódico fue gradual. Los siglos XVII y XVIII presenciaron una gran lucha por la libertad de palabra y opinión, y en este proceso los periódicos desempeñaron un papel definido. A medida que se difundía la capacidad de leer y escribir y que la voz de las masas se hacía cada vez más efectiva en la política, los periódicos se fueron convirtiendo en uno de los principales medios de comunicación e interpretación de las noticias.

A medida que los periódicos llegaban a un mayor número de personas, los comerciantes comprendieron que se trataba de un importante medio de propaganda, y a partir de ese momento el juego entre la publicidad y el sensacionalismo se convirtió en una pauta cultural bien definida.

El sensacionalismo y las incitaciones emocionales dirigidas a la masa se han introducido profundamente en nuestra cultura, y aún los periódicos conservadores han adoptado muchos de los recursos del sensacionalismo, tales como los grandes encabezamientos, la concisión y el estilo conversacional y la jerga excitante. El periódico, antes que nada, refleja los intereses dominantes de sus lectores. En segundo lugar, puede seguir una política determinada en sus editoriales; es un hecho que los editoriales ofrecen interpretaciones que pueden influir sobre la formación de la opinión pública, y en último término, sobre las costumbres y la ley,

CONQUISTA DE LA LIBERTAD DE PRENSA

Al mismo tiempo que fue aumentando la circulación de los periódicos se hizo más estrecha la vigilancia de la autoridad pública, y no bastó entonces dirigirse a ella para el otorgamiento de permisos o privilegios, sino que fue necesario, sujetarse a las severas instrucciones de la censura oficial.

Las persecuciones judiciales y administrativas no se hicieron esperar, la prensa fue sometida a tutela, condenada al silencio o a pagar fuertes multas, mientras que los más osados periodistas

de la época eran perseguidos o encarcelados.

En el siglo XVII los periódicos adquirieron de recho de ciudadanía; pero los gobiernos les impusieron obediencia absoluta. En todas partes obsérvase el mismo fenómeno: la lucha entre individuos que pretenden la libertad de pensamiento y el poder real o la autoridad pública que sostiene que el derecho de publicar noticias y comentarlas pertenece exclusivamente al Rey, y él será soberano para otorgar o no ese privilegio a otras personas, a manera de delegación de competencia.

Una forma de censura fue elevar, especialmente en Inglaterra los impuestos al timbre, y cada ejemplar debía pagar un penique por hoja impresa. Esto ocurría en 1712, es decir diez años después de la fecha en que se publicó en dicho país el primer diario.

Los "impuestos a los conocimientos", como se los llamó por sus detractores, fueron cada vez más subidos, hasta pasada la primera mitad del siglo XVIII, porque habíase trabado una lucha entre los poderes públicos, especialmente el Parlamento que deseaba el secreto de sus deliberaciones, y la prensa que asomaba con renovación política.

Sólo con posterioridad a la Revolución Francesa el periódico cobra auge. El género que prosperó entonces fue netamente de carácter político. La preocupación dominante no pudo ser otra que el interés del ciudadano por la cosa pública.

En este sentido, existió una evolución bien marcada del periodismo que, habiendo nacido como hoja impresa para dar algunas noticias, se convertía al influjo de las nuevas tendencias en un elemento de renovación democrática.

Napoleón empleó todos los recursos a sus alcance para amordazar a la prensa libre y fomentar el nacimiento de otra que le fuera adicta. Tal vez nadie como él comprendió en su tiempo que el Gobierno tendría forzosamente que ampararse en la opinión pública.

En esa contienda entre los poderes públicos y la prensa, se llegó también a la adopción de reglamentos que prohibían por completo la política en los periódicos. Sin embargo, causas técnicas, económicas y sociales contribuyeron a una transformación de la prensa.

Durante siglos, el arte tipográfico apenas había experimentado alguna variación importante, y ahora, gracias a los adelantos, el periódico curculó libremente llegando a convertirse en el principal agente de ideas. Los ejemplares salieron por miles de las imprentas y el diario fue haciéndose más popular.

LA PRENSA EN LA VIDA POLITICA

Un conflicto se plantea teóricamente entre el Estado y el Ciudadano; entre la autoridad y la opinión pública. El recurso de que se vale el ciudadano es el voto dentro del regimen democrático; el del individuo, es la palabra, el discurso, la prensa, la reunión pública, todo lugar o medio donde pueda nacer una opinión libre.

Fue una larga etapa la que significó el reconocimiento del ciudadano para emitir libremente sus ideas, comentar las noticias del día y dar a conocer bajo la forma oral y escrita sus opiniones sobre los hechos más sobresalientes de la actualidad.

Durante mucho tiempo sólo el soberano u o facultad de publicar las noticias. Concedíaa también este privilegio a personas adictas al regimen. Los anuncios de carácter comercial no escaparon tampoco a este monopolio: fueron dados a conocer al público en hojas oficiales, y sólo más tarde se permitió su explotación por los particulares.

El pueblo tuvo un secreto instinto para ponerse del lado de la prensa. Cõnsidrándose depositario de la soberanía nacional, veía en la imprenta el órgano por medio del cual los oprimidos podían levantar su voz de protesta contra los gobiernos.

Cunado el pueblo identificó la opinión pública con la prensa comprendió que toda medida arbitraria contra ésta lesionaba los supremos intereses de la comunidad. El triunfo de las ideas revolucionarias acentuó ese carácter éminente del pueblo para juzgar a sus gobernantes y aún derribarlo.

Tenemos entonces que el Estado prohibió, mediante la censura, toda manifestación libre den pensamiento, porque no sólo se decía poseedor de la verdad absoluta, sino que sentíase con fuerza para propagarla. Las garantías constitucionales sirvieron para poner freno a esta autoridad desemedida del soberano.

En la actualidad, la prensa, puede combinar estos dos aspectos: ser informativa y ser de opinión. Los periódicos informativos se caracterizan por su neutralidad doctrinaria frente a los hechos. El periódico de opinión posee un ideario y se propone difundirlo, sea en lo político, social, económico o religioso.

La función del Periodismo de orientar día a día a los hombres que viven en sociedad para formar una opinión pública significa reconocer, en primer término, una raíz de orden cultural, y, en seguida, que las noticias y los artículos editoriales, corresponden a un modo particular de ver las cosas, lo que entrañará una responsabilidad moral del periodista(55).

Estas finalidades sólo pueden alcanzarse por los periodistas mientras se les reconozca su libre acceso a las fuentes informativas, y los sistemas de comunicación aseguren una rápida y económica transmisión de noticias.

"A la comunidad política le asiste naturalmente el derecho - declara Jacques Maritain en "Los Derechos del Hombre y la Ley Natural" de oponerse a la propagación de la mentira y de la calumnia; a las actividades que tienen por objeto la destrucción del Estado y de los fundamentos de la vida común". El mismo autor católico agrega que "la censura y las medidas de policía son el medio más malo, en tiempo de paz, de asegurar esta represión. Hay muchos medios posibles - dice - sin hablar de la presión espontánea de la conciencia común y de la opinión pública, que brota de las costumbres y hábitos cuando se hallan fuertemente enraizados".

En la Declaración Internacional de los Derechos del Hombre la libertad de opinión quedó consagrada en el artículo segundo, cuyo contenido es el siguiente: "Es deber de todo Estado reconocer a todo individuo el derecho al libre ejercicio, tanto público como privado, de toda fé, religión o creencia, cuya práctica no sea incompatible con el orden público y las buenas costumbres.

(55) HORACIO HERNANDEZ.- ob. cit., pág.61.

Como una de las condiciones más indispensables para la convivencia humana, Roosevelt puso en el primero de sus Cuatro Puntos "la libertad de palabra y expresión en cualquier parte del mundo".

La libertad de opinar se ha colocado entre los valores permanentes y esenciales para el perfeccionamiento de la personalidad humana.

LIBERTAD DE PRENSA

La Conferencia Interamericana de México, celebrada en los meses de Febrero y Marzo de 1945 para tratar sobre los problemas de la Guerra y la Paz adoptó la Resolución XXVI, de vital importancia para la Libertad de Información, Tal resolución expresa que "la libertad de comunicación del pensamiento, tanto de de palabra como por escrito representa una condición esencial para desarrollar una opinión pública mundial activa y vigilante frente a cualquier intento de agresión".

Declara que el progreso de la humanidad depende de la supervivencia de la verdad, y por eso condena los métodos empleados por los gobiernos totalitarios que tienen el propósito de "aislar a sus propios pueblos de la influencia de la información extranjera".

Recomienda que las Repúblicas Americanas "reconozcan la obligación esencial que tienen de garantizar a sus pueblos el acceso libre e imparcial a las fuentes de información; que eliminen las medidas de censura y restricción de los servicios de prensa y radiodifusión; que adopten medidas para el libre acceso a las fuentes de información, y que, reconociendo el libre acceso de las fuentes informativas, se establezca también el principio de la "libre transmisión y recepción de palabra o por escrito, sin necesidad de censura".

Pero donde la Libertad de Información se incorporó como principio que inició una nueva era en el periodismo contemporáneo, fue en la Conferencia Internacional de Ginebra, en la cual los delegados de prensa y diplomáticos de 53 países se reunieron a fines de Marzo de 1948 con los auspicios de las Naciones Unidas.

Se habló en este torneo de una libertad mun-

dial de información y del carácter propio de toda noticia que debe permanecer ajena a la influencia oficial.

En sus deliberaciones hubo dos tendencias manifestadas: la de control y censura de las noticias periodísticas, por parte del bloque soviético y la sostenida principalmente por Estados Unidos, Gran Bretaña y Francia para aprobar los primeros tratados internacionales de la historia que aseguren "la circulación universal de las noticias verdaderas".

La minuta norteamericana aprobada en la Conferencia de derecho a los periodistas para obtener, transmitir y difundir las noticias sin restricción de ninguna especie, salvo las de seguridad militar. La minuta británica garantiza los derechos para dar y recibir informaciones y opiniones sin intervención oficial; y la minuta francesa consagra el derecho internacional de rectificar los despachos noticiosos extranjeros cuando son falsos o tergiversados.

La Conferencia de Ginebra definió la libertad de información como derecho fundamental y piedra angular de todas las libertades, sin la cual la paz no puede preservarse.

La noticia requiere el concurso de estos factores que le son imprescindibles para lograr su mayor validez con el libre acceso del periodista a las fuentes informativas y los medios rápidos y económicos que la hagan circular, sin obstáculos, por el vasto organismo social. En esta forma se le asegura el carácter independiente y objetivo que debe poseer, y se la hace, objeto económico del conocimiento humano.

MORALIDAD PERIODISTICA

El artículo de fondo o el editorial facilitan enormemente una visión de conjunto, observan la nota oculta o el alcance doctrinario que pudiera desprenderse de los hechos, subrayando una inclinación ética..

Desde el simple comentario hasta el editorial de tendencia exclusivamente doctrinaria, hay toda una serie de matices en que el periodista ensaya una posición frente a los hechos. Ya no se limita

a relatar; de alguna manera, desea influir.

Si necesaria es la moral para las relaciones entre los individuos, lo es más tratándose de instituciones que, como la prensa, ejercen un gran poder sobre las multitudes. No puede existir prensa libre sin ser, a la vez, responsable.

El periodista está en posesión de un arma poderosa que influye sobre las multitudes y las hace dóciles a las más variadas e insospechadas sugerencias. Por eso, no hay que esperar mucho del buen criterio de la opinión pública, tan maleable y tornadiza, porque sus determinaciones obedecen a impulsos ciegos.

En el Primer Congreso Manamericano de Periodistas, expresó Luis Miró Quezada:

Si es verdad que la influencia de la prensa "es decisiva en la modificación de las ideas y las costumbres de un país, y se halla estrechamente relacionada al progreso moral de los pueblos y de la humanidad, nuestra profesión puede ser la más noble, pero puede ser también el más vil de los oficios. Lo primero si sabemos guiar noblemente la opinión pública y nos damos dentro de la estructura de nuestro diario para servir desinteresadamente los fines de la cultura; y lo último, si llevamos nuestro afán de lucro hasta comerciar deshonestamente con el periodismo y con la pluma".

CUARTO Y QUINTO PODER

Los países de habla inglesa distinguen con precisión los conceptos de publicidad y propaganda, entendiendo por lo primero los métodos empleados para obtener mayor venta o difusión de un producto determinado; y por lo segundo, un dominio más bien espiritual a favor de ciertas ideas y, en particular, para el proselitismo político.

Siendo la página anunciadora la principal fuente de entrada de un periódico hay un compromiso con los clientes que contribuyen a las mayores utilidades de la empresa. El diario pierde entonces aierta independencia, y se ve obligado a paliar sus comentarios cuando las razones financieras son más poderosas que la ética periodísti-

Al respecto, al Periodismo se le llama Cuarto Poder, y a la publicidad Quinto Poder, porque "el famoso Cuarto Poder del Estado se nutre y expande gracias al anuncio, que es hoy su verdadera médula(56)

La existencia del periodismo estará siempre ligada a la sociedad, y no sólo recibirá de ella inspiraciones, sino que influirá para determinarla en un sentido u otro. La prensa que acepta esta misión informativa y orientadora, posee un poder decisivo para la formación de la Opinión Pública y se erige como defensora e instrumento del Derecho para hacer equilibrio entre los intereses del organismo social.

La democracia occidental reposa sobre la división de poderes. Pero los tres poderes clásicos, legislativo, ejecutivo, judicial, no son los únicos. Entre los otros pueden citarse el poder de enseñar y el poder de informar; este último ha quedado resuelto en la fórmula "libertad de prensa".

La opinión debe entonces estar informada y mantenida al corriente de las diferentes tesis. Un gobierno no debe ejercer presión sobre la opinión por medio de propaganda particular, pero tiene el derecho y el deber de velar por su información. La información oficial, si permanece dentro de límites razonables, no es más peligrosa que la información privada. Además, por su natural desconfianza, el público es menos sensible a esa propaganda.

La sociedad sólo puede vivir en relativa armonía si entre los distintos grupos, y sobre todo entre los antagonistas, existen amplias comunicaciones. Sólo en este supuesto puede formarse una opinión pública útil(57).

El periodismo contribuye poderosamente a fijar conceptos, y hace además que las ideas circulen, vivan y se desarrollen, agrupándose en corrientes de opinión sobre los hechos o acontecimientos que provocan un gran pensamiento colectivo.

Es un hecho comprobado que la prensa ejerce

(57).- ALFRED SAUVY.- ob. cit., pág. 174-175.

sobre las multitudes una especie de sugestión que las arrastra en un sentido u otro. Provoca en ellas reacciones primarias, mediante el recurso de la afirmación categórica y la repetición constante, y forma así, en virtud de una ley que Gustavo Le Bon llama de unidad mental de las muchedumbres, un alma colectiva, independiente de los individuos que integran el conglomerado humano.

El periodismo no ha estado ajeno a esta obra de acercamiento y unificación mental, empleando los recursos de una propaganda hábilmente urdida para formar corrientes de opinión y obtener un respaldo mayoritario del grupo.

El periódico multiplica la acción entre los individuos y favorece el nacimiento de un alma colectiva. La simultaneidad de ideas formarán las llamadas corrientes de opinión; pero el contenido de tales corrientes estará representado por símbolos, imágenes y conceptos.

La noticia es, con su condición de plena actualidad, la que primero atrae y fija la atención pública. La actualidad origina siempre una atracción psicológica, y será más eficaz en sus efectos cuanto mayor sea el prestigio de que goce el órgano de publicidad.

La afirmación periodística debe ser breve, enérgica e impresionante, excluyendo las distinciones o matices que pudieran restarle vigor. Hitler, contemplando la limitada capacidad receptiva de la muchedumbre, sostuvo que "toda propaganda para que sea eficaz debe limitarse a pocos puntos, presentándolos en forma de gritos de combate hasta que el último hombre haya interpretado su significado. "El vulgo se fija siempre por las apariencias y no juzga más que por los buenos éxitos", escribió Maquiavelo.

Sebastián Soler en su obra "Ley, Historia y Libertad" define la propaganda diciendo que "es un sistema de insidiosas sugestiones no destinadas a difundir un conocimiento, como aparentemente se presenta, sino a determinar ciertas acciones, que el individuo realizará en la creencia de que son las acciones exactas o debidas".

Siempre que se hable de libertad de pensamiento debemos entenderla como la disposición de la masa para creer lo que otros están sugiriendo. Concebida así, tal libertad resulta ser el privilegio de que gozan unos pocos para hacer que la mayoría pense, sienta y actue como ellos desean, utilizando para cada caso todos los recursos imaginables de la propaganda.

PRENSA, PODER DE ESTADO

Desde el momento en que la prensa se consideró libre para emitir toda clase de juicios políticos, científicos jurídicos o filosóficos, se pensó con cierto fundamento que constituía un Poder del Estado, tan real como los conocidos del Ejecutivo, Legislativo o Judicial.

Burke, en el Parlamento inglés, quiso tal vez halagar a los periodistas diciéndoles: "Vosotros sois el Cuarto Poder". Pero esas palabras que recogió luego la historia tenían y tienen hasta hoy su significado: el de una fuerza y autoridad independiente de los órganos estatales.

La discusión doctrinaria acerca de si la prensa es o no Poder del Estado, ofrece una multitud de matices. Hay quienes opinan que si bien la prensa no reúne los caracteres normales o externos de un poder legítimamente constituido, ofrece sin embargo sus señales propias y actúa con igual eficacia.

Los que niegan que la prensa tenga ese carácter argumentan que sólo cabe hablar de su influencia en la vida ciudadana. No hay, según este juicio, más poderes que los establecidos en la Constitución y el auge que el Periodismo haya tomado debe concebirse más bien como una forma propia del sistema democrático, que permite por diversos medios la representación popular, antes que una autoridad pública.

Más importante que discurrir acerca de si la prensa es o no Poder del Estado, es tratar sobre sus relaciones con la democracia, con los partidos políticos y el gobierno.

En presencia de ideas que se generan en distintos planos podemos admitir que la prensa actúa como un Poder de Estado,

aunque no sean fijas, sus atribuciones; pero más acertado es decir que, ella se combina con la vida ciudadana y ofrece entnces vinculaciones importantes con la democracia, los partidos políticos y el gobierno, sin dejar de reconocer que, por encima de todo, logra identificarse con la opinión pública para la defensa, complemento y renovación de la norma jurídica(58)

A.- PRENSA Y DEMOCRACIA

Algunos conciben el régimen democrático con la libertad de imprenta. Ella brinda la oportunidad para que aquellos intereses, sin adecuada representación en los cuerpos legislativos, puedan alcanzar cierto predominio, a pesar de la indiferencia o poco favor del electorado.

Podría asegurarse que los países democráticos tienen una doble representación: el parlamento y la prensa. Ambas parten de la opinión pública y se complementan; pero pueden suscitarse a veces conflictos graves o disconformidad entre ellos que obedecen al modo y momento en que la opinión pública dio su veredicto. El parlamento tiene un acentuado carácter político y sus diputados hablan el lenguaje de los electores; la prensa, en cambio, se dirige a la masa de los ciudadanos sin distinción alguna.

La prensa llena los vacíos inherentes a todo sistema electoral y procura que los habitantes de un país, sean o no ciudadanos con derecho a sufragio, tengan cierta opción al manejo de la cosa pública.

Junto a esta segunda representación, la prensa no olvidó desde sus primeros días, que le asistía el derecho de fiscalizar la conducta de los funcionarios públicos, y en especial la de los delegados del pueblo al Congreso Nacional.

Los conflictos que ocurren entre el Parlamento y la prensa no obedecen sólo a la forma de representación que en un p~~aseo~~ es restringida o calificada y en el segundo, amplia; sino a que la misma opinión pública es variable y antojadiza como los acontecimientos del día.

(58) HORACIO HERNANDEZ.- ob. cit., pág. 281

En las elecciones el veredicto de la opinión pública se da una vez, a plazo fijo, y la prensa, en cambio, está renovándolo día a día.

B.- PRENSA Y PARTIDOS POLITICOS

La prensa en la vida política sirve como instrumento para ganar adeptos o hacer que la lucha doctrinaria se desenvuelva con miras a obtener un resultado inmediato. En los diarios o periódicos que sirven de órganos oficiales de los partidos se trata de obtener, por medio de la propaganda, el triunfo de un partido, cuyas actuaciones son ampliamente difundidas. Es, el periódico de batalla para reforzar la campaña de tal o cual candidato.

La campaña de prensa no tiene en estos casos más valor que el proselitismo que la anima. Los vicios que pudieran imputársele a la prensa de partido serían los mismos de toda acción política. Los políticos han utilizado la prensa en todas las épocas para hacerse escuchar de la masa e influir en ella.

Los diarios o periódicos contribuyen con sus noticias, comentarios o inserciones al debate político o a la difusión de las ideas de los partidos, sin ser necesariamente órganos oficiales de estos.

En estos periódicos políticos, no se escribe para los voceros de un partidos, sino para aquella parte de la sociedad que aún no ha tomado partido.

Gumersindo de Azcárate sostiene que los periódicos son un medio indispensable para la vida de los partidos, principalmente en dos conceptos: primero, en cuanto forman y dirigen la opinión pública; y segundo, en cuanto la muestran y reflejan.

Sin embargo, hay personas que sostienen que la prensa no influye demasiado en la política. Hay diarios de grandes tirajes que nunca han ayudado a elegir un diputado, y otros pequeños con mayor influencia. Los diarios políticos los leen ahora solamente los miembros de esa familia política, del partido, no como antes que provocaban triunfos y derrotas dentro de la política(59).

Sea como fuere, esta dedicación de la prensa al debate político trajo como consecuencia que los hombres abandonaron su apatía y se interesarán seriamente por el manejo de la cosa pública.

C.- PRENSA Y GOBIERNO

Como auxiliar y medio de propaganda, y otras como órgano de la oposición, las relaciones de la Prensa con el Gobierno han sido y serán siempre muy variables.

Todos los gobiernos, apenas tuvieron conciencia de lo que significaba el poder de la Opinión Pública, desearon organizar una prensa que les fuera adicta. Los estadistas que habían comenzado por imponer, como primera medida la más estricta censura, comprendieron después la necesidad de variar su norma y auxiliarse en una prensa oficial, destinada a apoyar la política del Estado.

Cuando la previa censura, la picota, la persecución, los impuestos al timbre o las multas no eran suficientes para imponer silencio a los periodistas más audaces, algunos gobiernos trataron de someterlos por medio de dádivas.

La sugestión que el periódico puede obrar en la masa, por medio de la propaganda, le ha servido a los gobiernos tanto para justificar sus propios actos como para distraer la mente de los ciudadanos con algún suceso o noticia ajenos al problema del momento.

En los tiempos actuales, encontramos que la prensa desarrolla una labor que coadyuva con gran eficacia al Gobierno, haciendo más conscientes sus determinaciones, a juicio de los ciudadanos.

Aparte de lo que significa para el gobierno de un país que la prensa le esté informando a diario acerca de los principales acontecimientos nacionales y extranjeros, cabe mencionar también uno de los sistemas privados de vinculación entre periodistas y agentes del Gobierno, las conferencias de prensa o reuniones de carácter extraoficial, sin protocolo, donde se ventilan los asuntos generales que interesan para la marcha del Estado.

Estas conferencias de prensa son comunes en los países democráticos, y en ellas, representantes de los grandes rotativos y

agencias noticiosas se entrevistan con el Jefe del Estado, con el Primer Ministro o los personeros más destacados del Gobierno.

La prensa libre, está llamada a realizar una tarea altamente provechosa, porque no sólo propicia a veces una determinada política, sino que siempre está reflejando un sentir, una idiosincracia un hábito o una conducta general.

D.- PRENSA DIRIGIDA

La prensa dirigida constituye el ejemplo claro de los gobiernos absolutos para explicar los recursos de la propaganda a un determinado fin, excluyendo toda idea o divulgación doctrinaria que contrarie sus propósitos.

La disparidad de opiniones es frecuente, natural y hasta necesaria para el progreso de una nación; pero puede conducir a una crisis sustantiva, según la expresión de Ortega y Gasset.

Sin pretender muchas veces aproximarse a los regímenes totalitarios, el Estado Moderno se traduce prácticamente en una sistemática intervención en todos los órdenes que antes le estaban reservados a la iniciativa particular. En este gigantismo del Estado no ha sido ajena la pretensión oficialista de crear Ministerios o Departamentos de Propaganda, a la vez que se ponen en práctica los recursos administrativos y la ley misma para una prensa dirigida.

Creer que el intento de inaugurar una prensa dirigida en el mundo ha sido idea exclusiva del Estado Fascista, es algo que contradice la experiencia de los hechos, Serán, sin duda, los Estados Fascistas Nacional Socialista o Soviético, los ejemplos más notables y fáciles para apreciar este fenómeno; pero en realidad, bajo las formas democráticas, el Estado - Providencia es un concepto tan universal que llega a identificarse ahora con casi toda organización jurídica(60).

Los argumentos más sólidos para legitimar una prensa dirigida son: a) El Estado no puede admitir la propagación del error, ni doctrinas que vayan a socavar su régimen jurídico; y b) la pren-

(60) HORACIO HERNANDEZ.- ob. cit., pág. 305.

sa no representa a la opinión pública, sino el pensamiento de un reducido número de individuos.

Nada más contraproducente, sin embargo, que la prensa dirigida, hecha con criterio oficialista y con el propósito de suprimir la expresión de esa multiplicidad de intereses ideas y sentimientos que tienen los hombres. El Estado no puede pretender la infabilidad de lo que sostiene, sin darle ocasión a los ciudadanos de contribuir con su esfuerzo y experiencia a perfeccionar el régimen. La prensa dirigida por el Estado, que adhiere a una política y aumenta desmesuradamente el poder del gobernante, en el régimen interior conduce a la servidumbre y para el exterior resulta una provocación.

E.- PRENSA LIBRE

La prensa libre requiere independencia económica y doctrinaria. Si los diarios pertenecer a un trust periódístico o son empresas privadas de comerciantes, industriales y banqueros no son libres, lo mismo que aquellos otros que deben favorecer a un régimen, y servir sus intereses.

El ideal de la prensa informativa es que los hechos lleguen a conocimiento de los lectores, tales como sucedieron; el ideal de la prensa doctrinario o de opinión, es darle a estos mismos hechos su exacta significación política, científica o filosófica, analizando su realidad histórica e imaginando sus proyecciones para el futuro.

En todo caso, existe el peligro del control que algunos intereses pueden ejercer sobre las noticias periodísticas, y entonces ya no se tratará de avanzar opiniones sino de tergiversar hechos.

El Protocolo de los Sabios de Sion contiene normas para lograr el sometimiento de la prensa: "No llegará noticia alguna - dice - a conocimiento de los pueblos que no haya pasado antes por nuestra censura. En la actualidad, lo hemos conseguido hasta tal grado, que todas las informaciones se concretan en muy pocas agencias que abarcan el servicio de información del mundo entero". Y agrega: "Literatura y Periodismo son dos potencias educadoras sumamente importantes y por esta razón nos adueñamos de la mayoría de los periódicos y revistas. Por cada

diez que dejemos en propiedad ajena, fundaremos treinta nuestras. El público no deberá sospechar nada de esto; todas las publicaciones influenciadas por nosotros defenderán exteriormente las más opuestas tendencias; así ganaremos la confianza del público y atraeremos a nuestros adversarios incautos, llevándoles el aniquilamiento sin dificultad(61).

Prensa Libre será la que no tiene un particular interés en deformar la verdad; que si es informativa, relata los hechos como ocurrieron y si es doctrinaria, tiene honradez para sus juicios y admite la réplica sobre cualquier punto.

El periódico libre surgirá de un conjunto de estudiadas medidas financieras para impedir que la publicidad se convierta en una propaganda escandalosa. Mientras el periódico depende más de sus lectores y menos de los anuncios, estará más cerca de tener una orientación honrada.

MISION DE LA PRENSA LIBRE

Stuart Mill en su obra "La Libertad" basa su alegato en defensa de la libertad de pensamiento en cuatro puntos principales: a) Una opinión reducida al silencio puede muy bien ser verdadera; b) Aún cuando esta opinión fuese un error, puede contener como sucede la mayor parte de las veces "una porción de verdad"; c) La opinión que contuviera toda la verdad se profesaría como una especie de prejuicio, sin comprender sus principios racionales, si no pudiera discutirse vigorosa y lealmente; y d) El sentido mismo de la doctrina estará en peligro de perderse o debilitarse, o bien de producir su efecto vital sobre el carácter o la conducta, si no existe una fuerza contraria que la rebata.

El Art. 49 del Código Social de Malinas, resumen del pensamiento católico sobre la materia, dice que " el uso del poder de poseer, del derecho de publicar el pensamiento por medio de la prensa y la enseñanza, del derecho a reunirse con semejantes y de asociarse con ellos, sólo es, un principio, legítimo dentro de los límites del bien. Pertenece a la autoridad trazar las fronteras más allá de las cua-

les el uso del pretendido derecho se convertirá en licencia. Unicamente en consideración a evitar un mal mayor o a obtener o a conservar un mayor bien, el Poder Público, podría usar de tolerancia con respecto a ciertas cosas, contrarias a la verdad y a la conciencia(62).

Es deber del Estado tomar las medidas necesarias para procurar que la prensa sea el fiel reflejo de la opinión pública. Con un sentido de profunda justicia, bien pudieron decir nuestros primeros legisladores que "atentar contra la libertad de imprenta, es atentar contra la libertad nacional".

(62).-LEON XIII, EL PAPA.- Letras Encíclicas sobre Libertad Humana.-Roma 1888.

C O N C L U S I O N E S

Las singulares posibilidades de la propaganda política moderna hacen pasar sobre el mundo democrático una serie amenaza. Ya han aparecido verdaderas "epidemias psicológicas" científicamente provocadas, ya los "ingenieros del alma" han fabricado en series individuos de tal mentalidad que es posible guiarlos telepáticamente. La moderna propaganda ha substituído los modestos artificios y sutilezas de los demagogos de todos los tiempos por una estrategia de masas gigantesca. La propaganda actual es la guerra proseguida por otros medios.

Si bien es cierto que vivimos en una era de masas; no es menos verdadero que cada vez más, la propaganda ha permitido su perar y reducir la "espontaneidad" del concurso de dichas masas: muchedumbres y ejércitos se ponen en movimiento tras un símbolo; el tema de un editorial conforma en millones de hombres en un mismo día el mismo pensamiento; los trust internacionales y movimientos políticos que se han apoderado de las estaciones radioemisoras, de la prensa, de las compañías cinematográficas y de las agencias informativas tiene a su disposición los más poderosos y modernos medios para influenciar a las masas, servirse de ellas a su antojo y actuar en su nombre.

A nuestro juicio, la propaganda, tal como se ha concebido por ciertos movimientos políticos, ha constituído una fuerza dolosa que ha viciado la voluntad popular, y que se ha traducido en una verdadera "violación psíquica" de las multitudes.

Es precisamente en este terreno donde la propaganda democrática puede ayudar a la formación de espíritus dotados de poder de discernimiento, de hombres conscientes y responsables, capaces de

retomar el control de la vida pública y rechazar las mistificaciones que proliferan hoy en día al nivel de todos los sistemas y de todos los regímenes.

Las democracias no han sabido crear a tiempo un aparato propagandístico capaz de contrarrestar la violación psíquica proveniente de las propagandas totalitarias y sólo han atinado a movilizar tímidamente y sin una planificación adecuada la energía psíquica de sus pueblos, cuando el mal ya estaba hecho.

Los regímenes totalitarios, en cambio, han demostrado perfecto conocimiento de las técnicas modernas de la propaganda política y se han esforzado en convertirla en el arma indispensable que asegura toda acción política. Los líderes de estos movimientos han sido o son verdaderos genios propagandísticos.

Pensamos que aquellos que pretenden servir a la democracia y rehusen recurrir a una propaganda popular de gran estilo, incurren en una franca contradicción. El mejor modo de combinar la participación de las masas se halla en el mantenimiento de un sistema de clases abiertas, en el cual la capacidad y el mérito individual ocupan un lugar central. No hay verdadera propaganda, sino allí donde el pueblo es tenido al corriente, allí donde es llamado a conocer y participar en la vida pública. Una verdadera democracia vive de la participación del pueblo.

Ello sólo es posible en virtud de una propaganda que realice una plena y verídica actividad informativa y educadora. Sólo en las crisis graves y a menudo demasiado tarde, los gobiernos se deciden a decir la verdad al país. La higiene política reclama que se abran ampliamente las puertas de las instituciones, que se expongan ante el pueblo las pequeñeces de la vida política.

Sin duda que la gente está cansada de la mala propaganda. Sin embargo, precisamente a causa de este disgusto producido por el exceso de propaganda no verídica y plagada de mistificaciones y exageraciones, un nuevo estilo de propaganda se está abriendo camino.

NUEVA PROPAGANDA.- Hechos de irrefutable validez nos llevan a confiar en la cimentación de un "mundo nuevo". El "neo-malthusismo" en el dominio demográfico, el cooperativismo en materia económica, el "universalismo" en las relaciones internacionales, el espíritu de "átomos para la paz" en el campo militar, la "educación activa" en el campo de la inteligencia de las generaciones por venir, abren insospechadas esperanzas para el futuro del mundo, de ser mantenido el espíritu de "rivalidad pacífica" que hoy parece guiar la política general de los colosos en pugna.

No ignoramos que el camino hacia esta nueva meta es duro y está plagado de obstáculos: la excesiva mecanización del trabajo, el gigantismo del Estado, la educación tradicional, la "violación psíquica" del individuo-muchedumbre han contribuido a la "despersonalización" del ser humano. Sin embargo, creemos que una educación apropiada y una acción propagandística eficaz puede lograr la transformación del hombre-masa actual en el nuevo ser que la sociedad requiere.

¿ Cuales deberían ser, los principios fundamentales de esta propaganda popular de "nuevo estilo", capaz de encauzar a las masas modernas hacia los fines deseados ?

Reseñemos suscintamente sus líneas generales:

- La primera preocupación de una propaganda masiva, debiera ser la de avaluar con justicia el papel decisivo que juega en el comportamiento humano el instinto que constituye la base de la actividad de todo individuo: el instinto combativo. Es la forma en que se afirma primitivamente la voluntad de las grandes masas deberá ser orientado por el entusiasmo - cariz positivo del instinto combativo - entusiasmo nacido de la fé y de la esperanza de lograr un mundo mejor.

- Otra condición esencial en la conducción de una propaganda popular, debiera ser la reanimación de los mitos que encarnan la doctrina. El mito que necesitamos ya existe y es la fuente de la doctrina democrática; es el mito de la "libertad, de la igualdad y de la fraternidad", que nos legara la Revolución Francesa. Otros más recientes se han venido desarrollando en el mundo entero, Nos referimos a los mi-

tos de la "libertad asociada al progreso" y al más moderno del "mundo unido". He aquí los mitos naturales indispensables en la lucha mundial por la paz y la prosperidad, base de la "nueva propaganda".

- Una tercera condición sine que non de una propaganda popular de nuevas formas, es la de trazarse un "plan de campaña". Un plan de este tipo deberían consultar la diferenciación de los individuos a quienes se pretende influir.

- Asimismo la propaganda debe ser obligadamente continuada y permanente para surtir efectos duraderos. Una de las funciones esenciales de la propaganda es asegurar ese paso de la indecisión a la toma de partido, a la creencia de que un hombre o un programa son la mejor solución, y que, como consecuencia, Hay que votar por ellos. No es posible limitarse sólo a hacer propaganda en las épocas de elecciones. Es grave comprobar que este principio, que ha resultado evidente para todas las dictaduras, no haya sido comprendido cabalmente por las democracias. Ha sido costumbre de los países democráticos descuidar la propaganda oficial o partidaria, hasta que se han encontrado frente a "crisis graves". La política que entre cada crisis deja dormir la propaganda es muy torpe en cualquier estado democrático. Por este motivo, los grupos revolucionarise y sus líderes han dado francamente la espalda a la democracia representativa, como algo decadente y fuera de moda.

- Otra importante condición sería la de lograr la uniformidad y simultaneidad de la acción propagandística de gran onvergadura. Sin un "estado mayor" que planifique y dirija las campañas de propaganda, no existe ninguna garantía de éxito duradero.

- Otros principios de la buena propaganda que debemos recomendar son: la moderación de la sátira y de la ironía; la supresión total de la mentira, de las formas estéticas burdas. Una buena propaganda debe materializar sus acciones en ideas verdaderamente artísticas. Por último constituye un principio de organización saber que la propaganda es capaz de sustentarse económicamente a sí misma y no es una carga para los gobernadores en el caso de la propaganda oficial o de los parti-

darios en el caso de la propaganda partidista. No obstante ser cuantiosos los medios que posibilitan su gestión, ellos se consiguen con holgura cuando se demuestra el beneficio incalculable que una propaganda de gran estilo puede traer para la organización y comprensión de las actividades y planes de los gobiernos.

Sin embargo, por inteligente y concreta que sea esta propaganda informativa de nuevo estilo, ella es insuficiente. Es de la "participación" del pueblo y no sólo de su "información", de lo que vive la democracia. Sólo de esta forma se conseguirá respaldar la política de los gobernantes, con la íntima convicción que se traduce en la cooperación de los gobernados.

Desde hace un siglo la idea democrática ha evolucionado en el sentido de una participación más activa, de una democracia más directa, más encajada en la vida cotidiana y en todos los actos del hombre. No bastan ya las "formas democráticas", hoy se requieren "ritos democráticos".

El hombre quiere participar en la vida nacional, ser "parte" de la democracia, estar asociado a la construcción de su futuro y no solamente ser utilizado en las contiendas electorales.

De este modo, la propaganda llega a ser una manifestación natural de las sociedades que creen en ellas, en su vocación, en su porvenir.



B I B L I O G R A F I A

- ALPORT W. GORDON Y POSTMAN, LEO - Psicología del Rumor
Editorial Psique
Buenos Aires - 1953
- ANONIMO - Los Protocolos de los
Sabios de Sion
Editora Latinoamericana
México - 1960
- BARTLETT F. C. - La Propaganda Política
Editorial Huella
Buenos Aires - 1956
- BORRERO, ANA MARIA - El Quinto Poder
Manuel Alto Aguirre
Impresora
México - 1945
- BUREAU OF APPLIED SOCIAL RESEARCH - Communications Behavior
and Political Attitudes
in Four Arabic Countries,
1952
- CANTRIL H. - Public Opinion
Princeton University Press
Princeton - 1951
- CARRASCO, SERGIO - Curso de Relaciones Públi-
cas. Apuntes de clases
Escuela de Periodismo
Universidad de Chile -1964

CLAUSEWITZ

- De la Guerra
Editorial de Minuit
Paris - 1953

CROSSMAN, RICHARD

- Conferencia pronunciada el
20 de Febrero de 1952 en
el Journal Royal United
Institution, Londres.

DOMENACH, JEAN MARIE

- La Propaganda Política
Editorial Eudeba
Buenos Aires - 1962

GOEBBELSS, JOSEPH

- Mi Diario
Los Libros de Nuestro Tiempo
Barcelona - 1949

HARWOOD L. CHILDS

- Propaganda and Dictator-
ship
Princeton University Press
Princeton - 1939

HERNANDEZ, HORACIO

- El Periodismo
Imprenta Victoria
Valparaíso - 1949

HITLER, ADOLFO

- Mi Lucha
Editorial Progreso
Buenos Aires - 1947

INKELLES, ALEX

- La Opinión Pública en Rus
sia Soviética Editorial
Difusion Santiago - 1952

LASWELL H.D.

- Psicopatología y Política
Editorial Paidós
Buenos Aires - 1962

- LAZARSFELD PAUL, BERELSON B. Y GANDIT H. - The People's Choice
Columbia University Press
Columbia - 1948
- LENIN, WLADIMIR ILYCH ULIANOF - El Extremismos, Enfermedad
Infantil del Comunismo
Edición Nueva América
Santiago - 1935
- LEON XIII, EL PAPA - Letras Encíclicas sobre
la Libertad Humana
Roma - 1888
- LOCKHART, BRUCE - Conferencia pronunciada
el 25 de Enero 1950 en el
Journal Royal United Insti
tution, Londres
- MEGRET, MAURICE - La Guerra Psicológica
Editorial Paidós
Buenos Aires - 1956
- ORTEGA Y GASSET, JOSE - La Rebelión de las Masas
Revista de Occidente
Madrid - 1930
- PLANET, MARIO - Seminario de Política In-
ternacional - apuntes de
clases.
Escuela de Periodismo Uni
versidad de Chile - 1964
- REIWALD, PAUL - De L' Esprit des Masses
Traite de Psychologie
Collective
Paris - 1949
- SAUVY, ALFRED - La Opinión Pública
Los Libros del Mirasol
Buenos Aires - 1961

SIEBERT FRED, PETERSON THEODORE Y
SCHRAMM WILBUR

- Four Theories of de Press
University of Illinois
Urbana - 1956

SIEPMANN C.

- Radio Television and So-
ciety
Oxford University Press
Oxford - 1950

TCHAKHOTINE, SERGE

- Le Viol des Foules par
le Propagande Politique
Gallimar
Paris - 1952

UNESCO

- World Communications
Paris - 1956

WRIGHT R. CHARLES

- Comunicación de Masas
Editorial Paidos
Buenos Aires - 1963

YOUNG, KIMBALL

- Psicología Social
Editorial Paidos
Buenos Aires - 1963.

I N D I C E

	<u>PAGS.</u>
PRIMERA PARTE	
LA PROPAGANDA POLITICA	
<u>CAPITULO I</u>	
Generalidades	1
Definición de Propaganda	2
Psicología de la Propaganda	3
El Mito y la Leyenda	5
Historia de la Propaganda	7
a) Los Tiempos Antiguos	8
b) Grecia	9
c) Roma	11
d) El Cristianismo	12
e) La Revolución Francesa	12
f) El Siglo XIX	13
Invención de Nuevas Técnicas	14
a) Escrito Impreso	14
b) Palabra	14
c) Imagen	14
La Censura y la Noticia Falsa	15
Propaganda y Publicidad	16
<u>CAPITULO II</u>	
Métodos de la Propaganda Política	18
Reglas de funcionamiento de la Propaganda Política	13
A) Regla de Simplificación y de Enemigo Unico	24
B) Regla de Exageración y Desfiguración	25
C) Regla de Orquestación	25
D) Regla de Transfusión	26
E) Regla de la Unanimidad y del Contagio	27

CAPITULO III

Efectos de la Propaganda Política	30
Efectos de la Propaganda en una Democracia	32
La 'Contrapropaganda	37

CAPITULO IV

La Propaganda en la Guerra Psicológica	40
Análisis Político de la Guerra	42
a) Psicología de la Violencia	43
b) Sistematización de la Violencia	44
Propaganda de la Primera Guerra Mundial	46
A) Guerra Psicológica entre Francia y Alemania	47
B) La Experiencia Anglosajona	47
C) Propaganda Americana	48
D) Balance de la Propaganda Política de la Primera Guerra Mundial	48
Intervalo entre Ambas Guerras.	49
La Propaganda en la Segunda Guerra Mundial	50
A.- La Propaganda de Guerra Hitlerista	50
1.- La Doctrina	51
2.- Las Estructuras	51
B)- La Guerra Psicológica Aliada	54
1).-Propaganda de Guerra Francesa	54
2).-Propaganda de Guerra Británica	55
3).-Propaganda de Guerra Americana	57
4).-Propaganda de Guerra Soviética	58
Difusión de Rumores en la Propaganda de Guerra	59
Relaciones Anglo-Americanas y Soviéticas	63
La Guerra Fría	64
a) Estados Unidos	65
b) Unión Soviética	66
Armas Científicas de Terror	67

CAPITULO V

La Propaganda Totalitaria	69
A.- Propaganda Leninista	70

B.- Propaganda Fascista	73
C.- Propaganda Hitleriana	75

CAPITULO VI

La Propaganda Estatal	81
Sistemas de Comunicación de Masas	82
A).- Sistema Soviético - Comunista	84
1.- Radiodifusión Soviética	84
2.- La Prensa Soviética	86
3.- Cinematografía Soviética	87
B).- Sistema Británico y Canadiense	88
1.- Radiodifusión Británica	89
2.- Radio y Televisión Canadiense	90
C).- Sistema Norteamericano	91
1.- Radio y Televisión Norteamericana	92
D).- Países No Industrializados	93

CAPITULO VII

Propaganda Política y Opinión Pública	95
Control y Poder	97
Uso del Poder	98
Responsabilidad Moral	99
Democracia y Propaganda	101

SEGUNDA PARTE

LA OPINION PUBLICA

CAPITULO VIII

Generalidades	103
Definición de Opinión Pública	104
Objeto de la Opinión Pública	106
Formación de la Opinión Pública	107
Liderazgo y Opinión Pública	108
Formas de Opinión Pública	110
Medición de la Opinión Pública	110
El Rumor en la Opinión Pública	112
Opinión Pública y Democracia	114

CAPITULO IX

Comunicación de Masas	116
1.- Naturaleza del Auditorio	116
2.- Sociología del Auditorio	117
Características de la Comunicación	118
Especialistas en Comunicación	118
Supervisión de los Medios Masivos	119
Líderes de Opinión en una Campaña Electoral	120
Efectos Sociales de las Comunicaciones de Masas	121
Factores del Exito o Fracaso en Campañas Propagandísticas	122

CAPITULO X

La Prensa en la Opinión Pública	125
El Periodismo	125
Los Periódicos y la Cultura	126
Conquista de la Libertad de Prensa	127
La Prensa en la Vida Política	129
Libertad de Prensa	131
Moralidad Periodística	132
Cuarto y Quinto Poder	133
Prensa. Poder de Estado	136
A.- Prensa y Democracia	137
B.- Prensa y Partidos Políticos	138
C.- Prensa y Gobierno	139
D.- Prensa Dirigida	140
E.- Prensa Libre	141
CONCLUSIONES	144
BIBLIOGRAFIA	149
INDICE	153