



LA PROPAGANDA POLÍTICA

Jean-Marie Domenach

Peudeba

- [INTRODUCCIÓN](#)
- [CAPÍTULO II](#)
- [CAPÍTULO III LA PROPAGANDA DE TIPO LENINISTA](#)
 - [Otro ejemplo aún, que fue discutido en tiempos de](#)
- [CAPÍTULO VI EL MITO, LA MENTIRA Y EL HECHO](#)
- [CAPÍTULO VIII DEMOCRACIA Y PROPAGANDA](#)

INTRODUCCIÓN

La propaganda política es uno de los fenómenos dominantes en la primera mitad del siglo xx. Sin ella serían inconcebibles las grandes conmociones de nuestra época, la revolución comunista y el fascismo. Fue en gran parte gracias a ella que Lenin pudo establecer el bolchevismo; y esencialmente a ella Hitler debió sus victorias, desde la toma del poder hasta la invasión del 40. Los dos hombres que han marcado más profundamente, aunque de manera muy distinta, nuestra reciente historia son, 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".

En su libro *Le Pouvoir et L'Opinion*. Alfred Sauvy observa, justamente, que ningún estado moderno de corte fascista ha caído sin intervención exterior, y ve en ello la prueba del poder de la propaganda política. Podría decirse que, sobremanera, ése es el efecto de la acción de la policía. Pero la propaganda precedía a la policía o al ejército y preparaba su labor. La policía alemana poco podía hacer fuera de las fronteras de su país; la anexión sin combate de Austria y Checoslovaquia y el derrumbe de las estructuras militares y políticas de Francia son, en primer lugar, victorias de la propaganda. En la jerarquía de los poderes del totalitarismo moderno la propaganda política ocupa, innegablemente, el primer puesto, antes que la policía.

Durante la Segunda Guerra Mundial la propaganda acompañó siempre a los ejércitos y con frecuencia los precedió. En España, las brigadas internacionales tenían sus comisarios políticos. En Rusia, la *Wehrmacht* tenía "compañías de propaganda". La Resistencia francesa nunca hubiera sacrificado miles de hombres, y de los mejores, para imprimir y difundir folletos o volantes de contenido frecuentemente muy pobre, si no hubiera tenido la oscura intuición de que ese esfuerzo era vital. Después llegó el armisticio; pero la propaganda no cesó en su esfuerzo. Contribuyó a la conversión de China al comunismo más que las divisiones de Mao Tse-

tung. Radios, diarios, películas cinematográficas, folletos, discursos y *afiches*, enfrentan las ideas, se impugnan los hechos y se disputan los hombres. Muy de nuestra época es esa historia de los prisioneros japoneses que, en 1949, retornan de la URSS convertidos al comunismo después de una permanencia en campos de "educación política", y que cuando desembarcan son esperados, Biblia en mano, por los ardientes predicadores de la otra doctrina, para someterlos a una "reeducación democrática".

Ciertamente, desde que hay 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, muy 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 asentimiento 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. Pero entre las arengas del Agora y las de Nuremberg, entre los *graffiti* electorales de Pompeya y una campaña de propaganda moderna, no hay punto de comparación. La ruptura se halla muy próxima a nosotros. La leyenda napoleónica misma, tan preponderante que cuarenta años más tarde llevaba al poder a un nuevo Napoleón, no puede compararse con el mito que rodea a los jefes modernos. Aun la propaganda del general Boulanger actualiza los viejos tiempos: caballo negro, cancioncillas, imágenes de Epinal... Treinta años más tarde, las formidables olas de la propaganda tendrán como vehículo la radio, la fotografía, el cine, la prensa de gran tirada, los "affiches" gigantescos y todos los nuevos procedimientos de reproducción gráfica. Al conjunto de los medios empleados en todos los tiempos por los hombres políticos para hacer triunfar su causa, y que se relacionaban con la elocuencia, la poesía, la música, la escultura y, en suma, con las formas tradicionales de las bellas artes, sucedió una técnica

nueva que emplea medios puestos a su disposición por la ciencia, para convencer y dirigir las masas formadas en el mismo tiempo; es una técnica de conjunto, coherente, que puede ser sistematizada hasta cierto punto. El vocablo con que se la designa es contemporáneo del fenómeno. La palabra *propaganda* es uno de esos términos arbitrariamente extraídos de las fórmulas del latín pontifical; fue empleado por la Iglesia en los tiempos de la Contrarreforma (*de propaganda fide*) y casi no rebasó los límites del vocabulario eclesiástico (Colegio de la Propaganda) hasta que, a fines del siglo XVIII, irrumpió en la lengua laica. Pero aun entonces conservó su resonancia religiosa, que solo en el siglo XX perdió definitivamente. Las definiciones que de ella hoy pueden darse poco tienen en común con su primer sentido apostólico: "La propaganda es una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y una conducta determinadas"¹. Según otra definición, "la propaganda es el lenguaje destinado a la masa. Emplea palabras u otros símbolos a los cuales sirven como vehículo 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.

La propaganda puede compararse con la publicidad en cuanto tiende a crear, transformar o confirmar opiniones y usa algunos de los medios propios de ésta; pero se distingue de ella porque persigue un fin político y no comercial. Las necesidades o las preferencias que suscita la publicidad están enderezadas a un producto particular, mientras que la propaganda sugiere o impone creencias o reflejos que a menudo modifican el comportamiento, el psiquismo y aun las convicciones religiosas o filosóficas. La propaganda por consiguiente, influye en la actitud fundamental del ser humano. En este sentido puede comparársela con la educación; pero las técnicas que emplea habitualmente y, sobre todo, su designio de convencer y subyugar, sin formar, la hacen su antítesis.

Sin embargo, la propaganda política no es una ciencia que pueda condensarse en fórmulas. Primeramente, porque actúa en mecanismos fisiológicos, psíquicos e inconscientes demasiado complejos, algunos de los cuales son poco conocidos; luego, porque sus principios dimanen tanto de la estética como de la ciencia: enseñanzas de la experiencia, indicaciones

generales que sirven de base a la invención; y cuando no hay ideas, talento o público, ya no se trata de propaganda ni de literatura. La “psicagogía”, es decir, la dirección del alma colectiva, tiene mucho de las ciencias modernas. Pero ¿ puede llegar a ser ella misma una ciencia?. Esa es la pregunta que deberemos formularnos. Por tanto, no intentaremos codificarla, aun en su estado actual. Creemos y esperamos, que no permanecerá encadenada a las reglas funcionales que le reconoceremos.

CAPÍTULO I EL AMBIENTE

La propaganda política, tal como la examinamos, 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, al mismo tiempo, su campo propio: la masa moderna, y sus medios de acción: las nuevas técnicas de información, y comunicación. Aun cuando la intención del propagandista y algunos de sus procedimientos siguen siendo, en general, los mismos desde el origen de las sociedades políticas, el alcance de su influencia aumentó a tal punto que es preciso hablar de un salto cualitativo.

Coagulación nacional y concentraciones URBANAS

Hay dos hechos esenciales que caracterizan la evolución de la humanidad en el siglo XIX: la formación de naciones cada vez más unificadas en su estructura y en su espíritu, y una evolución en la demografía y el *habitat*.

En grandes extensiones de Europa y de América, el sujeto se convierte en ciudadano. Poco a poco es llamado a votar y a hacer guerras que ya no conciernen sólo a especialistas y mercenarios. Por lo menos teóricamente, sus responsabilidades se amplían con la participación en la vida pública. La política exterior ya no interesa solamente a las cancillerías, sino que estremece a la opinión nacional. Y la opinión deviene, a su vez, un medio de política exterior. Se apuesta a su excitación o a su calma; se la utiliza para sostener la política propia o presionar en la del adversario. El desencadenamiento de la guerra de 1870, con el despacho de Ems, las ediciones especiales de los diarios, y la repentina aparición de los chauvinismos, son síntomas evidentes de esa coagulación nacional y significan que la opinión pública entra en una nueva etapa.

Al mismo tiempo se produce una revolución completa en la demografía y el *habitat*. Entre 1800 y 1900 se duplicó la población mundial. La de Europa aumentó en un 165 % entre 1800 y 1932. Este nuevo poblamiento se concentra sobre todo en las ciudades industriales, en provecho de las cuales, en algunos países, se abandona el campo. Esta enorme agitación disuelve a las células tradicionales:

la casa, que era la *morada*, el patrimonio de la familia, se convierte en un lugar de paso donde se vive hacinado, el "barrio" impersonal remplaza a la aldea y la parroquia. Estas comunidades intermediarias que enmarcaban al individuo, constituían para él una sociedad particular, con su propia historia, que le filtraba los acontecimientos del mundo. Su desaparición lo dejó aislado, desorientado, frente a una sociedad nacional, en rápida evolución, expuesto inmediatamente a las sollicitaciones exteriores. La miseria, la inseguridad de la condición obrera, el temor a la desocupación y a la guerra crean un estado de permanente inquietud que la sensibilidad del individuo exagera y lo lleva a buscar refugio en las certidumbres de la masa. "Individuos reducidos a una vida animal (debería decirse también psicológica y moralmente) privada, *adhieren* a lo que irradia un cierto calor humano, es decir, a aquello que ha agrupado ya a muchos individuos. Experimentan la atracción social de una manera directa y brutal"³.

De esta manera, la dislocación de los antiguos cuadros, el progreso de los medios de comunicación, la constitución de aglomeraciones urbanas, la inseguridad de la condición industrial, las amenazas de crisis y de guerra, a las que se agregan los múltiples factores de uniformación progresiva de la vida moderna (lenguaje, vestimenta, etc.), todo contribuye a crear masas ávidas de información, influenciables y susceptibles de reacciones colectivas y brutales. Al mismo tiempo las invenciones técnicas suministran los medios de actuar inmediata y simultáneamente en las masas nuevas.

LA INVENCION DE NUEVAS TECNICAS

El escrito, la palabra y la imagen, tales son los sostenes permanentes de la propaganda. Pero su empleo estaba limitado: en el caso del *escrito*, el más potente vehículo de propaganda, 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 o pinturas reproducidos por procedimientos costosos. Ahora bien; los descubrimientos dan a esos tres sostenes un alcance prácticamente ilimitado;

1. *Alcance del escrito impreso.* Los ideólogos del siglo XVIII usaron libelos, libros (y aun una enciclopedia) para una propaganda revolucionaria de efecto seguro. En las cercanías del 48 se asistió a un florecimiento parecido. No obstante, aparte las excepciones que examinaremos más adelante, el precio del libro lo hacia objeto de lujo reservado a una élite y los plazos de impresión retrasaban forzosamente la actualidad de folletos o panfletos menos costosos. El vehículo de propaganda mejor adaptado era el diario. . Ya Hegel decía que la 'lectura del diario es la plegaría matutina del hombre moderno". Los diarios de opinión aparecieron con la Revolución Francesa y desempeñaron en ella un papel activo. Sin embargo, hasta mediados del siglo XIX los diarios fueron muy caros y estuvieron reservados a una élite. Se difundían sobre todo por suscripciones y éstas eran un signo de riqueza. El diario costaba 5 centavos cuando la jornada de trabajo se pagaba 30 centavos. En 1825 *Le Constitutionnel* tenía doce mil suscriptores y el *Times*, diecisiete mil, lo que parecía enorme. El diario de esa época era de una presentación austera, de un estilo ponderado que hoy nos parece fastidioso.

El diario moderno debe su existencia a los siguientes factores:

- a) *Invencción de la rotativa*, lo que aumentó la tirada y disminuyó el precio.
- b) *Utilización de la publicidad*, lo que aportó nuevos recursos.
- c) *Rapidez en la distribución* (el ferrocarril, el automóvil y el avión, permitieron transportar los ejemplares a todas partes en un tiempo mínimo.
- d) *Rapidez en la información* (el telégrafo remplazó a la paloma mensajera; se constituyeron grandes agencias de información).

Así se creó la prensa moderna, cuyo bajo precio y presentación la hacen un instrumento popular y una potencia de opinión formidable. Pero al mismo tiempo que aumentaron su tirada y su influencia, los diarios se convirtieron

en "negocios", sometidos a la servidumbre del capitalismo o del Estado, y dependieron de agencias de información que también estaban controladas.

2. *Alcance de la palabra.* Demóstenes trataba de cubrir con su voz el ruido del mar, y Jaurés con la suya, poderosa, podía sobreponer las interrupciones en las reuniones públicas. La invención del micrófono permitió a la voz humana cubrir las dimensiones de salas inmensas, de vastos locales, de estadios, etc.

La radiofonía ha liberado definitivamente a la palabra de toda limitación. Una voz puede ser transmitida simultáneamente a todos los puntos del mundo. El aumento constante de radioemisoras tiende a devolver a la palabra hablada el predominio que en un momento había perdido frente a la palabra impresa. Sin la radio, ni Hitler ni el general De Gaulle hubieran desempeñado el papel histórico que les cupo.

3. *El alcance de la imagen.* El grabado, tan importante, por ejemplo, en la leyenda napoleónica, se ha beneficiado con los nuevos procedimientos de reproducción.

La invención de la fotografía permitió una reproducción directa y por ello con más fuerza probatoria, susceptible también de una tirada ilimitada. El cine dio una imagen aún más verídica y más sorprendente, que no se aparta de la realidad más que por la falta de relieve.

En una masa cuya gran parte ha sido recientemente trasplantada, sustraída a sus formas de vida, a su moral, a su religión tradicional, y que como consecuencia de ello se ha hecho más sensible y *más* maleable, las técnicas de difusión vuelcan directamente, por el escrito, la palabra y la imagen, las novedades del mundo entero. Le entregaron la historia cotidiana del mundo sin darle el tiempo ni los medios para ejercer un control retrospectivo; se adueñaron de ella por el temor o la esperanza, y la arrojaron, a su vez, a la palestra. Las masas modernas y los medios de difusión son el origen de una cohesión de la opinión, sin precedentes. Ph. de Felice, en un libro reciente, ha querido mostrar que todos los pueblos y todas las épocas han dado muestras de delirio colectivo. Pero entonces se trataba solamente de bruscos y salvajes arrebatos, de repentinos enardecimientos que se extinguían después de causar algunos estragos. En

nuestros días la masa está en un estado de cristalización latente, y la neurosis colectiva, aunque sus formas delirantes se mantengan limitadas, alcanza más o menos en profundidad, pero con permanencia, a un gran número de individuos. Aun en los sujetos en apariencia normales no es raro observar accesos inquietantes de excitación y de depresión, extrañas alteraciones de la lógica y sobre todo, una deficiencia de la voluntad que se manifiesta por una plasticidad singular ante las sugerencias de origen interior o exterior.⁴

1

BARTLETT, *Political Propaganda*.

2

Propaganda, communication and public opinion, Princeton.

3

JULES MONNEROT, *Sociologie du Communisme*, Gallimard, pág. 359.

4

PH. DE FELICE, *Foules en délire, extases collectives*, Albin Michel

CAPÍTULO II

LAS DOS FUENTES DE LA PROPAGANDA La publicidad

No intentaremos dilucidar si la propaganda es la madre de la publicidad o a la inversa. Hasta la época moderna apenas se distinguían. La propaganda de Cesar, de Carlomagno o de Luis XIV era, al fin de cuentas, una publicidad personal, realizada por los poetas, historiógrafos e imagineros, y por los grandes hombres mismos, con sus actitudes, sus discursos y sus frases "históricas". Durante mucho tiempo la propaganda y la publicidad marcharon tomadas de la mano; su evolución fue paralela. Al principio se recomiendan las doctrinas como el farmacéutico recomienda sus ungüentos; se describen las características y se explican los beneficios. A la publicidad *informativa*, que marcó los comienzos del arte publicitario, corresponden los programas y exposiciones de sistemas que pulularon en el siglo XIV. Muchos son los procedimientos comunes a la propaganda y a la publicidad: al anuncio corresponde "la profesión de fe", a la marca de fábrica el símbolo y al *slogan* comercial el *slogan* político. Parecería que fuera la propaganda la que se inspirara en las invenciones y los éxitos de la publicidad y copiara un estilo que se supone que agrada al público. Es así como los partidarios de Boulanger distribuyen juegos de la oca, como las grandes tiendas, con la diferencia de que las imágenes y leyendas glorifican al general.

El progreso de la técnica pronto llevó la publicidad a un nuevo estadio:

aquel en 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*. A incitación de los Estados Unidos, principalmente, se aplican nuevos modos de presentación, nuevas técnicas, que pronto se apoyaron en investigaciones fisiológicas, psicológicas y aun psicoanalíticas. Se especuló con la obsesión, con el instinto sexual, etc. La propaganda política, como ya veremos, 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. Es posible guiarlo hacia tal producto o tal marca, y no solo imponerle ese producto en lugar de otro, sino crearle su necesidad. 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" literalmente. Y lo que es posible en materia comercial, ¿por qué no ensayarlo en el campo político?

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 carretones, no son sino ruidosa publicidad. Sin embargo, otra rama de la propaganda política, sin dejar de inspirarse en los procedimientos y estilos publicitarios, se apartó de la publicidad para adoptar una técnica propia. Es esta propaganda, de naturaleza más amplia y más caracterizada, la que estudiaremos particularmente, por ser la que influyó más profundamente en la historia contemporánea.

La ideología política

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. La fusión de la ideología con la política da otro tipo de propaganda, de tendencia totalitaria, ligada estrechamente con la progresión táctica que actúa en todos los planos de lo humano; no se trata ya de una actividad parcial y pasajera, sino de la expresión misma de la política en movimiento, como voluntad de conversión, de conquista y de explotación. Esta propaganda está ligada con la introducción de las grandes ideologías políticas conquistadoras (jacobinismo, 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.¹ 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 (que eran, entre otros, los comisarios en los ejércitos). 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 expansión de una ideología, y por eso mismo, la propaganda emanaba de ella naturalmente. *LaMarsellesa*, el gorro frigio, la fiesta de la Federación, la del Ser Supremo, la red de clubes jacobinos, la marcha sobre Versalles, las manifestaciones en masa contra los Asambleístas, el patíbulo en las grandes plazas, las diatribas de *L'Ami du Peuple*, las injurias del *Padre Duchéne*; todos los recursos de la propaganda moderna se inauguraron entonces.

De la Revolución procede también un nuevo tipo de guerra. Todas las energías se movilizarán progresivamente en esta batalla hasta llegar al estado de *guerra total* que Ernst Jünger creyó alcanzado en 1914, pero al que no se llegó, realmente, sino en la última guerra. Desde 1791, la ideología se une a las armas en la conducción de las guerras, y la propaganda se convierte en auxiliar de la estrategia. Se trata de crear la cohesión y el entusiasmo en el bando propio, y el desorden y el miedo en el del enemigo. Al abolir cada vez más la distinción entre el frente y la retaguardia, la guerra total ofrece a la propaganda, como campo de acción, no solo los ejércitos, sino las poblaciones civiles, puesto que quizá sea más segura la acción en éstas para mejor afectar a aquéllos, puesto que se puede llegar a sublevar esas poblaciones y hacer surgir en la retaguardia del enemigo nuevos tipos de soldados, hombres, mujeres y niños espías, saboteadores y guerrilleros. Nunca se destacará bastante hasta qué punto las guerras modernas, al favorecer la exaltación, la credulidad y el maniqueísmo sentimental, han preparado el terreno a la propaganda. El "atiborramiento de cráneo" del 14-18 abrió el camino a las mentiras groseras del hitlerismo. De las guerras recientes surgió todo un vocabulario de intimidación, toda una mitología de conquista; las guerras sirvieron como laboratorio a las técnicas de la "psicagogía", así como lo fueron para los aparatos mecánicos. La propaganda se ligó con la guerra de tal manera

que la sustituye naturalmente, después de 1947 alimenta la "guerra fría" como alimentó "la guerra de nervios" en 1939. La propaganda actual es la guerra proseguida con otros medios.

Este vínculo de la ideología con la guerra fue adoptado, llevado a otro plano y perfeccionado por el marxismo-leninismo. El marxismo substituyó progresivamente, con una estrategia revolucionaria de masas, al blanquismo y a la insurrección espontánea del tipo de las Jornadas de Junio².

El movimiento obrero, otro factor decisivo en el siglo XIX, creó una comunidad supranacional con su mitología propia. No hemos de olvidar que el partido de masas fue inventado por la socialdemocracia, y que ésta ensayó una cierta cantidad de técnicas de propaganda (desfiles, símbolos, etc.) que fueron corrientemente usadas después. Pero Lenin va mucho *más* lejos: quiso infundir dinamismo, mediante la agitación y la propaganda, a esas masas socialdemócratas caídas en manos de los políticos aburguesados. Lenin y Trotsky lograron, en plena guerra, descomponer el ejército y la administración con una combinación de insurrección y propaganda, y realizaron la revolución bolchevique. Como escribe J. Monnerot: "Los poderes destructores que contienen los sentimientos y resentimientos humanos, pueden entonces ser *utilizados*, manipulados por especialistas, como lo son, de manera convergente, los explosivos puramente materiales". La lección no será desaprovechada. La URSS la aprendió, a juzgar por su política, e Hitler se inspiró mucho en ella.

De esta manera, la propaganda fue secularizada, en cierto modo, por el jacobinismo y las grandes ideologías modernas. ¿Pero acaso no ha retornado, por un atajo, a su origen? Aún hoy se trata de una fe que debe propagarse —*de fide propaganda*—, de una fe totalmente terrestre, es cierto, pero cuya expresión y difusión tienen mucho de la psicología y la técnica de las religiones. La primera propaganda de! 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. Empleamos aquí el vocablo mito en el sentido que Sorel le dio: "Los hombres que participan de los grandes movimientos sociales representan su acción en forma de imágenes de batallas, en las que siempre triunfa su causa. Propongo denominar mitos a estas

construcciones". Estos mitos" que llegan a lo más profundo de lo inconsciente humano, son representaciones ideales e irracionales vinculadas al combate; ejercen en la masa una potente acción dinamogénica y cohesiva.

Las grandes propagandas beben mucho en las mismas fuentes. Las inspira una misma historia militar y revolucionaria, que es la de Europa, y una misma aspiración a la comunidad perdida. Pero es muy diferente la manera en que ordenan y orientan los viejos sueños reprimidos y agudizados por la sociedad moderna.

1

El vocablo mismo se empleó entonces, ya que, en 1793, se formó en Alsacia una asociación que tomó el nombre de "Propaganda" y se encargó de difundir, las ideas revolucionarias.

2

Referencia a la Revolución de 1848. (K. del T.) 20

CAPÍTULO III LA PROPAGANDA DE TIPO LENINISTA

El marxismo podría caracterizarse por su poder de difusión; es una filosofía capaz de propagarse en las masas, primero, porque corresponde a un cierto estado de la civilización industrial, y luego porque se basa en una dialéctica que puede reducirse a formas extremadamente simples sin deformaciones sustanciales. Es cierto, sin embargo, que el marxismo no habría tenido tan amplia y rápida expansión si Lenin no lo hubiese transcritto en un método práctico de acción política.

La conciencia de clase es para Marx la base de la conciencia política. Pero, y éste es el aporte fundamental de Lenin, la conciencia de clase, librada a sí misma, se confina en "la lucha económica", es decir, se limita a una conciencia "tradeunionista", a una actividad puramente sindical y no llega a convertirse en conciencia política. Antes es necesario despertarla, educarla y llevarla a la lucha en una esfera más amplia que la constituida por las relaciones entre obreros y patronos. Esta tarea recae en una *élite* de revolucionarios profesionales, vanguardia consciente del proletariado. El partido comunista debe ser, precisamente, el instrumento de esa relación de la *élite* y la masa, de la vanguardia y la clase. Lenin sustituye la concepción socialdemócrata del partido obrero, tal como se la conoció sobre todo en Alemania e Inglaterra, por la concepción dialéctica de una cohorte de agitadores que sensibilizan y conducen la masa. En esta perspectiva, la propaganda, entendida en un sentido muy amplio —que va de la agitación a la educación política— se convierte en correa de transmisión, el vínculo esencial de expresión, rígido y muy elástico al mismo tiempo, que conecta continuamente la masa con el partido y la lleva, poco a poco, a reunirse con la vanguardia en la comprensión y en la acción.

La propaganda de tipo bolchevique puede reducirse a dos expresiones esenciales: la revelación política (o denuncia) y la voz de orden.

Fiel a la palabra de Marx, según la cual "ha de hacerse a la opresión real *más* dura aún de lo que es agregándole la conciencia de la opresión, y a la vergüenza *más* denigrante aún haciéndola pública", Lenin invitó a los socialdemócratas "a organizar revelaciones políticas en todos los campos".¹

Esas "revelaciones" tienden a esclarecer, tras los sofismas con que las clases dominantes envuelven sus intereses egoístas, la verdadera naturaleza de sus apetitos y el fundamento real de su poder, y a dar a las masas una "representación clara" de ello. "Ahora bien, dice Lenin,, no es "en los libros donde el obrero podrá hallar esta representación clara; no la encontrará sino en las exposiciones vivaces, en las revelaciones candentes de lo que ocurre en un momento dado en torno a nosotros, de lo que se habla o cuchichea y que se manifiesta en tales o cuales hechos, cifras, veredictos, etc. Estas revelaciones políticas abarcan todos los campos y son la condición necesaria y *fundamental* para formar las masas con miras a su actividad revolucionaria." Es ésta la aplicación concreta del plan de desencantamiento marxista: ante cualquier acontecimiento que afecte la vida de las masas, el propagandista leninista debe ir de la apariencia a la realidad, la cual se encuentra al nivel de la lucha de clases, e impedir que los espíritus se desvíen o se hundan en explicaciones superficiales y falsas.

Una guerra, una huelga, un escándalo político son buenas ocasiones para ello; pero con más frecuencia algunos hechos mínimos muy concretos serán los analizados desde sus causas para demostrar cómo, lo que parecía un mero accidente, se relaciona con la explicación política general del partido comunista. Así el partido comunista francés se ha dedicado a demostrar los "crímenes del plan Marshall" tomando como base una penuria parcial, como un cierre de fábrica o el retraso en el suministro de agua en una comuna rural.

Tomemos el ejemplo de la desocupación parcial que afectó la actividad de los salones de peinado. El cliente pensará que los salones de peinado son demasiado numerosos, que están de moda los cabellos largos o aun que los cabellos crecen menos ese año. Todas son explicaciones simplistas y hasta mitológicas que rechazará el propagandista comunista. Éste le hará admitir con facilidad al cliente que si los salones de peinado están vacíos es porque las personas no tienen más que el dinero indispensable para sus necesidades vitales, de lo cual inferirá que los asalariados están insuficientemente pagados, y que si esto sucede es porque el dinero que les corresponde es llevado, por medio de diversos impuestos y tasas, a alimentar un presupuesto devorado por los preparativos militares que impone a Francia la política atlántica, la que no es más que una defensa de los intereses del

capitalismo internacional. .. Este es solo un ejemplo imaginado por nosotros de esta argumentación sistemática con la cual un propagandista, formado en el método de Lenin, debe esforzarse en relacionar la parte con el todo y denunciar infatigablemente y en todos sus detalles las injusticias que suscita el régimen capitalista.

La voz de orden nos lleva al aspecto combativo y constructivo de esta propaganda. La voz de orden es la representación verbal de una fase de la táctica revolucionaria. Verdadero concepto motor, expresa tan clara, breve y eufónicamente como le es posible, el objetivo más importante del momento, ya se trate, en el período revolucionario, del aniquilamiento del adversario o de la unificación de la masa ("Todo el poder a los soviets", "Tierra y Paz", "Pan, Paz, Libertad", "Por un gobierno de amplia unión democrática", etc.) o bien, en el período de "construcción socialista", de la planificación ("Cumplir y superar el plan en cuatro años", etc.).

Se ha de cuidar que la táctica del comunista no se estanque en una voz de orden superada por las circunstancias. Acerca de esto, Lenin muestra, en un artículo de 1917 intitulado "Acerca de las voces de orden", que la voz de orden "Todo el poder a los Soviets" fue justa, pero que dejó de serlo cuando los otros partidos representados en los Soviets se aliaron con la burguesía contrarrevolucionaria. Una voz de orden no es una excitación huera; condensa la línea política del momento: "Toda voz de orden debe deducirse del conjunto de particularidades de una situación política determinada." Las voces de orden jalonan plataformas sucesivas que permiten obligar a las otras fuerzas políticas a definirse por o contra la colaboración en objetivos concretos y seductores para las masas.

Toda voz de orden debe corresponder no solo a la situación política, sino también 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 tema más favorable. "Se nos acusa de crear la opinión de las masas, decía Trotsky. El reproche es inexacto; solo intentamos formularla." En dos palabras Lenin supo unir y expresar las dos reivindicaciones fundamentales de los millones de campesinos-soldados del ejército ruso: "Tierra y Paz". En esto radica el éxito de la revolución bolchevique. Trotsky comenta este éxito, tanto más fulminante

cuanto que los bolcheviques eran apenas un puñado y carecían casi de poder: "La pobreza de los medios de que disponía la agitación bolchevique era impresionante. ¿Cómo entonces, con un aparato tan débil y dada la cantidad insignificante de las tiradas de la prensa, las ideas y las voces de orden del bolcheviquismo pudieron imponerse al pueblo? El secreto del enigma es muy simple: las voces de orden que corresponden a la necesidad aguda de una clase y de una época se abren millares de caminos. El medio revolucionario, llevado a la incandescencia, se distingue por una alta conductibilidad de las ideas."

Para trabajar el ambiente, con el objeto de propagar en él revelaciones y voces de orden, el bolcheviquismo distingue dos clases de agentes: los propagandistas y los agitadores. El autor de esta distinción famosa fue Plejanov, quien dijo: "El propagandista inculca muchas ideas a una sola persona o a una muy pequeña cantidad de ellas; *el* agitador inculca solo una idea o una pequeña cantidad de ellas, pero, en cambio, las inculca a toda una masa de personas." En un comentario a esta definición², Lenin dice que el agitador, partiendo de una injusticia concreta engendrada por la contradicción del régimen capitalista, "se esforzará por suscitar el descontento y la indignación en 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". No obstante, Lenin teme visiblemente dejar que se transforme en una distinción teórica lo que es una distinción práctica, fundada esencialmente en aptitudes de temperamento. Por otra parte, será fácil encontrar estas dos familias a lo largo de la historia de las revoluciones, sean éstas sociales, políticas o aun religiosas. Hébert y Marat eran agitadores; Robespierre y Saint-Just, propagandistas. Mussolini no pudo nunca superar el estado de agitador. Hitler, por el contrario, era un agitador que supo elevarse al nivel de sistematización teórica del propagandista.

Hay un punto en el cual Lenin insiste en varias ocasiones³; según él no se trata sólo de agitar y catequizar a la clase obrera, como generalmente se conforman con hacer los socialdemócratas, sino que se ha de "llegar a todas las clases de la población como propagandistas, como agitadores y como organizadores". Es preciso practicar denuncias, revelaciones políticas

vivientes que interesen al pueblo entero: obreros, paisanos, pequeños burgueses, "y para ello es necesario que tengamos «nuestros hombres» socialdemócratas, en todas partes y siempre, en todas las capas sociales, en todas las posiciones que permitan conocer los resortes interiores del mecanismo de nuestro Estado". El papel de estos hombres es, en primer lugar, hacer propaganda y agitación con todos los recursos, tratando de adaptar sus argumentos al medio en que actúan. Una de las características de la propaganda comunista es la muy grande diversidad de su prensa. En la Unión Soviética hay diarios para cada región y cada profesión; dicen todos lo mismo, pero lo dicen de manera apropiada a las diversas mentalidades. Por otra parte, la propaganda no es posible sin un aporte constante de información. Es éste el segundo cometido de los especialistas comunistas: alimentar las revelaciones políticas por un flujo continuo de noticias extraídas de todos los sectores profesionales y sociales. Cada célula funciona como una antena de información y, en los regímenes soviéticos, los diarios poseen una multitud de "corresponsales populares" ubicados en todos los niveles de las actividades del país. Ese trabajo de información es para la propaganda comunista un indiscutible elemento de superioridad; les permite, en particular, reaccionar mucho más rápido que las propagandas adversas, desconcertarlas y, a menudo, adelantárseles.

Los partidos comunistas han conservado de Lenin la "pasión de las revelaciones políticas" organizadas "ante el pueblo entero". Para ellos, no es del caso practicar, en un régimen burgués, esa política de alianzas y de compromisos que acaparan las fuerzas de los otros partidos; definidos como enemigos irreconciliables del régimen, deben hacer estallar continuamente, en las filas del adversario, las minas que este mismo les ha preparado inconscientemente.

Todo paso en falso de un gobierno, toda debilidad de una mayoría, toda injusticia y todo escándalo, son así "desenmascarados", "denunciados", y sistemáticamente remitidos al tema político central. Esta vasta y constante empresa se desarrolla desde el más modesto taller, pasando por los consejos municipales y generales, asociaciones profesionales y salas de tribunales, hasta en el recinto del Parlamento. En éste los elegidos por el comunismo disponen de una tribuna en la cual las "denuncias" que lanzan cobran más resonancia. En el II Congreso, La Internacional

comunista recordó a cada diputado del partido que no era "un legislador que buscaba un lenguaje común con los otros legisladores, sino un agitador del partido enviado al campo enemigo para aplicar allí las decisiones del partido". Pero los diputados comunistas deben apoyar y acordar también las voces de orden del partido mediante proposiciones aparentemente concretas, según la consigna que ya en 1924 daba el Bureau político: "Los elegidos deben presentar proyectos puramente demostrativos, concebidos, no con miras a su adopción, sino con fines de propaganda y agitación".

Sin embargo, Lenin sabía que ejércitos de propagandistas y agitadores, aunque se contasen por millones, no bastaban para conquistar la victoria si su acción no estaba respaldada por una línea política justa y por realizaciones prácticas. Sin actos que la apoyen, una propaganda no pasa de ser un mero verbalismo que crea ilusiones peligrosas e inmoviliza el desarrollo de la táctica en una etapa ya sobrepasada.

En el régimen capitalista, esta actividad se manifiesta en la lucha por las reivindicaciones, en la acción de los sindicatos y las agrupaciones de toda índole, pero también en las realizaciones concretas, testimonio de una voluntad inequívoca que prefigura ya la futura sociedad socialista. Es éste el papel de "muestra-testigo" que han desempeñado en Francia, por ejemplo, las municipalidades comunistas, desarrollando las obras sociales, las colonias de vacaciones, construyendo viviendas y campos de deportes. De esta manera, la propaganda es *auténtica* con actos, y esto es primordial para la masa de aquellos a quienes una larga experiencia ha inspirado dudas sobre el valor de los programas políticos.

En período de conquista revolucionaria y de construcción socialista, la función de estos *prototipos* es aún más importante. Fue así como la reforma agraria progresó en la masa de campesinos chinos, por contagio del ejemplo. En un pueblo se da la tierra en propiedad común a un grupo de trabajadores particularmente convencidos y educados; los campesinos de los alrededores van a verlos y poco a poco se dan cuenta de las ventajas de esa solución.

Es incontestable que la propaganda política, en su forma moderna, ha sido inaugurada por el bolcheviquismo y especialmente por Lenin y Trotsky. Lenin, con su genio de propagandista y agitador, lanzó en 1917 las voces de

orden que imprimieron el ritmo a las etapas de la conquista del poder. Trotsky, en una innovación sin precedentes, se dirigió por radio a las "masas sufrientes", pasando por sobre sus gobernantes. Se realizó una propaganda y una agitación de una intensidad inaudita entre el proletariado, el campesinado y el ejército. Los círculos políticos, los "diarios de fábrica" y los oradores de plaza, proliferaron. Los agitadores actuaron entre los elementos fieles al régimen zarista, expandieron subterráneamente la inquietud y produjeron la división. Cuando la revolución se instaló en Leningrado y en Moscú, esta actividad, en lugar de reducirse, se amplificó para extender y consolidar el poder de los Soviets. Se enviaron "comisarios políticos" a las unidades militares para que comentasen las órdenes y las ubicasen en el contexto político general⁴. Recorrieron el ejército "equipos volantes" de jóvenes comunistas: fueron a las municipalidades rurales y permanecieron allí un tiempo durante el cual ofrecieron funciones teatrales y de canto y dieron conferencias políticas. Se creó así una vasta red psicopolítica que alcanzó los rincones más alejados del país por múltiples vías (prensa, radio, teatro, cine, diarios locales y de fábrica, conferencias, mítines, etc.). La dirección de esta actividad polifacética se confió a una dirección llamada "agipro" (abreviatura de agitación y propaganda), con representantes en todos los niveles, aun en la célula de base, que será siempre una rama esencial de la actividad comunista. Más tarde, las revoluciones comunistas fueron acompañadas por un similar trabajo de penetración y de educación ideológica. Los guerrilleros yugoslavos y chinos lo realizaron a la par de la organización de sus ejércitos. Esta actividad no ha sido descuidada nunca, aun en condiciones muy difíciles. "Era raro —escribió Djilas, un jefe de guerrilleros yugoslavos— encontrar una unidad que no tuviera su prensa"⁵.

La técnica leninista de la propaganda política fue puesta en práctica en todos los partidos comunistas del mundo. Es fácil encontrar, en cada país, las aplicaciones particulares. Es de hacer notar, sin embargo, que en los regímenes soviéticos o de inspiración soviética es imposible delimitar con precisión el campo de la propaganda. Esta no es más que un aspecto de una actividad total que abarca desde la instrucción primaria hasta la producción industrial y agrícola, incluyendo la literatura, el arte y las diversiones. Toda la actividad del ciudadano se convierte en objeto de propaganda. Ya Zinoviev decía: "Entre nosotros la agitación y la

propaganda se basan en la instrucción... La agitación, la propaganda y la instrucción forman un todo que debe realizarse según la concepción leninista de la enseñanza." Después "el espíritu de partido", según la terminología de Zhdanov, invadió la ciencia, "la música, la crítica literaria, etc., cosas todas que tienen como función formar al "hombre soviético nuevo" y sitúan al individuo en el centro de una red de influencias convergentes.

La escuela⁶ se convirtió en uno de los pilares de esta propaganda total. Después, los "seminarios políticos", las "escuelas de perfeccionamiento" y los "círculos de estudio" formaron centenas de miles de "propagandistas" o "agitadores" que dictan cursos políticos, dan charlas en las fábricas, en los *koljoses*, en los establecimientos de comercio y en toda suerte de instituciones; son enviados, asimismo, a las minas, al campo y a todos los lugares de trabajo, en los momentos en que se pide a los trabajadores un esfuerzo extraordinario. Las obras de ' Marx, Engels, Lenin.- Stalin y el "Compendio de Historia del P. C (b), "libro de cabecera de todos los comunistas", son la base de la enseñanza. Este enorme trabajo es patrocinado por innumerables asociaciones culturales que constituyen un enjambre de "rincones rojos" en las fábricas, de "isbas de lectura" en el campo, por sociedades patrocinantes del ejército, por clubes deportivos, etc.

El esfuerzo de la propaganda está destinado, en gran parte, al desarrollo de la producción, especialmente en las democracias populares. Discursos, filmes, cantos, *affiches*, gráficos de los progresos, condecoraciones al obrero de choque (*udarnik*), proclamación de las metas alcanzadas y superadas, todo crea una mística del plan cuyas variadas manifestaciones invaden la calle y los lugares de trabajo.

La propaganda triunfa aquí al punto de que se diluye en el conjunto de las actividades políticas, económicas e intelectuales de un Estado. Cada una de estas actividades presenta una faz propagandística. La obsesión que de ello resulta, ciertos procedimientos de puesta en escena colectiva, la dirección centralizada de los instrumentos de difusión, la censura, la explotación de las noticias, todo esto nada tiene que ver con el marxismo-leninismo, sino con una utilización totalitaria de la propaganda.

CAPITULO IV LA PROPAGANDA DE TIPO HITLERIANO

La aportación de Hitler y Goebbels a la propaganda moderna es enorme. Ya hemos visto que no la inventaron, pero la transformaron, y no nos atrevemos a decir que la perfeccionaron. El mundo conoce hoy cómo acabó esa máquina gigantesca. Sin embargo, una gran parte de la técnica y de los procedimientos que fueron innovaciones del nazismo en materia de propaganda, subsisten al margen del clima de delirio y de odio en que prosperaron, y nada puede impedir que pertenezcan desde entonces al arsenal de la propaganda política.

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 las realmente perseguidas. Cuando Lenin dice *Tierra y Paz*, lo hace porque se trata realmente de distribuir la tierra y de firmar la paz; cuando Thorez proclama *Mano tendida a los católicos*, se trata realmente de acordar una alianza con los católicos, aun cuando este entendimiento sea solo una etapa provisional en la conquista del poder. Pero cuando Goebbels, después de haber predicado un racismo anticristiano, proclama que el pueblo alemán hace la guerra "en defensa de la civilización cristiana", demuestra que esta afirmación no tiene para él ninguna realidad concreta; es solo una fórmula oportuna destinada a movilizar nuevas masas. 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 una base racional, aun cuando, en definitiva, se relacionen con los instintos y los mitos fundamentales. Pero cuando Hitler lanzaba sus invocaciones sobre la sangre y la raza a una multitud fanatizada que le respondía con los *Sieg Heil*, solo le preocupaba sobreexcitar, en lo más profundo de esa masa, el odio y el ansia de poder. Esta propaganda carece de objetivos concretos; se dispersa en gritos de guerra, imprecaciones, amenazas, profecías vagas, y si es necesario hacer promesas, éstas son tan descabelladas que no pueden ser admitidas por el ser humano, sino cuando en él la exaltación ha llegado a un punto que le hace responder sin reflexionar. Sería preciso hacer la historia de las variaciones sucesivas que experimentaron los temas de la propaganda hitleriana durante la última guerra, desde la conquista del espacio vital hasta

la defensa del pueblo, pasando por la nueva Europa y la salvaguardia de los valores cristianos.

A partir de entonces la propaganda deja de estar ligada a una progresión táctica para convertirse en una táctica en sí un arte particular con sus leyes propias, tan utilizable como la diplomacia o los ejércitos. Si se la considera en razón de su fuerza intrínseca, es una verdadera "artillería psicológica" en la que se emplea todo aquello que tenga valor de choque, y en la que, finalmente, con tal que la palabra cause efecto, la idea ya no cuenta.

Los dictadores fascistas comprendieron perfectamente que la coagulación de la masa moderna ofrecía a sus empresas inmensas posibilidades, y la utilizaron sin recato, con el más completo desprecio de la persona humana. "El hombre moderno —decía Mussolini— está asombrosamente dispuesto a creer". Hitler, por su parte, descubrió que la masa, al coagularse, cobra un carácter más sentimental, más femenino. "En su gran 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 mucho más por la impresión producida en sus sentidos que por la pura reflexión". Ésta es la razón del 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. Ya tendremos ocasión de revistar los procedimientos que contribuyeron a llevar la masa a un estado receptivo. Todo el mundo ha oído hablar del redoble de tambor que acompañaba a Hitler cuando ascendía a la tribuna en el Congreso de Nuremberg y del teclado que había en su atril para permitirle cambiar la iluminación a su gusto. También se comprende, desde este punto de vista, que el nazismo haya hecho, de muy buen grado, un llamado a la mujer, en su sentimiento más irracional, y que lo haya hecho con éxito. Fue también Hitler quien declaró: "Cuando lleguemos al poder, cada mujer alemana obtendrá un marido".

Por una parte, la propaganda hitleriana echa 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, utiliza sucesivamente temas diversos, y aun contradictorios, con la sola preocupación de orientar a las muchedumbres en la perspectiva del

momento. Jules Monnerot notó perfectamente ese carácter, irracional y discontinuo al mismo tiempo, de la propaganda nacionalsocialista. "Los hitlerianos —dijo— habían echado mano de todos los temas utilizables en Alemania, todos aquellos a los cuales una *mínima coincidencia* con sus intenciones del momento los hacía útiles"⁷.

Sin embargo, debemos preguntarnos cómo una tal discontinuidad no perjudicó la propaganda, hitleriana, puesto que logró no solo movilizar un pueblo, sino afectar gravemente a algunas naciones europeas. Es cierto que su esfuerzo fue colosal. En este terreno Hitler y Goebbels no dejaban nada librado al azar. Toda manifestación estaba cuidadosamente preparada. Hitler había llegado a notar que las horas de la noche eran las más favorables al influjo de una voluntad ajena. El público también estaba "preparado". Las comunidades que no eran del Estado fueron desarticuladas con el fin de que desapareciese toda intermediación y que el individuo estuviese expuesto sin defensa a las sollicitaciones de la propaganda. 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 hasta en las casas en las paredes de las habitaciones. La prensa, el cine y la radio repetían lo mismo sin cesar. Por fin, es innegable que ciertos mitos hitlerianos correspondían ya sea a una constante del alma germana, o bien a una situación creada por la derrota, la desocupación y una crisis financiera sin precedentes.

Esto explica muchas cosas, pero no todas, y en particular no explica la influencia paralizante ejercida por la propaganda hitleriana en naciones que no eran alemanas. Para que la propaganda nazi haya podido triunfar así, a pesar de sus contradicciones y sus excesos, para que haya podido, asimismo, entusiasmar y aterrorizar a algunas masas que hubieran debido, normalmente, permanecer fuera de su alcance, se ha de admitir que su acción se ejercía menos en el campo de los sentimientos y de la razón que en otra región, en zonas fisiológicas e inconscientes en las que pasiones y costumbres absurdas y contradictorias a la luz de la lógica encuentran asidero y equilibrio. El escritor ruso Chajotin, en un libro⁸ que a pesar de su carácter sistemático es la única obra fundamental consagrada a este tema,

esclarece el éxito de la propaganda nazi con una interpretación de la teoría de los reflejos condicionados de Pavlov.

Veamos, brevemente descripta, *la experiencia básica*. Pongamos un terrón de azúcar ante un perro previamente inmovilizado y el perro segregará saliva. Asociemos luego la presentación del terrón de azúcar con el sonido de una bocina y hagámoslo varias veces. El perro continuará segregando saliva normalmente. Ahora, si en una tercera fase, nos limitamos a hacer sonar la bocina sin mostrar el terrón de azúcar, el perro seguirá segregando saliva. Habremos determinado un reflejo condicionado, es decir, que el sonido de la bocina habrá sido asociado lo suficiente con la aparición del azúcar como para provocar, por sí solo, la salivación. La bocina se convierte así en un *agente condicional*. Anotemos, sin embargo, que este excitante de segundo grado no conservará siempre su eficacia. El *agente condicional complejo* (la bocina) tiende, en efecto, a perder su valor como sustituto del *agente condicional simple* (el azúcar) si no se los asocia nuevamente, de cuando en cuando, es decir, si no se repite, a intervalos, la experiencia primitiva.

Pero si proseguimos aún esta misma experiencia, es decir, si continuamos empleando nuestros excitantes según un ritmo regular, la salivación del perro no aumentará. Muy al contrario, obtendremos una inhibición de las funciones reflejas que puede extenderse a todo el organismo y engendrar un estado de somnolencia. Digamos por fin, que un estado parecido se puede obtener de otra manera. En este caso ya no es la *repetición* sino la *intensidad* del excitante la que actúa para inhibir los reflejos normales de un individuo. Así, la aparición repentina de una serpiente puede inhibir los reflejos de fuga en el pájaro que, fascinado, irá a caer en sus fauces.

Solo nos queda ahora aplicar esto a nuestro tema. Hagámoslo primero con la publicidad. Para recomendar un agua gaseosa en las paredes del subterráneo, la publicidad recurre a una mujer que surge de entre las burbujas; es evidente que no hay ningún vínculo de orden racional entre el agua mineral X y la linda mujer. Se trata, solamente, de *condicionar* al futuro cliente de manera que, volviendo a nuestra comparación, salive, desde ese momento, cada vez que oiga el nombre del agua X, que le evocará inmediatamente la imagen de una linda mujer que surge del

agua. Asociaciones parecidas se crean más naturalmente con marcas de jabón o de medias. En este caso la publicidad juega la carta segura del instinto sexual.

La propaganda política también puede utilizar el instinto sexual. La representación de las entidades nacionales por mujeres agradables, como Mariana, responde a ese reflejo, bastante atenuado en ese caso. Pero fue sobre todo en el instinto de poder que se fundó el condicionamiento en gran escala realizado por el nazismo. Para mayor claridad distinguiremos las dos fases que corresponden a las dos experiencias que acabamos de analizar. Primero determinar los reflejos y hacerlos funcionar, y luego utilizarlos con el ritmo necesario para crear el estado de inhibición.

1° Se trata de determinar los reflejos condicionados que constituirán el engranaje de esta propaganda; en este caso, de asociar el objeto deseado por la masa con el partido que se lo propone como finalidad: la grandeza del *Reich* y la felicidad de todos los alemanes se asocian al partido nacionalsocialista. Pero sería fastidioso y de efecto mediocre acumular explicaciones y razonamientos en sucesivas oportunidades, para demostrar, en cada caso, que éstos son los fines perseguidos por el partido. Resulta mucho más expeditivo sustituir progresivamente el agente condicional simple, que es la grandeza del *Reich*, por tal o cual individuo que se propone conquistar esta grandeza: o tal o cual frase o imagen que lo resumen y evocan. 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. Son éstos otros tantos bocinazos que hacen salivar a todo un pueblo. Sin embargo, como ya hemos visto, el símbolo, el excitante secundario, perdería su poder si no fuera revivificado, renovado por nuevas asociaciones con la excitación primaria. Por esto el terrón de azúcar se distribuye fragmento por fragmento: Austria, Checoslovaquia, Memel... y, finalmente, es el terrón entero lo que debe arrojarse al perro.

2° No obstante, estos símbolos son, más que recuerdos de promesas o evocaciones de grandeza, llamamientos a la fuerza, evocaciones de angustia. Se conoce el mecanismo fundamental del terror hitleriano. El R. P.

Fessard lo analizó a la luz de la dialéctica hegeliana del amo y el esclavo: "Si la voluntad del esclavo continúa subyugada mucho después del desenlace del combate, y sin que se ejerza efectivamente la mayor fuerza del amo, es porque el terror de la muerte le arranca el mínimo consentimiento que lo liga a la voluntad del vencedor. Cuando sea necesario, algunos castigos parciales refrescarán el recuerdo de ese momento de angustia en el que cambió la libertad por la vida y lo obligará nuevamente a una adhesión infinitesimal⁹". Lo que el R. P. Fessard describe aquí es, con otras palabras, la inhibición condicionada. Pero lo que él no dice es que estos recuerdos de inhibición pueden conseguirse mucho más económicamente. En efecto: la propaganda suministra sustitutos que, para evocar la angustia, remplazan con comodidad a los latigazos, o por lo menos, dan excelentes resultados cuando se sabe asociarlos con ellos" de modo conveniente. Estos sustitutos son los cantos, símbolos y *slogans*. De este modo el poder de Hitler se asocia con la cruz gamada y ésta se reproduce en todas partes, de manera que al verla, el partidario recuerde siempre el momento de exaltación en que se da en cuerpo y alma, y el adversario, el momento de terror en que vio avanzar hacia él, agrupados detrás de su bandera sangrienta, los uniformes pardos, cachiporra en mano; el momento en que debió aceptar, de grado o por fuerza, el pacto de servidumbre. La cruz gamada, esta simple imagen, se convierte, según la expresión de Chajotin, 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".

Se ve toda la importancia del 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. Si el objetivo parecía lejano "se ponía el alma del pueblo a fuego lento", según la expresión empleada, para que estuviese lista en el momento oportuno. Ciertas campañas tendían inevitablemente a su fin en un *crescendo* a veces muy largo, que los acontecimientos podían hacer más lento. Al *Ansch-luss*, por ejemplo, le precedió una campaña de cinco años. En otras ocasiones la gradación era más rápida y más dramática, como en las pocas semanas que precedieron la invasión de Checoslovaquia. Pero 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 hasta la hora H. En cuanto al adversario, sometido a un perpetuo alerta, psíquicamente desarticulado, casi adormecido, como el perro de Pavlov, de tanto esperar el golpe no reaccionaba cuando éste caía sobre él. Si no se tratara de empresa semejante, sería de admirar la manera como ejecutaba esa orquesta de propaganda; la música no se interrumpía jamás. Siempre había en la sinfonía una frase en suspenso que podía retomarse. Si la política internacional no convenía, se sacaba a relucir nuevamente la cuestión judía¹⁰.

Durante la guerra sucedió lo contrario. El tema ario anticristiano dio paso al mito majestuoso de la nueva Europa heredera de los valores cristianos, erigida frente a la barbarie bolchevique. No hay contradicción, jamás se vuelve atrás para retomar el camino; se trata, simplemente, de un nuevo instrumento. Fue así como la propaganda antisoviética, bruscamente interrumpida en 1939, se reanudó en junio de 1941. Pero la orquesta hizo tanto ruido que solo algunos individuos empeñados en reflexionar advirtieron una discontinuidad. La regla impone, precisamente, no dar tregua para reflexionar. Los llamados a las urnas se suceden, así como las proclamas de combate y la lista de nuevos objetivos que deben alcanzarse.

La confirmación de las experiencias de Pavlov es, por lo tanto, evidente. Pero en este mismo sentido del estímulo continuo se estableció una suerte de alternancia regular: al azúcar se agregaba el látigo. Cuando el enemigo parece renuente, se lo acaricia; después, cuando recobra la respiración, se lo amenaza de nuevo... Fue así como, inmediatamente después de Munich, cuando la opinión mundial creyó que podía darse un respiro. Hitler pronunció dos de sus más violentos discursos. Los oyentes y los interlocutores advirtieron siempre la habilidad con que alternaba la seducción y la brutalidad, lo que se ha llamado su *Gesprachstechnik*, un arte de la conversación que, por otra parte, ya a Napoleón no le era desconocido.

Entonces, si en lugar de repetir el estímulo se crea una alternancia en la excitación, se obtiene, en vez *de* la simple inhibición, ese estado psíquico ambiguo e inestable que P. Janet describió en su libro *De l'Angoisse a*

l'Extase. Fue lo que Chajotin expreso en la perspectiva que le es propia: "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 de agresividad. La excitación puede llevar al éxtasis, a un estado que, como su nombre lo indica, es una forma de escape de sí mismo." Y es precisamente ése el estado del alemán sometido a la propaganda hitleriana, preso, al mismo tiempo, de exaltación y de angustia que muy bien pueden 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 fue así, en efecto, tocando sucesivamente los dos polos de la vida nerviosa —el terror y la exaltación— cómo los nazis terminaron por disponer del sistema nervioso de las grandes masas, tanto en Alemania como fuera de ella. Esto se relaciona, por último, con un mismo estado psicológico ambivalente que comprende todos los grados, desde el miedo hasta el entusiasmo.

Es cierto que entre los hombres que siguieron a Hitler hasta el fin y murieron por él hubo muchos que lo odiaron; pero el procedimiento y el ritmo mismo de su propaganda los había hipnotizado literalmente y arrancado de sí mismos. Estaban condicionados hasta la médula y habían perdido la capacidad de comprensión y de odio. A decir verdad, no lo amaban ni lo detestaban; estaban fascinados por él y, en sus manos, se habían convertido en autómatas.

CAPITULO V REGLAS Y TÉCNICAS

La propaganda política ya tiene una historia. El uso que de ella hicieron comunistas y nazis, por otra parte, de manera muy diferente, es particularmente precioso para discernir ciertas reglas de la propaganda. Lo intentaremos aquí de la manera más objetiva posible, descartando todo falso pudor. Y por si ocurriere que tal propósito indignara a alguien, que se nos permita recordar que hubo una época, no muy lejana —precisamente aquella en que este estudio comenzó a forjarse en la acción antes de ser redactado— en que la propaganda no era una curiosidad ni una actividad de segundo orden, sino una lucha de todos los días. Entonces estábamos

atrapados en su red y se pasaba muy rápidamente de las palabras a los actos; todo convertido al "nuevo orden", todo oyente de Philippe Henriot, era un delator en potencia. Pero aquel que era ganado por la causa de la Resistencia era un soldado arrebatado al enemigo y ganado para la nación. Entonces no se trataba tanto de razonar sino, antes que nada, de convencer para vencer. Esta propaganda que habían despreciado los delicados se había convertido en un arma terriblemente eficaz en mano de los nazis, y los franceses aprendían, a sus expensas, a volverla contra el enemigo. Este episodio de nuestra historia bastaría para justificar un interés por las formas de la propaganda, aun las más exorbitadas y más perversas. El hecho de que atravesemos hoy en Europa occidental por un período de propaganda parcial y atenuada, no impide que hayamos vivido, y que aún podamos vivir nuevamente, una época de propaganda total.

Nadie podría pretender confinar la propaganda en un cierto número de leyes funcionales. La propaganda es polimorfa y cuenta con recursos casi ilimitados. Como dijo Goebbels: "Hacer propaganda es hablar de la idea en todas partes, hasta en el tranvía". El verdadero propagandista, el hombre que quiere convencer, aplica toda suerte de fórmulas, según la naturaleza de la idea y la de sus oyentes; pero actúa principalmente por contagio de su fe personal, por sus cualidades propias de simpatía y de elocución. Estos elementos no son fácilmente mensurables, y, sin embargo, la propaganda de masas no tendría efecto si no fuese sostenida por un esfuerzo tenaz y múltiple de propaganda individual.

La propaganda individual se expresa por la simple conversación, por la distribución de volantes y diarios, o más sistemáticamente, por el *de puerta en puerta*, método que consiste en llamar sucesivamente a todas las puertas de un barrio y ofrecer diarios o formular peticiones, y si es posible, convertir esto en principio de una conversación.

La *toma de la palabra* nos pone en el camino de la propaganda de masas. Es éste un procedimiento favorito del "agitador" comunista, que aprovecha un incidente cualquiera para pronunciar un discurso tan breve y claro como sea posible.

Los basamentos técnicos de la propaganda de masa son potentes y cuantiosos. Nos es imposible tratarlos detalladamente aquí. Contentémonos

con un simple recuento.

Material impreso. El libro, costoso y de larga lectura, sigue siendo a pesar de todo un instrumento básico. Piénsese en la importancia del *Manifiesto comunista* y de las obras de Lenin y Stalin en la propaganda comunista, y en la tirada de *Mein Kampf* en Alemania .

El *panfleto*, arma predilecta de la propaganda en el siglo xrx, es hoy utilizado por los comunistas, pero se destina sobre todo a los intelectuales.

El *periódico* es el instrumento principal de la propaganda .impresa, desde los grandes cotidianos hasta los periódicos *de* barrio o de fábrica, distribuidos y expuestos (periódicos murales).

Y por fin el *affiche* y el *volante*, que deben ser redactados en forma breve y contundente. El volante tiene la ventaja de ser poco engorroso y de fácil distribución anónima. Cuando el volante se reduce a un *slogan* o a un símbolo, toma el nombre de *mariposa*.

La palabra. El principal instrumento de difusión de la palabra es, evidentemente, la radio. Las radioemisoras, principalmente las de onda corta, fueron utilizadas durante la guerra, y se las usa aún, con fines de propaganda interior y exterior. Se ha comprobado que la voz humana confiere a la argumentación vida y presencia, de las que carece un texto impreso, y que la refuerza considerablemente. En los Estados Unidos se ha llegado a examinar las voces de los locutores en función de su poder de seducción. La radio puede ser puesta temporalmente, en periodo electoral, a disposición de los partidos políticos, pero con mucha más frecuencia es utilizada por los gobiernos, que la emplean para sostener sus concepciones y su política en audiciones dirigidas a sus ciudadanos o a pueblos extranjeros. La influencia de la radio puede acrecentarse aún mediante la "audición colectiva".

El altavoz se utiliza en las reuniones públicas, pero también puede desplazarse a voluntad De esta manera fue usado en el frente de guerra en los años 1939 y 1940 y durante la guerra civil en China. Con frecuencia se lo instala en un camión. Durante la campaña electoral de junio de 1950, el partido socialista belga usó camiones equipados en esa forma; se detenían

de pronto en una localidad, y después de algunos discos que ponían sobre aviso a la población, un orador exponía ante el micrófono. Este método tenía la ventaja de permitir entrar en contacto, en cualquier lugar, con mucha gente que no asistía a reuniones políticas.

En Viet-Nam, el gobierno francés utilizó también camiones con altavoces, pero en este caso se trataba de un bazar ambulante que servía para atraer a la población.

El *canto* es también un vehículo de propaganda, así se trate de cantos revolucionarios, políticos, épicos o de canciones satíricas, que son un arma favorita de las oposiciones. Recordemos, por una parte, *La Marsellesa* y *La Internacional*, y por otra, el éxito de las canciones satíricas divulgadas por las emisiones francesas de la B.B.C.

La imagen. Hay muchas clases de imágenes: fotos, caricaturas y dibujos satíricos —emblemas y símbolos—, y retratos de los jefes. La imagen es, sin duda, el instrumento de más efecto y el más eficaz. Su percepción es inmediata y no exige ningún esfuerzo. Si se la acompaña con una breve leyenda, reemplaza ventajosamente a cualquier texto o discurso. En ella se resume preferentemente la propaganda, tal como lo veremos al tratar de los símbolos.

El espectáculo. El espectáculo, finalmente, es un elemento esencial de la propaganda. En la Revolución Francesa, cuando se hizo de David un "gran señor de las fiestas de la República", se tuvo el sentido de las manifestaciones de masas organizadas con una grandiosa puesta en escena (Fiesta de la Federación, del Ser Supremo). Napoleón aprendió la lección. En cuanto a Hitler, supo organizar admirablemente manifestaciones gigantescas con un estilo de una solemnidad religiosa y deportiva a la vez: Congreso de Nuremberg, desfile de antorchas (notemos el papel desempeñado por los proyectores, las iluminaciones, las antorchas; todo lo que es llama y luz en la noche llega a lo más profundo de la mitología humana).

La propaganda se introdujo hasta en la liturgia fúnebre. Ningún otro espectáculo impresiona tanto el alma moderna, ni le inspira tanto ese sentimiento de comunión religiosa al que aspira; es el único — Péguy lo ha

destacado— que logra con cierto fasto nuestra república civil y laica. Goebbels organizaba con cuidado y con un estilo impresionante las exequias de los jefes del partido. Plievier nos cuenta¹¹ que llegó a organizar las exequias colectivas de todo el 6° ejército alemán, cuando una parte del mismo combatía aún en el cerco de Stalingrado.

Aunque sin caer en las románticas suntuosidades de la puesta en escena hitleriana, hay pocas manifestaciones políticas que no incluyan hoy una parte espectacular; para atraer y distraer a las muchedumbres, sin duda, pero también, y más profundamente, porque ello responde a su nostalgia de una liturgia colectiva desaparecida.

El *teatro*, que desempeñó un gran papel en la Revolución Francesa, recobró su eficacia de propaganda durante la Revolución bolchevique¹². En *sketchs* muy simples, preparados para diversos auditorios (ejército, campesinos, etc.), se destacaban los méritos y el porvenir de los obreros y campesinos revolucionarios, en contraste con la torpeza de sus enemigos. Con la misma intención se representan farsas inspiradas en el folklore.

Con frecuencia el teatro inspiró la técnica de la propaganda; así sucedió con los *coros hablados* que se originaban en las manifestaciones, o que hasta Hitler y Mussolini animaban; también en las "conferencias dialogadas", en las que un compinche se encarga de desempeñar, más o menos groseramente, el papel de contradictor. El espectáculo ocupa un lugar cada vez más grande en los desfiles y mítines, en los que figuras carnalescas encarnan al enemigo; carrozas decoradas representan las escenas ideales del porvenir, en las que se representan *sketchs* simplificados, reducidos a veces a gestos solamente, suerte de pantomimas políticas.

El cine, por último, es un instrumento de propaganda particularmente eficaz, sea que se lo utilice por su valor documental —reproduce la realidad con su movimiento y de ahí que le confiera una autenticidad indiscutible—, o bien como el teatro, para propalar ciertas tesis a través de una vieja leyenda, un tema histórico o un libreto moderno. Las películas de actualidades más o menos orientadas y ciertos reportajes pertenecen a la primera categoría. En la segunda, los nazis habían realizado un modelo de

propaganda antisemita con *El judío Süß*. La mayor parte de las películas producidas en la URSS o en las democracias populares son de propaganda y exaltan la epopeya militar de la lucha contra los fascistas alemanes o las grandes tareas de la construcción socialista.

Después de esta rápida revista de los principales vehículos de propaganda vamos a examinar las reglas principales de su funcionamiento, reglas y usos que, a título indicativo, pueden inferirse de la historia reciente de la propaganda política.

1. Regla de simplificación y del enemigo único

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. Toda una gama de fórmulas está a disposición del propagandista: manifiestos, profesiones de fe, programas, declaraciones, catecismos, los que, bajo una forma generalmente afirmativa, enuncian una cierta cantidad de proposiciones en un texto breve y claro.

Es significativo que en los orígenes de las tres grandes propagandas que han modificado perdurablemente el mundo, encontremos tres textos de esta clase: la fe católica fue condensada en el Credo o Símbolo de Nicea; la Revolución Francesa redactó una *Declaración de los derechos del hombre y del ciudadano*, que constituyó, por así decir, el alfabeto de su propaganda y que, sobreviviéndole aún hoy, es testimonio todavía de la vitalidad de sus principios. Estos dos textos son de una densidad y claridad admirables; no se podría encontrar en ellos una palabra de más. Los dos están compuestos de frases cortas y rítmicas, de suerte que pueden ser fácilmente recordados. El marxismo, a su vez, se apoya en un documento más largo, el *Manifiesto comunista*, en el cual Marx y Engels condensaron su doctrina en fórmulas de efecto.

Este esfuerzo para precisar y resumir es una necesidad previa de toda propaganda. Lo encontramos tanto en un texto célebre como la Declaración de catorce puntos del presidente Wilson, como, con éxito diverso, en los muchos programas, manifiestos y profesiones de fe electorales que *son* comunes en la vida política.

Siempre tendiendo hacia una mayor simplificación, encontramos la *voz de orden* y el *slogan*, tan breves y bien "acuñados" como sea posible, según una técnica que ha desarrollado la publicidad. La voz de orden, como vimos, 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: "Tierra y Paz" es una voz de orden; *Ein Volk, ein Reich, ein Führer*, un *slogan*. "Ni un centavo, ni un hombre para la guerra de Marruecos" es una voz de orden; "Doriot al poder. Rex vencerá" son *slogans*. Por lo demás, la distinción no es siempre tan clara.

En fin, caso extremo, una doctrina o un régimen se resumen en un símbolo: símbolo gráfico (S.P.Q.R.R.F., la inicial de los soberanos reinantes, etc.); símbolo imagen (bandera, banderín, emblemas o insignias diversas en forma de animales u objetos: cruz gamada, la hoz y el martillo, símbolo plástico (e! saludo fascista, el puño levantado, etc.); símbolo musical (himno, frase musical).

El símbolo, que en un principio era sobre todo figurativo, como el hacha del lictor y el gorro rojo de la Revolución Francesa, se alejó progresivamente de la realidad que representaba en provecho de la facilidad de reproducción. La cruz gamada es un símbolo solar prehistórico que no tiene mas que un vínculo poético con el nazismo. Lo mismo las diferentes clases de cruces adoptadas estos últimos años, como la cruz de Lorena, por ejemplo, símbolo de la Francia Libre, que evocaba un territorio martirizado. Su valor residía "sobre todo en su simplicidad (la cruz es el símbolo más simple y susceptible de ser reproducido con mayor facilidad). La V inglesa, adoptada como símbolo aliado, fue un éxito perfecto. Por ser la letra inicial de "Victoria" tenía un valor figurativo directo, y a la vez podía representarse con un símbolo gráfico extremadamente simple y cómodo para reproducir en las paredes, con un símbolo plástico (los dos dedos o los brazos levantados) o bien con uno sonoro (los ...—, transcripción de la V en alfabeto morse, que anunciaban las emisiones de la B.B.C. para los territorios ocupados), y por este camino la V adquiría, por fin, un valor poético, ya que se confundía con el tema inicial de la Quinta Sinfonía de Beethoven, que evoca los golpes que el Destino da en la puerta.

En el capítulo precedente analizamos el mecanismo por el cual estos diversos símbolos evocan de por sí todo un conjunto de ideas y sentimientos. Recordemos, en todo caso, que la reducción a fórmulas claras, a hechos y cifras, causa siempre mejor efecto que una larga demostración. Es seguramente una debilidad de ciertos partidos políticos, como el M.R.P. de Francia, el no haber llegado jamás a condensar su doctrina y su programa en algunas fórmulas y símbolos llamativos que la memoria pueda conservar.

Por otra parte, una buena propaganda no se asigna más que un objetivo principal por vez. Se trata de concentrar el tiro en un solo blanco durante un período dado. Los hitlerianos practicaron perfectamente este método de *concentración* que fue el ABC de su táctica política. Aliados primero a los partidos burgueses y reaccionarios contra los marxistas, después a la derecha nacionalista contra los partidos burgueses y, finalmente, al eliminar a los nacionalistas, se las arreglaron siempre para tener un único enemigo.

Concentrar en una sola persona las esperanzas del campo al cual se pertenece o el odio que se siente por el campo adverso es, evidentemente, la forma de simplificación más elemental y más beneficiosa. Los gritos de "¡Viva Fulano!" o "¡Abajo Zutano!" pertenecen a los balbuceos de la propaganda política y le proporcionaron siempre buena parte de su lenguaje de masas. Reducir la lucha política a una rivalidad de personas, es sustituir el difícil enfrentamiento de tesis, el lento y complejo mecanismo parlamentario, por una suerte de juego del cual los pueblos anglosajones aman el aspecto deportivo, y los pueblos latinos el lado dramático y pasional. De esta manera, "Bidault sin Thorez", *slogan* del M.R.P. durante la campaña electoral de 1946, o aun mejor, el símbolo gráfico P.M.F. por Pierre Mendés-France, son más expresivos que largos programas.

La individualización del adversario ofrece muchas ventajas. Los nazis transformaban cada escrutinio en un "combate contra el último opositor". Los hombres prefieren enfrentar a personas visibles *más* bien que a fuerzas oscuras. Particularmente cuando se los convence de que su verdadero enemigo no es tal partido o tal nación, sino el jefe de ese partido o de esa nación, se matan dos pájaros de un tiro: por una parte se tranquiliza a los propios partidarios, seguros de tener enfrente no una masa resuelta como

ellos, sino una multitud engañada conducida por un mal pastor que la abandonará cuando se abran sus ojos; por otra parte se puede esperar que se divida el campo contrario y se desprendan algunos elementos. Por lo tanto, se atacará siempre a individuos o pequeñas fracciones, nunca a masas sociales o nacionales en conjunto. Fue así como Hitler no pretendió jamás combatir a la clase obrera marxista, sino a algunos "judío-marxistas que tiran de los hilos"; jamás a la Iglesia, sino a "una camarilla de curas hostiles al Estado". En su propaganda dirigida a los católicos y a los socialistas, los partidos comunistas actúan según esta regla¹³.

Se advierten en esto las razones de la enorme importancia que han tomado en la propaganda las nociones de camarilla, complot, conspiración. Los grandes procesos políticos como el del incendio del *Reichstag* o el proceso de Rajk. sirven para autenticar la realidad del complot denunciado y convencer a la masa que tiene contra ella, efectivamente, solo una camarilla de espías, saboteadores y traidores.

Se tratará, en la medida de lo posible, de confinar a ese lote ínfimo de adversarios reconocidos en una sola categoría o en un solo individuo. La propaganda hitleriana nos presentó la "conspiración de los demócratas, plutócratas y bolcheviques contra Europa", como dirigida por el "judaísmo internacional"¹⁴. Cuando esta categoría parece, insuficientemente homogénea se la crea de modo autoritario uniendo los adversarios en una enumeración repetida con tanta frecuencia como sea posible, para divulgar la convicción de que "todos son dignos de meterlos en el mismo saco". La propaganda comunista emplea con frecuencia enumeraciones inesperadas en las que se confunden en una misma detestable mezcla, un político radical, un arzobispo y un filósofo existencialista. Esto es lo que llamaremos *método de contaminación*, por el cual un partido sugiere que las divisiones de sus adversarios no son sino artificios destinados a engañar al pueblo, cuando en realidad se coligan contra él.

En la forma en que la propaganda hitleriana explotaba el sentido del enemigo, había una táctica de una extraordinaria eficacia psicológica y política. Es el arte del *bluff* llevado al límite que consiste en adjudicar al adversario los propios errores o la propia violencia, exhibición generalmente desconcertante. P. Rainwald destaca con justicia que "el

hecho de atribuir al enemigo los propios defectos y adjudicarle los actos que se está a punto de cometer, se ha transformado, gracias a Hitler, en la característica de la propaganda nacionalsocialista"¹⁵. Y cita una frase desconcertante de Hitler a Rauschning, que prueba que el *Führer*, al personalizar a ultranza a su enemigo, asignaba a su propaganda una verdadera función de *catarsis*, de autopurificación por el odio: "Todos llevamos el judío en nosotros, pero es más fácil combatir al enemigo visible que al demonio invisible".

2. 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: así se trate de una frase aventurada por un político, como del paso de un avión o de un navio desconocidos, transformados en pruebas amenazantes. Otro procedimiento frecuente es el uso hábil de citas desvinculadas de su contexto.

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. Un ejemplo de esto lo da la manera como la prensa alemana presentó una huelga declarada en los Estados Unidos, y que nos refiere Walter Hagemann. No se decía: "los huelguistas rechazan un laudo arbitral de Roosevelt", sino "los huelguistas responden con un rechazo del laudo arbitral a la estúpida política social de Roosevelt". Como se ve, la exageración comienza en la etapa de la información, y se acentúa, generalmente, en el título y en el comentario.

La preocupación constante de los propagandistas hitlerianos fue siempre lo burdo. Toda propaganda, se dice en *Mein Kampf*, debe establecer su nivel intelectual según la capacidad de comprensión del más limitado de aquéllos a quienes se dirige. Su nivel intelectual deberá ser, entonces, tanto más bajo cuanto más grande sea la masa de hombres que deba convencer." De ahí la ironía pesada, la burla cínica, las injurias¹⁶ que caracterizaban la elocuencia hitleriana. Jules Monnerot subrayó que los tiranos modernos tuvieron el don de "lo primario" y volvieron a escribir su doctrina en un

"lenguaje de masas". Según el cuadro de todos los grandes propagandistas confeccionados por Bruce L. Smith¹⁷ uno solo de ellos había cursado estudios superiores humanistas, el doctor Goebbels. Sin caer en tales excesos, es cierto que la propaganda exige una expresión que sea comprendida por la mayoría. En primer lugar deberá presentarse la idea en términos generales y de la manera mas contundente, tratando de matizar y detallar lo menos posible. No se le creará a quien comienza por establecer límites a sus propias afirmaciones. Para quien busca el favor de los muchedumbres vale más no decir "Cuando yo esté en el poder, los funcionarios ganarán tanto, el salario familiar será aumentado en tanto, etc., sino más bien "Todo el mundo será feliz".

3. Regla de orquestación

La primera condición de una buena propaganda es la repetición incesante de los temas principales. Goebbels decía en chiste: "La Iglesia católica se mantiene porque repite lo mismo desde hace dos mil años. El Estado nacionalsocialista debe actuar de la misma manera." Sin embargo, la repetición pura y simple fatigaría pronto. Se trata, entonces, de insistir con obstinación en el tema central presentándolo bajo diversos aspectos. "La propaganda debe limitarse a una pequeña cantidad de ideas repetidas siempre. La masa solo recordará las ideas más simples cuando le sean repetidas centenares de veces. Los cambios que se introduzcan nunca deberán afectar el fondo de la enseñanza que uno se proponga divulgar, sino solamente la forma. Es por esto que la voz de orden debe presentarse bajo diferentes aspectos, pero figurar siempre condensada en una fórmula invariable como conclusión¹⁸. Esto no es una invención, sino la sistematización de un procedimiento conocido ya por el viejo Catón, quien terminaba todas sus arengas con "*delenda Carthago*", y que usaba también Clemenceau cuando introducía en todos sus discursos la famosa fórmula: "Hago la guerra."

La persistencia del tema, junto con la variedad de su presentación, es la cualidad rectora de toda campaña de propaganda.

En esta materia los partidos comunistas ofrecen un modelo por la obstinación con que repiten un mismo tema, abordándolo desde ángulos

diferentes. Si se toma la colección de *L'Humanité* de 1948, se advierte que, desde el 1° de enero, fecha en la que desea a sus lectores un feliz año, un "año de victoria contra el plan de ruina del partido americano", no hubo editorial o artículo de fondo en el cual, no importa respecto de qué asunto, no se criticara el plan Marshall. Ese *leitmotiv* aparecía tanto en la página humorística, como en los comentarios y las crónicas cinematográficas, deportivas, etcétera.

La orquestación de un tema dado consiste en su repetición por todos los órganos de propaganda en formas adaptadas a los diversos públicos, que deben ser tan variadas como sea posible. "Para un público diferente, siempre un matiz diferente", prescribía una de las directivas de Goebbels, quien llevaba su afán de adaptación al público al extremo de anotar en su *Diario* que "la propaganda" en el terreno de la cultura es siempre la más eficaz con los franceses".

Como en una campaña militar, cada uno combate con sus propias armas en el sector que se le asigna. La campaña antisemita de los nazis la realizaban simultáneamente los diarios, que informaban y polemizaban, las revistas que publicaban sesudos artículos sobre la noción de raza, y el cine, que producía películas como *El judío Süß*. Cuando los nazis tuvieron en sus manos los medios para influir en toda la opinión europea, su técnica de orquestación alcanzó su máxima amplitud. En esa época todas las semanas aparecía en *Das Reich* un editorial del Dr. Goebbels que inmediatamente era reproducido por los diarios y las radios alemanes, por los diarios del frente y por la prensa de todos los países ocupados, en idiomas y registros diferentes, con las correcciones que requerían las diversas mentalidades nacionales.

También el partido comunista practica, a su manera, una excelente orquestación.

Los temas fundamentales son precisados cada semana en un memorándum del *Bureau* político, y cuyo texto es siempre claro y conciso, desarrollado por toda la prensa comunista y sus oradores, hasta llegar al último escalón, en la base, donde aparecen en los *affiches*, petitorios, propaganda oral, propaganda de puerta en puerta, etc. Es así como las grandes campañas emprendidas por el partido comunista (contra el plan Marshall, contra la

bomba atómica) repercuten en todos los rincones del país y alcanzan, de una manera u otra, a casi todos los ciudadanos. 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 aquéllos en quienes ha repercutido un verdadero 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.

Conducir y desarrollar una campaña de propaganda exige que se siga de cerca la progresión, que se la sepa alimentar continuamente con informaciones y *slogans* nuevos, y que se la reanude en el momento oportuno bajo una forma diferente y tan original como sea posible (reuniones, votos, obtención de firmas, manifestaciones de masa, etc.). Una campaña tiene su duración y su ritmo propios; debe "prenderse", al principio, de un acontecimiento especialmente importante, desarrollarse en forma tan progresiva como sea posible y terminar en apoteosis, generalmente con una manifestación masiva. Son verdaderos fuegos de artificio, donde los cohetes se suceden, cada vez *más* cargados, hasta caldear el entusiasmo y llegar a una cima que habrá de alcanzarse con el lanzamiento del último. La rapidez es en todos los casos el factor primordial de una campaña de propaganda. Es preciso 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. Sus respuestas sucesivas no lograrán superar la marea creciente de las acusaciones, y su único recurso será arrebatarse la iniciativa, si es que puede hacerlo, y atacar aún con más rapidez.

Los hechos imponen a veces una duración mucho más larga, como en el caso de la campaña de revisión del proceso Dreyfus, magníficamente abierta con el panfleto de Zola, y que se desarrolló de modo armonioso, apelando a todos los medios para influir en la opinión pública.

El país fue conmovido en lo más profundo, con intensidad que ninguna otra campaña había logrado antes. Es cierto que entonces se trató de una suerte de conflagración, en la cual las pasiones desempeñaron muy pronto un

papel capaz de provocar un movimiento de opinión más espontáneo, como no lo son generalmente las modernas campañas de propaganda.

Las campañas nazis, en particular, eran manejadas desde el principio hasta el fin con un método minucioso. Retomando la tradición bismarckiana, Goebbels obtuvo, mediante la coacción, lo que el Canciller de Hierro debió a la corrupción de su famoso "fondo de reptiles": el completo servilismo de la prensa. Los instrumentos de la orquesta se encadenan unos con otros, según una partitura escrita de antemano. Citemos, por ejemplo, la manera de preparar las agresiones contra Checoslovaquia y Polonia. Fueron los diarios de las regiones fronterizas los que empezaron dando "informaciones" sobre las atrocidades sufridas por las minorías alemanas. Estos relatos fueron reproducidos más tarde por todos los diarios cual sí hubiesen provenido de distintas fuentes, y, por ende, con una apariencia de veracidad suplementaria. Es el mismo recurso del vendedor de baratijas que hace elogiar su producto por un pretendido cliente, que no es otro que su compinche.

Esta gigantesca estrategia de la opinión incluye hasta "misiones especiales". En todos los países, 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. El "globo de ensayo" se emplea, sobre todo, en la propaganda de guerra o para preparar un cambio de política exterior. Son éstas, a veces, "misiones sacrificadas". Si la reacción de la opinión pública es desfavorable, o si las circunstancias cambian súbitamente, el diario o el informador encargado de lanzar el globo de ensayo es desautorizado y acusado de falta de seriedad, o "aun de "provocador" al servicio de! adversario.

Hay países en los que algunos diarios tienen la misión de hablar al extranjero en términos más serenos, y mesurados que los empleados para uso interno. Este era el caso de la *Frankfurter Zeitung* en Alemania. Goebbels había llevado la división de tareas al punto de hacer que, algunas veces, actuaran aparte los recursos de la propaganda oral. Su ministerio había realizado ensayos según los cuales un rumor lanzado en Berlín llegaba dos días después a las ciudades renanas, y volvía, al quinto día, a

Berlín, pero modificado en su forma. Esto le hizo servir en algunas ocasiones de este medio indirecto para explicar así lo que no podía explicarse oficialmente. En su *Diario* cuenta sus dificultades en el caso del "peligro amarillo". Este viejo tema de la propaganda germana, que habían retomado los nazis, no podía ser tratado públicamente sin correr el riesgo de dividir al Eje; debíase, por lo tanto, "renunciar a explicaciones públicas tratando de divulgar en el pueblo nuestras verdaderas razones por medio de la propaganda oral". Esta puede utilizarse también para amortiguar los choques. Goebbels, por ejemplo, cuidó que se anunciara primero, "bajo cuerda", la reducción de las raciones alimentarias, con el objeto de evitar un choque cuyo contragolpe sería perjudicial para la moral" del pueblo y entorpecería la propaganda que entonces se realizaba para lograr un aumento de rendimiento.

Sucede que 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 los que está débil. La disimulación o la desfiguración de las noticias favorables al adversario se ha convertido en un procedimiento casi universal, Hagemann examinó cerca de cincuenta mil órdenes enviadas por Goebbels a la prensa y comprobó que la cuarta parte de ellas eran consignas de silencio. Pero el silencio se acompañaba comúnmente con ofensivas de diversión. El mismo autor cuenta que, en 1935, cuando las persecuciones antisemitas escandalizaban a la opinión extranjera, Goebbels desencadenó en la prensa alemana una campaña contra la persecución de los católicos irlandeses por parte de los ingleses. La diversión es una táctica favorita de la propaganda de guerra, pero la utilizan también los propagandistas sorprendidos en falta, y Goebbels, a decir verdad, había llegado a ser un maestro en la materia. Su biógrafo, Curt Ríes¹⁹, detiéndose con razón en el examen de un hecho destacado del comienzo de su carrera. Goebbels, que era diputado y periodista a la vez atacaba violentamente a sus adversarios resguardándose en la inmunidad parlamentaria. Cuando ésta le fue levantada, se lo demandó por difamación, y como no podía negar los hechos, decidió contraatacar, lanzando furiosas diatribas e insultando a jueces y fiscales. El tribunal, como hipnotizado,

condenó a Goebbels por ultraje a pagar 200 marcos de multa y olvidó el fondo del proceso.

La condición esencial de una buena orquestación es, en todos los casos, adaptar con cuidado el tono y la argumentación a los diferentes públicos. Esto, que parecería darse por descontado, resulta con frecuencia difícil para propagandistas de formación intelectual, que no pueden hablar el lenguaje que conviene a las muchedumbres de campesinos u obreros. En esto también Hitler se había convertido en un maestro por el arte con que variaba sus efectos: ante sus antiguos compañeros evocaba el heroísmo de las luchas pasadas; ante los campesinos, hablaba de la dicha familiar; ante las mujeres, de sus deberes de madres alemanas, etc. Napoleón, a quien puede considerarse uno de los precursores de la propaganda moderna, especialmente por su habilidad en la concisión y el *slogan*, sabía también dirigirse tanto a sus tropas como a los académicos o a los musulmanes de Egipto en los términos adecuados. Es interesante comprobar que los nazis trataron de usar el mismo procedimiento con las diversas religiones que quisieron atraer; con menguado éxito, por otra parte.

La "defensa de la civilización cristiana" nunca llegó a "prender" seriamente en la Iglesia católica ni en la protestante. Goebbels apuntaba al mismo tiempo a los musulmanes; se recordará cómo usó para su propaganda al Gran Mufti de Jerusalén. Las compañías de propaganda de la *Wehrmacht* tenían la consigna especial de mostrar a los tártaros de la URSS una foto en la que se veía al Gran Mufti conversando con el Führer.

4. Regla de transfusión

Los verdaderos propagandistas no creyeron nunca que se pudiera hacer propaganda partiendo de cero e imponer a las masas cualquier idea en cualquier momento. Por regla general, la propaganda opera siempre sobre un sustrato preexistente, se trate de una mitología nacional (la Revolución francesa, los mitos germánicos, etc.), o de un simple complejo de odios y de prejuicios tradicionales: "chauvinismos", "fobias" o "filias" diversas. Es un principio conocido por todo orador público el de no contradecir frontalmente a una muchedumbre, comenzando por declararse de acuerdo con ella, por colocarse en su corriente, antes de doblegarla. El gran publicista norteamericano Walter Lippmann escribió en *Public*

Opinión: "El jefe político apela en primer lugar al sentimiento preponderante de la muchedumbre (...). Lo que importa es aproximar, por medio de la palabra y de asociaciones sentimentales, el programa propuesto a la actitud primitiva manifestada en la muchedumbre." Este método lo encontraremos fácilmente en los más grandes oradores de la Antigüedad: Demóstenes y Cicerón. Los modernos especialistas de la propaganda no han hecho más que extenderlo en forma sistemática a las grandes masas, lo cuál ya había sido perfeccionado por la publicidad. El señalamiento y la explotación de los gustos del público, aun en lo que a veces tienen de más turbio y absurdo, con el objeto de ajustar a ellos la publicidad y la presentación de un producto, constituyen la más grande preocupación de los técnicos de la publicidad. Lo esencial es comenzar por dar razón a la clientela, declarando, por ejemplo, que tal dentífrico blanquea los dientes o que tal aceite es más denso que otro, lo que no constituye de ninguna manera una cualidad verdadera para un aceite o un dentífrico.

Existen en la psiquis de los pueblos sentimientos conscientes o inconscientes que la propaganda capta y explota. Ya tuvimos ocasión de ver cómo Hitler había utilizado simultáneamente todos los viejos mitos germánicos y los rencores surgidos de la derrota. La germanofobia francesa fue explotada sucesivamente durante treinta años por los partidos de derecha, la Resistencia y el partido comunista. En Europa, durante la guerra, los nazis excitaban sistemáticamente los viejos antagonismos nacionales, a veces con éxito (croatas contra serbios), a veces sin él, cuando se trataba solo de un particularismo atenuado (autonomismo bretón) y llegaron a tratar de reavivar en Francia la tradición antiinglesa de Juana de Arco y de Napoleón.²⁰

Sería erróneo, por lo tanto, ver en la propaganda un instrumento todopoderoso que oriente las masas en cualquier dirección. Aun el "atiborramiento de los cráneos" se hace en un sentido bien determinado. 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, y en saber

inspirar ese sentimiento reconfortante que se expresa con frases como: "Estaba seguro", "Ya lo había dicho yo", "Lo hubiera apostado", etc.

La propaganda desempeña siempre un papel de partera, aun cuando sean monstruos los que ayude a dar a luz. Pol Quentin, en su libro sobre la propaganda política²¹ expresó muy bien esta necesidad de ir en la dirección de las opiniones preconcebidas y de los prejuicios, a veces infantiles, de los arquetipos ancestrales, cuando dijo: "Ninguna energía, aunque fuese potencial, debe perderse en una actividad en la que ganar tiempo es primordial. La escuela norteamericana de psicología comprueba, por ejemplo, que los prejuicios raciales se arraigan sólidamente en el individuo desde los cinco años de edad. Una campaña política que haga de la rapidez lo primordial, tratará de conectar en algunos puntos sus programas nuevos con la fuente de energía mental que constituye ese estereotipo preexistente. Será así beneficiada por una verdadera 'transfusión' de la convicción, como cuando un médico de renombre vende su clientela a otro más joven."

Huelga decir que el resentimiento y la amenaza deben descartarse en el lenguaje de la propaganda, cuando se quiere convencer y atraer. "Franceses, tenéis mala memoria", es una frase que ha dejado un mal recuerdo, y el *slogan* usado cuando el empréstito de la Liberación, en octubre de 1944, "Hay medidas más radicales que el empréstito", fue una propaganda muy mala.

5. 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. Esas observaciones fueron confirmadas por los psicólogos modernos y particularmente por los especialistas norteamericanos en opinión pública. Es sabido por todos aquellos que practican los "sondeos de opinión", que un individuo puede tener sobre un mismo asunto, y muy sinceramente, dos opiniones muy distintas, y a veces hasta contradictorias, según opine en tanto que miembro de un grupo social (Iglesia, partido, etc.), o bien a título personal. Está claro que dos opiniones contrarias subsisten en el espíritu del sujeto sólo por la presión de los diversos grupos sociales a los que pertenece. La mayoría de los hombres desean, ante todo, armonizar con sus semejantes: Rara vez osarán perturbar la armonía que reina en torno de

ellos expresando una idea contraria a la de la generalidad; de lo que se infiere que una gran cantidad de opiniones públicas son, en realidad, una adición de conformismos, mantenidos porque el sujeto cree que su opinión es también unánimemente sostenida por quienes lo rodean. La tarea de la propaganda será entonces la de reforzar esa unanimidad, y aun la de crearla artificialmente.

Gallup cuenta una leyenda que ilustra muy bien esta habilidad elemental. Es la historia de tres sastres de Londres que, otrora, dirigieron una petición al Rey, firmándola: "Nosotros, el pueblo inglés". Todas las proclamaciones, todos los manifiestos comienzan así, con una afirmación de unanimidad: "Las mujeres de Francia exigen...", "el pueblo de París reunido en el Velódromo de Invierno".

Es divertido ver, algunas veces, dos partidos políticos de tendencias opuestas reunir, con pocos días de intervalo y en la misma sala, al "pueblo parisiense", o dirigirse igualmente al gobierno en nombre del "unánime sentimiento popular".

Esa misma preocupación lleva a los partidos a inflar la cantidad de sus manifestantes en proporciones increíbles, y a veces absurdas. Se trata siempre de crear ese sentimiento lleno de exaltación y de miedo difuso, que lleva al individuo a adoptar las mismas concepciones políticas que parecen compartir la casi totalidad de las personas que lo rodean, sobre todo si de esas concepciones se hace una ostentación no desprovista de amenaza. Crear la impresión de unanimidad y virilizarla como un medio de entusiasmo y terror al mismo tiempo es el mecanismo básico de las propagandas totalitarias, como ya hemos podido entreverlo cuando examinamos el manejo de los símbolos y la ley del enemigo único.

El estudio de las sociedades de abejas permitió a Espinas formular una "ley de contagio psíquico", según él, es el espectáculo del centinela encolerizado lo que desencadena el furor de la colmena. Trotter confirma que el animal que forma parte de un rebaño es más sensible a la reacción de otros individuos que a los estímulos exteriores. Esta ley de la simpatía inmediata, este dejarse llevar gregario, se encuentra también en las sociedades humanas, y se observa de manera particularmente clara en las sociedades infantiles. Algunos procedimientos de propaganda parecen

ajustarse a esta ley del contagio. Para provocar el asentimiento, para crear la impresión de unanimidad, los partidos recurren con frecuencia a las manifestaciones y a *los* desfiles de masas. Se ha destacado con frecuencia, y particularmente a propósito de manifestaciones hitlerianas, que era muy difícil para un espectador indiferente o aun hostil no ser arrastrado a pesar suyo. El simple desfile de un regimiento, con la banda a la cabeza, ya es bastante para alterar a los bobos. Un grupo de hombres disciplinados, de uniforme, que marchan ordenadamente y con aire de resolución, produce siempre un gran efecto en la muchedumbre. Cuenta Chajotin que durante las jornadas de Leningrado a principios de la revolución bolchevique, cuando el pánico habíase apoderado de la multitud, se estableció el orden por el efecto casi inmediato de "desinhibición" que produjo el desfile de una sección militar con máscaras antiguas.

A decir verdad, el ejemplo humano, la aureola del apóstol, la convicción del prosélito y el prestigio del héroe, son irremplazables cuando se trata de ganar apoyo. Gabriel D'Annunzio practicó, con un estilo heroico, una mezcla romántica de *putsch* y de propaganda. Más humildemente y con más frecuencia, la mayor parte de los convertidos deben su convicción a militantes, a hombres con ideas firmes y consagrados a ellas. El progreso de las grandes creencias políticas débese mucho al "contagio del ejemplo", al contacto y a la influencia personal, y no de otra manera progresó el cristianismo. En todo caso, es así como logran arraigarse profundamente. La masa moderna, deprimida y sin confianza en sí misma, es atraída espontáneamente por aquellos que parecen poseer el secreto de una dicha que le es esquiva, y que sacian su sed de heroísmo, por los "modelos", los iniciados, los poseedores del porvenir. Y cuando el ejemplo humano es colectivo, su influencia es más grande aún. La iglesia católica siempre hizo que sus sacerdotes y sus monasterios avanzaran a la par. Las religiones políticas del mundo moderno también crearon sus órdenes y sus conventos: agrupaciones de *élites*, escuelas de cuadros, campamentos de jóvenes, etc. No hay mejor agente de propaganda que una comunidad de hombres que vivan según los mismos principios, en una atmósfera de fraternidad.

Las ideas de amistad, de salud y de alegría son el común denominador de todas las propagandas. Rondas infantiles, jóvenes en un estadio, segadores que cantan, Son otros tantos moldes del cine de propaganda de todos los

países, que especula con el deseo de felicidad y de libertad, y con la necesidad de evasión del ciudadano pegado a su oficina o a su máquina, privado de verdaderos contactos humanos. Desgraciadamente, sabemos por experiencia cuan mísera y angustiosa realidad pueden disfrazar esos alegres cuadros.

La propaganda dispone de toda clase de recursos para crear la ilusión de unanimidad. Curt Riess cuenta, por ejemplo, cómo Goebbels, antes de la toma del poder, consiguió salvar una situación comprometida. En noviembre de 1932 los nazis estaban de capa caída; habían perdido dos millones de votos y treinta y cuatro bancas en el *Reichstag*. Goebbels decidió entonces dar un gran golpe. Concentró toda la propaganda del partido en las elecciones parciales de Lippe-Detmold, distrito de 150.000 habitantes. Los astros del partido, uno tras otro, contribuyeron a trabajar metódicamente el distrito. La maniobra tuvo éxito y los nazis triunfaron en Lippe-Detmold. La opinión pública creyó que había habido un vuelco en la tendencia general y que se había desencadenado un verdadero alud hitleriano. Los banqueros e industriales volvieron a financiar a los nazis, y el 30 de enero Hindenburg llamaba a Hitler a la Cancillería. Esto demuestra la importancia de lo que con justicia se ha llamado las "elecciones piloto". El fascista belga Léon Degrelle quiso repetir la misma operación cuando la famosa elección de Bruselas, en 1937. Pero sus adversarios presintieron el peligro, y le opusieron el candidato más destacado que pudieron encontrar, Van Zeeland, quien renunció su banca ex profeso para librar la batalla. Ellos también concentraron en Bruselas todo su esfuerzo de propaganda, y el rexismo sufrió un revés del que no pudo restablecerse.

Los escritores, científicos, artistas y deportistas de renombre, también desempeñan, en esas ocasiones, un papel de "personalidades piloto". El público que los admira, a veces ciegamente, se deja impresionar de muy buen grado por sus predilecciones políticas, sin darse mucha cuenta de que no se trata de lo mismo. Es ésa una verdadera transferencia de confianza y de admiración, que emplea la publicidad cuando tal o cual estrella o cantor de moda recomienda una marca de jabón o de sombrero. La adhesión de los intelectuales es uno de los medios que la propaganda prefiere para usar como aval. Despierta la simpatía de la muchedumbre con mucha más amplitud de lo que generalmente se cree, sobre todo en países como

Francia, en los que el prestigio de las *élites* culturales es aún muy grande. Se sabe que, en este aspecto, los partidos han ido a veces a buscar sus referencias hasta en la historia: "Garibaldi hubiera votado por no", "Pasteur hubiera votado por sí", etc.

El medio de contagio más divulgado es, con toda evidencia, la manifestación de masa, así se trate de un mitin o de un desfile. Es fácil discernir en ellos los elementos destinados a integrar en un cuerpo único a la multitud:

Las banderas, estandartes y ornamentos crean un decorado imponente, con tanto más poder de exaltación cuanto que el color que domina es por lo general el rojo, cuyo efecto fisiológico ha sido muchas veces subrayado.

Los emblemas e insignias que se reproducen en los muros, en los banderines, y que se encuentran también en los brazaletes y en las solapas de los adeptos producen un doble efecto: fisiológico inmediato de fascinación el primero, y casi religioso el otro; porque estos símbolos contienen una significación profunda, como si poseyeran el poder reunir de por sí tan grandes masas en torno de ellos en una suerte de culto ritual.

Las inscripciones y divisas que condensan los temas del partido en *slogans* que se repiten en los discursos y en los gritos de los asistentes.

Los uniformes de los militantes completan la decoración y, sobre todo, crean una atmósfera de heroísmo.

Op. cit.,

La música contribuye grandemente a ahogar al individuo en la masa y a crear una conciencia común. Ph. de Felice analizó²² muy bien el efecto misterioso que la música engendra en la muchedumbre. "Su poder sugestivo, dice, se ejerce en la vida psíquica latente, es decir, en un conjunto de instintos y de tendencias comunes a todos los hombres. Uno se explica entonces que sea particularmente apta para crear en ellos, más allá de sus divergencias individuales, estados colectivos en los que se mezclan y confunden tendencias idénticas adormecidas". Según el mismo autor, en la música instrumental en la que predominan generalmente los instrumentos

de percusión), la acentuación del ritmo aumenta aún el efecto exaltante y cohesivo. Todo el mundo oyó hablar del desencadenamiento casi automático del delirio místico, por la prolongación de una melopea obsesionante de cantos y de tamboriles, en ciertas sectas religiosas primitivas. Es difícil sustraerse al imperio de algunas frases musicales, hasta para los individuos más evolucionados. Esta emoción, esta comunión culmina con el himno, canto simbólico del partido o de la nación, del cual, cada nota, por decir así, se oye directamente con el pecho, y es repetida en coro por los asistentes con una religiosa gravedad. El canto colectivo es el medio *mas* seguro de fundir una muchedumbre en un solo bloque, y de inspirarle el sentimiento de que constituye un solo ser. Bandas, himnos, cantos, gritos escandidos, todos estos "tóxicos sonoros" son los ingredientes esenciales del delirio de la multitud.

Y si es de noche, *proyectores y antorchas* aumentan la fascinación y contribuyen a crear una atmósfera religiosa en la que flotan los mitos. En su penetrante estudio *El psicoanálisis del fuego*, Gastón Bachelard mostró cómo el fuego provocaba en el hombre diversas y profundas ensoñaciones. El fuego causa un efecto exaltante y terrorífico al mismo tiempo, muy en la línea de la propaganda hitleriana, que lo utilizaba en sus desfiles de antorchas y sus manifestaciones nocturnas.

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. Ph. de Felice establece un paralelo entre estos procedimientos y los empleados por los profetas orientales. "Los efectos fisiológicos y psíquicos de una gesticulación llevada al frenesí, son comparables con los de una intoxicación. Los desórdenes funcionales producidos en el organismo por este medio provocan vértigo y, finalmente, una inconsciencia total que permite las peores locuras. Sucede a veces que una agitación como ésta se apodere de las asambleas políticas y sea causa de escenas tumultuosas que recuerdan los espectáculos que ofrecían las cofradías de los derviches vociferadores".

Entre el "conductor" y la muchedumbre se establece una relación que Le Bon calificaba como "hipnosis", en la que Ph. de Felice ve una verdadera

posesión. Es cierto que el gran hombre, por lo menos en política, se ha devaluado considerablemente. La muchedumbre busca en aquel que admira, menos las cualidades naturales que lo distinguen de ella que aquello por lo cual él resume sus deseos y sus sueños, traduciendo y devolviéndole como un eco, lo que ella le sugiere y espera de él. El conductor de muchedumbres, el conductor de masas, responde a la definición que Víctor Hugo daba del profeta: por desgracia no designa siempre las estrellas. El contacto, el fluido que circula entre él y aquellos que encarna, es una realidad, a pesar de que escapa a todos nuestros instrumentos de medida. No hace falta ningún otro ejemplo sino ese por el cual el mundo sufre aún: el monstruoso maridaje de Hitler y las muchedumbres germánicas.

La acción del conductor de muchedumbres es casi siempre multiplicada por una cohorte de adeptos organizados. Ya Nerón había creado grupos de especialistas encargados de provocar los aplausos.

Las "brigadas de aclamación", organizadas o espontáneas, se encuentran en todas las manifestaciones de masas. Repartidas de modo conveniente, agitan la muchedumbre y la caldean progresivamente. En cada mitin, en cada desfile, distingúense siempre los "conductores" de los "conducidos", los "activos" de los "pasivos", como dice Chajotin, quien cree poder establecer entre ellos una proporción casi regular, según la cual, los "activos" constituirían alrededor del 8% de la población total. Toda la tarea de la propaganda consiste entonces, tanto en sus fases extremas, que son las manifestaciones públicas, como, por otra parte, en su trabajo cotidiano, en conquistar a los "pasivos", movilizarlos y llevarlos progresivamente a seguir a los "activos".

Quienquiera que haya asistido a una poderosa manifestación de masa, desfile o mitin, habrá podido advertir los métodos que acabamos de analizar, empleados con más o menos éxito e intensidad. Cuando a todo lo ancho de una avenida avanza una masa compacta con banderas a la cabeza, cantando sus himnos, son muy pocos los espectadores que no sienten vibrar algo en lo más profundo de su corazón. Entonces los adversarios prefieren alejarse para huir del influjo. La organización de esas manifestaciones requiere un cuidado particular, pues su duración y su ritmo son esenciales para crear el "delirio de muchedumbre". Los

hitlerianos utilizaban, sobre todo, procedimientos de índole fisiológica que llevaban a sus límites extremos. Cuando se realizaba una gran manifestación, en el estadio de Nuremberg, por ejemplo, comenzaba desde la mañana con la llegada de los primeros asistentes; después, a partir de las 12 y 30, las delegaciones se sucedían y ocupaban su lugar detrás de las bandas de música, de las cuales, cada ejecución era motivo para aclamaciones y saludos. Alrededor de las 19 llegaban los dignatarios del partido y había una nueva gesticulación. Entonces comenzaba un período de recogimiento durante el cual la espera se hacía cada vez más insistente y solemne. Después llegaban Goebbels y Goering, y, por fin, el mismo Hitler, quien era saludado con una gigantesca ovación. En los primeros minutos ante el micrófono, el Führer parecía ensayar su voz, buscando el contacto pasional con aquella muchedumbre que ya no se contenía después de haberlo esperado durante horas.

Sería un error creer, además, que el delirio de muchedumbre es un estado simple que se mantiene en una exaltación creciente. Se trata, en lo esencial, de un estado rítmico que comprende períodos de tensión a los que siguen bruscos relajamientos. La puesta en escena de un desfile o de un mitin debe tomar en cuenta ese ritmo. Los oradores cuidan muy bien interrumpir sus discursos en un pasaje feliz, o en una frase irónica que distienda bruscamente la sala y provoque la risa, lo cual es el mejor medio de unir a una muchedumbre: inspirarle el sentimiento de una suerte de complicidad alegre. Hay maneras de organizar e imprimirle un ritmo a una manifestación menos groseras que las empleadas por los hitlerianos. En su libro, Chajotin nos presenta el informe de un jefe del Frente de Bronce, que en las elecciones de 1932 se había propuesto derrotar a Hitler mediante una propaganda muy bien organizada. Para ello se preparó, en Hesse, con una técnica muy avanzada, psicológica y estética a la vez, un desfile modelo que nos describe de la siguiente manera:

"Una procesión debía representar, en cierta forma, un libro con varias páginas ilustradas, reunidas de una manera lógica, para que produjeran un efecto siempre creciente, con el objeto de arrastrar a los espectadores, aun contra su voluntad, a un torrente de ideas determinadas, e impresionarlos con un acorde final: votad por nosotros. El "libro" se dividía en "capítulos", subdivididos a su vez en grupos simbólicos que se sucedían con intervalos

determinados, constituidos por las formaciones de la "Bandera del Reich", de los sindicatos, de nuestros deportistas, etc. Era racional. De esa manera, después de cada grupo, el espectador podía recuperar su aliento para dejarse impresionar mejor por el grupo siguiente. Los cuatro capítulos característicos eran: a) la tristeza de la actualidad; b) la lucha de nuestras fuerzas contra ésta; c) la ironía aplicada al enemigo, y d) nuestros fines y nuestros ideales. Enumerados en el mismo orden, los cuatro sentimientos fundamentales a los que se apelaba eran: a) la compasión; b) el miedo; c) la risa; d) la alegría. Los espectadores estaban, por lo tanto, expuestos a recorrer toda una gama de sentimientos."

Un desfile de esta índole tiene, entonces, un valor demostrativo y pasional al mismo tiempo. Explica, pero con una puesta en escena y con arreglo a una progresión que interesa al espectador y lo atrae hábilmente, haciéndole experimentar un ciclo de sentimientos parecidos a los que gusta encontrar en el teatro y en el cinematógrafo. Nosotros tuvimos oportunidad de organizar en el *maquis*, veladas cuya inspiración se hallaba muy próxima de la que presidía el desfile de Hesse. Su esquema tomaba como punto de partida una atmósfera de "catástrofe" (derrota de Francia, ocupación) para terminar en evocaciones de esperanza (victoria y liberación).

Aunque de una manera menos sistemática, los grandes cortejos populares del 1º de mayo o del 14 de julio emplean los mismos elementos básicos, con carrozas, prospectos y cantos que expresan, alternativamente, el dolor de la opresión, la grandeza de la lucha, y la esperanza de la liberación.

La unanimidad es, al mismo tiempo, una demostración de fuerza. Uno de los fines esenciales de la propaganda es manifestar la omnipresencia de los adeptos y su superioridad frente al adversario. Los símbolos, las insignias, las banderas, los uniformes, los cantos, forman un clima de fuerza indispensable para la propaganda. Se trata de mostrar que "uno está allí" y que "se es el más fuerte". No podrían explicarse de otra manera los esfuerzos que realizan los partidos para imponer sus oradores, sus gritos o sus cantos, y "quedar dueños del terreno", a veces a costa de sangrientas disputas. Los uniformes, los *grafiti* y los himnos producen una impresión de presencia difusa que afirma a los simpatizantes y desmoraliza a los adversarios. Sin embargo, la demostración de fuerza, frecuentemente

útil se vuelve algunas veces contra quienes la organizan, si una contrapropaganda eficaz sabe explotar la indignación naciente contra las brutalidades o los entorpecimientos de la libertad de expresión. Las demostraciones de fuerza no son, por otra parte, siempre violentas. Recordemos la manifestación organizada por el Frente Popular en ocasión del suicidio de Roger Salengro. La consigna era de silencio absoluto, y esos millares de hombres que marchaban sin ruido producían una impresión de recogimiento, pero también de poderío, mucho más convincente que lo que hubiera sido una manifestación con cantos y gritos.

1

Que faire? Oeuvres choisies, 2 vols, t. I, pág. 229 y sigs.

2

Que faire? Oeuvres choisies, t. I, pág. 1126 y sig.

3

Particularmente en *Que faire?* y en *La enfermedad infantil del comunismo*.

4

Cf. el notable libro de ROBERT GOUDIMA, *L'Armée rouge dans lapaix et la guerre*, editado Por Défense de la France.

5

El trabajo de agitación y de propaganda (Informe al V Congreso del Partido Comunista Yugoslavo).

6

En el examen de "madurez" —equivalente al del bachillerato francés— que hubo en Moscú en mayo de 1950, dos de cada tres temas eran de propaganda.

7

JULES MONNEHOT cita, entremezclados, los siguientes: "materialismo zoológico, pangermanismo, geopolítica, transposición de la guerra de clases a guerra de Estados, arianismo contra semitismo, socialismo prusiano contra capitalismo occidental y bolcheviquismo asiático, pueblos proletarios contra pueblos capitalistas, el "suelo y la sangre" contra "el espíritu y el dinero", "idealismo, libertad y democracia nórdicos" contra desidia y corrupción francesas, pureza contra impureza

racial, pueblo enraizado contra finanzas sin partido, y, a último momento, defensa de Europa contra los judíos, los anglosajones y el bolcheviquismo* (*Sociologue da Communsme*, 367).

8

SeRGe CHAJOTIN, *Le Viol des foules par lapropagande politique*, Gallimard.

9

G. FESSARD, *Autorité et Bien Commun* (Recherche de Science religieuse).

10

Varios ejemplos de los procedimientos empleados por Hitler y Goebbels los tomamos de la obra reciente de WALTER HAGEMANN, *Publizistik itn dritten Reich*, Hansicher Gildenverlag. Hamburgo.

11

TH. PLIEVIER, *Stalingrad*, Robert Marín.

12

Cf. STEFAN PRIACEL, vol. *Arts et Littérature*, *Encyclopedie francaise*.

13

La propaganda comunista acostumbra aislar a ciertos adversarios, a los que transforma en "cabeza de turco", y machaca sin piedad atribuyéndoles personalmente la responsabilidad de decisiones y hechos que rebasan a menudo los límites de su acción o de su conocimiento. . . De ahí este título de *L'Humanité* del 13-1-48 dirigido contra el ministro socialista Lacoste: "Para Petite-Rosselle que grita su dolor, el grisú que mató a seis mineros estaba descubierto desde hace muchos días. *Lacoste no podía ignorarlo.*

[14](#)

Durante la ocupación, en un *affiche* de la *Propaganda-Staffel* aparecía un grueso judío fumando un cigarro y teniendo por los hilos un grupo de marionetas compuesto por banqueros de la City, bolcheviques, hombres de negocio norteamericanos, etc.

[15](#)

De *L'Esprit des masses* (Delachaux y Niestlé, pág. 257). Hemos utilizado mucho esta inteligente compilación de las diversas teorías de psicología colectiva.

[16](#)

Churchill era tratado de "paralítico, ebrio, bota de vino, idiota, loco, caduco, perezoso, mentiroso, eróstrato, etc."

[17](#)

The political communication specialist of our times, Princeton.

[18](#)

hitler, *Mein Kampf*.

[19](#)

CURT RIES, *Joseph Goebbels, cine Biographie*, Edit. : Europa, Zurich.

[20](#)

Cf. el traslado de las cenizas del Aguilucho.

[21](#)

La Propaganda politique, Plon.

[22](#)

pág. 344.

Otro ejemplo aún, que fue discutido en tiempos de la Resistencia. Cuando elementos del *maquis* del Ain llegaron súbitamente a Oyonnax y desfilaron el 11 de noviembre de 1943, su gesto resultaba indefendible desde el punto de vista estrictamente militar, porque descubría a combatientes clandestinos y podía provocar represalias; pero se justificaba plenamente desde el punto de vista de la propaganda, ya que manifestaba de manera disciplinada la aparición de la Resistencia armada. Esta demostración de fuerza tuvo una repercusión inapreciable en Francia y en el extranjero.

La contrapropaganda

La contrapropaganda, es decir, la propaganda en cuanto combate la tesis del adversario, puede caracterizarse por algunas reglas secundarias que le son propias:

1. *Reconocer los temas del adversario.* La propaganda adversaria se "descompone" en los elementos que la constituyen¹. Aislados y clasificados por orden de importancia, los temas del adversario pueden ser fácilmente combatidos; en efecto, despojados del aparato verbal y simbólico que los hace impresionantes, quedan reducidos a su contenido lógico que es, por lo general, pobre y, a veces, hasta contradictorio. Podrá entonces atacárselos uno por uno y quizás oponerlos entre si.

2. *Atacar los puntos débiles* Es éste un precepto fundamental de toda estrategia. Contra una coalición de adversarios, el esfuerzo deberá cargarse, naturalmente, en el menos sólido, en el más vacilante, y en él se concentrará primero la propaganda. Este método fue utilizado sistemáticamente por la propaganda de guerra. Durante la primera guerra mundial los alemanes se ocuparon, sobre todo, de desmoralizar a los rusos, mientras que los aliados llevaban su principal esfuerzo contra Austria-Hungría. Asimismo, de las tesis adversarias, la más débil deberá ser la 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 nunca de frente.* "Con frecuencia la propaganda contemporánea —anota justamente Pol Quentin— juzga necesario combatir la opinión existente para

rectificarla y poner las cosas en orden lo mas rápidamente posible, y la ataca de manera frontal. Este error es la causa del 90 % de los fracasos sufridos por la propaganda en cuestión, buena, a lo sumo para reforzar la opinión de la gente ya convencida y como consecuencia, para dar magistrales golpes en el agua. Esta propaganda desconoce el principio básico según el cual, para combatir una opinión, se debe partir de esa opinión misma, hallar un terreno común." Es éste un corolario evidente de la "ley de transfusión".

La discusión racional de los temas del adversario se interpreta generalmente como un signo de debilidad. Esto no es posible sino cuando uno se coloca en la perspectiva de ese adversario y adopta su lenguaje, lo que siempre es peligroso. 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, como ya hemos visto, 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. La historia reciente de Francia está llena de hombres de Estado y de políticos que, más o menos comprometidos realmente en escándalos, fueron "metidos en el baile" y "ejecutados" por feroces campañas de prensa. Hubo algunos, sin embargo- Clemenceau es un modelo-, que lograron mantenerse no reconociéndose jamás culpables, y devolviendo golpe por golpe.

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, sin duda, aún más grande; no solo el hombre y el partido se desacreditan (nada es más despreciable que los "veletas" o aquellos que "dan vuelta su chaqueta"), sino que también se ven obligados a explicarse y justificarse, colocándose en una situación de inferioridad. Es éste el pan cotidiano de toda propaganda.

Nos viene a la mente una frase particularmente feliz con la cual el portavoz de Francia libre. Maurice Schumann, inició una de sus emisiones dirigidas contra la propaganda de Philippe Henriot, cronista de la radio de Vichy; éste, según parece, se había hecho retirar de las filas durante la primera guerra mundial: "Philippe Henriot, auxiliar del ejército francés en 1915, auxiliar del ejército alemán en 1944. . .". En pocas palabras el hombre había sido beñado.

5. *Demostrar que la propaganda del adversario está en contradicción con los hechos.* No hay replica que confunda más que la que proporcionan los hechos. Si es posible hacer que una foto o un testigo, aunque sólo sea en un único punto, contradiga la argumentación del adversario, éste se verá desacreditado en su totalidad. Con frecuencia es difícil probarlo incontestablemente, pues los relatos de viajes son contradictorios, y las fotos pueden ser arregladas. Se recurrirá entonces, tanto como sea posible, a investigadores o a testigos cuyo pasado o vinculaciones sean garantía de neutralidad. En todo caso, nada vale más, como arma de contrapropaganda, que la desmentida de los hechos formulada en términos tan netos y secos como sea posible. Una desmentida así no tiene réplica cuando los hechos alegados se obtienen en fuentes de información controladas por el adversario mismo. Citaré un ejemplo al respecto. En *Lettres francaises clandestinas* se refutaba una afirmación de la propaganda con la simple publicación, sin ningún comentario, de una información aparecida en ese mismo momento en la prensa de la Francia ocupada. La una decía: "Un *affiche* fijado en París demuestra que todos los libertadores y terroristas son judíos extranjeros". Y la información era esta: "La Corte de Apelaciones de Bourges condenó a los autores del atentado contra el señor Déat y a sus cómplices: Jacques Blin (De Menestrol-sous-Sancerre), Marcel Delicié (de Vierzon), Emile Gouard (de Pouilly-sur-Loire), Jean Simon (de Nevers y Louis Rannos (de Thouvensi)."

6. *Ridiculizar al adversario*, caricaturizando su estilo y sus argumentaciones o haciéndolo objeto de bromas y de breves historias cómicas, esos *Witz* que desempeñaron tan grande papel en la contrapropaganda oral realizada por los antinazis alemanes. 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

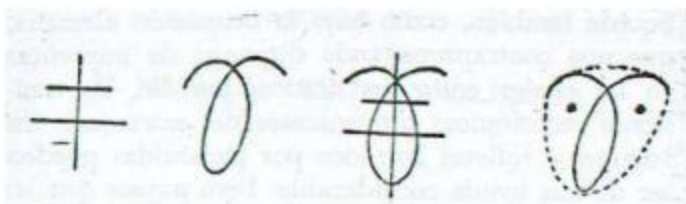
rapidez con que se propagan las bromas que ponen en ridículo a los poderosos, y la suerte de complacencia que encuentran, a veces entre los mismos adeptos de éstos, la convierten en un agente corrosivo cuyos efectos no son desdeñables. En todos los tiempos los *chansonniers* estuvieron en el partido de la oposición.

No nos es posible enumerar los múltiples medios de poner en ridículo a un adversario; aunque con frecuencia groseros, son sin embargo eficaces. Tomemos un solo ejemplo de la campaña antirexista, de la que ya hemos hablado. Los adversarios de Degrelle respondieron a sus desfiles monstruos haciendo circular, por las calles de Bruselas, asnos con carteles en los cuales se leía: "Voto por Degrelle porque soy un asno". Se trata en este caso de una forma de burla muy diferente de la que hemos hablado antes; ya no es la risa despreciativa que aglutina a una multitud en torno del sentimiento de superioridad, y que Hitler sabía provocar tan bien en las arenas de Nuremberg sino una risa solitaria, explosión de irrespetuosidad, protesta vital de la libertad contra el pensamiento prefabricado; esa risa de la cual Nietzsche decía que sería uno de los últimos refugios del hombre libre frente a los mecanismos de la tiranía, y que, aun en las épocas más trágicas, es una de las armas más temibles que pueda emplearse contra una propaganda totalitaria. Contentémonos con evocar esa admirable película antifascista que fue *El gran dictador*, de Charlie Chaplin, en la que Hitler y Mussolini aparecían como personajes grotescos. Y en las peores horas de la ocupación fueron muchos los franceses que vieron renovadas sus esperanzas por la parodia de los poderosos del día. En una sociedad en la que una propaganda vociferante y amenazante comienza a fascinar, la risa, sin duda, relaja a los hombres en tensión, devuelve la salud a sus reflejos y produce un efecto inmediato de desinhibición.

7. *Hacer que predomine el propio "clima de fuerza"*. Es importante, es cierto que por razones materiales, pero también psicológicas, no dejar que el adversario "tome la punta" y cree una impresión de unanimidad en su provecho; él también intenta imponer su lenguaje y sus símbolos, dotados en sí mismos 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. Los "degauillistas" llamaron "separatistas" a los comunistas, y éstos respondieron con el apodo de "gogos". La palabra

parece haber conservado su valor mágico primitivo, y el hecho mismo de nombrarla es de la mas alta importancia. La denominación es una bandera y un programa a la vez. A veces, cuando adversario no consigue hacer desaparecer el nombre que se le ha dado con uua intención infamante, lo vuelca en su favor y se sirve de él como de un titulo glorioso; eso fue lo que hicieron los *whigs* v los *tories*. En época más cercana, quienes eran llamados *maquisards* terminaron por aceptar de muy buen grado la denominación de "terroristas"; tenemos aún el epíteto de "staliniano", primero lanzado como una injuria, que fue tomado por los comunistas como un título de gloria. En otro caso, los propagandistas hitlerianos lograron imponer su lenguaje, forjando, a propósito del bombardeo de terror de Coventry, el verbo "coventrizar" para designar el aniquilamiento de una ciudad. Los ingleses intentaron en vano responder con verbos tomados de nombres de ciudades alemanas.

Siempre en la misma línea, tropezamos con aquello que Chajotin llamó "la guerra de los símbolos". El jefe de Frente de Bronce, del cual transcribe el relato, explica cómo opuso a las cruces gamadas, cuyas imágenes amenazantes proliferaban en los muros, las tres flechas, símbolo de las juventudes socialistas; al grito de *Heil-Hitler* el de *Freiheit*, al saludo fascista, el saludo del puño en alto. Durante la ocupación asistimos a la creación de un símbolo desprovisto de toda significación y de toda fuerza de atracción: la gamma de la Milicia. Al contrario, la cruz de Lorena del gaullismo era un símbolo claro y, lleno de sentido, y presentaba, además, respecto de todos los otros, una gran superioridad gráfica. Quizás se recuerde que contra la gamma se emplearon dos métodos. Se le sobrepuso una cruz de Lorena que la testaba automáticamente, o bien se la ridiculizó de una manera muy simple: inscripta en un circunferencia y con dos puntos marcados como ojos, la gamma se convertía en la faz del idiota perfecto.



Las reglas bajo las cuales hemos ensayado resumir los diferentes procedimientos de que se vale la propaganda política, no tienen nada de normativo. Ciertamente, hay constantes de la psicología colectiva que no pueden desconocerse: en ese sentido, de las reglas enumeradas se desprende un cierto número de indicaciones que siguen siendo válidas para toda clase de propaganda. Otras, al contrario, son más bien "recetas" que tuvieron éxito una vez y que empleadas en otras condiciones, ó simplemente porque ya fueron empleadas, corren el riesgo de perder su eficacia., No obstante, es probable que aparezcan recetas parecidas y que, fundándose en la inmensa facultad de olvido que caracteriza a la masa, con la cual cuentan como cosa segura las propagandas, otros partidos y otros regímenes puedan tomar por su cuenta algunos elementos de la formidable empresa hitleriana que se caracteriza por el desprecio de la opinión, el *bluff*, el descaro, el método del "puñetazo psicológico" y por todo un aparato de sortilegios científicamente elaborados.

Es demasiado evidente que poner en marcha una propaganda o una contrapropaganda requiere medios poderosos. No es nuestra intención discutir aquí esquemas de organización; solo queremos destacar que la propaganda no es posible sin un esfuerzo constante de *información*, que atañe no solamente a los hechos susceptibles de alimentarla, sino también al estado de los sectores de opinión a los cuales va dirigida. El *Osvag*, organizado en los principios de la revolución bolchevique, llegó a trasladar las informaciones recogidas a cartas geográficas, para obtener así verdaderas "cartas de meteorología política". "Todos los acontecimientos de importancia que se referían a la situación económica y política —como el transporte, los disturbios agrarios, la agitación antigubernamental o antisemita, etc.— eran marcados en colores, lo que daba una orientación topográfica rápida y sobre todo revelaba claramente una interdependencia de ciertos factores políticos, económicos y sociales."² Goebbels seguía con especial atención hasta la estadística de los suicidios.

Un esfuerzo de información similar debe realizarse en el caso de los resultados de las campañas de propaganda. Cuando las elecciones no permiten apreciar el rendimiento de una propaganda, ese control, que es muy útil se hace difícil. Los "sondeos de opinión" son hoy de uso corriente y dan preciosas informaciones, pero su manejo y su interpretación son

siempre delicados. En Inglaterra las "cartas al editor" permiten conocer en cierta medida la sensibilidad de la opinión frente a tal o cual tema. Y finalmente, los informes de los agentes de la administración o de la policía dan indicaciones, pero a menudo resultan falseadas.

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. Si tales decisiones entran en contradicción con la propaganda, ésta se verá en dificultades. 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. El ministro de propaganda del *Reich*, Goebbels, recibía consultas de los otros ministros acerca de todas las decisiones susceptibles de tener una repercusión en la opinión pública. A veces se oponía a que se adoptaran algunas, en particular cuando se trataba de aumentos de precio de artículos esenciales; otras veces, cuando la medida era inevitable (el retiro de las campanas, por ejemplo), la hacía posponer hasta que el partido hubiese tenido tiempo de explicarla satisfactoriamente a la población.

La propaganda no se realiza de manera aislada, sino que exige una política coherente y el coordinarse con esta política. Hacia fines de la Primera Guerra Mundial, Lord Northcliffe había conseguido hacer comprender a su gobierno que la propaganda de guerra a su cargo no era posible sin que se definiese una política precisa traducida en actos en el presente y que se asignasen objetivos para lo por venir. La propaganda, cuando no se libra a un *bluff* mentiroso, cuando se utiliza sanamente, solo es, en suma, la explicación y la justificación de una política; pero en cambio, obliga a la política a definirse y a no contradecirse, lo que significa hacerle un gran servicio.

Los perfeccionamientos de la técnica —impresión, radio y cine—, la estatización, o el control estatal de los grandes canales de difusión, confieren de por sí, es evidente, 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: *graffiti*, máquina de escribir, y sobre todo al mimeógrafo, que es su instrumento favorito.

No hay que subestimar tampoco la importancia que cobra en esas circunstancias la contrapropaganda oral. Sucede también, como bajo la ocupación alemana, que una contrapropaganda disponga de imprentas en las cuales edita sus diarios; por fin, las emisiones radiofónicas provenientes del extranjero, los volantes y folletos lanzados por paracaidas pueden ser de una ayuda considerable. 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. La propaganda política organizada, obsesionante y mentirosa ¿no llega a un punto en que se debilita a sí misma y en que, para abatirla, hay que usar armas de otro orden?

1

Un ejemplo de reconocimiento y clasificación vinculado a la propaganda nazi destinada a los Estados Unidos se hallará en H. D. LASSWELL, *Describing the contents of communication (Propaganda, communication, and public opinion)*.

2

S. CHAJOSTIN. *Op. cit.*, pág. 143.

CAPÍTULO VI EL MITO, LA MENTIRA Y EL HECHO

La propaganda política de tipo moderno no es, simplemente, el uso perverso de las técnicas de difusión de masa, puesto que precedió a la invención de la mayor parte de esas técnicas. Su aparición coincide con la de los grandes mitos que arrastran a un pueblo y lo aglutinan en una común visión del mañana. Hubo, en primer lugar, la eclosión del mito revolucionario, a fines del siglo XVIII, en Francia; vino después, a mediados del siglo XIX, la cristalización, más lenta, pero no menos trastornadora, del mito socialista y proletario. El primero, después de haber explotado como una serie de cohetes de acción retardada en los diversos países de Europa, fue perdiendo progresivamente su virulencia hasta fines del siglo XIX, cuando aún daba vida a la III República en su nacimiento, y conoció, antes de pasar al estado actual de culto histórico, un momento de rejuvenecimiento con el asunto Dreyfus. En cuanto al segundo, después de haber sido la causa de grandes batallas civiles, en junio de 1848, de la Comuna y de innumerables huelgas, pasó a manos del marxismo primero, y luego del leninismo. Hoy agita a grandes masas en el Extremo Oriente.

La potencia con que estos dos grandes mitos-revolucionarios se han expandido por el mundo sirvió de enseñanza a los pensadores políticos. Les hizo comprender qué ayuda podían ser estas representaciones motrices cuyo contenido, ideológico y sentimental al mismo tiempo, actúa directamente en el alma de las muchedumbres. Georges Sorel fue el primero que advirtió el hastío que amenazaba a una social-democracia puramente verbalista y parlamentaria y propuso, como remedio, que se recurriese a los mitos violentos, capaces de plegar, realmente, ¡os trabajadores a la Revolución. "Mientras el socialismo sea una doctrina enteramente expuesta con palabras, será muy fácil desviarla hacia un justo medio; pero esta transformación será manifiestamente imposible cuando se introduzca el mito de la huelga general, que entraña una revolución absoluta." Estas son las reflexiones de Sorel que, explotadas en una dirección completamente diferente por Mussolini. llevaron a éste a construir el fascismo sobre mitos nacionales del pasado (grandeza de la Roma antigua) y sobre mitos conquistadores del porvenir (exaltación de la fuerza y de la guerra, de la vocación imperial de Italia, etc.). La reanimación de los mitos

del pasado y la creación de los mitos del porvenir caracterizan, desde entonces, a las propagandas fascistas, sea la de Hitler, la de Mussolini o la de Franco, pero mientras en Italia o en España los mitos así fabricados no dejan de ser argumentos retóricos que inflaman solo a una minoría de fanáticos, encuentran un eco profundo en las muchedumbres alemanas.

En esta primera mitad del siglo XX se observa por toda Europa una reacción contra el abuso del pensamiento racionalista o liberal del siglo XVIII francés. A decir verdad, tal pensamiento había sido patrimonio de una *élite*. Entran en escena masas que no se reconocen en la sociedad liberal, sin cuadros naturales y sin valores comunes, que le ofrece la burguesía capitalista, como tampoco en el funcionamiento opaco y complejo del régimen parlamentario. El tedio no es solamente la clave stendhaliana de una psicología individual; es también un factor decisivo de la psicología colectiva moderna. Las masas se aburren. En la Francia del siglo XIX, esto es evidente después de la caída de Napoleón. El segundo Napoleón juega esta carta y gana, pero al sueño de gloria se agrega el sueño de dicha de las masas sufrientes y el sueño de comunidad de las masas alienadas. El socialismo se presenta entonces como un "ideal", como una "mística", "antes de ser una filosofía y, con Marx, una doctrina de acción, y lo seguirá siendo en una proporción considerable. G. Le Bon hizo notar "hasta qué punto la imprecisión de las doctrinas socialistas es uno de los elementos de su éxito". Y de esta esperanza de liberación, de esta necesidad de fraternidad, siempre defraudadas y a veces ahogadas en sangre, van a posesionarse los fascismos para deformarlas en su provecho. Todo un mundo privado de alegría se libra a la influencia de los mitos; su función es la de acercar el deseo oscuro, informulado, a su satisfacción; entre aquél y ésta no subsiste más que un breve intervalo que colmará la lucha y el sacrificio. Las imágenes, los cantos, los discursos, las banderas al viento y los desfiles amenazantes abolieron ya esa distancia. La meta está casi en nuestras manos y disfrutamos de antemano la dicha que nos proporciona. Millones de hombres viven en la tierra prometida gracias a esta exaltación poética de la muchedumbre, que decuplica su fe y se anticipa sin esfuerzo al porvenir. El mito es una participación anticipada que colma por un momento el deseo de dicha y el instinto de poder. El mito es, indisolublemente, promesa y comunión.

En esto la propaganda entronca con la poesía y se nutre de ella. A la creación y al embellecimiento de mitos nacionales se consagraron las más grandes obras poéticas de la Antigüedad, es decir, las de Homero y de Virgilio. En nuestros días, la propaganda ha reemplazado a la poesía épica en su función primitiva, que era la de "contar historia" a un pueblo, historias de su pasado y de su porvenir, y con ello darle un alma común, como lo hizo Pisístrato basándose en los poemas homéricos.

La propaganda ha tomado de la poesía, como ya hemos visto, una gran cantidad de sus procedimientos: la seducción del ritmo, el prestigio del verbo y hasta la violencia de las imágenes. Aun en su manejo se encontrarán fácilmente algunos artificios de la progresión dramática, con sus sobresaltos, sus tiempos fuertes y débiles, sus *coups de théâtre* administrados para excitar el temor o la esperanza. Creemos, de buen grado, que algunos de los aspectos de la propaganda moderna revisten más bien una función poética que política, cual es la de hacer soñar al pueblo con las grandezas pasadas y un mañana mejor. No es por azar que a estas formas extremas se les aplica naturalmente los nombres de "delirio", de "sueño despierto", ni tampoco que hayamos podido calificar como "sonambulismo" la actitud de las muchedumbres hipnotizadas por Hitler. Gustave Le Bon había notado en la muchedumbre un mecanismo natural de exageración. Freud, en sus *Remarques sur Le Bon*, relaciona este hecho con la exageración que se observa en los sueños, en los que acontece que uno golpee o mate a un hombre por una futesa. La propaganda habría entonces liberado, en muchísimos casos, verdaderos sueños colectivos que alimentaría por los procedimientos que examinamos antes. La propaganda política ha captado esta ensoñación que sobre su origen y porvenir anida en cada hombre, ensoñación de infancia y acariciado deseo de dicha. Con la ayuda de los mitos de que se alimenta y que amplifica, acercó, como en un sueño, hasta lo absurdo, el deseo y el odio de su objeto, que en estado de vigilia los hombres no osan o no pueden alcanzar. Esta suerte de ensoñación no es forzosamente malsana; existe en todos los pueblos. Pero, estimulada por un sabio maquiavelismo, termina en pesadilla.

Como el sueño, la propaganda contribuye a hacernos vivir otra vida, una vida por procuración. La política puede desempeñar aquí el mismo papel exultorio que el deporte, y la muchedumbre "proyecta" su deseo de

aventuras y de heroísmo tanto en un hombre de Estado o en un jefe de partido, como en un gran campeón del ciclismo. Toda la habilidad de la propaganda consiste en hacernos creer que ese hombre de Estado, ese jefe de partido, ese gobierno, nos "representan" no solo al defender nuestros intereses, sino al asumir nuestras pasiones, nuestras preocupaciones, nuestras esperanzas. O. Mannoni, estudiando las reacciones de los pueblos primitivos colonizados, dedujo, en una perspectiva freudiana, una ley que es válida para los pueblos "primitivos", al par que inspira a la propaganda política en las naciones más evolucionadas. "El jefe no es reconocido verdaderamente como tal, sino cuando el sujeto tiene el sentimiento (aunque sea ilusorio, no importa) de que lo comprende, de que adivina lo que va a hacer, de que actuaría de la misma manera en su lugar (...) Un gobierno que tenga ciertas cualidades —honestidad, clarividencia, capacitación— satisfará al sector de la población que posea las mismas cualidades. No será popular sino el día en que el hombre de la masa, incapaz de juzgar de esa manera, pero llevado por sentimientos mucho más fuertes y mucho más oscuros, consiga ponerse inconscientemente en su lugar, hasta ilusionarse y creer que el gobierno actúa movido por sentimientos idénticos a los suyos. Si esta identificación es imposible, a pesar de que sea bastante fácil de lograr en tiempos normales, el gobierno se convierte en el objeto de la proyección de todos los malos sentimientos y no puede actuar ya, según piensa la masa, más que por maldad, bajos intereses, traición o imbecilidad¹."

Todos los jefes de Estado se esfuerzan por obtener esta "proyección" de la masa en su persona, algunos forzando la adhesión popular con procedimientos líricos y casi mediúmnicos. como Hitler, y otros, como Roosevelt y Churchill, invitando a sus conciudadanos, en un nivel de familiaridad, a compartir sus preocupaciones y sus esperanzas. Recuérdese las famosas "charlas del hogar" .durante las cuales Roosevelt se dirigía regularmente por radio a cada norteamericano como a un amigo que era necesario asociar en sus penas y en sus proyectos. La argumentación del tipo "Yo soy uno de tantos" o "Coloquese usted en mi lugar", es el recurso favorito de los hombres de Estado en los países democráticos². En circunstancias trágicas, esta proyección en el jefe es favorecida por la necesidad de buscar refugio junto a un "padre" que proteja. La explotación de este sentimiento constituía la base de la propaganda paternalista de

Pétain. Esta función poética y psico-analítica de la propaganda, puede conducir a las peores perversiones.

Sin control, si dispone a su antojo de todos los medios de difusión, una propaganda así pronto pretende imponer su sueño a todos y hacerlo pasar por realidad a cualquier precio, es decir, sustituir hasta en sus menores detalles la realidad por otra a la cual se deben plegar les hombres y los hechos. De ahí el uso corriente, que se ha hecho en cierta forma normal, de la censura y de la noticia falsa. La censura, para impedir la divulgación de noticias contrarias a la causa que se defiende y a los hechos que se pretenden establecidos, y la falsa noticia, para crear, tomando como base un acontecimiento real deformado, o hasta un acontecimiento fraguado en todas sus partes, los hechos que irán a apoyar la tesis que se sostiene. La propaganda de guerra que inventó el "atiborramiento de cráneos" introdujo en las costumbres este doble método en épocas difíciles en que los gobiernos estimaron que era un deber patriótico servirse de la información como de un arma de guerra, entre otras. Después, la censura, oculta o declarada, continuó reinando de modo permanente en una gran parte del mundo. En cuanto a la noticia falsa, ha sido utilizada con descaro por los hitlerianos como medio de persuasión o de provocación. Pero también hace estragos con bastante regularidad en la prensa de los países democráticos, donde prefiere con frecuencia al tono afirmativo, el condicional.³ La prensa de la tarde suministra todos los días un contingente especialmente importante de este tipo de noticia.

Contra la falsa noticia la desmentida carece generalmente de fuerza, puesto que es muy difícil desmentir sin que parezca que uno se defiende "como un acusado", y sucede que cuanto más grosera es la falsedad, mayor es su efecto y más difícil resulta rectificarlo, ya que el público se hace naturalmente la siguiente composición de lugar: "no se atreverían a afirmar una cosa así si no estuvieran seguros de ello". Hitler sabía que la credibilidad de una mentira aumenta con frecuencia en función misma de su enormidad. "La mentira más imprudente siempre deja rastros aun cuando se la reduzca a la nada. Esta es una verdad que conocen todos aquellos que se han hecho maestros en el arte de mentir y que continúan trabajando en su perfeccionamiento."

¿Hasta qué punto la propaganda, cortando, arreglando e inventando los hechos, puede sustituir a la realidad? Esta es una pregunta a la cual los nazis dieron una primera respuesta. Es posible hacer vivir un pueblo en un universo mitológico enteramente fabricado, en un mundo que nada tiene en común con el mundo, que ha roto de una vez por todas con sus criterios de veracidad. La propaganda hitleriana, ora inventando los hechos, ora interpretándolos, logró seguir toda la evolución de la guerra, aun en los acontecimientos que le eran más desfavorables. Tomemos, por ejemplo, el giro de esta guerra que fue, precisamente, el más trágico para Alemania, Stalingrado. En una primera fase, la propaganda nazi orquestó la marcha victoriosa e Hitler declaró que ocuparía Stalingrado cuando quisiera.

Cuando las fuerzas alemanas fueron cercadas. Hitler declaró que Stalingrado sería defendida hasta el fin y que su suerte estaba ligada a la de Alemania. Por fin cuando las fuerzas alemanas son aniquiladas, ya no es cuestión de la conquista ni de la defensa de Stalingrado, sino que se transforma en epopeya legendaria el inútil sacrificio de trescientos mil hombres. No obstante, el uso de la censura y de la información falsificada termina por ir 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 estén profanadas, o que por lo menos permitan oír el tañido de otra campana. Bajo la armadura oficial de la información dirigida se constituye entonces una red clandestina de información en la que las noticias se transmiten "de boca a oreja". "Existe una necesidad de informar a los otros de lo que uno ha oído decir, necesidad cuya función social es evidente en la sociedad en la cual la transmisión de noticias de boca en boca era el medio de información principal ⁴."

Parece que muy recientemente, aun en poblaciones desvinculadas de las técnicas modernas de difusión, como en Laponia y en la Guayana las noticias se transmitían "sin discriminación y con una gran fidelidad"⁵. Pero el uso de los grandes medios de difusión ha embotado esta facultad primitiva y deteriorado esa red oral de información que funcionaba otrora con relativa exactitud por una suerte de autocontrol espontáneo. Las noticias transmitidas fuera del circuito de Estado son frecuentemente propaladas *por oposición* a las noticias *oficiales*, lo que les imprime la

marca de un cierto coeficiente pasional; además, son más o menos conscientemente exageradas para poder luchar contra la autoridad de que disponen, a pesar de todo, la prensa y la radio, y adquirir así credibilidad. De lo cual se deduce que las informaciones orales en las sociedades civilizadas son generalmente inexactas, "rumores" o "chimentos" que se amplifican tanto más cuanto que la información oficial persiste en ignorarlos. Cuando por un abuso de propaganda la autoridad de la información de masa se debilita, la circulación de los rumores se intensifica y se crea así, casi naturalmente, una información clandestina que suministra noticias de sentido contrario, pero — aunque con frecuencia inconscientemente— tan deformadas y mendaces como las de la propaganda oficial. El exceso de información dirigida suscita entonces una fuerza de sentido inverso que, aunque de poder menor, estorba en forma considerable la propaganda oficial y hace que, a veces, deba contemperarse. Los mismos nazis advirtieron el peligro, ya que los alemanes tendían cada vez más a escuchar las radios extranjeras; y más aún, esta costumbre se hizo en un momento casi oficial por intermedio de un boletín especial, reservado en principio a los altos funcionarios, pero que pronto circuló en todas las oficinas de los ministerios. En su *Diario*, Goebbels reacciona varias veces contra la proliferación de las informaciones "de boca en boca" y de los "boletines confidenciales". Llega, melancólicamente, a esto: "en los períodos agitados hay que saciar siempre la sed de noticias, de una manera u otra". Goebbels hacía recoger metódicamente los "se dice" en circulación y organizaba una contrapropaganda para neutralizarlos, por vía oral, o por la prensa, la radio, el cine o bien echaba mano de "testigos" extranjeros, generalmente reporteros complacientes, y como en casos así las profecías, predicciones y horóscopos se multiplicaban, no vacilaba en hacer dar de Nostradamus una interpretación oficial que fuese favorable a los designios de Reich. Un ejemplo particularmente notable de su virtuosidad es el siguiente: a fines del verano de 1943, el rumor público divulgaba la noticia de la ejecución de muchas altas personalidades del régimen. Goebbels contrapujó dando a sus secciones especiales la consigna de hacer circular el rumor de que Himmler mismo acababa de ser arrestado y juzgado, lo que causó una gran sensación. Cuando llegó el momento oportuno, hizo reaparecer a Himmler en todas partes, lo cual, por contragolpe, echó por tierra todo lo que se decía sobre el asunto. Era destruir un falso rumor

mediante otro rumor más falso todavía, pero cuya falsedad se podía demostrar.

Todos los países ocupados y sometidos a la propaganda totalitaria del Reich conocieron ese recurso masivo contra las radios extranjeras, de las "informaciones confidenciales" y ese pulular de rumores, frecuentemente fantasistas, de relatos adornados, de profecías ⁶ y horóscopos.

Esta reacción espontánea frente a los excesos de la información orientada es apenas uno de los aspectos del descrédito que parece haber afectado a la propaganda en la medida misma que aumentaba su potencia. Ya durante la guerra del 14, los soldados del frente apabullaban con sus sarcasmos el *Boletín de los ejércitos*. Los chismes y los "atiborramientos de cráneos" eran severamente juzgados. El lenguaje popular es instructivo. A él se deben dos términos que están entre los más usados en estos últimos años, "baratín" y "bla-bla-bla", que expresan muy bien una repugnancia profunda por los discursos de propaganda. Esta repugnancia no se da solo en los indiferentes; parece que, por lo menos en Francia, cuanto más sinceramente convencido está un medio, más rechaza la propaganda exagerada o enfática de su propia causa. Nosotros mismos pudimos comprobar en el *maquis* que allí los diarios de la Resistencia y las emisiones en francés de la BBC despertaban menos interés que entre los simpatizantes de las ciudades. Esta comprobación hizo que un oficial decidiera divulgar con regularidad un boletín mimeografiado en el *maquis* del Vercors⁷, que se limitaba a dar, objetivamente, una visión sintética de la situación, basada en las informaciones recogidas en todas las estaciones emisoras extranjeras. Toda intención de propaganda había sido excluida de esas síntesis redactadas con el tono sereno de una explicación. Aunque la esperanza de la victoria se afirmaba siempre, no por ello se disimulaban los aspectos sombríos de la situación: A veces, ese boletín de información estaba complementado por un anexo en el cual se presentaban, en una sinopsis, los temas de la propaganda nazi y "vichista" y los argumentos que podían oponérsele. El efecto de este boletín en la "moral" de los combatientes clandestinos fue muy superior al de los pequeños diarios impresos por la Resistencia o lanzados en paracaídas por los aliados

Esta actitud correspondía a un sentimiento profundo. Una gran parte de la población europea, saturada de propaganda por el nazismo, llegó a condenar todas las "propagandas" a la misma execración. La falsedad y la petulancia de la propaganda hitleriana fueron tales que la mejor contrapropaganda debía limitarse a exponer los hechos con simplicidad y franqueza. Churchill lo comprendió inmediatamente, y ayudado por el lado deportivo del espíritu del pueblo inglés se reveló como un político de genio. En vez de oponer a las extralimitaciones hitlerianas boletines de victorias imaginarias, presentó siempre en los Comunes un estado perfectamente objetivo de la situación, sin ocultar de ninguna manera los ataques muy duros sufridos por las ciudades inglesas ni las primeras derrotas de los ejércitos británicos rechazados hacia Egipto. En lugar de la "guerra fresca y alegre" prometió a los ingleses "sangre, sudor y lágrimas", pero esta franqueza hizo mucho más que las fanfarronadas. Un hombre que no disimula las flaquezas de su causa, un hombre que, llegado el momento, reconoce sus errores y promete remediarlos —Lenin lo sabía y siempre practicó esta regla—, inspira más confianza que el matamoros que repite incansablemente sus hechos heroicos. A pesar de lo grandes que hayan sido los éxitos de la propaganda mitológica del Tercer *Reich*, algunas palabras simples y graves, un tono objetivo, la franqueza absoluta, hicieron más que todas las fanfarronadas para salvar la libertad los días sombríos del otoño de 1940.

Nuestra época, que supo de los éxitos fulminantes de una propaganda fundada en la mentira y el *bluff*, manifestó al mismo tiempo los signos de su ineficacia profunda. Los discursos inflamados, los "comunicados" mendaces, las tiradas líricas, agudizaron, al final, la sed de hechos. Goebbels mismo terminó por reconocer en su *Diario*: "El interrogatorio de los prisioneros ingleses hechos en Saint Nazaire⁸ muestra que prestaban más atención a las informaciones que a los comentarios. De ello deduzco que debemos modificar completamente nuestras emisiones en lenguas extranjeras. Han pasado ya los tiempos de las grandes declaraciones." Y tanto se ha mentido que la verdad simple y desnuda aparece como la más poderosa de las armas de propaganda. Que se haga exactamente eso que se decía que se iba a hacer, es algo que, por el contraste, resulta motivo de confusión.

Goebbels se asombraba de un método singular practicado en algunos puntos del frente por los soviéticos. "En mi sector del frente —decía— de los grupos armados del centro, los bolcheviques se han dedicado, por medio de altavoces, a una de las propagandas más extrañas: anuncian que atacarán dentro de cuatro días. El enemigo reveló ya una vez sus intenciones de esta manera, y atacó efectivamente el día anunciado. Deja perplejo esta extraña concepción de la propaganda, pues, actuando así, el enemigo solo ha logrado aumentar mucho sus pérdidas." En realidad, este tipo de propaganda no tiene nada de raro; basta llegó a ser habitualmente practicado desde el primer momento por los bolcheviques quienes, como lo comprobaba Ludovic Naudeau en su diario *El Acuerdo*, "actúan a plena luz, abiertamente, audazmente, hablan sin rodeos, sin disimular sus intenciones (...); su propaganda llegaba a fijar de antemano el día en que empuñarían las armas, el día en que tomarían el poder".

Predecir lo que se hará y hacerlo realmente es, sin duda, la habilidad suprema de la táctica política; de ello se desprende una impresión de seguridad, de fuerza irresistible que llega a paralizar al adversario. Goebbels hubiera podido notar que este método que tanto lo asombraba, había sido empleado por Hitler, que no vaciló en revelar en *Mein Kampf* sus planes y ardidés más maquiavélicos.

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. El estilo mismo de los discursos de los artículos se ha despojado del énfasis y el período para buscar las frases breves y cortantes, las fórmulas de efecto con valor mnemónico. Se rechaza pronto, sin leer, un folleto cuya presentación hace pensar "que huele a propaganda", y cuando uno es engañado, provoca un agudo resentimiento. Algunas propagandas se vieron muy debilitadas por haber sido desmentidas acerca de un solo hecho, como la propaganda antisoviética en Francia que, no contenta con denunciar al régimen de la URSS, pretendía, antes de la guerra, que carecía de fuerza y que su ejército se desmoronaría en el primer ataque. El comportamiento del ejército rojo dio a esta afirmación una completa desmentida. No cabe duda de que esta propaganda resultó por esto desacreditada en su conjunto ante muchos franceses. Muchos síntomas indican que una gran parte de las poblaciones europeas sienten repulsión

por todo lo que sugiera propaganda. La repugnancia por ella es, seguramente, uno de los factores esenciales del abstencionismo electoral. Los partidos políticos harían bien en no contar más con una facultad ilimitada de olvido de las masas. Ya es tiempo de recordarles que la propaganda no es únicamente la enunciación de un programa atractivo que no entrañe ningún compromiso o la puesta en marcha de habilidades tácticas, porque los recursos de la mentira terminan por agotarse y los mecanismos psíquicos mejor armados se descomponen bruscamente, y que, para ser eficaz, una verdadera propaganda debe progresar de plataforma en plataforma; dicho de otra manera, que uno no se lanza hacia objetivos nuevos sino cuando tiene los pies bien plantados en un terreno ya conquistado. La mentira es al fin perjudicial para la propaganda, y si el mito le es esencial, los hechos no lo son menos.

"Propaganda" es una de las palabras más desacreditadas de la lengua francesa. El uso que de ella hicieron los nazis nos acostumbró a considerar la propaganda como un método de perversión y de mentira. Esta reacción, en el fondo, es sana; pero sus consecuencias son terribles, pues la propaganda, que es una función política natural, se hace vergonzante; se mezcla entonces en la información y se oculta detrás de las "noticias" y las estadísticas. Ya nadie quiere oír hablar de "propaganda", y no hay más que "documentación", "información" y "reportajes". La propaganda es cada vez menos poética y más estadística. Pero un cuadro de cifras o un despacho de agencia pueden mentir tanto como un discurso, y la falsificación es entonces, con frecuencia, más difícil de descubrir. Se ha hecho notar que en nuestros días, cuando bastan algunas horas para que un despacho o hasta una fotografía den la vuelta al mundo, es prácticamente imposible conocer la verdad sobre las cuestiones más importantes, y como en la Edad Media, se escucha con avidez al viajero que vuelve de Oriente o de América para saber "lo que realmente pasa". Los medios de información, ya estén en manos de las potencias estatales, ya en las del dinero, son vehículo, como de un veneno secreto, de una propaganda que no se atreve a decir su nombre, a tal punto que un autor inglés, C. F. E. Lamodey, la ha definido como una "excitación esencialmente oculta", Y ésta, por ser menos violenta que la propaganda descarada del doctor Goebbels, a la larga pervierte los espíritus, los divide, los desampara, les quita la posibilidad de agruparse en torno de una realidad admitida y de tener, sobre el mundo exterior; las

referencias constantes que le son necesarias para formar su juicio y situar su acción.

Para remediar esta perversión solapada de los canales de información, sería necesario, primero, separar la función de propaganda de la de información⁹. Por cierto que es difícil, en el estado actual del mundo, establecer un estatuto universal de la información y una autoridad internacional que tenga poder para verificar los hechos confirmados y desmentir públicamente las falsas noticias. Por lo menos, es en esta dirección que se debería avanzar, en escala nacional primero, con un estatuto de los medios de difusión capaz de asegurar la integridad de la información. De todas maneras, la ambigüedad en eso es deplorable. La propaganda es necesaria, y creemos que un partido o un gobierno pueden desarrollarla sin necesidad de recurrir a la mentira, pero no debe permitirse por más tiempo que se oculte detrás de la información y la corrompa.

A decir verdad, 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 solo en pequeña cantidad y rigurosamente expurgados. Las informaciones y los comentarios están orientados en un mismo sentido por las consignas del Estado y del partido. Literatura, educación, cine, artes plásticas y hasta las ciencias corresponden a una sola doctrina y se emplean igualmente en la propaganda. Del lado norteamericano, la circulación de las informaciones es, sin duda, mucho más libre, y la censura, aparentemente no existe. Pero la opinión tal vez dependa allí más que en ninguna otra parte, de los instrumentos de difusión de masa, éstos, gobernados por la ley del lucro, tienden a alagar el gusto de las masas y a orientarlas en el sentido de sus prejuicios. Es indudable que las informaciones son suministradas en cantidad considerable y sin que un control del Estado intervenga para detenerlas o deformarlas; pero justamente "son ellas tan precisas y tan detalladas que nadie tiene tiempo de leerlas; por tanto, conviene, para comodidad del lector, hacer resúmenes. Una vez admitido este principio, es tentador seguir la tendencia natural del público a la simplificación, para lo cual basta con dar títulos, tan sonoros como sea posible, sensacionales, es decir, demagógicos; de allí a caer en la propaganda pura y simple no hay

más que un paso que se está siempre a punto de dar¹⁰. Si se agrega que ciertas "cadenas" de diarios y revistas están ligadas a intereses financieros, se advierte que la selección de las noticias desempeña aquí también. aunque de una manera menos radical y más sutil. su efecto de propaganda. Así se hace cada vez más difícil aislar la propaganda política. Hasta se puede preguntar si ella no tiende a desaparecer en provecho de una suerte de propaganda de civilización. Es una concepción total de la vida lo que cada uno de los dos campos mundiales quiere propagar, tanto por el arte, por el cine y la literatura, como por los medios de expresión propiamente políticos. Al "realismo socialista", a la "literatura de partido", a todos los vehículos de la doctrina marxista, se oponen las películas de Hollywood, los "digest",¹¹ la "prensa del corazón", ciertos tipos de novelas populares que son vehículo, no de una doctrina caracterizada, sino de un mismo estilo de vida, de una mentalidad común.

No se puede disimular los muy graves peligros que resultan de esta contaminación de todos los medios de expresión por una propaganda oculta o declarada. Hay grupos de pueblos que tienden así a aislarse en mentalidades heterogéneas, a suprimir todo punto común, toda comprensión y aun todo conocimiento de la mentalidad adversa. Actuando así, las propagandas crean el clima psíquico propicio al estallido de las guerras.

CAPÍTULO VII OPINIÓN Y PROPAGANDA

Expuestas las razones que anteceden, ¿hemos de pronunciar una condena general de la propaganda? No planteamos todavía la cuestión fundamental de sus relaciones con el ser humano al que pretende influir, pues nos preocupa poder aprehender sus más diversas y agudas manifestaciones. Hemos de preguntarnos ahora en qué medida la propaganda es esa "violación psicológica" de la que el hitlerismo nos dio trágico ejemplo, y a la cual el individuo no podría resistir. En una palabra, aún tenemos que ubicar la propaganda con relación al individuo, su receptividad y sus posibilidades de defensa.

En primer lugar, ¿el mero proyecto de influir en la opinión pública en un sentido determinado, es admisible? Parece a muchos que basta con tener confianza en el "buen sentido" de la opinión individual juiciosamente

esclarecida. Que cada uno pueda tener su propio parecer y, es probable, se hallará con él muy cerca de la realidad objetiva, si, precisamente, no intervienen presiones exteriores para falsearlo... Esta confianza en la salud natural de la opinión es una tesis frecuente, en particular entre los teóricos políticos anglosajones. Podríamos responder con el gran publicista norteamericano Walter Lippmann que, "aunque todo se centra en la libertad de los ciudadanos, ésta no constituye, de ninguna manera, una garantía de objetividad en la opinión pública moderna (...) puesto que esta opinión se corresponde, en realidad, con un mundo desconocido". Es cierto que la complejidad de muchos problemas económicos y sociales excede la comprensión de la opinión pública. Y 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.

Las realidades extranjeras presentan dificultades de apreciación que con frecuencia son aún más grandes. Aparte de tratarse de países con una mentalidad que parece extraña en un primer contacto, con una historia y un idioma generalmente mal conocidos, la batalla de las informaciones, la falsificación de las noticias y la censura contribuyen a propagar la oscuridad y a aumentar la incompreensión.

Al individuo le cuesta entonces mucho trabajo formarse una opinión. Por otra parte, es raro que intente realmente tener un juicio propio. Aun en aquellos asuntos que le son accesibles, comienza por tomar referencias en el grupo social en que vive, en su diario, con sus parientes y amigos. Los trabajos de los sociólogos han puesto en evidencia el aspecto colectivo de la opinión, al punto de que Jean Stoetzel pudo dar de ésta 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 solo legítimo, sino recomendable interpretar la significación de su opinión relacionándola con la opinión pública."

Esto es lo que hacen los investigadores cuando obtienen en sus sondeos una media estadística que se supone representa a la opinión pública sobre tal o cual asunto. Sin embargo, estos sondeos difícilmente captan la opinión de

un individuo integrado en un grupo, sino mas bien una opinión ya abstracta, puesto que es artificialmente deducida y llevada sin más al plano nacional o internacional. El sondeo de opinión obtiene la media de lo que ya es una media. De allí sus limitaciones y sus posibilidades de error. En efecto; la opinión neta se obtiene al nivel del grupo al que pertenece el sujeto; pero como esos grupos son por lo general múltiples —familia, sindicato, partido, salón, etc.—, el individuo puede emitir opiniones diferentes en cada uno de esos diversos niveles y, a veces, hasta contradictorias. Salvo en ciertos momentos de crisis en que cristaliza una opinión de partido (crisis política o revolución) o una opinión nacional (guerra extranjera), la opinión del individuo se sitúa alrededor de la media de opiniones diversas, o de esquemas de opiniones más o menos sólidamente formadas al nivel de los diversos grupos sociales. A veces esta media no se alcanza y la opinión individual oscila entre las diversas actitudes que se le sugieren.

Se sabe que, para Freud, no hay instinto social primario; el "mundo" del individuo se circunscribe a un pequeño grupo de hombres que han adquirido ante sí mismos "una importancia grandiosa". Esto lo confirmó Gallup. "La tendencia de la mayoría a seguir lo que los psicólogos llaman «la impresión de la totalidad» (*impression of universality*) -dice-debe ser interpretada como la tendencia a seguir, no la opinión del conjunto de la nación, sino del pequeño grupo íntimo que representa el mundo bien delimitado del elector.¹² 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", al contrario, cuando rechaza esta opinión. Ahora bien; aparte una cierta proporción de "típicos" y de "atípicos" absolutos, es decir, de hombres que regularmente admiten o rechazan la opinión del grupo a que pertenecen, "tipicalidad" y "atipicalidad" no están regularmente distribuidas. Algunos pueden ser típicos en ciertos grupos y atípicos en otros. Así, un joven burgués convertido al comunismo será atípico en su familia, con la cual entrará en conflicto, pero será perfectamente conformista, típico, en su partido; o bien alguien que es muy nacionalista extremo (*chauvinista*) en su asociación de veteranos de guerra y que se convierte en antimilitarista en su fábrica. 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 subestimación según su interés propio, su mentalidad, su tradición. Es lo que Alfred Sauvy llama las "desviaciones ópticas" de la opinión. Da de ello una ilustración clarísima referente al margen que separa el índice psicológico del índice real del costo de vida y, en particular, -comparando las variaciones que afectan ese índice psicológico en función de diversos grupos sociales. A una pregunta formulada en marzo de 1947 por el Instituto Francés de la Opinión Pública —"Estima usted que, en conjunto, ¿son los precios industriales o los agrícolas los que han experimentado después de la liberación el alza más importante?"— se respondió así:

El examen de este cuadro muestra que las respuestas dadas por los agricultores y la población metropolitana son casi inversamente simétricas, y que las respuestas de la población rural representan, más o menos, la media.

Se ve, entonces, que la opinión, por una parte, no tiene ese carácter original, auténticamente personal, que algunos le confieren, sino que existe con relación a uno o varios grupos; y, por otra, se advierte que no refleja naturalmente la realidad, sino más bien, al contrario, 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. Influir en la opinión no es, por lo tanto, invadir injustamente la autonomía personal, sino influir en fuerzas en sí mismas colectivas, que resultan también de las presiones sociales y en las cuales el individuo está comprometido solo de modo secundario. Influir en la opinión no es tampoco deformar, por fuerza, la verdad, sino modificar una visión que es común esté ya bastante alejada de la realidad, y la cual, mediante esa influencia, puede ser acercada a aquélla. Esto es suficiente para justificar el proyecto de propaganda, aunque no, por supuesto, todos sus modos de aplicación.

Podemos buscar ahora en qué medida el individuo está expuesto a la propaganda y qué posibilidades tiene de rechazarla. Acerca de esto las experiencias son aparentemente contradictorias. La formidable propaganda nazi aseguró durante algún tiempo la victoria de Hitler, a la vez que ante su pueblo, mucho más allá de sus fronteras. El régimen hitleriano resistió hasta

que el Fuhrer desapareció en la hoguera de la Cancillería, y la propaganda fue, sin duda, el cimiento de esta extraordinaria cohesión. No obstante, la misma propaganda hitleriana, a pesar de su perfección técnica y su diabólico aparato, conoció el fracaso. El más característico fue debido a ese joven jefe del Frente de Bronce del cual Chajotin nos transmitió el informe. Ya hemos visto cómo, en ocasión de las elecciones de 1932, organizó a última hora, pero con el más grande cuidado, campañas de propaganda en algunas circunscripciones de Hesse. Esta movilización de propaganda llegó a hacer retroceder al nazismo en aquellos lugares en que se realizó.

Esta célebre experiencia es reconfortante, pues prueba que una propaganda, por poderosa que sea y aunque aliente la certidumbre de la victoria, puede ser detenida por una propaganda bien organizada en sentido contrario. Por tanto, ninguna propaganda, ni siquiera la hitleriana, es invencible cuando encuentra otra propaganda que la enfrenta. Esto abate la creencia en el poder total de ciertas propagandas, a las cuales, se supone, es imposible sustraerse. Es probable que si la experiencia intentada en Hesse se hubiera podido extender a toda Alemania, la marea hitleriana habría refluído, cambiando la historia del mundo.

Sin embargo, aunque esta experiencia prueba que ninguna propaganda, de por sí, es invencible, parece demostrar su omnipotencia como técnica.¹³ Parecería, entonces, que la propaganda política manejada con prudencia tiene un rendimiento asegurado y aun traducible en cifras, como lo es el rendimiento de una publicidad. Esta conclusión abre un horizonte terrorífico, puesto que si realmente es posible "preparar" la opinión y conquistarla mediante una campaña bien llevada, la opinión política en la que se fundan las democracias es tan superficial y cambiante como el sentimiento que hace que un cliente deje una marca de dentífrico por otra mejor perfumada o mejor presentada. Uno no ve, en caso de que esta conclusión se confirmara, cómo pueda quedar en pie ninguna justificación de los regímenes parlamentarios.

No creemos que pueda admitirse este relativismo total de la opinión pública. Es cierto, para retomar el ejemplo de Hesse, que según toda probabilidad, de no haberse realizado la campaña del Frente de Bronce, los sufragios ganados por éste se hubieran transferido al nazismo, como lo

demonstraron los resultados obtenidos en el resto de Alemania. No obstante, si se atiende la cantidad de habitantes de las circunscripciones en cuestión, se advierte que las ganancias fueron bastante limitadas (entre el 0,91 y el 4,10 2). Además, nada prueba que esos nuevos sufragios provinieran de nazis convertidos por esa propaganda súbita. Según toda probabilidad, se trató de vacilantes que fueron llevados a votar por el Frente de Bronce porque la propaganda les hizo sentir que serían muchos los que procederían así, pero también porque los había convencido de que ese voto correspondía a su sentimiento profundo, o que por lo menos era lo que más se le aproximaba. Los vacilantes rara vez son indiferentes; son hombres que tienen una opinión dividida, es decir, que oscilan según la presión de los diversos grupos a los cuales pertenecen. En esa ocasión, la campaña de propaganda del Frente de Bronce tenía como primera finalidad, por su existencia misma y su clima de fuerza, evitar que la presión se ejerciese de un único lado y en beneficio del partido nazi. Lejos de violentar al elector, muy por el contrario, restablecía las condiciones de una elección libre. Pero, por otra parte, tenía como segunda finalidad conseguir que los indecisos se inclinaran hacia su lado, por la demostración tendiente a convencerlos de que sus aspiraciones iban en ese sentido.

Por fin, una vez más, recuérdese que la propaganda nada puede —por lo menos mientras no es única, totalitaria— si no encuentra un terreno favorable. En la Alemania de 1932, y por lo general en todos los países, las clases medias, cepas nuevas sin tradición ni inserción definida, son más permeables a la propaganda que las otras clases sociales; amenazadas por la miseria y la proletarización, como lo estaban entonces en Alemania, formaban una masa particularmente inestable que se dejó embaucar por los slogans hitlerianos.

La opinión tiene sus amarras que la atan al grupo y al individuo a la vez, y resiste mucho mejor cuando está ligada a un grupo más estructurado. Pero existe también, 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 propia. Se ha intentado explicar y disculpar de varias maneras el fracaso de la encuesta Gallup que, cuando las

elecciones presidenciales en los Estados Unidos en noviembre de 1948, predijo un 44,5 % de votos para Truman, mientras en realidad tuvo más del 50 %. Su adversario, Dewey, había sido beneficiado por una poderosa campaña de prensa, y generalmente se lo daba como ganador, por cuanto "la impresión de totalidad" debía normalmente actuar en favor de él. Sin embargo, fue vencido. Se habló de un vuelco de última hora en la opinión. Quedaría aún por explicar el porqué de ese vuelco. Como ningún hecho de envergadura lo justificaba, se ha de suponer que por sobre las razones que hacían responder a los electores interrogados por Gallup que votarían por Truman o Dewey, había una razón más profunda, aunque informada, que se manifestó a último momento merced a influencias, reflexiones y hechos quizá, en apariencia, insignificantes. Ese nódulo personal de la opinión no había podido ser descubierto por el sondeo de Gallup. Los sondeos difícilmente pueden ir más allá de la esfera sociológica de la opinión clara, explícita, que no es forzosamente la que se expresará el día del escrutinio o en el momento de una crisis. Es exacto que en esa esfera, según la definición de Jean Stoetzel, "opinar es para el sujeto situarse socialmente respecto de su grupo y de los grupos externos"; pero esto es válido solamente en esa esfera, y nos parece excesivo aplicar a la opinión una definición cuyos límites son los de un método de investigación

La opinión individual no es únicamente ese campo cerrado de los sociólogos en el que se juega una suerte de partida entre los diversos grupos que se arrojan la pelota; sufre, a la vez que una circulación lateral, una vertical que, en la medida de su arraigo en la persona, originará una dinámica de la opinión opuesta siempre a que su importancia sea por entero mensurable y su expansión matemáticamente previsible.

Una de las funciones esenciales de la propaganda es asegurar esa manifestación de la opinión profunda ese paso de lo oscuro a lo expresado, de la indecisión a la toma de partido, a la creencia de que un hombre o un programa son la mejor "representación", o por lo menos la menos mala lo que uno desea interiormente, y que, como consecuencia, hay que votar por ellos. Esta función se ejerce en la enorme masa de indecisos, en aquellos que tratan de formarse una convicción. Es raro que estos individuos sean por completo indiferentes. Casi siempre hay en ellos un punto de vista más

o menos inhibido por razones personales o sociales, una opinión adormecida que corresponde despertar y atraer a la propaganda. Ésta no actúa *ex nihilo*. Como lo hemos visto al estudiar la "ley de transfusión", construye basándose en una plataforma que ya existe; parte de una idea, de un sentimiento, de una simple palabra ya formados y acogidos en el corazón de aquéllos a los cuales apela.

El impulso que da es a veces mínimo, pero basta para transformar enteramente una actitud política, ya que ésta tiene arraigo, en especial, dentro de un sector de opinión ambivalente que de la misma manera puede ser llevado a una actitud contraria.

En su libro *Le Pouvoir et l'opinion*, Alfred Sauvy analiza las actitudes de derrotismo y coraje y discierne cinco variantes:

1° Trabajar por la derrota.

2° Esperar la derrota y regocijarse cuando llega, pero no obstante, sin trabajar por ella.

3° Temer la derrota sin resistir a ese temor.

4° Combatir el temor de la derrota y alimentar la esperanza.

5° No considerar ninguna posibilidad de derrota.

En los grupos 1° y 2° las propagandas adversarias han de vérselas con convencidos y ejercerán, cada una por su cuenta, una acción de mero mantenimiento y confortación. En el grupo 2°, la propaganda enemiga podrá causar más efecto tratando de hacer pasar del sentimiento al acto, de una esperanza vergonzosa a una traición práctica. De la misma manera, la propaganda amiga intentará llevar el grupo 4° al grupo 5° y transformar a sus partidarios en fanáticos. Pero el grupo que ofrece un terreno ideal para la propaganda es el 3°- Quienes temen la derrota, pero no descartan esa idea, son tan vulnerables a la propaganda enemiga, que explota el segundo aspecto —*ej* sentimiento de la posibilidad de una derrota— y busca transformarlo en sentimiento de la fatalidad de esa derrota, como a la propaganda amiga, que centrada en el primer aspecto —el miedo a una

derrota— busca transformar ese miedo en una decisión de defenderse sin pensar en retroceder. Se ve así el papel esencial de la propaganda en ciertas zonas móviles de opinión, que frecuentemente son las más vastas, y se comprende que, en épocas de crisis, pueda hacer oscilar de un extremo a otro a una masa inestable. Esta ambigüedad de la opinión estaba, en particular, expandida en Alemania durante la época en que se desarrollaba la experiencia que mencionamos, cuando millones de hombres tenían que escoger entre la solución socialista y la solución nazi, y escogieron en el fondo por las mismas razones: el sentimiento de que se tenía que salir de una crisis, de un bloqueo interior y exterior de la situación, que se debía eliminar la desocupación y encontrar salida para Alemania.

Esta masa vacilante, aunque caracterizada por una misma tonalidad de opinión, no formaba evidentemente un grupo caracterizado. El papel de una propaganda es el de someterla a la influencia de un grupo activo. Esta influencia puede ser más o menos marcada. 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 y en el gobierno por diversos medios: campañas de prensa, conferencias, reuniones públicas, petitorios, etc. Unos representan intereses profesionales más o menos disimulados; otros persiguen fines patrióticos, culturales, religiosos o internacionalistas. Existen en cantidad a veces considerable, y su influencia no es desdeñable. Pero, en tanto que en los países latinos ese tipo de acción está generalmente confinado en estrechos círculos, y se ejerce a veces de manera subterránea, en las naciones anglosajonas, donde los partidos políticos no asumen la función de propaganda tanto como en nuestro país, es mucho más visible y popular. Fue así que los comités de las sufragistas, por ejemplo, lograron obtener el voto para la mujer después de campañas tenaces y con frecuencia tumultuosas. En los Estados Unidos esos grupos se esfuerzan por hacer triunfar una idea o un hombre, empezando por crear las condiciones sociológicas de ese éxito; los métodos empleados recuerdan a veces el comienzo de una moda, la creación de un *snobismo*, más que a una campaña de propaganda de estilo europeo. Esos centros de influencia tienen, por cierto, una eficacia de propaganda superior a la de las grandes "máquinas" políticas. Roosevelt, para lanzar el *New Deal*, creó una organización especial y apeló a todos los recursos de la propaganda. Un

millón quinientos mil voluntarios habían sido rápidamente instruidos, provistos de documentación y condecorados con la insignia simbólica del águila azul; un cortejo de doscientos cincuenta mil militantes "águila azul" había desfilado por Nueva York, el 14 de setiembre de 1933, escoltado por doscientas orquestas.

A esta influencia, de tipo bastante aproximado al de la publicidad, puede substituírsela por la acción más brutal de la muchedumbre. La muchedumbre constituye un grupo artificial en el que se aglomeran, de manera provisional, miembros de grupos diversos: un mitin, un desfile, como ya lo hemos visto, pueden arrastrar a los pasivos pero, si bien esta influencia es exaltante, raramente es durable, a no ser que la excitación de la muchedumbre se repita con regularidad y se haga obligatoria, de acuerdo con una práctica en la que se distinguió el nazismo. En efecto, cuando el individuo retorna a la vida normal, vuelve a estar bajo la influencia de su familia, de sus amigos, de sus compañeros de trabajo, etc. Esas influencias diversas constituyen, evidentemente, el obstáculo primordial al desarrollo ilimitado de una propaganda. Hemos visto que un individuo puede ser típico en un grupo, atípico en otro, o aun típico en dos grupos de opinión opuesta.

Es así como la propaganda tropieza con "tipicalidades" contrarias, y puede fracasar si no llega a crear y fortificar la de su grupo, es decir, a crear su propio conformismo de pensamiento y de actitud. Se ha destacado a menudo que la intensa campaña norteamericana, realizada por la gran mayoría de la prensa contra la reelección de Roosevelt, no había influido en los electores. En una escala menor, existe en Francia una región en la cual, por razones locales, el diario comunista es el más divulgado y donde, sin embargo, la población, católica en su mayoría, vota por el M.R.P., lo cual prueba que la influencia del diario no pudo hacer mella en la cohesión del grupo religioso.

Ese pluralismo de las influencias sociales, que Durkheim llamó el "entrecruzamiento de los grupos", es el obstáculo principal que se opone al triunfo de la propaganda totalitaria. Ésta se apoya en un grupo único, el partido del gobierno; los otros grupos, son suprimidos o, preferentemente, absorbidos por el partido único, de manera que sus influencias, en vez de

oponerse a la del partido único, se ejerzan en el mismo sentido y lo refuercen. Ciertas comunidades, a las que su estructura y tradición hacen impenetrables para la propaganda única, son disueltas (asociaciones religiosas, monasterios, logias masónicas, ciertas corporaciones profesionales, estudiantiles, *etc.*); a otras, que pueden hacer sombra, pero que por su carácter natural son necesarias se les reduce su existencia a la mínima expresión (este es el caso, principalmente, de la célula familiar); y otras, por fin, son simplemente anexadas (sindicatos, asociaciones culturales, movimientos juveniles). Cuando así reina el grupo único, cuya presión es reforzada además por la presión convergente de los grupos secundarios subordinados, se le hace muy difícil al individuo resistir la propaganda.

La opinión individual no puede formarse y expresarse más que en cierta esfera social, cuya fuerza le sirve como cobertura. Advertimos por esto cuál es la razón profunda de la "regla de unanimidad" y del "clima de fuerza": no es tanto el placer de ostentar su fuerza y de entregarse a groseras manifestaciones de violencia, cuanto la necesidad de mantener una esfera de expresión visible, un campo social que la opinión necesita para afirmarse. La democracia, de la cual las definiciones idealistas ya no cuentan, reposa en un equilibrio de fuerzas.

Por cierto, sería inexacto abstraer también esas fuerzas. En el juego de influencias al cual está sometida la opinión pública y en la forma en que reacciona, entran muchos factores individuales y sociales. Es verdad que la propaganda clandestina de la Resistencia francesa no recibió su gran impulso sino cuando la potencia militar de los aliados se hubo afirmado. Sin embargo, comenzó inmediatamente después de la derrota, sin esperar que se dieran las condiciones de la Liberación. Una cierta cantidad de hombres, apoyados en sus tradiciones religiosas, nacionales, políticas y familiares, se negaron a desesperar y se impusieron la tarea de propagar su fe, al mismo tiempo que la de forjar un instrumento de combate.

La propaganda hitleriana en Francia tropezó con dos tipos de resistencia. Una espontánea, antes que nada individual, reacción de patriotismo, de honor, de fe política y humana, favorecida por el no conformismo tradicional del temperamento francés, al que irritan las disciplinas y

las coacciones; la otra, organizada, era la propaganda y la acción de los movimientos clandestinos. Una "tipicalidad" frecuente en Francia ofreció una oposición al nazismo en el mismo sentido que la "tipicalidad" que desarrollaban los movimientos de Resistencia encarnando cada vez más el deber patriótico y la esperanza de la victoria, y creando en su favor la impresión de totalidad. Pero sin una fuerza organizada, sin una contrapropaganda poderosa, la suma de las reacciones individuales, de los descontentos, de los disconformismos, sólo hubiera opuesto al enemigo una multitud de puntos de apoyo rápidamente rebasados, y no un frente orgánico continuo.

La propaganda ejerce entonces en la opinión una acción doble, magnética y protectora. Forma la opinión individual y la lleva a expresarse en público; protege esta expresión al crear las condiciones lógicas, psíquicas y sociales de una opinión colectiva, atractiva, segura de sí misma. Esta doble función puede asumirse de muy diferentes maneras. La propaganda hitleriana conquistaba y aglutinaba a los individuos por el mito, el llamado a las fuerzas del inconsciente y el terror, y modificaba la estructura social para eliminar los obstáculos que entorpecían su expansión. Otras actúan mediante la explicación racional y la exposición de los hechos, sin renunciar, no obstante, al mito, que se origina forzosamente en todos los niveles de la propaganda, y aunque no fuese más que el mito de la opinión pública misma.

Lamartine había profetizado "la era de las masas" ;Le Bon creía en la era de las muchedumbres y Tarde en la era de la opinión pública. Nuestra época es todo eso: era de las masas, arrastradas por las sectas de agitadores, según los preceptos leninistas —fijados en multitudes delirantes por la magia hitleriana— diluidos en una opinión pública pasiva y amorfa, embebida en los productos digestibles de la técnica norteamericana. En todos los casos, la propaganda se despliega en colectividades invertebradas. Si hay que resistirla, no es posible hacerlo sino en una soledad trágica, o bien sólidamente apegado a comunidades con vocación y voluntad. La era de las masas es también la era del hombre aislado. No es imposible, tampoco, que un día suceda a esta era la era de los monasterios, de las comunidades y de las órdenes.

1

C. MANNONI, *Psychologie de la Colonisation*, Col. *Esprit*, Editions du Seuil.

2

Se conoce la agradable franqueza que afectaban los candidatos norteamericanos durante las elecciones presidenciales. Truman presentaba a su hija y a su mujer a los electores en los términos siguientes: "he aquí la hija del patrón, y aquí la patrona del patrón".

3

No daremos más que un ejemplo de falsa noticia de este orden, aparecida en 1949 en un gran cotidiano reputado por la seriedad de su información. El título era afirmativo. *Secuestro de niños en Berlín*, pero el texto de la información era condicional. "Una cierta cantidad de niños habrían sido secuestrados en Berlín por los rusos, de creer en..." La noticia se refería a una información aparecida en un diario alemán que no fue confirmada. El título, sin embargo, que no estaba en condicional, grabó en el espíritu del lector el recuerdo de un hecho particularmente odioso.

4

E. y F. ZEBNEH, "Rumeurs et opinion publique", *Cahiers internationaux de Sociologie*, vol. V, Editions du Seuil.

5

6

Recordemos la famosa "profecía de Santa Odilia", que circuló mucho durante la ocupación.

7

La colección de estos boletines se publicó más tarde, XAVIER DE Virieu, *Radio-Journal Libre*, ed. Jean Cabut.

8

Se trata del raid de comandos efectuado en 1943.

9

Para no dar más que un ejemplo, digamos que es inadmisibile que un gobierno no pueda responder a las campañas de opinión realizadas por los partidos, más que por medio del diario oral de la radiodifusión francesas Convendría que se le garantizara a la autoridad pública un derecho de respuesta en las columnas de los diarios, o bien que la radio fuese oficialmente declarada instrumento de propaganda gubernamental.

10

J. AYENCORT, "L'Américain, son information la guerre et la paix » *Esprit*, juin 1949.

11

JOHN BAINBRIGDE analizó de manera excelente, en el *New Yorker*, los temas fundamentales desarrollados por los digestos de una manera muy sistemática. Sin ser, en su mayor parte, directamente políticos, todos implican, finalmente, una misma actitud política (artículo reproducido en *Esprit*, en julio de 1948, con el título de "Le petit magazine"). Un análisis igual podría hacerse de la producción corriente de Hollywood.

12

² Citado por P. REIWALD, *Op. cit.*, pág 104.

13

Otra experiencia, dirigida por el psicólogo norteamericano Collier, tiende a probar que esta influencia de la propaganda se ejerce aun en gente previamente advertida. Collier realizó, primero, un *test* sobre las actitudes de un grupo de estudiantes respecto de la propaganda nazi; luego

mostró ante ellos los resortes de esa propaganda, y, por fin, los dejó directamente en contacto con el material de propaganda. El segundo *test* probó que la actitud del grupo había evolucionado en un sentido más favorable al nazismo. (Ver la relación de esta experiencia en *Théorie et problèmes de psychologie sociale*, por DAVID KRECH y R. S. CRUTCHFIEL, t. II, pág. 434, P. U. F.).

CAPÍTULO VIII DEMOCRACIA Y PROPAGANDA

Las posibilidades inauditas de la propaganda política hicieron, y continúan haciendo pesar sobre el mundo, una espantosa amenaza. Ya aparecieron verdaderas "epidemias psicológicas" deliberadamente provocadas, y ya hay "ingenieros de almas" que fabricaron en serie individuos de mentalidad teleguiada. La moderna psicagogía sustituyó los artificios y las sutilezas de los demagogos de todos los tiempos con una estrategia de masas que, según la expresión de J. Monnerot, "extiende las operaciones combinadas a la dimensión invisible".

¿Era de masas?, nos preguntábamos. Sí, ya que la propaganda se hace para las masas; pero también, y cada vez más, aquélla permite prescindir de éstas y reduce la espontaneidad de su contribución. 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, desde entonces, pretender encamarlas y actuar en su nombre. Es cierto que la influencia potencial de las masas ha aumentado. Pero, ¿y su influencia real? La propaganda política no es acaso, precisamente, el mejor instrumento que, en manos del Estado o de las potencias del dinero, permite neutralizar esta influencia, adormecerla y explotarla en su provecho?

En una famosa anticipación, A. Huxley hizo la sátira de los espíritus prefabricados. En ella, desde su nacimiento, el niño es condicionado por los altavoces que oye su inconsciente, después por la escuela y la sociedad que lo orientan de manera infalible hacia el casillero que le está destinado. Huxley predicó la educación contra la propaganda, la formación de espíritus dotados del poder de elección, de hombres conscientes y responsables. Como Descartes lo enseñó, contra la invasión de la mentira y el mito hay que levantarse y fortificar la facultad de rechazo, sin la cual no existe la moral ni tampoco la inteligencia: la facultad de mantenerse en suspenso para examinar, para sustraerse al prejuicio —aunque sea éste compartido por cien millones de hombres—, la facultad de resistir al

llamado devorador de los mitos, "seductores refugios que remplazan, para cada uno, la grandeza conquistada por la grandeza aclamada, el esfuerzo, interior por el servilismo cómodo".¹

La libertad no se enseña, pero la educación nos prepara para ella. La libertad, como todas las cosas humanas, no funciona válidamente sino en un fondo de costumbres adquiridas. Para completar nuestro análisis del condicionamiento, hemos de agregar esta otra experiencia: los animales de Pavlov son tanto más receptivos cuanto más tiempo han sido acostumbrados a la servidumbre, como sucede con los perros cachorros criados en jaulas; y al contrario, serán tanto más refractarios cuanto más tiempo hayan vivido libremente y el "reflejo de libertad" esté más desarrollado en ellos. La enfermedad totalitaria no existe fuera del hombre, y ninguna técnica es más bacilar que otra: está en el hombre, y es allí donde hay que cuidarla preparando, no autómatas, sino ciudadanos responsables.

En esto, precisamente, la propaganda puede ayudar al esfuerzo de los ciudadanos por retomar el control de la vida política y rechazar los embaucamientos que proliferan hoy al nivel de todos los sistemas y de todos los regímenes. En una *Mémoire confidentiel*² publicada durante la ocupación, Francisque Gay expresó la convicción de que "una cierta propaganda al servicio de un ideal de libertad puede contribuir poderosamente, sin duda, a devolvemos el sentido de las disciplinas necesarias, pero, al mismo tiempo, a suministrarnos los medios de resistir el asalto de las fuerzas niveladoras". Por desgracia, las democracias no supieron inventar a tiempo esta propaganda y no ofrecieron a la ideología conquistadora del fascismo ninguna resistencia organizada hasta que la guerra las obligó a movilizar la energía psíquica como a los otros. Limitémonos a recordar la triste partida de 1939 y la podredumbre de la extraña guerra. No fue sino bajo la presión de las grandes derrotas cuando la mayor parte de los hombres comprendieron la causa por la cual se los había llamado a tomar las armas.

Iremos más lejos. 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 de 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." En vez de hacer esto —como lo destaca Alfred Sauvy, autor de las líneas que acabamos de citar—, los gobiernos, por lo general, mantienen a la nación al margen de los asuntos del Estado, según el principio expresado con ironía por Valéry, de que "la política es el arte de impedir que la gente se mezcle en lo que le concierne". El secreto que impera en las empresas capitalistas parece ser también la regla en lo que atañe a los asuntos del Estado. Apenas si de cuando en cuando los gobiernos informan al Parlamento; y hasta se ha destacado que el mismo Parlamento no abrió jamás un debate de fondo sobre cuestiones claves como las del alojamiento, o la relación de precios y salarios. Democracia curiosa, que ni siquiera se digna explicar al pueblo los problemas de los cuales dependen su vida y su salud. El debate público se limita a las disputas que desde hace un siglo son el tema tradicional en las elecciones, mientras los verdaderos problemas del Estado moderno no son discutidos, ni siquiera planteados, sino que siguen constituyendo el privilegio de algunos especialistas. No es sino en las crisis graves, a menudo demasiado tarde, cuando los gobiernos se deciden a "decir la verdad al país", y la conmoción que de ello resulta no siempre produce un efecto salvador.

La higiene política exige que se "abran" ampliamente las instituciones, que se publiquen ante el pueblo los componentes de la vida política. En su libro tan notable *Le Pouvoir et l'Opinion*, Alfred Sauvy ha bosquejado en grandes líneas 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, "que podría llegar hasta la inserción obligatoria de un cierto número de hechos indiscutibles", etc. Muchas razones justifican la existencia de una franca propaganda nacional, aunque bastaría para ello con la existencia de propagandas más o menos disimuladas que sirven a intereses profesionales que es frecuente logren imponerse a expensas del interés general.³ Alfred Sauvy tiene mucha razón en pensar que si existiese una propaganda así, permitiría evitar que los gobiernos cediesen con precipitación a

presiones demagógicas, y llevarían la nación a una política coherente con objetivos de largo alcance.

Se dirá que el público está harto de propaganda. Esto es indiscutible, como ya lo hemos visto. Pero, precisamente, por repugnancia ante los excesos de la propaganda, uno se apega de muy buen grado a los hechos, y son éstos, en primer lugar, los que deben ser expuestos e interpretados. Está por nacer un nuevo estilo de propaganda de la repugnancia por los embaucamientos y las extralimitaciones. "Los métodos de expandir rumores y de excitación no durarán mucho tiempo. Ha llegado el momento de explicar. H. D. Laswell destacó recientemente la importancia de lo que él denomina una presentación balanceada, una presentación que sitúa las alternativas y hace así posible una evaluación independiente de los hechos⁴."

' *Op. cit.*

Y sin embargo, tan inteligente, tan concreta como pueda ser esta propaganda informativa de estilo nuevo, será, en nuestra opinión, insuficiente. Una verdadera democracia vive de la participación del pueblo, y no solo de su información. Ahora bien; nuestros regímenes, laicos en lo religioso, lo son también, si así puede decirse, en lo político. Una república, nacida entre el fervor del pueblo, amada, defendida, disputada, se reduce a un sistema formal y no asocia más a los ciudadanos a su vida y a su porvenir. Jean Lacroix lo expuso con claridad: "La democracia por interpósita persona o democracia indirecta, ya no basta; votar cada cuatro años y luego remitirse a los elegidos, parece un fraude. Después de un siglo la idea democrática evolucionó en el sentido de una participación más activa, a una democracia más directa, más comprometida con la vida cotidiana y todos los actos del hombre (...). Ya no basta con *formas* democráticas; 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. Las magníficas presentaciones de los *sokols* en Checoslovaquia, las grandes manifestaciones en la Rusia Soviética, los Congresos de Nuremberg —no importa lo que se piense de su contexto— fueron otras tantas ocasiones para descubrir la inmensa importancia del espectáculo en los movimientos de las ideas democráticas. Es con sus gestos y sus actitudes, con todo su cuerpo, como el hombre

moderno quiere participar, es decir, *tomar parte* en la democracia. No hemos comprendido todavía en Francia lo que será, lo que no puede dejar de ser la *propaganda* democrática. Por propaganda entendemos siempre una suerte de atiborramiento de cráneo intelectual, contra lo cual justamente nos rebelamos. Pero la verdadera propaganda democrática no irá necesariamente de arriba abajo, del gobierno a los gobernados, del Estado a la Nación; será, más bien, por los gestos y las actitudes, la participación viviente de las masas en la vida democrática de la Nación⁵."

Si la transformación de la conciencia política en conciencia religiosa es la enfermedad totalitaria por excelencia (mas ¿no es acaso, en gran parte, una reacción ante la "laicización" liberal de la democracia?), no es menos cierto que todas las sociedades humanas se mantienen por una "piedad" común, por cierto respeto, cierto fervor enderezado a algo de "sagrado" en ellas. No hay política sin "mística", y Charles Péguy bastante nos dijo de lo que fue esa mística republicana cuando aún estaba próxima a su fuente revolucionaria. Otra está por nacer, ya que no creemos que un régimen pueda vivir asumiendo únicamente los asuntos cotidianos. "Solo subsistirán los países políticamente unánimes", escribía asimismo, Jean Lacroix. No se trata de esa unanimidad en la superficie o de esa fusión mística que realizan los regímenes de terror y de locura, sino de una unanimidad profunda, situada por debajo de las disputas políticas y de los enfrentamientos partidarios, a un nivel en el cual puedan comulgar los ciudadanos de una misma nación. Es evidente que para esta unanimidad cívica hacen falta condiciones materiales y psicológicas que no nos corresponde plantear aquí. Pero también será necesario —y esto sí concierne a nuestro tema— que el pueblo se asocie a la construcción de su porvenir, y no solamente a las controversias electorales. ¿Hay algo más exaltante acaso que la valorización de los recursos nacionales, que seguir paso a paso los progresos del equipamiento de regiones todavía atrasadas, que trabajar en el mejoramiento progresivo del nivel de vida de una nación? El plan se ha hecho ley en las naciones modernas y ha significado, al mismo tiempo, el encadenamiento lógico de las realizaciones técnicas y el agrupamiento de las energías en la perspectiva de un gran mito. Hubiera podido imprimir un ritmo a los esfuerzos de los franceses y darles un sentido colectivo; en cambio se ha hecho una administración. Si se hubiera propuesto a los jóvenes franceses, como grandes tareas nacionales, la

ampliación del Canal de los Dos Mares o la reforestación de las Landas incendiadas ¿no se habrían entregado a ello con el mismo entusiasmo con que se dedican a campamentos de *scouts* o a partidos locales de fútbol?

Es cierto que el mito ha demostrado su malignidad cuando se apodera de todo el hombre para hacer de él un delirante fanático, pero cuando está enmarcado por una política razonable y al servicio de una ciudad que sigue siendo compleja en su estructura y abierta a los valores no políticos, el mito es un elemento de juventud y de cohesión, un seguro de porvenir nacional. Nuestra propaganda, estrecha, tímida, no lo ha comprendido. Cómo tan bien decía Saint-Exupéry en su carta al General X...: "Su enfermedad no es, de ninguna manera, la carencia de talentos particulares, sino la interdicción que sobre ella pesa de apoyarse en grandes mitos rejuvenecedores, sin parecer trivial."

Una cierta propaganda internacionalista, al menos, no ha temido beber en esta fuente: la "mundialización" de las comunas, la creación de las "rutas mundiales", los talleres de reconstrucción del servicio civil, son la puesta en marcha de nuevos mitos supranacionales capaces de hacer nacer y crecer una nueva conciencia mundial.

"La propaganda no es francesa- escribe Gertrude Stein en *Paris-France*—; no es de seres civilizados intentar hacer creer a los otros lo que cree uno mismo." Es verdad que existe entre nosotros un sentido crítico, un respeto por las opiniones del prójimo, un desprecio irónico de los fanatismos, que son un obstáculo y, por lo común un obstáculo sano, para la propaganda. No obstante, la historia muestra, y más que ninguna otra la historia de Francia, que cuando uno cree verdaderamente en alguna cosa, trata de hacerla creer a los otros. Si Francia no supo organizar su propaganda y ofreció tantas posibilidades de maniobra al "Mariscal Psychologos" que no era el último de los auxiliares de Hitler, quizás haya sido porque los franceses no creían verdaderamente en el porvenir de su país, en la superioridad de su causa; quiero decir que no creían en ello con esa fe sin la cual la vida no continúa ni se da. Y al principio de la propaganda se da esa fe casi biológica que sostiene el esfuerzo de un pueblo. La propaganda es una manifestación natural de las sociedades que creen en ellas, en su vocación, en su futuro.

Es natural que una especie de estremecimiento sacuda a los mejores al ver el uso que algunas propagandas hacen de las técnicas modernas de difusión. Pero ¿vamos a romper por eso las máquinas?

¿Se piensa acaso que la verdad, en nuestro mundo, solo tiene que aparecer para ser reconocida? Hemos aprendido a expensas de nosotros mismos que no es suficiente, para que la verdad sobreviva, conservarla en el corazón de algunos iniciados. La verdad, para existir y conquistar, necesita un clima favorable. Sería vano creer que se le pueda crear ese clima, ese campo de fuerza, en un siglo en que todos los problemas se plantean en términos de masas, sin recurrir al poder de la propaganda; como sería vano creer que se pueda, prescindiendo de la propaganda, por no sé qué mística de la virginidad de la opinión pública, hacer fracasar las empresas de los impostores.

1

E. MOUNNIER, "La Révolution contre les Mythes", *Esprit*, marzo de 1934

2

Propagande (définition, défense, explication), por XXX

3

Como ejemplos de esas demagogias profesionales que se han vuelto contra el interés nacional, A. Sauvy cita en particular el sostén dado al automóvil contra el riel y el aliento a la producción de alcohol.

4

ERNST Kris, *Some problems of war propaganda*.

5

"De la démocratie libérale a la démocratie massive", *Esprit*, marzo de 1946.

zlibrary

Your gateway to knowledge and culture. Accessible for everyone.



z-library.se

singlelogin.re

go-to-zlibrary.se

single-login.ru



[Official Telegram channel](#)



[Z-Access](#)



<https://wikipedia.org/wiki/Z-Library>