

Tendencias en la Conceptuación de la Propaganda y de la Opinión en Estados Unidos de América

Por Joseph S. ROUCEK, de la Universidad de Bridgeport, Estados Unidos de América.—Colaboración especial para la Revista Mexicana de Sociología.—Versión del inglés por Óscar Uribe Villegas.

EN años recientes, el crecimiento de la literatura que trata el amplio campo de la opinión pública y de la propaganda ha estado creciendo a grandes saltos. Sin embargo, de un modo bastante extraño, el campo aún no ha quedado definido sino muy vagamente. Esto lo muestran los cursos académicos que se incluyen en ocasiones en los departamentos de Ciencia Política, o de Sociología, o de Psicología, o de Psicología Social, y que también se imparten en los departamentos de Periodismo y de Relaciones Públicas. Más aún, se ha hecho que aumente la confusión que ya existía a causa de los esfuerzos poco decididos para reducir a categorías este terreno al extender este concepto, en años recientes, hasta hacer que incluya todos los medios de comunicación para las masas.¹

La dificultad de clasificación resulta tanto de los numerosos estudios populares como de los estudios académicos que, en general, no han

¹ Charles R. Wrigth, "Sociology of Mass Communications, 1945-1955", 78-83, en Hans L. Zetterberger, Ed., *Sociology in the United States of America* (París, UNESCO, 1956); Bruce Lannes Smith y Chitra M. Smith, *International Communication and Political Opinion: A Guide to the Literature* (Princeton University Press, 1956). La tendencia a limitar el campo a la opinión pública sólo se manifiesta en "Twenty Years of Public Opinion Research." Editado por W. Phillips Davison, *The Public Opinion Quarterly*, XXI, 1 (primavera, 1957), "An Anniversary Issue Devoted to Twenty Years of Public Opinion Research".

tratado de categorizar el concepto de opinión pública y el de propaganda, sino que han tratado meramente algunos aspectos particulares de este problema. Estos estudios muestran que escasamente hay campo de la actividad humana en el que la propaganda no opere. Pero, afortunadamente, desde la Primera Guerra Mundial, la palabra "propaganda" ha asumido usualmente una connotación despectiva, incluso en los escritos de estudiosos serios. Lo mismo ocurre con la mayoría de los libros, en cuanto sus títulos implican connotaciones siniestras.²

CAUSAS DE LA MALA REPUTACIÓN DEL CONCEPTO. Las razones de los atributos indeseables del concepto "propaganda", tal y como se usa en Estados Unidos de América, pueden encontrarse en los trabajos publicados después de la Primera Guerra Mundial. Poco después de la conclusión de ese conflicto aparecieron varios estudios que enfatizaban en general la forma en que el público estadounidense había sido "engañado" por los varios medios propagandísticos en beneficio de los esfuerzos bélicos.³ La oleada pacifista del período utilizó estos "descubrimientos" para señalar en el concepto de "propaganda" una serie de móviles de los belo-trafficantes que podrían arrojar a Estados Unidos de América a otra guerra. En una o en otra forma, el término "propaganda" se adhirió a las relaciones internacionales y a los medios de

² Uno de los últimos ejemplos es el de Vance Packard, *The Hidden Persuaders* (Nueva York, David McKay Co., 1957) que se describe como "un intento para explorar una nueva área, extraña y más bien exótica de la vida estadounidense. Se refiere a los grandes esfuerzos que se están haciendo, a veces con éxito impresionante, para canalizar nuestros hábitos irrazonados, nuestras decisiones de compra y nuestros procesos mentales, por medio de atisbos dados por la psiquiatría y la ciencia social" (pág. 3). Más tarde discute "The Depth Approach" al cual siguen las secciones que agrupan quince capítulos bajo el título de "Persuading us as Consumers", cinco capítulos bajo el de "Persuading Us as Citizens" y una sección intitulada "In Retrospect", con capítulos que, en forma muy significativa, se intitulan: "The Question of Validity" y "The Question of Morality".

³ Harold D. Lasswell, *Propaganda Techniques in the World War* (Nueva York, A. A. Knopf, 1927); George Creel, *How we Advertized America* (Nueva York, Harper, 1920); C. H. Grattan, *Why we Fought* (Nueva York, The Vanguard Press, 1929); G. S. Vireck, *Spreading The Germs of Hate* (Nueva York, Liverigh, 1930); John S. P. Tlatlock, *Why America Fights Germany* (Washington, D. C., Committee on Public Information, March, 1918); James M. Read, *Atrocity Propaganda, 1914-1919* (Nueva Haven, Conn., Yale University Press, 1941); Cedric Lardon y James R. Mock, "The Lost Piles of the Creel Committee of 1917-19", *Public Opinion Quarterly*, III, 1 (January, 1939), 5-29, y *Words That won the war-The Story of the Committee on Public Information, 1917-1919* (Princeton University Press, 1939); James R. Mock, *Censorship 1917* (Princeton University Press, 1941); etc.

control social usados por los dictadores europeos para manipular la opinión pública en el interior y en el exterior. Sólo una década después de la Primera Guerra Mundial, Hitler inauguró la guerra psicológica y, en ese frente, el propio Hitler ganó victorias psicológicas.⁴ En efecto, fue en forma muy considerable el conjunto de esas victorias, ganadas mediante la guerra psicológica, las que permitieron lograr sus conquistas iniciales sin derramamiento de sangre. El concepto de “propaganda” iba resultando todavía más siniestro en América conforme Hitler marchaba de un país a otro. Esta guerra de la mente y de los nervios fue uno de los más notables desarrollos en el empeño de controlar la opinión y de orientarla hacia la causa nacional, así como en cuanto se trataba de promover el sentimiento público para orientarlo en contra del enemigo. Esto acentuó más que nunca el hecho, en Estados Unidos de América, de que vivimos en la época en que la propaganda se usa como un instrumento de la estrategia política interna, internacional y global.

De un modo que resulta bastante interesante, durante el período pre-bélico de la primera guerra, se prestó poca atención a la propaganda soviética, en cuanto Hitler y, en un grado mucho menor Mussolini, ocupaban el centro de la atención. Fue sólo hasta cerca de 1947 cuando las actividades propagandísticas del gobierno soviético recibieron una atención creciente en libros y artículos innumerables.⁵

⁴ Joseph S. Roucek, “Axis Psychological Strategy against the United States”, *New Europe*, II (October, 1942), 331-337, y “Hitler’s Propaganda as a War Weapon”, *Educational Forum*, VII (November, 1940), 67-83; Derrick Sington y Arthur Weindenfel, *The Goebbels Experiment* (Nueva Haven, Conn., Yale University Press, 1943); Kenneth Stewart, *New is What we Make it* (Boston, Houghton Mifflin Co., 1932); Edmond Taylor, *The Strategy of Terror* (Boston, Houghton Mifflin, Co., 1940); Serge Chakotin, *The Rape of the Masses: The Psychology of Totalitarian Political Propaganda* (Nueva York, Alliance, 1940); Harwood L. C. Childs y John R. Whitton, *Propaganda by Sport Wave* (Princeton University Press, 1942); P. L. Bartlett, *Political Propaganda* (Nueva York, The Macmillan Co., 1940); Committee for National Morale, *German Psychological Warfare*, Ed. por Ladislas Parago (Nueva York, The Committee for National Morale, 1941), buena revisión crítica, anotada y bibliografía sobre el tópico; Harold Ettliger, *The Axis on the Air* (Indianapolis, Ind.; Bobbs-Merrill, 1943); Sherman Dryer, *Radio Inwartime* (Nueva York, Greenberg, 1942); Joseph Bornstein y Paul N. Milton, *Action Against the Enemy’s Mind* (Indianapolis: Bobbs-Merrill, 1942); James Morgan Read, *Atrocity Propaganda* (Nueva Haven, Conn., Yale University Press, 1941); Harold D. Lasswell y D. Blumenstock, *World Revolutionary Propaganda and The United States* (Nueva Haven, Conn., Yale University Press, 1940); etc.

⁵ Para una buena bibliografía introductoria a la propaganda soviética, véase: Bruce Lannes Smith y Chitra M. Smith, *International Communication and Public*

LAS RAMIFICACIONES DE LOS ESTUDIOS DE OPINIÓN PÚBLICA. La palabra “propaganda” puede usarse difícilmente en las discusiones “serias”. Incluso hoy. De ahí que los estudiosos más reflexivos se dieran a buscar, antes de la guerra mundial primera, caminos y medios que resultaran adecuados para analizar los temas de este terreno sin utilizar el concepto mismo. Mientras que los especialistas académicos comenzaban a experimentar en los varios aspectos de la “opinión pública”, los principales técnicos de los anuncios mercantiles pronto fueron capaces de glorificar sus actividades al clasificarlas bajo el rubro de actividades promotoras” y elevar a sus ujieres, antesalistas (o *lobbyists*) y vendedores a la categoría de especialistas en “relaciones públicas”, integrantes de los que ahora se denominan usualmente como “consejos de relaciones públicas”.

EL FOCO DE LA OPINIÓN PÚBLICA. Básicamente, la propaganda no es sino una forma moderna de intentos que se han hecho desde remotos tiempos con el objeto de diseminar informaciones que interesan y de ganar adherentes para puntos de vista especiales. Tales esfuerzos son tan viejos como la sociedad humana. Pero sus formas modernas de atracción han recibido una nueva designación desde la Primera Guerra Mundial. Desde entonces se les ha designado con el nombre de “propaganda”, a pesar de que el término se originó en 1622, cuando el papa Gregorio XV estableció la *Congregatio de Propaganda Fide*. Esa congregación para la propagación de la fe era, en realidad, un comité de cardenales encargados de las misiones extranjeras. Tal y como lo indica el gerundio latino del verbo, la expresión se usó originalmente para designar lo que debería ser propagado, o sea, la fe.⁶

Opinion: A Guide to the Literature (Princeton University Press, 1956) 165-171 y ss., que contiene la única guía sistemática a la literatura que trata el campo complejo de la comunicación internacional publicada antes de este trabajo: Bruce Lannes Smith, Harold D. Lasswell y Ralph D. Case, *Propaganda, Communications, and Public Opinion* (Princeton University Press, 1946). Para trabajos demodados que contienen aún muchas sugerencias: Harold L. Childes, *A Reference Guide to the Study of Public Opinion* (Princeton University Press, 1934), y Harold D. Lasswell, Ralph D. Cassey y Bruce Lannes Smith, *Propaganda and Promotional Activities* (Minneapolis, Minn.: University of Minnesota Press, 1935).

⁶ Para la historia de la propaganda: Harry Elmer Barnes, *A History of Historical Writing* (Norman, Okla. University of Oklahoma Press, 1937); Gorham Munson, *Twelve Decisive Battles of the Mind* (Nueva York, Gresytone Press, 1942); P. A. Throop, *Criticism of the Crusade: A Study of Public Opinion and Crusade Propaganda* (Nueva York, Sweets and Zeitlinger, 1940); Philip Davidson, *Propaganda and The American Revolution* (Chapel Hill, N. C.: University of North

La propaganda está construida con base en el arte y la ciencia de controlar la opinión pública mediante una insistencia abrumadora en un punto determinado. Puesto que la propaganda es el esfuerzo consciente para manipular la opinión pública y el sentimiento o una técnica para influir y controlar la opinión pública, tanto el fenómeno como el término —necesitado de definición— recibieron gran atención poco después de la primera guerra mundial.

Un esfuerzo más definitivo en este sentido consistió en la fundación del *Public Opinion Quarterly* por Harwood L. Childs, actual profesor de Política en la Universidad de Princeton, cuya idea consistía en establecer una revista dedicada al estudio de la opinión pública y la cual adquirió forma durante el verano de 1955. Fue aprobada por el Comité Administrativo de la Escuela y por el presidente de la Universidad de Princeton el 22 de octubre de 1935.⁷ El plan no consistía en dedicar la revista a los intereses altamente especializados de una disciplina académica o incluso a un número limitado de aspectos de la opinión pública; “consistía en enfocar el tema de la opinión pública dentro de la más amplia de las perspectivas posibles; consistía en tender puentes entre los abismos existentes entre diferentes disciplinas, pero no sólo eso, sino también sobre los existentes entre estudiosos, funcionarios públicos, conductores de la opinión y entre todos aquellos que se ocupaban seriamente de problemas de opinión pública. Había de mantener a sus lectores informados de actividades y desarrollos importantes para la formación de la opinión pública así como tenerlos al día con respecto a la investigación académica y con respecto a la teoría de la opinión pública. Tenía que tratar no sólo problemas relacionados con el mensuramiento de la opinión pública, sino con problemas y desarrollos asociados con la formación, expresión y papel de la opinión pública en los Estados Unidos de América y en el exterior. La perspectiva habría de ser aristotélica y no microscópica. La opinión pública, en todos sus aspectos (políticos, psicológicos, económicos, sociológicos, estadísticos, históricos e incluso futuros), habría de ser un campo de interés”.

El *Public Opinion Quarterly* sigue siendo, incluso hoy, la publicación periódica académica que marcha a la vanguardia en este terreno. En 1957 publicó: “Un número de aniversario dedicado a los veinte

Carolina Press, 1941); Charles B. Merriam, *A Story of American Political Theory* (Nueva York, The Macmillan Co., 1918); M. C. Peterson, *Propaganda for War* (Norman, Okla, University of Oklahoma Press, 1939); Porter Sargent, *Getting us Into War* (Boston: Sargent, 1941).

⁷ Harwood L. Childs, “The First Editor Looks Back”. *The Public Opinion Quarterly*, XXII, 1. (Primavera, 1957) 7-13.

años de investigación en la opinión pública”, estando la edición al cuidado de W. Phillips Davison (de la REAND Corporation, agencia de investigación de las Fuerzas Armadas Estadounidenses, en Washington). El número contenía artículos que cubrían las principales tendencias de las dos décadas, el desarrollo de una teoría, el refinamiento de los instrumentos y conceptos, las aplicaciones de la investigación sobre la opinión, una historia de las investigaciones sobre la opinión y sus “perspectivas”.⁸ Este número se encuentra pletórico de datos cruciales para el conocimiento de todo estudioso de este terreno y que son difícilmente resumibles en esta ocasión. Los autores señalan que, “probablemente en ningún terreno, sea más aparente el progreso que en el marcado incremento de la complicación metodológica que se ha producido durante estas dos décadas” (Alpert, pág. 186). Debe señalarse especialmente que “ha surgido una mayor vigilia frente a las limitaciones de las muestras que se basan únicamente en controles de cuota. El muestreo probabilístico se ha convertido no sólo en un instrumento técnico que permite cálculos matemáticos del error muestral, sino también en un epíteto de moda para la venta de servicios mensurativos.” “La entrevista tampoco se considera ya ingenuamente como un simple método de registro...” (página 187). En efecto, desde el ángulo metodológico, la época que se analiza comienza con el fracaso del *Literary Digest*, incluye las dificultades de 1948 y termina con la precisión con que se predijeron las votaciones en 1956 (pág. 187).

Se señalan tendencias adicionales. Mientras que al iniciarse la publicación de la revista el foco de atención estaba en los procesos políticos y en el papel de la opinión pública, en el comportamiento político y económico de la sociedad de masas, en 1950 la investigación de la opinión pública se había ampliado hasta abarcar “muchos otros territorios” como la salubridad pública, la salud mental, el comportamiento económico, los gastos de los consumidores, el desarrollo infantil, el estudio de la población, la defensa civil y las investigaciones sobre desastres.

⁸ “Twenty Years of Public Opinion Research”, *Public Opinion Quarterly*, XXI, 1. (Primavera, 1957); H. L. Childs, *The First Editor Looks Back*, 7-13; William Albright, George Gallup, Elmo Roper and H. D. Lasswell, *Trends of Two Decades*, 14-38; P. F. Lazarsfeld, H. H. Hyman y Elihu Katz, *Growth of a Theory*, 39-73; F. F. Stephan, Wilbur Schramm y Louis Harris, *Refinement of Tools and Concepts*, 79-116; George Katona, Leo Bogart, S. E. Fitzgerald, J. W. Riley, Jr. y L. S. Cottrell, Jr., *Applications of Opinion Research*, 117-158; A. M. Crossley, C. W. Hart, Don Cahalan, B. C. Wilson y S. C. Dodd, *Toward a History of Opinion Research*, 159-184; Harry Alpert, Ithiel de Sola Pool y Daniel Lerner, *Perspectives*, 185-206.

Pool enfatiza que “la investigación mensurativa moderna ha logrado importantes marcas en el avance científico” (pág. 191). Ha sido especialmente notable la tendencia cuantitativa resultante de la investigación de carácter medio (pág. 195).

Mientras que el *Public Opinion Quarterly* ha estado haciendo estas contribuciones específicas, se ha hecho mucho en otros dos campos relacionados: los del lenguaje y la semántica y el área del conocimiento que, por conveniencia, puede denominarse como de la “racionalidad” y la “irracionalidad”.

Las opiniones se expresan siempre en símbolos. Para las mentes de alcance limitado —como lo son las humanas— sólo una respuesta intermedia puede ser suficientemente definitiva para propósitos prácticos. Puesto que las opiniones están expresadas invariablemente en forma simbólica, los públicos pueden clasificarse también en términos de sus símbolos y latiguillos unificadores (republicanos, judíos, católicos, checo-estadounidense, comunista, Naciones Unidas, Nueva York, etc.) Estos símbolos ayudan a identificar y expresar los deseos o los temores privados de quienes constituyen el público a quien los símbolos y latiguillos se refieren. Como tales, sirven como base de acciones conjuntas y de atajos para el entendimiento mutuo.

El estudio de los símbolos es uno de los aspectos más importantes del conocimiento de la opinión pública y de la propaganda, pues la manipulación de símbolos —estereotipos, palabras clave o contraseñas, frases, cantos, imágenes, pinturas— es el meollo de todas las manipulaciones de la opinión pública y de la propaganda. En este respecto, se han hecho adelantos definitivos gracias a los estudios de Ogden y Richards, de Morris, de Hayakawa, de Korzibski y de otros.⁹ A su vez, los movimientos de reforma social florecen gracias a gritos y porras y los latiguillos efectivos son la médula del anuncio que ha de verse coronado

⁹ C. K. Ogden e I. A. Richards, *The Meaning of Meaning* (Nueva York, Harcourt, Brace, 1923); S. I. Hayakawa, *Language in Action* (Nueva York, Harcourt, Brace, 1941); A. A. Korzybski; *Science and Sanity* (Lancaster, Pa., Science Press, 1942); Charles N. Borris, *Foundations of Theory of Signs* (Chicago University Press, 1938, “International Enciclopedia of Unified Science”, vol. I, núm. 2). “Una buena descripción del sentido afectivo, intencional, connotativo, emotivo o pragmático que se relaciona con el signo, la palabra o el símbolo para el usuario a partir del significado informativo, extencional, denotativo, simbólico o semántico que lo relaciona con la cosa designada.” Un buen esquema histórico sobre los símbolos en la Antigüedad, la Edad Media, el Renacimiento, la Reforma y Francia, se encuentra en K. Lowenstein, *The Influence of Symbols on Politics*, en R. V. Peel y Joseph S. Roucek, Sis. *Introduction to Politics* (Nueva York: Crowell, 1941), 66.

por el éxito.¹⁰ En efecto, los terrenos políticos y religiosos son campos antiguos de impronta de los latiguillos; el uso de éstos en los anuncios que hacen ciertas causas, los movimientos y organizaciones más variados, es un desarrollo reciente que aparece durante los últimos cincuenta años.¹¹

Probablemente el concepto más antiguo de opinión pública, medular de la teoría democrática, esté constituido por la tesis de que el hombre es un ser racional que delibera con base en la lógica y en la fría razón. Esta opinión, en realidad, no es sino una continuación de las doctrinas decimotécnicas y decimonónicas acerca del hombre racional. La ideología libero-democrática derivó de la filosofía cristiana “de la que fue reformulación en términos seculares”.¹² Dios Padre, concebido como el Gran Inventor o Autor del Universo, aseguraría la perfección (salvación) mediante un ajuste progresivo de las ideas del hombre, por el conflicto de intereses e ideas individuales. Esta concepción liberal de la razón, propia del Iluminismo del xviii, fue cardinal en él. Cualquier hombre podía, por supuesto, actuar en contra de la razón, pero eso ocurriría solamente cuando hubiera sido corrompido por impulsos no-racionales

¹⁰ O. Kleppner, *Advertising Procedure* (Nueva York, Prentice-Hall, 1934).

¹¹ F. E. Lumsley, *Means of Social Control* (Nueva York, Appleton-Century-Crofts, 1925); F. Presbrey, *The History and Development of Advertising* (Nueva York, Doubleday y Co., 1929); Emmanuel Faltz, *The Slogan in Modern Advertising* (Washington, N. Association of National Advertisers, 1949); H. R. Huse, *Illiteracy of the Literats* (Nueva York, Appleton-Century-Crofts, 1933); A. A. Roback, *A Dictionary of International Slurs* (Cambridge, Sci-Atr Publishers, 1948); T. W. Arnold, *The Folklore of Capitalism* (Nueva Haven, Conn., Yale University Press, 1937); Stuart Chase, *The Tyranny of Words* (Nueva York, Harcourt, Brace, 1938). Uno de los textos más originales que cubren este campo es el de William Albig, *Modern Public Opinion* (Nueva York, McGraw-Hill, 1956).

¹² Carl L. Becker, *New Liberties for Old* (Nueva Haven, Conn., Yale University Press, 1941), 20. Harold D. Lasswell, *Democracy through public Opinion* (Manasa, Wis., George Banta Publishing Co.) Brillante exposición de la tesis de que “En América podemos lograr la democracia al través de la opinión pública”. Selección de lecturas y buena bibliografía en: Bernard Berelson and Morris Janowitz, Eds., *Reader in Public Opinion and Communication* (Glencoe, Ill.: Free Press, 1950), 1. *Theory of Public Opinion*, 3.60; 2. *Formation of Public Opinion*, 61-116; 3. *Impact of Public Opinion upon Public Policy*, 117-144; 4. *Theory of Communication*, 145-192; 5. *Communication Media: Structure and Control*, 193-264; 6. *Communication Content*, 265-336; 7. *Communication Audiences*, 337-396; 8. *Communication Effects*, 397-464; and 9. *Public Opinion Communication, and Democratic Objectives*, 465-496; *Bibliography*, 497-505. Una buena bibliografía sistemática sumaria es la de H. H. Smythe, XXIII, *Public Opinion*, 385-407, en Joseph S. Roucek, Ed., *Social Control* (Princeton, D. van Nostrand Co., 1957); véase también: J. M. MacLachlan, XXIV, *Propaganda*, 408-427, in *Ibid.*

o “irracionales”. Era inseparable de esta idea de razón la idea —tan cara al siglo XIX— del desinterés intelectual: la idea del hombre objetivo que piensa rectamente. De acuerdo con esa concepción, ello permitía al menos, a un grupo de estudiosos consagrado a tales labores el logro de un completo apartamiento de cualquier sesgo o prejuicio que les permitiera “determinar los hechos y dejar que hablaran por sí mismos” para derivar de ahí conclusiones racionales significativas.

Esta forma de ver al hombre y su universo (propia de Rousseau, de Volney, de Godwin y de Shelley, de Mazzini y, con ciertas especificaciones, incluso de Bentham y de Mills) ya no está de moda. El ataque sobre la razón consciente de los hombres individuales en cuanto fuerza motivadora que se encontraría detrás de cosas y acontecimientos comenzaba ya a ser sobrepesada en algunos círculos filosóficos y científicos cuando Marx formuló la ideología comunista. Entonces, la doctrina del “inconsciente” fue desarrollada por Martman, Freud, Mosca, Pareto y otros. La teoría darwiniana de la evolución tuvo que ver mucho con la difusión de tales ideas.¹³ La doctrina de Marx dio, más aún, otro golpe al concepto de “racionalismo” con su insistencia en que la estructura social en cualquier época, junto con su carga de instituciones e ideas, se encuentra fundamentalmente condicionada por los factores económicos de producción y distribución y que el cambio o progreso social es el resultado no de un conflicto de ideas, sino de un conflicto de intereses económicos; un conflicto entre la clase gobernante y la desposeída. Aquí el interés se desplazó de la importancia de la fuerza persuasiva de las ideas a la presión impersonal de las condiciones económicas.

Actualmente, incluso quienes propugnan por la democracia, admiten que la opinión pública está controlada, en su mayor parte, por sentimientos y emociones y que se expresa a sí misma en términos de actitudes y sentimientos que son, en gran proporción, emocionales y no intelectuales.

La idea de que la opinión pública pueda surgir de “condiciones de desinterés” es difícilmente aceptable para cualquier sector intelectual. Más aún, la opinión pública no es estática; no es un molde inflexible. Ella misma es un producto final de innumerables influencias que la

¹³ Entre los profetas de lo “no-racional” o de lo “ilógico” puede mencionarse a William James, *Principles of Psychology* (1890) y William McDougall, *An Introduction to Social Psychology* (1908); Graham Wallas, *Human Nature and Politics* (1908); *The Great Society* (1914); *Our Social Heritage* (1921) y *The Art of Thought* (1926). William Graham Sumner, *Folkways* (Boston: Ginn, 1906); popularizó la idea de que los *folkways* (o *popul-vías*) y las *mores* difícilmente eran relacionables con el comportamiento.

dirigen y la moldean. Ya sea en una democracia o ya en una dictadura, la opinión pública está obligada a librar una incesante batalla de corrientes propagandísticas cruzadas.¹⁴

EL CAMPO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS. El consejo más destacado de relaciones públicas de Estados Unidos de América nos ha dado la más interesante y auténtica de las historias sobre el desarrollo de todo el campo de las relaciones públicas.¹⁵ A principios del siglo actual, escritores de periódicos, caricaturistas y periodistas, así como muchos políticos (encabezados por Theodore Roosevelt, que después sería presidente de Estados Unidos de América), estaban empeñados en atacar a las organizaciones mercantiles. Para defenderse de estos “escarbadores de vidas ajenas, expositores de ruindades” y desviar la hostilidad pública, las sociedades anónimas comenzaron a “informar” al público (1900-1919) acerca de sus problemas, siendo esto lo que hizo nacer una nueva profesión: el consejo de relaciones públicas (1919-1939).

Originalmente, los agentes de prensa eran ordinariamente del tipo Barnum: rudos, hechos al uso del tambor batiente, directos, ponderadores exagerados de las cualidades de sus clientes y de sus mercancías. Actualmente, el especialista en relaciones públicas (el “relacionador”, podría decirse por economía.) es, generalmente, un vicepresidente

¹⁴ Para una revisión de la literatura pertinente Francis G. Wilson, *The Elite in Recent Political Thought*, XII, 245-260 y C. C. Roddey, *Defenders and Critics of American Capitalism and Constitutionalism: Conservatism and Liberalism*, XVIII, 383-409, en Joseph S. Roucek, Ed., *20th Century Political Thought* (Nueva York, Philosophical Library, 1946); David Spitz, *Pattern o Anti-Democratic Thought* (Nueva York, The Macmillan, 1949), que clasifica y estudia las principales categorías de pensamiento político autoritario en los Estados Unidos de América. Spitz señala claramente que el único mérito de la democracia consiste en que proporciona el mecanismo necesario para su propia corrección. R. G. McCloskey, *American Conservatism and the Democratic Tradition, The Review of Politics*, XIII, 1 Enero, 1951), 3-20; Peter Viereck, *Conservatism Revisited: The Revolt Against Revolt 1815-1949* (Nueva York, Charles Scribner's 1946); Francis W. Coker, *Recent Political Thought* (Nueva York, D. Appleton-Century, 1934), 390-404; etcétera. Uno de los ataques más influyentes sobre el “idealismo” en cuanto relacionado con las ideologías ha sido el promovido por la popularidad de “La Sociología del Conocimiento”: Franz Adler, *The Range of Sociology of Knowledge*, 13, 396,523, en Howard Becker y Alvin Boskoff, eds., *Modern Sociological Theory: en Continuity and Change* (Nueva York, The Dryden Press, 1957); Joseph S. Roucek, *Social Control* (Princeton: D. van Nostrand Co., 1957), XII, *Ideologies*, 185-204, y la bibliografía.

¹⁵ E. L. Bernays, *Public Relations* (Norman, Okla.: University of Oklahoma Press, 1952).

de la organización para la que trabaja y usa en forma mayoritaria medios indirectos para obtener y evitar la publicidad benéfica o perjudicial para su cliente.

Las relaciones públicas tienen tres significaciones: 1) cubren la información que se proporciona al público; 2) incluyen la persuasión dirigida hacia el público con objeto de modificar sus actitudes y acciones; 3) representan los esfuerzos que se hacen para integrar las actitudes y acciones de una institución con su público y del público con esa institución.¹⁶

La publicidad es, consecuentemente, sólo una de las actividades del relacionador público, pues éste también está ocupado en "la edificación del consentimiento" (o en "la ingeniería consensual" si se quiere emplear una expresión más artificiosa y acorde con el estilo de la especialidad. T) según el decir de los profesionales. Se ocupa de "construir la opinión a la larga". Envía una corriente continua de boletines y noticias a los periódicos y trata de que las inserten en una o en otra forma en todos los medios de comunicación. Puede tratarse de empleados o de agentes independientes. Continuamente están manufacturando acontecimientos: conferencias de prensa, premios para los ganadores de concursos. Ponen el teatro para las llegadas y partidas de gentes importantes. Colocan las piedras miliare de despliegues, demostraciones, etc.

En realidad, una proporción asombrosa del contenido de los periódicos modernos trata de acontecimientos artificiales o contruidos en cuanto el acontecimiento manufacturado tiene ventajas prácticas sobre los acontecimientos espontáneos. Los informadores y fotógrafos pueden tenerse a la mano. El material que haya de servir de trasfondo puede estar listo con antelación. Pueden servirse refrescos. Asimismo, pueden elaborarse anticipadamente las situaciones de suspenso, posiblemente con ayuda de comunicaciones subsidiadas. No sólo los valores noticiosos, sino los educativos y de entretenimiento pueden constituir la base de una distribución libre. Las películas industriales se usan en las escuelas y a menudo reciben amplia aceptación en las redes de estaciones televisoras. Los programas matutinos de entrevistas se convierten en magníficos cotos de caza para promociones libérrimas, basadas en los valores educativos o de entretenimiento.¹⁷

¹⁶ *Ibid.* 3.

¹⁷ Para detalles entretenidos véase: Erik Barnouw, *Mass Communication* (Nueva York, Rinehart and Co., 1950), *The Media of Mass Communication*, 99-200 y *The Spousers of Mass Communication*, 201-269, y la bibliografía, 270-272; Douglas Waples, Ed., *Print, Radio and Film in a Democracy* (University of Chicago Press, 1942).

LA PROPAGANDA Y LAS COMUNICACIONES. Hasta la aparición de Mussolini, de Hitler y de Stalin, es probable que la propaganda más estúpida y efectiva que se haya realizado en un tiempo dado en la historia moderna haya sido la del Comité Creel, que movilizó a la opinión pública estadounidense para hacerle ganar la primera guerra.¹⁸

En los años postbélicos inmediatos, los usos y abusos potenciales de estos esfuerzos organizados de propagación de las ideas y actitudes fueron develados plenamente. Muchos legos, así como muchos estudiosos, se volvieron más perceptivos, tuvieron mayor conciencia de cuándo se intentaba hacerles o hacer a alguien objeto de propaganda, y durante la primera postguerra se hicieron numerosos esfuerzos para definir el concepto. Al principio fue corriente el enfoque del término en cuanto actividad engañadora, auto-interesada, promotiva, siempre deliberada, completamente inocua y completamente distinta de la educación.¹⁹

Sin embargo, no hay nada necesariamente siniestro en la propaganda, que puede ser y que es frecuentemente —a pesar de los cínicos— un esfuerzo honesto para convencer a otros de lo que creemos que es cierto: un credo religioso, un principio de política pública, una proposición científica. En efecto, se percibió eventualmente que, cuando se definía con amplitud esta forma de acción política, la misma resultaba ser, obviamente, esencial para el trabajo de un gobierno democrático.

Pero numerosos intentos para dar al término significados más estrechos han producido toda una lista de interpretaciones conflictivas.²⁰ Doob observó que era posible considerar dos enfoques generales distintos, con los que podían relacionarse las distintas definiciones: el sociológico

¹⁸ James R. Mock y Cedric Larson, *Words That Won the War* (Princeton University Press, 1940).

¹⁹ Harold D. Lasswell, Ralph D. Casey, Bruce D. Smith, *Propaganda and Promotional Activities: An Annotated Bibliography* (Minneapolis, Minn., University of Minnesota Press, 1935), *Theories of Propaganda*, 31-43; Everett Dean Martin, *The Meaning of a Liberal Education* (Nueva York, W. W. Norton, 1926), 45-65; W. W. Biddle, *Propaganda and Education* (Nueva York, Columbia University Press, 1932); Elmer Ellis, *Education Against Propaganda* (Nueva York: National Council for Social Studies, 1937, *Seventh Yearbook of the National Council for Social Studies*); Alfred McLung Lee y Elizabeth B. Less, *The Fine Art of Propaganda* (Nueva York, Harcourt, Brace, 1939); O. W. Riegel, *Mobilizing for Chaos* (Nueva Haven, Yale University Press, 1934); Frederick B. Lumley, *The Propaganda Menace* (Nueva York, Century Co., 1933); etc.

²⁰ Para un resumen de definiciones de propaganda, véase Leonard W. Doob, *Propaganda: Its Psychology and Technique* (Nueva York, Holt, 1935), 71-89; Lumpley, *Op. cit.*, 21-44; la mejor valoración teórica de numerosas definiciones se encuentra en: Harwood L. Child, *An Introduction to Public Opinion* (Nueva York, John Wiley, 1940), *The Concept of Propaganda*, 75-88; también Gorham Munson,

y el psicológico o el psicológico-social. De acuerdo con el primero, la propaganda se considera como un medio de control social y en él se carga el énfasis ya sobre los *motivos* subrayantes de la misma ya sobre los *métodos* por medio de los cuales se realiza o ya sobre ambos. En el segundo enfoque, o sea, el psico-sociológico, los efectos sobre el individuo en términos de actitudes cambiantes o de procesos semejantes son los que reciben un subrayado especial. Una definición compuesta, resultante de una combinación de estos dos enfoques, es probablemente la que se encuentra también con alguna frecuencia.

En total, la mayoría de las definiciones conceptúa a la propaganda en el sentido original, o sea, en cuanto esfuerzo para influir en el comportamiento de la gente, en beneficio de fines predeterminados, mediante una modelación de sus ideas y actitudes y como algo que no se distingue claramente de la educación.²¹ Se acentúa especialmente su carácter deliberado. Y, en los escritos de los estudiosos serios, se le atribuyen menos frecuentemente connotaciones despectivas de lo que ocurre en las discusiones entabladas por los comentaristas.

La definición más aceptable de la propaganda incluye en ese término toda actividad que, intencionalmente o no, influye actitudes y controla el comportamiento al través de la sugestión. Un uso similar al que ha sido popularizado por el Instituto de Análisis de la Propaganda es el que define a la propaganda como “expresión de opinión o acción por individuos o grupos deliberadamente destinados a influir opiniones y acciones de otros individuos o grupos con referencia a fines predeterminados”.²²

Childs está de acuerdo con esa definición en cuanto es “otra forma de decir simplemente que la palabra «propaganda» se refiere a ideas, doctrinas y opiniones que son propagadas con un propósito”, pero señala que “es sólo cuando el Instituto procede a identificar, analizar y aprehender la propaganda cuando se aparta de sus objetivos enunciados. En realidad, el Instituto confina sus investigaciones a la propaganda que se considera mala... En vez de intentar encontrar precisamente por qué ciertos tipos de propaganda se propagan, trata meramente de mostrar que los propagandistas usan ciertos procedimientos o métodos. Ignora la posibilidad de que, por otra parte, desde su ángulo, los buenos pro-

Twelve Decisive Battles of the Mind (Nueva York, The Gyestone Press, 1942), Capítulo 1, *What is Propaganda?*, 11-20; Charles R. Hoffer, *A Sociological Analysis of Propaganda, Social Forces*, X (May, 1942), 445-8.

²¹ Doob, *Op. cit.*, 71-89; Harold D. Lasswell “Propaganda”, *Encyclopaedia of the Social Sciences*, XII, 521-528.

²² Institute for Propaganda Analysis, *The Fine Art of Propaganda*, editado por Alfred McLung Lee y Elizabeth E. Leex (Nueva York, Harcourt, Brace, 1939), 15.

pagandistas seleccionados usen técnicas igualmente importantes. En otras palabras, en vez de luchar con el fenómeno de la propaganda, el Instituto simplemente trata de probar que los «malos» propagandistas usan ciertos métodos, con lo que dan por implicado el que sólo los usan abogados «subversivos». En vez de encontrar algo, el Instituto está meramente tratando de demostrar algo. . .”²³

Obviamente, la propaganda cubre el campo que puede implicar una actividad individual o grupal: sus motivos subrayantes pueden ser egoístas o altruistas; sus métodos pueden ser velados o abiertos, sus reclamos pueden dirigirse a las emociones o al intelecto y la causa por la que lucha puede ser aceptada generalmente o continuar siendo controvertida. Pues la propaganda puede definirse como “cualquier conjunto de ideas y doctrinas que se propagan en forma intencional”. Propagar ideas consiste en proponer, irapulsar, esparcir, transmitir, diseminar, propiciar y aumentar dichas ideas”²⁴.

Una definición como la anterior ha ayudado a aclarar la visión de los científicos sociales, pues implica que la propaganda no es ni buena ni mala, sino que debe ser juzgada en términos de sus fuentes, objetivos, métodos y resultados. En la peor de sus formas, degenera en una conspiración viciosa de cliques egoístas que emplean métodos de engaño para obtener apoyo para fines que son contrarios al bienestar público, tal y como lo ejemplifica la pandilla de Hitler. En la mejor de sus formas, puede promover proyectos nacionales o comunitarios dignos.

En general, está bien aceptado por los especialistas en este terreno que su tarea consiste en *estudiar* las operaciones de la propaganda más que en preocuparse por sus definiciones y por las connotaciones subjetivas

²³ Child, *An Introduction to Public Opinion*, 82. Nótese la crítica de Max Lerner de la definición de la propaganda hecha por el Instituto de Análisis de Propaganda; revisión de Harold Lavine y James Wechler, *War Propaganda and the United States*, en *New Republic*, X, CIII (August 26, 1940), 281-2, reimpreso en *Lerner's Ideas for the Iceageb* (Nueva York, The Viking Press, 1941), 184-190. Otra crítica útil de la concepción que el Instituto tiene de la propaganda es la del Red Bain: *The American Sociological Review*, VI (December, 1941), 887-97. William Garber, “Propaganda Analysis-to What Ends?” *The American Journal of Sociology*, XLVIII (September, 1942), 240-5, critica los conceptos del Instituto de Lasswell acerca de la propaganda y llega a la conclusión de que: “La forma apropiada de entender el fenómeno de la propaganda no consiste en forma primordial en el estudio de los trucos teóricos y psicológicos empleados, sino, más bien, en el análisis del contexto social total de la propaganda que se investiga, concibiendo todo como un campo dinámico de presiones y tensiones en que las fuerzas de la propaganda tienen de presiones y tensiones en que las fuerzas de la propaganda tienen su participación”.

²⁴ Harwood L. Child, “Propaganda”, *Dictionary of American History*, IV-358-9; *Introduction to Public Opinion*, 75.

de la palabra: en arrojar luz sobre el campo, el método y el propósito de la propaganda.²⁵

COMUNICACIONES PARA LAS MASAS. Desde 1945, aproximadamente, todo el campo de la opinión pública y la propaganda empezó a ser interpretado en relación con los instrumentos de comunicación para las masas: la página impresa, el radio, las grabaciones, la televisión. Estos instrumentos son tan poderosos actualmente que es imposible concebir a un ciudadano estadounidense que esté fuera del alcance de un radio-receptor; que pase un día sin ver un programa de televisión; que no se sienta de vez en vez para hojear una revista, un periódico o un libro de muñequitos, o un populibro y que, de cuando en cuando, vaya de un lugar a otro sin estar al alcance de los ataques de la "propaganda" (ataques lanzados desde una cartelera, desde un anuncio o desde un altoparlante), o que, en raras ocasiones, pase una semana sin ver una película ya en su televisor o en un cine, en la escuela, en el club, en la iglesia o en la oficina.²⁶

²⁵ Véanse los siguientes estudios: Wallace Carroll, *Persuader or Perish* (Boston, Houghton Mifflin Co., 1948), una historia de la guerra psicológica de los Estados Unidos de América contra el Eje. Luke Ibersole, *Church Lobbying in the Nation's Capital* (Nueva York, The Macmillan, Co., 1951); Glenn Griswold and Denny Griswold, *Your Public Relations* (Nueva York, Funk y Wagnalls, 1948), artículos por treinta y dos personas destacadas del campo de las relaciones públicas que discuten varias técnicas de organización, recolección de fondos y otros aspectos de la publicidad; R. B. Holtman, *Napoleonic Propaganda* (Baton Rouge, La., Louisiana State University Press, 1950). Uso que Napoleón hizo de la propaganda como importante instrumento político; R. B. McMurray y Muna Lee *The Cultural Approach* (Chapel Hill, N. C., University of North Carolina Press, 1947), revisión informativa de los medios empleados por las principales potencias y por algunas de las más pequeñas para diseminar información acerca de sus culturas; F. W. Riggs, *Pressures on Congress* (Nueva York, King Crown's Press, 1950); R. E. Summers, ed., *America's Weapons of Psychological Warfare* (Nueva York, The H. W. Wilson Co., 1951), the Reference Shelf, vol. 23, núm. 4, una de las más valiosas colecciones; K. E. Ettinger, "Foreign Propaganda in America", *Public Opinion Quarterly*, X, 3 (otoño, 1946), 329-342; "Content Analysis for the Voice of America: A Symposium, *Ibid*, XVI, 4 (Invierno, 1952-53), 605-641; Joseph S. Roucek, "Communism Among the Americans of Foreign Birth, *Ukrainian Quarterly*, VII (primavera, 1951), 116-126; R. F. Sterba, "Some Psychological Factors in Pictorial Advertising", *Public Opinion Quarterly*, XIV (otoño, 1950), 475-433; etc.

²⁶ Erik Barnouw, *Mass Communication: Television, Radio, Film, Press* (Nueva York, Rinehart y Co., 1956); J. H. Allen, *The Modern Newspaper: Its Typography and Methods of News Presentation* (Nueva York, Harper, 1940); Hoyland Bettinger, *Television Techniques* (Nueva York: Harper, 1947); W. L. Chenery, *Freedom of the Press* (Nueva York, Harcourt, Brace, 1955); Robert D. Feild, *The Art of Walt*

Las raíces de estos procedimientos son hondas y, al principio, se desarrollaron lentamente. Pero, durante el siglo pasado y el presente, su desarrollo fue apresurado súbitamente por los cambios sociales. Y estos cambios están aumentando en forma cada vez más rápida.²⁷ Así, por ejemplo, la televisión ha hecho tremendos progresos desde 1947 aproximadamente, de tal modo que ha dejado ya atrás al radio y a las películas cinematográficas. Todavía, en 1950, a la televisión se le podía discutir en cuanto simple anexo del radio; actualmente, sin embargo, sería abusivo y absurdo “describir a la cola como algo que importa más que el perro”. Y esto se aplica también a las películas cinematográficas. De acuerdo con Wright, la investigación sobre la sociología de las comu-

Disney (Londres, Collins, 1947); R. A. Inglis, *A Freedom of the Movies* (University of Chicago Press, 1947); Paul F. Lazarsfeld and Patricia L. Kendall, *Radio Listening in America* (Nueva York, Prentice Hall, 1948); Karel Reisz, *The Technique of Film Editing* (Nueva York, Parr, Straus y Young, 1953) Alfred Stefferud, ed., *The Wonderful World of Books* (Nueva York, New American Library, 1952); Laura Vitray, John Mills, Jr., y Roscoe Ellard, *Pictorial Journalism* (Nueva York, McGraw-Hill, 1939); Roland E. Wolseley, *The Magazine World* (Nueva York, Prentice-Hall, 1951); E. A. Schuman, “Television”, XXVIII, 504-524, en Joseph S. Roucek, ed., *Social Control* (Princeton, N. J., D. Van Nostrand, 1956) y bibliografía, 520-1; C. Giraud y G. Arrison, *Radio and Television* (Nueva York, Appleton-Century-Crofts 1950); Herbert Maix, *Television and Radio in American Life* (Nueva York, H. W. Wilson Co., 1953); Gilbert V. Seldez, *The Great Audience* (Nueva York, Viking Press, 1950) y *Television and Education in the United States* (París, UNESCO, 1952); Bernard Rosenberg y David Manning White, eds., *Mass Culture: The Popular Arts in America* (Glencoe, Ill., The Free Press, 1957); etcétera.

²⁷ G. L. Archer, *History of Radio to 1926* (Nueva York, American Historical Society, 1938); J. M. Eder, *History of Photography* (Nueva York, Columbia University Press, 1945); Oliver Gamling, *The History of News* (Nueva York, Farrar y Rinehart, 1940); Lewis Jacob, *The Rise of the American Film* (Nueva York, Harcourt, Brace, 1939); A. M. Lee, *The Daily Newspaper in America* (Nueva York, The Macmillan, 1937); F. L. Leigh, *The Public Library in the United States* (Nueva York, Columbia University Press, 1950); D. C. McMurtrie, *The Book; The History of Printing and Bookmaking* (Nueva York, Oxford University Press, 1942); Beaumont Newhall, *The History of Photography From 1839 to the Present Day* (Nueva York, Museum of Modern Art, 1949); F. S. Presbrey, *History and Development Advertising* (Nueva York, Doubleday, Doran, 1929); L. C. Rosten, *Hollywood: The Movie Colony, The Movie Makers* (Nueva York, Harcourt, Brace, 1941); Wilber Schram, ed., *Communications in Modern Society* (Urbana, Ill., University of Illinois Press, 1948); y *Mass Communications: A Book of Readings Selected and Edited for the Institute of Communications Research* (Urbana, Ill., University of Illinois Press, 1949); Gilbert Seldez, *The Great Audience* (Nueva York, The Viking Press, 1930); B. B. Willis, *Foundations in Broadcasting: Radio and Television* (Nueva York, Oxford University Press, 1951).

nicaciones para las masas, en Estados Unidos de América, ha tendido a desarrollarse a lo largo de por lo menos cinco líneas importantes, desde 1945.²⁸ Esas líneas son:

1. Ha habido numerosos análisis institucionales de la estructura y función de las industrias que se ocupan de los medios masivos. Fueron especialmente notables varios estudios relativos a “las principales agencias de comunicación para las masas, de nuestra época” editados por la Comisión sobre la Libertad de Prensa.²⁹ Si bien esos estudios analizaban —en forma primaria— la libertad, las funciones y responsabilidades de estas agencias, varios de sus informes constituyen contribuciones definitivas a nuestro conocimiento de la estructura institucional de los medios para las masas en Estados Unidos de América y del marco constituido por los controles gubernativos y auto-regulatorios dentro del que operan.³⁰ Poco después de la aparición de esta serie, se publicó un conjunto bastante extenso de informes acerca de los medios orientados hacia las masas estadounidenses. Su propósito primario consistía en tratar de los propósitos institucionales, de la estructura y los procesos de las bibliotecas públicas estadounidenses pero el tratamiento era suficientemente amplio para utilizar materiales sobre otras instituciones y comunicaciones.³¹

Todas estas publicaciones nos proporcionaron descripciones adecuadas y precisas de los medios estadounidenses, a pesar de que su principal debilidad consistía en que tendían a tratar principalmente de mensuraciones o revisiones históricas, descriptivas y prácticas más bien que a hacer análisis sociológicos de la estructura y de las funciones de tales medios. Pero siguen siendo, en cuanto fuentes, indispensables para tener una idea del trasfondo material a partir del cual deben trabajar ulteriores análisis institucionales.

Hacia 1950 se produjeron varios estudios individuales valiosos sobre

²⁸ Charles R. Wright, “Sociology of Mass Communications, 1945-55”, 78-83, en Hans L. Zetterberg, ed., *Sociology in the United States of America* (París, UNESCO, 1956).

²⁹ Comisión de la Libertad de Prensa, *A Free and Responsible Press* (University of Chicago Press, 1947).

³⁰ Los más relevantes son: Zahariah Chaffee, *Government and Mass Communications* (University of Chicago Press, 1947); L. White & R. D. Leigh, *The People Speaking to Peoples* (University of Chicago Press, 1946).

³¹ Importantes estudios fueron: B. Berelson, *The Library's Public* (Nueva York, Columbia University Press, 1949); A. Bryan, *The Public Librarian* (Nueva York, Columbia University Press, 1949); W. Miller, *The Book Industry* (Nueva York, Columbia University Press, 1949).

las estructuras de los medios, encabezados por los trabajos de Siepman, Inkeles, Powdermaker y Janowitz.³² La mayor parte de la sociología de la opinión pública puede encontrarse en Janowitz, quien analiza el crecimiento histórico y económico, así como la organización de la prensa comunitaria, el papel social del publicista, la imagen de la comunidad tal y como se refleja en el contenido de la prensa, las funciones que la prensa realiza para la comunidad o el impacto de la publicación a la que se refiere especialmente, que es el semanario local de lengua inglesa, sobre los lectores dentro del Chicago metropolitano. También relaciona sus análisis de la estructura y de las funciones de la prensa local con el marco constituido por ciertas hipótesis de la sociología urbana.

2. La acentuación actual de las relaciones entre los medios formales para las masas y los sistemas de comunicación informal, personal, íntima, de la sociedad, ya comenzaba a aparecer antes de la Segunda Guerra Mundial. Un estudio intensivo del comportamiento de los votantes en una comunidad del Medio Oeste, que muestra que ciertos individuos de la comunidad sirven como conductores influyentes de la opinión (y que, de este modo se vieron más expuestos a los medios masivos que el individuo medio, siendo entonces ellos los que llevaron los mensajes de los medios para las masas a otros individuos), fue el ofrecido por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet.³³

Otro estudio de las influencias comunitarias elaborado por Merton mostró que había en realidad dos tipos de conductores de la opinión: los locales y los cosmopolitas. Los conductores o guías locales de la opinión se preocupaban de los asuntos de la comunidad la mayor parte del tiempo, mientras que los influyentes cosmopolitas estaban interesados en problemas nacionales e internacionales. Merton mostró también que estos tipos de influyentes deferían en sus gustos comunicativos.³⁴

El papel del agitador estadounidense, sus técnicas de persuasión, así como los temas y mecanismos mediante los cuales media entre el mundo y el individuo, moldeando "los prejuicios ya existentes y las tendencias

³² Siepman, *op. cit.*; A. Inkeles, *Public Opinion in Soviet Russia* (Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1950); H. Powdermaker, *Hollywood in the Dream Factory* (Boston, Little, Brown, 1950); M. Janowitz, *The Community Press in an Urban Setting* (Glencoe, Ill., The Free Press, 1952).

³³ P. F. Lazarsfeld, B. Berelson y H. Gaudet, *The People's Choice* (Nueva York: Columbia University Press, 1944).

³⁴ R. K. Merton, "Patterns of Influence", in P. F. Lazarsfeld, F. Stanton, eds., *Communications Research, 1948-49* (Nueva York, Harper, 1949), 130-219; véase también: E. Katz y P. F. Lazarsfeld. *Personal Influence* (Glencoe, Ill., The Free Press, 1955).

dentro de doctrinas abiertas y, finalmente, orientadas hacia la acción abierta”, fueron estudiados por Lowenthal y Gutterman.³⁵

Inkeles, por su parte, estaba interesado en informaciones comparativas sobre la institucionalización de los “influyentes” en cuanto parte importante de todo el sistema de comunicaciones.³⁶

La forma en que los grupos primarios proporcionan con frecuencia el contexto en el que se seleccionan las comunicaciones formales de masa o en que se reciben las mismas fue puesta de manifiesto por los Rileys.³⁷

Quizá los estudios más definidos del período de postguerra hayan sido los que muestran los efectos de la comunicación para masas y las teorías sobre la propaganda. Enraizadas en la investigación realizada durante la Segunda Guerra Mundial, la mayoría de las contribuciones han sido las de los psicólogos, aun cuando los sociólogos también hayan participado. El meollo de la mayoría de las contribuciones en este terreno procede del grupo conducido por la Rama Psiquiátrica de la División Informativa y Educativa del Ejército encabezada por Carl Hovland, quien trabajó en investigaciones relacionadas con la efectividad de las películas y de otros medios de comunicación destinados a las masas.³⁸ Sus investigaciones básicas estaban relacionadas con las pruebas relativas a la efectividad diferencial de la comunicación tal y como la misma resulta influida por las variaciones en la naturaleza del contenido y en la situación del auditorio. Asimismo, puso a prueba la influencia de los factores propios del público (tales como afiliación o membresía grupal, personalidad y participación activada del auditorio).³⁹

Las lecciones proporcionadas por la guerra psicológica fueron proporcionadas por Lerner y Linebarger.⁴⁰ Un esfuerzo definido para formular hipótesis o principios de persuasión masiva fue realizado, por ejemplo, por Doob, quien, tras analizar los diarios de Goebbels, llegó

³⁵ L. Lowenthal y N. Guaterman, *Prophets of Deceit: A Study of the Techniques of the American Agitator* (Nueva York, Harper, 1949), VII.

³⁶ Inkeles, *op. cit.*,

³⁷ J. W. Riley, “A Sociological Approach to Communication Research”, *Public Opinion Quarterly* (1951), 445-460; Riley y J. Toby, eds., *Sociological Studies in Scale Analysis* (Nueva Brunswick, N. J., Rutgers University Press, 1954).

³⁸ C. I. Hovland, A. M. Lumsdaine y P. D. Sheffield, *Experiments on Mass Communication* (Princeton University Press, 1949).

³⁹ C. I. Hovland, “Effects of the Mass Media of Communications”, en G. Lindzey, ed., *Handbook of Social Psychology* (Cambridge, Mass., Eddison, Wesley, 1954).

⁴⁰ D. Lerner, *Sykewar* (Nueva York, Stewart, 1949) y *Propaganda in War and Crisis* (Nueva York, Stewart, 1941); P. M. Linebarger, *Psychological Warfare* (Washington, D. C., Combat Forces Press, 1954).

a la conclusión de que este maestro de la propaganda nazi utilizó diecinueve principios propagandísticos.⁴¹ Los resultados de la propaganda folletinesca en la Segunda Guerra Mundial y durante la guerra de Corea fue sometida a un examen radiográfico por Herz.⁴² Un mesuramiento muy interesante de las relaciones primarias y secundarias grupales en el Ejército alemán, en cuanto elementos influyentes en la propaganda occidental aliada, fue propuesta por Shils y Janowitz.⁴³

5. El trabajo tradicional en el estudio sistemático del contenido de las comunicaciones se ha extendido. Y el análisis de contenido se ha aplicado a numerosas situaciones. De lo más sistemático y valioso, en este respecto, ha sido el análisis de contenido, de Berelson, que revisa la técnica y los problemas.⁴⁴ La aplicación del análisis de contenido se ha ido perfilando en el Instituto Hoover (de la Universidad de Stanford), en donde se realizan estudios comparativos de los símbolos.⁴⁵

6. Ha habido varias descripciones extensas de las características sociales y del comportamiento de los públicos estadounidenses.

Wright enfatiza que ha habido cuatro publicaciones postbélicas de especial importancia para los sociólogos, que marchan paralelamente "con las investigaciones de los públicos de los distintos medios de carácter comercial". Mandel y Berelson tratan de los radioescuchas, de los cinespectadores y de los usuarios de las bibliotecas.⁴⁶ Las actitudes del público hacia el radio en general y hacia los anuncios en particular fueron estudiadas por Lazarsfeld y Fields.⁴⁷

⁴¹ L. W. Doob, "Göbbel's Principles of Propaganda", *Public Opinion Quarterly*, XIII (1949), 471-486.

⁴² M. F. Herz, "Some Psychological Lessons from Leaflet Propaganda in World War II", *Public Opinion Quarterly*, XIII (1949), 471-486.

⁴³ E. A. Shils y M. Janowitz, "Cohesion and Desintegration in the Wehrmacht in World War II", *Public Opinion Quarterly*, XII (1948), 260-315.

⁴⁴ B. Berelson, *Content Analysis in Communications Research* (Glencoe, Ill.: Free Press, 1952).

⁴⁵ Harold D. Lasswell, D. Lerner y I. de Sola Pool, *The Comparative Study of Symbols* (Stanford University Press, 1952); Lasswell, D. Lerner & C. E. Bothwell, *The Comparative Study of Elites: An Introduction and Bibliography* (Stanford University, 1952); I. de Sola Pool, *Satellite Generals: A Study of Military Elites* (Stanford University Press, 1955).

⁴⁶ L. Handel, *Hollywood Looks at its Audience* (Urbana, Ill., University of Illinois Press, 1960); B. Berelson, *The Library's Public* (Nueva York, Columbia University Press, 1949).

⁴⁷ P. F. Lazarsfeld y H. Field, *The People Look at Radio* (Chapel, Ill., N. C., University of North Carolina Press, 1946); Lazarsfeld y P. Kendall, *Radio Listening in America* (Nueva York, Prentice-Hall, 1948).

TELEVISIÓN. Uno de los aspectos más interesantes de la investigación postbélica estadounidense considerada en sus tendencias consiste en que “no ha habido ningún estudio sociológico *de importancia primordial* de la televisión que puede considerarse como el más importante de los medios de comunicación para las masas de Estados Unidos de América. Esto lo señala Wright, quien subraya el que “la investigación de las funciones desempeñadas por la televisión y su influencia sobre los individuos y sobre otras instituciones sociales merecería nuestra bienvenida”.⁴⁸

⁴⁸ Wright, *op. cit.*, pág. 83. Pero hay una bibliografía considerable sobre los aspectos sociológicos de la televisión. Véase Suchman, capítulo sobre televisión, 504-524, en Joseph S. Roucek, *Social Control* (Princeton, N. J., D. Van Nostrand Co., 1956) y obras como: Jennie Callahan, *Television in School, College and Community* (Nueva York, McGraw-Hill, 1953); O. E. Dunlap, Jr., *The Future of Television* (Nueva York, Harper, 1942); Stanley Kempner, ed., *Television Encyclopedia* (Nueva York, Fairchild Publishing Co., 1948); Heibert Marx, *Television and Radio in American Life* (Nueva York, The H. W. Wilson Co., 1953); Oscar Rose, ed., *Radio Broadcasting and Television* (Nueva York, H. W. Wilson Co., 1947), bibliografía anotada; E. McDonagh, *et. al.*, “Television and the Family” *Sociology and Social Research*, XXV (1950), 113-122; Hurako Okara, “Comparative Preferences of Radio and Television Programs”, *Ibid.*, XXXVII (1953), 305-311; J. Riley, F. Cantwell, K. Ruttiger, “Some Observations on the Social Effects of Television”, *Public Opinion Quarterly*, XIII (1949), 223-234; D. W. Smithe, “An Analysis of Television Programs”, *Scientific American*, CLXXXIX (1951), 15-17; Erik Barouw, *Mass Communication* (Nueva York, Rinehart y Co., 1956), 175-196; Carroll O’Meara, *Television Program Production* (Nueva York, Ronald Press, 1955); Bernard Rosenberg y David Manning White, eds., *Mass Culture* (Glencoe, Ill., The Free Press, 1957), 5, “Television and Radio”, 345-392; Thomas Coffin, “Television’s Impact on Society”, *American Psychologist*, X (1955), 630-641; Sydney W. Head, “Television and Social Norms: An Analysis of the Social Content of a Sample of Television Dramas”, *Quarterly of Film, Radio and Television*, IX (1954), 175-194; J. A. M. Meerloo, “Television Addiction y Reactive Apathy”, *Journal of Nervous and Mental Disorders*, CXX (1954), 290-291; Verna Mincar, “An Initial Venture in the Use of Television as a Medium for Psychodrama”, *Group Psychotherapy*, VI (1953), 115-117; E. C. Parker, D. W. Barry y D. W. Smithe, *The Television-Radio Audience and Religion* (Nueva York, Harper, 1955); Norman Podhoretz, “Our Changing Ideals, as Seen on TV”, *Commentary*, XVI (1953), 534-540; Graham Saxon, “Cultural Compatibility in the Adoption of Television”, *Social Forces*, XXXIII (1954), 166-170; May B. Seagoe, “Children’s Television Habits and Preferences”, *Quarterly of Film, Radio and Television*, VI (1951), 143-153; R. L. Shayon, *Television and our Children* (Nueva York, Longmans, Green, 1951); Charles A. Siepmann, *Radio, Television and Society* (Nueva York, Oxford University Press, 1950); Max Wylie, *Clear Channels: Television and the American People* (Nueva York, Funk y Wagnalls, 1954); W. K. Zinsser, “Out Where the Tall Antennas Grow”, *Harper’s Magazine*, CCXII (Abril, 1956), 36-37.

Cuando se hace un examen de la literatura disponible sobre los efectos sociales de la televisión, todos los escritores están de acuerdo en que la televisión absorbe más tiempo libre del estadounidense que ninguna otra actividad. En la mitad del tiempo que le tomó al cine alcanzar su máximo en cuanto auditorio, hace tres décadas, el radio alcanzó los suyos, y la televisión —por su parte— en menos de seis años ha sobrepasado los mayores auditorios de los medios competitivos. Mientras el auditorio de la televisión se elevaba hasta tal punto que, en 1957, siete de cada diez hogares estadounidenses tenían por lo menos un tele-receptor, el cine pasaba por días difíciles. Mientras el cine había brindado diversión a más de 82 millones de clientes en 1946 (año cumbre para el mismo); hacia 1953 el número se había reducido a poco más de la mitad de esa cifra. Aun cuando gran parte de los programas eran triviales, reiterativos y se encontraban y encuentran repletos de situaciones estereotipadas entremezcladas con viejas películas, la televisión continúa creciendo como un coloso en el campo del entretenimiento de las masas.

Se discute mucho si el efecto social de la televisión en la vida estadounidense será benéfica cuando se considere un número más o menos grande de años o si, por el contrario, será perjudicial. Quienes afirman que será benéfico señalan el número creciente de teleemisoras educativas que indica que el medio puede y está siendo usado para algo más que para la diversión. Otros creen que la televisión puede apresurar la transformación de los individuos autónomos subsumiéndolos en la masa y convirtiéndolos en hombres-masa; que el radio y la televisión están robándoles a los estadounidenses su capacidad de hablar, puesto que las máquinas realizan (o aniquilan) toda la conversación que se necesita. Otros ven al medio como desprovisto de poder para “esparcir cultura” cuando su propósito primario es el entretenimiento y el uso del talento individual como una llamada o añagaza para ponerle bozal o freno. Más aún, la televisión es un paso más que se da invadiendo la intimidad.

PROPAGANDA INTERNACIONAL Y GUERRA PSICOLÓGICA. Aquí no podemos ocuparnos de la enorme área del campo de la propaganda ocupada por lo que actualmente se conoce con los nombres de “guerra psicológica”, de “guerra de nervios”, de “información intercultural”, de “servicios de información”, etc. Y parece ser que también ha habido más estudios y que se ha escrito más sobre la comunicación internacional y sobre la opinión internacional durante la década recién pasada que en los veinticinco o cincuenta años anteriores.

Aparentemente, una de las tendencias más notables de la década pasada ha sido el creciente deseo de quienes realizan la política o delimitan las acciones políticas de “dar comisiones para que se realicen investigaciones importantes sobre la comunicación y la opinión internacional”, así como de “prestar atención a los resultados obtenidos”.⁴⁹ Sin embargo, hay que señalar, al mismo tiempo, que esa investigación ha sido primordialmente pasiva en cuanto es sólo una reacción considerable frente a las iniciativas tomadas por los comunistas en los campos de la propaganda, la economía y en los aspectos militares.⁵⁰

TENDENCIAS ACADÉMICAS CONTEMPORÁNEAS EN ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA. Cuando damos una ojeada general a las tendencias corrientes que caracterizan los intereses dominantes más recientes del mundo académico estadounidense en el terreno de la opinión pública y de la propaganda, podemos llegar a la conclusión de que están emergiendo tres tendencias generales:⁵¹ 1) un caos aparente entre los sociocientistas estadounidenses en cuanto tratan de delinear este terreno; 2) una preocupación creciente acerca de la mejor forma de integrar las “cosas de la vida” o los “hechos de la vida” que se patentiza por el aporte de estudios realísticos sobre la “mente de la masa” dentro de los conceptos tradicionales estadounidenses, y 3) la afluencia superabundante de estudios sobre las diversas operaciones históricas y contemporáneas de los instrumentos de propaganda.

1. La aparición de varios textos referentes al campo de la opinión pública y la propaganda muestra que ha estado habiendo un interés creciente en este campo dentro del mundo académico; sin embargo, incluso un examen sumario de estos volúmenes indica que esta disciplina académica ha sido incapaz de decidir cómo debe enfocar su tema: si como tema que pertenecería a las disciplinas académicas del tipo de la psicología, la sociología, en sus varias ramas o la psicología social, o si como correspondiente al periodismo y a otros sectores semejantes. Todos estos volúmenes tratan frecuentemente esta materia en tal forma

⁴⁹ Bruce Lannes Smith, “Trends in Research On International Communication and Opinion, 1945-1955”, 5-21, en Bruce Lannes Smith y Chitra M. Smith, *International Communication & Political Opinion: A Guide to the Literature* (Princeton University Press, 1956).

⁵⁰ *Ibid.*, 12; véase la revisión de Smith “Trends in Theory and Research Method, 1945-1955”, 15-21.

⁵¹ Key, V. O., Jr., *Public Opinion and American Democracy*. A. A. Knopf. (Nueva York, 1961.)

que parece como si su enfoque particular tuviera poca o ninguna relación con los enfoques utilizados por “otras” disciplinas. Más concretamente, la publicación más reciente en este terreno ha sido la del trabajo de V. O. Key, Jr. Key reconoce que, “durante las dos décadas recién pasadas, el estudio de la opinión pública, que constituyó una preocupación principal de los politicastas (o científicos de la política), ha llegado a convertirse en una preocupación de los sociólogos y de los socio-psicólogos”. Pero estos especialistas, de acuerdo con el propio Key, “han abstraído también en gran medida la opinión pública de su contexto gubernativo”. Key usa este argumento como punto de partida para proceder en seguida a “colocar el conocimiento más moderno acerca de la opinión pública dentro de un contexto político”, pues, “en última instancia, el logro de ese empeño requiere de estimaciones acerca de la forma en que la opinión pública incide sobre lo que el gobierno hace”. En seguida procede a analizar la simple distribución de opiniones o las formas típicas que las opiniones toman cuando se distribuyen a lo largo de escalas de actitud. Asimismo discute la distribución estructural de las opiniones (puesto que las opiniones acerca de problemas o acerca de otros objetos políticos pueden distribuirse entre diferentes clases de gente en formas diferentes). Key trata de las propiedades de la opinión, la formación de ésta y termina con el eslabonamiento de la opinión gubernativa. Su principal preocupación se encuentra en aquellos agrupamientos (como son los partidos políticos o los grupos de presión) cuya función consiste, entre otras cosas, en moldear, organizar y representar una opinión frente al gobierno.

Key, indudablemente, trata con propiedad su tema y documenta ricamente sus notas de pie de página. Pero es igualmente indudable el que su enfoque, al insistir principalmente en los aspectos políticos, no cubre sino una parte de lo que debiera estudiar, pues la manipulación de la opinión pública, a lo largo de “Madison Avenue”, o por el mundo de los negocios, frecuentemente se encuentra relacionada tan sólo en forma indirecta con la política, lo cual no obsta para que sea un elemento poderoso en la vida estadounidense a causa de su importancia sociológica.

En 1961 apareció también el libro de O'Hara.⁵² Cuando contrastamos el de O'Hara con el libro de Key, no exageramos al recoger la impresión de que el enfoque de O'Hara parece proceder de un mundo “totalmente diferente”. La idea del libro se originó en el Programa

⁵² O'Hara, Robert C., *Media for the Millions: The Process of Mass Communication*. Random House, Nueva York, 1961.

sobre Comunicación de la Universidad de Minnesota, que se estableció en 1945 como una escuela optativa para los estudiantes que ingresaban a la Facultad de Ciencia, Literatura y Artes, en el cual se enfatizaba el principio de que “la gente aprende la forma de comunicarse de un modo más efectivo cuando aprende más acerca del lenguaje que usa y más, también, acerca de la forma en que lo usa para comunicarse”. “El lenguaje y los procesos comunicativos han proporcionado, entonces, en forma consistente, el contenido del trabajo del año”. Pero, desde la Segunda Guerra Mundial, el acto de la comunicación lingüística ha sufrido modificaciones peculiares al “interponerse entre la persona que ve un acontecimiento y la persona a quien se le cuenta acerca de él, los procesos de la imprenta o de la televisión, controlados, complicados social y económicamente”. La insistencia en la discriminación crítica en cuanto al reconocimiento de los llamados “instrumentos de la televisión” condujo al fortalecimiento del análisis de contenidos como base para la evaluación dentro de un medio específico. El resultado final fue este libro, que, básicamente, es adecuado; sociológicamente analiza: la comunicación de masas y los medios masivos (como procesos e instrumentos), la selección por simplificación (fórmulas y estereotipos en la ficción y en los hechos) y la visión que los medios masivos proporcionan de la vida (o sea, la realidad manufacturada). Hay que felicitar al autor por su excelente bibliografía, incluso aunque haya numerosos trabajos que podrían y deberían haberse señalado en ella.

El enfoque “periodístico” está representado por Emergy.⁵³ Es cierto que los Emergy se inclinan más hacia el tratamiento “periodístico” que hacia el político y que, en lo principal, reposan considerablemente en la sociología. Sin embargo, como periodistas y profesores de periodismo, diseñan más hábilmente los capítulos que se refieren a las revistas, al radio, a la televisión, a la publicación de libros, a las asociaciones de prensa, a los sindicatos de historietistas, a los encargados de la publicidad comercial, a las relaciones públicas y a la redacción informativa, pero el impacto sociológico puede verse en la primera parte, consagrada a “los comunicadores y la sociedad”; en la segunda, dedicada a la perspectiva histórica, y en la cuarta, referente a la educación y la comunicación de masas. La bibliografía está cargada considerablemente con materiales que hacen destacar el interés principal de los autores, pero ciertamente podría mejorarse considerablemente mediante la adición de un número mayor de referencias sociológicas.

⁵³ Emergy, Edwin: Ault, Philip y Agee, Warren K., *Introduction to Mass Communications*, Dodd, Mead & Co., Nueva York, 1960.

Estos son, por tanto, los principales volúmenes representativos del pensamiento académico. En el trasfondo ha habido varios volúmenes valiosos, que, sin embargo, han quedado un tanto demodados por la afluencia o por el flujo de investigaciones ofrecidas al mundo académico por la continua investigación.⁵⁴

2. La continua dificultad con que ha tropezado la necesidad de integrar, teóricamente, los aspectos “irracionales” de la formación de la opinión pública y la propaganda con los valores democráticos tal y como se les comprende en Estados Unidos de América, ha sido siempre un asunto muy bien definido de preocupación para los estudiosos estadounidenses. Esto se puede ver, por ejemplo, en el título del libro de

⁵⁴ Véanse trabajos como los de: Albig, William, *Modern Public Opinion*, McGraw-Hill Book Co., Nueva York, 1956, un trabajo completamente original que inició en muchos aspectos el énfasis sociológico en este campo; Irion, Frederick C., *Public Opinion and Propaganda*, T. Y. Crowell, Nueva York, 1952, otro trabajo vanguardista en este terreno, que combina sociología y ciencia política, pero completamente sobrepasado en la actualidad (carente de bibliografía sistemática y dotado tan sólo de referencias al pie de la página); Barnow, Erik, *Mass Communication: Television, Radio Film, Press*, Rinehart & Co., Nueva York, 1956, es un esfuerzo para popularizar el campo de las comunicaciones de masa (y la bibliografía de las páginas 270-2 es realmente miserable); Bereleon, Bernard y Janowitz, Morris, Eds., *Reader in Public Opinion and Communication*, The Free Press, Glencoe, Ill., 1953, es una colección de lecturas valiosas que cubren la teoría de la opinión pública, la formación de la misma, su impacto sobre la política pública, la teoría de la comunicación, los medios de comunicación, la estructura y el control, el contenido de la comunicación, los auditorios, los efectos de la comunicación, la opinión pública, la comunicación y los objetivos democráticos y los métodos de investigación en el terreno de la opinión pública. Es de lamentar el que este volumen tan notable no haya sido actualizado. Doob, Leonard, W., *Public Opinion and Propaganda*, Henry Holt, N. Y., 1948 enfoca el tema desde el punto de vista psicológico únicamente; un enfoque semejante es el usado por *Public Opinion and Propaganda*, The Dryden Press, Nueva York, 1954, un libro de lecturas editado para la sociedad para el Estudio Psicológico de los Problemas Sociales, por David Katz y otros. Otro trabajo de tipo “periodístico” es el de MacDougall, Curtis D., *Understanding Public Opinion*, que, en forma significativa se subintitula “Una guía para periodistas y lectores de periódicos.” The Macmillan Co., Nueva York, 1952, aun cuando tiene ciertamente una tendencia sociológica definida: Powell, Norman John, *Anatomy of Public Opinion*. Prentice Hall, Nueva York, 1951, es un intento débil para cubrir campos como el de la medida de la opinión pública y de varios medios de masa; Ogle, Marbury Bladen, Jr., *Public Opinion and Political Dynamics*, Houghton Mifflin, Boston, 1950, utiliza el mismo enfoque que Key, dando por supuesto el que “la opinión pública influye en el gobierno en todos los pueblos”; Carlson, Oliver, *Handbook on Propaganda for the Alert Citizen*, “Foundation for Social Research, Los Angeles, 1953, fue un intento muy hábil para simplificar los distintos aspectos de la propaganda poniéndolos al alcance del lego. Debe de señar-

Whitaker: *Democracies and International Relations. Can Ours Survive?*⁵⁵ Las conclusiones que ahí se ofrecen transitan un tanto el lugar común, pues no son muy originales. Aprendemos de las conclusiones de Whitaker que: “Las relaciones internacionales resultan de los intentos de los seres humanos individuales para alcanzar sus objetivos por los medios más efectivos que sea posible. Si sus objetivos se conciben en términos idealistas como la búsqueda de fines morales o en términos realistas como la búsqueda del propio interés, la tarea de adecuar medios a fines en las relaciones internacionales es enorme y compleja. El éxito del hombre en el coronamiento de su tarea depende de su éxito en el estudio de las relaciones internacionales. Pero los estudiosos que han hecho de este tema el trabajo de su vida no han sido capaces de ponerse de acuerdo acerca de si el estudio de las relaciones internacionales es un arte o una ciencia...”⁵⁶

Una conclusión igualmente apresurada y “no conclusiva” la ofrece la *Propaganda and International Relations* de Whitaker, en donde dice que “Los estadounidenses se enfrentan al problema de sopesar las ventajas relativas de la actividad oficial y no oficial en el campo informativo. Algunas autoridades creen que la información acerca de la historia estadounidense se hace adecuadamente al través de agencias

larse un intento, que no obtuvo mucho fruto, para resumir, “Twenty Years of Public Opinion Rereach”, número de aniversario de *The Public Opinion Quarterly*, XXI. I. Primavera de 1957 editado por R. Davidson y W. Phillips. También es de lamentar el que el volumen muy valioso escrito por Smith, Bruce Lannes Lassel, Harold D. y Casey, Ralph D.: *Propaganda Communication and Public Opinion: A Comprehensive Reference Guide*, Princeton, N. J. Princeton University Press, 1946, y Laswell, Harold D.; Casey, R. D. y Smith B. L., *Propaganda and Promotional Activities*. University of Minnesota Press, Minneapolis, 1935, nunca se hayan actualizado, pues son las mejores bibliografías clasificadas de que se puede disponer. Para referencias bibliográficas selectas que lleguen hasta 1956, véase: Roucek, Joseph S., Ed., *Social Control*. D. Van Nostran Co., Princeton, N. J., 1956, Capítulos XXIII, “Public Opinion” 385-407 y XXIV, “Propaganda”, 408-27.

⁵⁵ Whitaker, Urban, O., Jr., compilador y editor, *Democracies and International Relations: Can ours survive?* Chandler Publishing Co., San Francisco, 1961. A pesar de que este trabajo enfoca su selección de lecturas principalmente entre las que se refieren a las relaciones exteriores, el arte de la propaganda se estudia al través de todo él y especialmente en la sección intitulada: “Problems of Evaluating Informaton”, 93-170, y “Problems of Organizing and Using Information”, 171-92. Véase también el otro trabajo de Whitaker: *Propaganda and International Relations*, Howard Chandler, San Francisco, 1960. A pesar de que ambos trabajos han incluido algunos buenos artículos, las *Lecturas Selectas* son muy miserables en ambos volúmenes.

⁵⁶ Página 21.

e individuos privados. Algunas de esas mismas autoridades creen también que la cantidad de información que se brinda es menos importante que aquello de lo que se informa: en otras palabras, el hecho es más importante que la palabra. Otros sugieren que tanto el hecho como la palabra son elementos esenciales en una presentación de la postura estadounidense, en los asuntos mundiales, que haya de tener éxito". En conclusión, entonces: "...ningún estadounidense puede evitar la propaganda. Pero lo que el estadounidense medio haga al respecto puede ser determinante para los resultados de la guerra fría".⁵⁷

Aproximadamente desde 1947, Estados Unidos de América ha estado hondamente preocupado con los problemas de la comunicación internacional y particularmente con el fluir de información y de ideas que va de Estados Unidos de América hacia otros países, así como con la forma en que los métodos soviéticos de propaganda han influido en Estados Unidos de América y en otros países.

⁵⁷ La incapacidad de los especialistas estadounidenses para resolver la relación entre la propaganda en cuanto arma ideológica y la insistencia de la ideología democrática en cuanto a que debe presentarse sólo la verdad puede recogerse de estudios como los siguientes: Stephens, Oren, *Pacts to a Candid World*. Stanford University Press, California, 1955, un análisis de algunos de los éxitos y fracasos estadounidenses en cuanto a influir en la opinión mundial desde los días del Comité Creel de la Primera Guerra Mundial hasta los actuales del Servicio de Información de Estados Unidos de América; Chafee, Zechariah, Jr., *Government and Mass Communications: a Report from the Commission on Freedom of the Press*, 2 vols. The University of Chicago Press, 1947, que concluye que la solución de los problemas complejos y variados de la comunicación de masas estriba en los conductores responsables de las industrias mismas; Schramm, Vilbur, *Responsibility in Mass Communication*, N. Y., Harper, 1947, que delinea el que actualmente estamos en una época de cambio en el terreno de la comunicación y que nuevas normas y responsabilidades están definiendo y delimitando una nueva filosofía de la comunicación pública para Estados Unidos de América; Wilson, Francis G., "Public Opinion: Theory for Tomorrow", *The Journal of Politics*, XVI, 1954, 601-22, concluye que: "Si afirmamos que el fundamento moral de la democracia, hacemos la misma afirmación respecto de los derechos y de la evaluación de la opinión pública...". Irion, Frederic, C., "Public Opinion Research An Opportunity for Political Parties" *American Political Science Review*, XLIV, 4, december, 1950, 916-23; Eulau, Heins, "From Public Opinion to Public Philosophy: Walter Lippman's Classic Reexamined". *The American Journal of Economics and Sociology*. XV, 4, julio, 1956, 439-51; Pitkanen, Allan M., "This Modern Bugaboo-Propaganda". *The Social Studies*, XLV, 3, Marzo, 1954, 92-100; Wilson, Francis G., junio de 1954, 321-39; Berelson, Bernard, "The Study of Public Opinion", en White, Leonard D., Ed., *The State of the Social Sciences*. University of Chicago Press, 1956, 299-318; Minar, David W., *Public Opinion in the Perspective of Political Theory The Western Political Quarterly*, XIII, 1, marzo, 1960, 31-44, etc.

Cuando se revisa este terreno, puede establecerse con bastante seguridad que este volumen expandido de estudios literarios y de propaganda ha sido pobre en su mayor parte y que sólo ocasionalmente ha sido bueno.

El estudio de Almond sobre las influencias que moldean la política exterior estadounidense es un volumen destacado: analiza las corrientes cruzadas de actitudes políticas diferenciadas en Estados Unidos de América y muestra la forma en que se formulan. Su recomendación final —una recomendación modesta— refleja su desencanto comprensivo al llegar al final de su lucha denodada con una materia que parece escaparse de las manos; dice que “quizá el mejor procedimiento en esta etapa de seguridad estadounidense relativa fuera dirigirlo en un doble sentido de crear una confianza general pública en que las contingencias futuras han sido planeadas por las agencias responsables y de inculcar a los grupos selectos en los problemas de la defensa militar y civil futura. Como que quizá esto sea la única especie de «fire drill» psicológico posible en la actualidad”.⁵⁸

Otro buen estudio es el del Hunter: *Brain-Washington in Red China*, un libro sobrio, escrito sin histeria o excitación, pero, con todo, terrífico en sus implicaciones: es la historia de cómo los comunistas chinos se están apoderando de las mentes de millones de chinos sujetándolas a estandarización. Pero *Truth is our Weapon*, de Edward W. Barrett, antiguo Subsecretario de Estado, es otro intento juvenil para aplicar la “racionalidad” a los esfuerzos de propaganda. El volumen de Robert T. Holt acerca de *Radio Free Europe* es bueno en partes y pobre en otras, puesto que su objetivo básico consiste en aprobar los objetivos de Radio Europa Libre en cuanto a la emancipación de los satélites europeos por medios pacíficos. Otro estudio detallado de la organización y trabajo de Radio Europa Libre (la empresa privada estadounidense de propaganda radial establecida por el Comité de Europa Libre en 1949) es el de L. John Martin sobre *International Propaganda: Its Legal and Diplomatic Control*. Una heliográfica de la victoria estadounidense en la guerra fría es la proporcionada por Dichter, jefe del Instituto para la Investigación Motivacional.⁵⁹ En ella se reclama el que el Departamento de Estado de Estados Unidos “venda Estados Unidos de América al mundo”, exactamente en la misma forma en que Dichter

⁵⁸ Almond, Gabriel A., *The American People and Foreign Policy*, Harcourt, Brace. Nueva York, 1960.

⁵⁹ Dichter, Ernest, *The Strategy of Desire*, Doubleday & Co., Garden City, Nueva York, 1960.

vendería licor, automóviles, detergentes o cualquier otra cosa por el estilo. La tesis básica de Dyers es que Estados Unidos de América no ha explotado completamente la guerra psicológica como instrumento de su política nacional; representa un esfuerzo consciente para reunir investigaciones en ciencias sociales capaces de enfrentar un complejo problema político y de organización.⁶⁰

No podemos tener mucho entusiasmo por el trabajo de Fleming sobre la guerra fría,⁶¹ pues parece haber examinado sin penetración los pronunciamientos de los gobernantes soviéticos y la teoría y la práctica del comunismo en sus aplicaciones globales. Su tesis es que la política exterior soviética ha sido básicamente una reacción contra la conducta hostil de Occidente más bien que una manifestación del expansionismo tradicional ruso y de la dedicación comunista a la conquista del mundo. Mucho más útil es *Kremlin Target: U.S.A.* de Donald Dunham, quien explora en forma más realista la naturaleza y la significación de la propaganda soviética. Otro buen análisis sistemático es el del volumen de Holt y van de Velde.⁶²

Podrían valorizarse otros numerosos estudios, pero tenemos que limitarnos a dos de los más recientes e importantes.

El último libro de O'Connors trata con el tema importante y actual de las naciones cautivas: los pueblos que han tenido la desgracia de caer bajo la dominación de la Rusia comunista. El rasgo más saliente de la obra es el hecho de que el autor se ocupe de describir el surgimiento del colonialismo e imperialismo comunista desde los inicios mismos del régimen comunista en 1917, enfoque que raras veces ha sido intentado por los autores estadounidenses.⁶³ El tratamiento que Lukacs hace de la historia de la guerra fría es una interpretación perversa de la guerra fría por un tradicionalista y un humanista consciente de sí mismo, que en forma un tanto propia de un maestro de escuela llama a juicio a esas naciones modernas revoltosas que son Estados Unidos de América y la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas. Su libro no es tanto

⁶⁰ Dyeer, Murray, *The Weapon on the Wall: Rethinking Psychological Warfare*. The John Hopkins University Press. Baltimore, 1959.

⁶¹ Fleming, D. F., *The Cold War and its Origins, 1917-60*. Doubleday. Garden City, 1962.

⁶² Holt, Robert T. y Van de Velde, Robert W., *Strategic Psychological Operations and American Foreign Policy*. University of Chicago Press, 1960, especialmente el capítulo VII, "Radio Free Europe Operations", 206-32, e I, "The Psychological Instrument of Statecraft". 4-16.

⁶³ O'Connor, John F., *Cold War and Liberation: A Challenge of Aid to the Subject Peoples*. The Vantage Press, Nueva York, 1961.

una historia de la guerra fría como un reproche contra ciertos aspectos de la forma en que Estados Unidos de América la conducen y un estudio comparativo de Estados Unidos de América y de la Unión Soviética en cuanto culturas, en el sentido comprensivo del término. Concluye que “el alma” estadounidense y el “alma” rusa tienen ciertas inclinaciones peligrosas en común y que ambas necesitan ser salvadas por la civilización europea.⁶⁴

Probablemente el más notable de los trabajos recientes sobre la propaganda soviética en sus aspectos culturales, sea el libro de Barghoorn, que analiza —en escala global— los registros y las metas de la ofensiva cultural soviética, una fase significativa de la política extranjera soviética. Es un estudio esforzado, detallado. Muestra que esta ofensiva ya no va dirigida hacia “el simple Bretón”, hacia los trabajadores y los campesinos de fuera, sino hacia los intelectuales y las personas de “posición elevada”. Esto es cierto no sólo en Europa, sino también en Asia, África y Latinoamérica. En general, las personas que se encuentran implicadas en los programas de intercambio cultural son estudiantes, profesores y científicos; miembros prominentes del gobierno, de los negocios, de la tecnología y miembros de las profesiones dramáticas, artísticas y musicales. En otras palabras, en ningún aspecto representan al proletariado. Percatado de que muchos estadounidenses y europeos, en particular, se muestran altamente escépticos del intercambio cultural con la URSS debido a la falta de “equivalencia” = reciprocidad, por parte del gobierno soviético, que busca hacer del cambio cultural vía de un solo sentido, Barghoorn se ha preocupado por evaluar los asientos o partidas positivos y negativos del programa. El intercambio cultural, señala, es una espada de dos filos cuyos riesgos no corresponden únicamente a los estadounidenses. El gobierno soviético ha recurrido frecuentemente a acciones defensivas para dotar de un escudo a los rusos frente a los conceptos políticos peligrosos que pudieran llegarles de Occidente, como ocurrió, por ejemplo, con la cancelación de la visita de Eisenhower en 1960. A partir de este análisis, el autor surge como alguien que propone un intercambio cultural continuado y que enfatiza una preparación adecuada del personal conveniente.

⁶⁴ Lukacs, John, *The History of the Cold War*, Doubleday, Garden City, 1961.