

El Poder Personal y la Acción Social

Por Alfred McGLUNG LEE, Profesor de Sociología y Antropología en la Universidad de Wayne, Detroit, Michigan, y Presidente de la Sociedad Sociológica de Michigan. Colaboración especial para la Revista Mexicana de Sociología. Trad. de Angela Müller Montiel.*

EL 10 de mayo de 1940, terminaron más de ocho meses de inactividad en el Frente Occidental. Lo que se había llamado una “guerra curiosa” y una “*Sitzkrieg*” repentinamente llegó hasta los mismos hogares de los británicos y hasta de los norte y suramericanos como algo horrorosamente real. Los ejércitos del *Reichsführer*, Adolf Hitler, iniciaron ese día su avance sobre los Países Bajos. Las divisiones armadas desbarataron la oposición y pasaron la pequeña Línea Maginot, franqueando así la Línea Maginot francesa e irrumpiendo en el norte de Francia rumbo a París. Las tropas británicas huyeron hacia los pantanos de Dunquerque en una de las más completas derrotas que el imperio haya sufrido.

* El doctor Lee escribió “La Moral y las Costumbres en el Control Social”, para el número de mayo-agosto de 1945 de la “Revista Mexicana de Sociología.” Su libro más reciente es *Outline of the Principles of Sociology*, Nueva York, Barnes Nobles, 1946. También es el autor de *The Daily Newspaper in America*, 1937, *The Fine Art of Propaganda*, 1939, *Le conflit sur la liberté de la presse aux Etats-Unis d’Amérique*, 1938; y *Race Riot* 1943. Sus artículos han aparecido en muchas revistas en cuatro idiomas. Además de sus relaciones universitarias es Director Ejecutivo del Instituto para el Análisis de la Propaganda; Tesorero del Metropolitan Detroit Council of Social Agencies y Presidente de Detroit Chapter, National Association of Public Relations Counsel.

Se dice que Hitler¹ declaró que no lanzaría sus ejércitos contra ningún país hasta que sus enemigos ahí, estuvieran ya derrotados. Como ayuda para la efectividad de esta táctica, contaba con el gran atractivo que su “ola del futuro” ejercía sobre las *élites adormecidas* e inseguras de los países democráticos.²

Sabía que cuando el fascismo fuera llevado a Francia estaría “en completa armonía estructural y funcionalmente y en términos de la perspectiva social con las pasadas líneas de desarrollo en la evolución de los organismos de empleados y de policía centralizada que estaban formándose en Francia” Dicho cambio, “podría hacerse” según contaba Robert A. Brady³ “sin alterar seriamente ninguna institución, convención o interés, excepto los opuestos al adelanto de los grupos que pretenden el establecimiento de un estado “corporativo”. Según observó el boletín del primero de septiembre de 1940, del Instituto para el Análisis de la Propaganda⁴ “Hasta algunas semanas después de que el Reichsfuehrer entró en triunfo en París, se vió claramente que Alemania había derrotado a Francia durante . . . los meses en que nada pasaba en el Frente Occidental.” Según dice Brady⁵ “el fascismo no fué impuesto tanto por una potencia totalitaria militarmente victoriosa, desde el exterior, sino que se había infiltrado a través de procesos más o menos ‘normales’ desde dentro, por elementos que encontraron en la guerra una ocasión propicia para consolidarlo”. Hitler pasó los ocho meses presentando demostraciones finales

1 RAUSCHNING, Hermann *The Voice of Destruction*, New York: G. P. Putnam's Sons 1940, p. 10.

2 El libro de Anne Morrow Lindbergh's *The Wave of the Future*, New York, Harcourt Brace and Co., fué generalmente interpretado como una expresión de los anhelos autoritarios de las inseguras *élites* en los Estados Unidos y en otros países en esa época. Afirma “que en cierta forma los líderes de Alemania, Italia y Rusia han sentido la ola del futuro y se dejan arrastrar por ella. Los males que deploramos en dichos sistemas no son el futuro mismo sino la espuma que se encuentra en sus olas”. Caracterizó a los ejércitos aliados como a “las fuerzas del pasado”. En esta forma la expresión, la ola del futuro, llegó a identificar optimista o satíricamente, según las propias opiniones, este movimiento según los propagandistas de este período. Véase su obra *The Wave of the Future. A Confession of Faith*, *The Reader's Digest*, vol. 37, N° 223 (Noviembre de 1940), pp. 1-12, 5-6.

3 *Business as a System of Power*, Nueva York: Columbia University Press, 1943, pp. 120-121.

4 *Propaganda Analysis*, vol. 3 (1940-1941) p. 114.

5 *Business as a Systems of Power*, p. 121.

e interpretaciones del valor de su fórmula y su instrumental a los dirigentes franceses que anhelaban un nuevo orden más seguro.

La artillería, los barcos de guerra, la aviación y, desde 1945 la bomba atómica, han demostrado cada vez mayor eficacia en la guerra. Los militares se dan cuenta también de que la infantería tiene eventualmente que moverse, apoderarse de la tierra y conservarla y dominar al pueblo hasta que se logre un nuevo ajustamiento, o sea que se ponga en efecto un tratado de paz. Pero se ha visto en las dos guerras mundiales, principalmente en la última, que los principales estrategas de los países "civilizados" antepusieron sus manipulaciones de propaganda a los asuntos militares. Llegaron a darse cuenta de la función fundamental de la estrategia social, de la aceptación popular, la tolerancia o la indiferencia y de las divisiones de clase, para asegurar los objetivos de todas las fuerzas armadas, desde los barcos de guerra hasta la infantería y aún más allá de las conferencias de paz.

En toda la historia del mundo occidental, por lo menos desde la época del historiador propagandista ateniense Herodoto y del propagandista político romano Julio César, la propaganda ha aparecido "siempre que un líder ha tratado de controlar la opinión de un pueblo", según concluye William Albig,⁶ pero "últimamente ha aumentado enormemente debido a que cada vez son mayores los conflictos de grupo y de mayor diversidad" y al desarrollo de los medios de comunicación. Así, pues, antes, con y después de las bombas y la infantería, deben ir los que organicen la sociedad, la opinión y el sentimiento; los que hagan planes y manipulaciones y boletines para impresionar a los que se piensa que pueden fijar las actitudes y sentimientos comunes y han tenido algún éxito en la creación de nuevos alineamientos de opiniones o en la formación de grupos poderosos y la dirección del pueblo en general.

En el tipo militar de acción social la secuencia es ahora conscientemente aceptada y públicamente admitida; más o menos, en la forma siguiente, que se repite constantemente en los diferentes teatros de operaciones significativos: 1) localización de disensiones y resentimientos entre el enemigo sobre los cuales se pueda capitalizar; 2) uso de la propaganda y otras técnicas para manipular los sentimientos y acciones; 3) desarrollo de organizaciones públicas y cubiertas para la acción y, 4) lanzamiento de los tipos de movimientos deseados: agitación, conquista y otros.

6 *Public Opinión*, Nueva York, McGraw-Hill Book Co., 1939, p. 287, 289.

Conclusiones similares siguen al análisis de las luchas, disputas y maniobras para lograr el poder social en otros terrenos distintos al militar, tales como la industria, los sindicatos, el gobierno, la política, la distribución, las iglesias, la educación y la agricultura. No hay fuerza política verdadera ya de antiguo conocida, que tenga suficiente fuerza para imponer las leyes más que en una pequeña minoría de la población, el resto del pueblo obedece por voluntad propia. Apoyándose en la necesidad popular y sostenido por bastantes personas, un pequeño grupo de agitadores, pobremente financiados, puede crear una gran unión comercial o cualquier otra asociación popular. Hasta las grandes sumas que en el banco respaldan el crédito de una persona o corporación, no resisten el impacto de la indignación o la presión popular. Cuando las condiciones sociales son apropiadas puede producirse un gran resurgimiento religioso o un despertar intelectual que colocan el poder personal en manos de los eclesiásticos o los educadores.

Pocos se dan cuenta de la importancia que tienen los puestos directivos en la propaganda, la organización social y la estrategia de los hechos, pero aquí vamos a bosquejar las características generales del camino que se sigue desde el control personal hasta el gran poder social, un poco más formalmente. Ya sea que el curso seguido se encuentre dentro de la estructura institucional o que sea un curso agitado en un movimiento encaminado a modificar dicha estructura, los senderos puede decirse que tienen características similares. Todos los que buscan el poder: 1) efectúan ciertas preparaciones *personales* consciente, subconsciente e inconscientemente que los capacitan para emplear sus cualidades biológicas y sociales en la mejor forma posible; 2) extienden su poder y se alistan para futuras actividades por medio de arreglos hechos siempre *directamente*, y 3) utilizan los recursos de la acción social, su técnica y su estrategia propagandista y organizadora para elevarse a las alturas del prestigio y la influencia que desean en el área que han elegido y más generalmente en toda la sociedad. Según hace notar Ralph D. Casey⁷ estos métodos de acción social pueden incluir no solamente la sugestión y la persuasión, sino también formas menos sutiles para obtener sus objetivos, tales como "amenazas físicas, balas, torturas . . ."

Siguiendo estos pasos, una persona ansiosa de poder puede esforzarse por 1) ocupar una posición dirigente institucional, un sitio cultu-

7 "Propaganda and Public Opinión," en la edición de Willard Waller, *War in the Twentieth Century*, New York, Dryden Press, 1940, pp. 429-477.

ral elevado donde pueda dominar o controlar o 2) llegar a ser el símbolo de un movimiento social y comprender y representar a su personal lo suficientemente bien para ser su portavoz interno y externo o 3) con unos cuantos o sin ningún partidatismo inmediato, trazarse un curso que después seguirá o hacer afirmaciones, invenciones, o descubrimientos que más tarde se reconocen como valiosos. Como ilustraciones de estos distintos tipos de objetivos presentamos respectivamente a 1) el banquero, el funcionario de gobierno, el industrial, el general o el rector de una universidad, 2) el líder de una nueva unión comercial, de un partido político disidente o de un movimiento dentro del antiguo partido, de una ola revolucionaria, o de alguna nueva "causa" y 3) el investigador científico, el escritor o el artista que va "adelante de su tiempo" o el eremita místico quien posteriormente y muchas veces póstumamente, tiene un poder grande sobre sus herederos.

Así, pues, la persona ansiosa de poder seguir el curso de *Horatio Alger*, para elevarse dentro de las normas institucionales; puede adquirir influencias atacando los abusos o luchando por nuevos privilegios o encontrar en las actividades personales un fin por sí mismas. Debemos insistir en que estos son *tipos* y no categorías discretas. Los individuos también pueden pasar de un tipo al otro, por ejemplo: una persona que aspira al tipo de objetivo agitacional 2) puede apoderarse o lograr un objetivo institucional 1) cuando se le presenta la oportunidad para ello. En su *Isla de los Pingüinos*, Anatole France⁸ ilustra esta clase de transición cuando cuenta: "Era entonces una costumbre política y una de las más solemnes . . . incluir un miembro del partido socialista en cada ministerio que debería oponerse al socialismo, de tal manera que los enemigos de la riqueza y la propiedad tuvieran que sufrir la vergüenza de verse atacados por uno de su mismo partido y además que no pudieran unirse contra dichas fuerzas sin volverse contra alguien que posiblemente pudiera atacarlos en el futuro. Solamente una profunda ignorancia del corazón humano haría florecer la creencia de que era difícil encontrar un socialista que quisiera ocupar estas funciones."

Otro ejemplo es el de una persona que pasa de una situación de poder potencial tipo 3, a uno de los dos tipos activos, 2 ó 1. Más de un profesor ha tenido la experiencia de escribir un tratado objetivo que ha provocado las críticas de los actores poderosos de su comunidad y la

⁸ Traducción al inglés de A. W. Evans, New York, *Sun Dial Press*, 1909, pp. 289-290.

administración de su escuela. Hasta este punto el profesor tenía poco o ningún interés en las maquinaciones de los manipuladores del poder, pero la amenaza a su situación personal y a sus futuras contribuciones en el terreno por él escogido lo impulsan a buscar el apoyo de instituciones tan respetables como la Asociación Americana de Profesores Universitarios, o llevado al extremo, apoyarse en grupos de presión que simpaticen con él. Ocasionalmente, un profesor, colocado en estas circunstancias, llega a alguno de los dos extremos sugeridos en las siguientes afirmaciones: "Si todo está en manos de los raqueteros, voy a vender al mejor postor para obtener mi parte." "Bajo este sistema nadie puede ser un estudiante objetivo, voy a ser lo que dicen que soy, un radical y a luchar para cambiar este sistema." Estas actitudes raras veces se expresan. Los dos puntos de vista se encuentran respectivamente dentro de los tipos institucional y de movimiento social ansiosos de poder, y colocan a sus poseedores en la situación de luchar frente a frente para conseguir el poder.

Sobre esta base elaboremos, sobre cada una de estas tres secciones de caminos distintos para alcanzar el poder social, o sea la personal, la directa y la de acción social, un estudio más completo con el fin de conseguir algo así como una perspectiva general.

1. *Personal*.—En este caso no se trata de personas que, por alguna casualidad, tal como el nacimiento o descubrimiento casuales se eleva a una posición de gran poder social. Tratamos del buscador de oro, el reformador de estado, el especulador, el industrial, el financiero, el político, el burócrata o cualquier otro que, colocado socialmente abajo se ve obligado por su naturaleza psicológica a hacer cosas que dan por resultado la acumulación, la precipitación o el apoderamiento del poder.

El hombre que logra apoderarse del poder está formado por numerosas combinaciones de factores neurológicos y biológicos, experiencias y relaciones sociales aprovechables, lo mismo que por ciertas características culturales y situaciones especiales. Estos elementos, biológicos, de situación, sociales y culturales, ordinariamente ejercen influencias que empujan al individuo a adherirse a las normas; a hacerse semejante a los demás y a carecer de distinción. Así, pues, el buscador de poder es un producto de varios elementos extraviados. John Steinbeck⁹ sugiere algunos de los problemas culturales de estos buscadores de poder cuando hace su caracterización en su obra *Cannery Row* diciendo que: "Las cosas que admiramos en los hombres, amabilidad, bondad, generosidad, franqueza, honestidad,

9 Nueva York: *Viking Press*, 1945, p. 150.

comprensión y sentimiento son las concomitantes del fracaso en nuestro sistema. Y los rasgos que detestamos, rudeza, odio, avaricia, bajeza, egoísmo, etc., son las características del éxito." Esto simplifica demasiado el asunto, tal vez, pero ayuda a iluminar las fuerzas que obran para lograr la uniformidad contra la separación.¹⁰

Hasta donde el anhelo de poder es consciente, el buscador de poder trata de capitalizar, sobre sus propios puntos buenos; tiene que trabajar dentro de sus propias limitaciones o, por lo menos, encontrar formas de compensarlas. También, tarde o temprano, tiene que enfrentarse a la evidencia del hecho de que él es una criatura social profundamente embebida en el vasto complejo de la sociedad, y que dicha sociedad define la dirección de sus esfuerzos y controla la conducta de los que participan en sus actividades en la forma más absoluta.

2. *La Directa*.—Después de haber percibido el interés de la mayoría de los hombres y mujeres en los problemas de extender la propia influencia sobre otras personas por medio de maniobras directas, Dale Carnegie¹¹ reunió las convenciones y modos populares empleados por los que lograron elevarse con éxito a través de los senderos institucionales en su obra *How to Win Friends and Influence People*, (1936). El hecho de que la obra se haya editado treinta y siete veces en tres años, y de que se hayan vendido dos millones de ejemplares en los Estados Unidos en diez años, son prueba del éxito de Carnegie, pues el libro no tenía tantas potencialidades comerciales si no fuera por su calidad. Como otras descripciones bastante ingenuas y exactas de los usos populares en áreas oscurecidas por la distancia social y por concepciones contrastantes, este libro ha sido calificado por los portavoces de la moral de dudoso, poco científico y hueco. Pero ha servido para tomar de la mano a muchos introvertidos, proporcionándoles normas fáciles de seguir a fin de que logren establecer algunas relaciones humanas y satisfactorias.

Carnegie¹² demuestra poca paciencia con los que se burlan de los caminos tradicionales y que se ocupan principalmente de las imperfeccio-

10 Véase la obra del autor, *Outline of the Principles of Sociology*, New York. Barnes & Noble, 1946, cap. 34.

11 New York: Pocket Books, 1940. Para una discusión de los términos convenciones, modos populares, moral y costumbres en la formación de la opinión, véase el artículo del autor, "Social Determinants of Public Opinions", *International Journal of Opinion and Attitude Research*, vol. I, 1947, pp. 12-29

12 *Op. cit.*, p. 36.

nes e iniquidades de la sociedad. Dice: "Cualquier tonto puede criticar, condenar y quejarse y de hecho la mayoría de los tontos es lo que hacen. Pero se necesita tener carácter y control personal para ser comprensivo y perdonar." Carnegie no espera que sus partidarios se conviertan en agitadores que busquen cambios institucionales: les enseña la forma de adaptarse al *status quo*.

Pero contra todos los esfuerzos de los Carnegies, los trabajadores sociales, los psiquiatras y otros que han hecho una profesión de ser consejeros personales, personas suficientemente atípicas, persisten en desviar el curso de las generaciones provocando movimientos reformistas y ocasionalmente revolucionarios, como líderes, estrategias o simples miembros en las filas de la masa, impidiendo así que la sociedad "se estanque". Entre ellos se encuentran los ilusos, los mártires y los entusiastas, . . . además de los hombres que sienten una fría pasión por la justicia en sí, a los cuales canta Stephen Vincent Benét¹³ en su *Listen to the People* (1941). Aquí se encuentran los que logran influencia personal y poder a través de una típica agitación más bien que a través de tácticas conservadoras.

En otras palabras: el hombre ansioso de poder, en sus relaciones directas con los demás, desarrolla diversos tipos, y en sus interrelaciones, gradualmente, va tomando los papeles principales en el grupo y la sociedad, desarrollando el círculo de conocidos y asociados, y probando las líneas de propaganda o racionalizaciones que le permiten lograr éxito en la dirección, el dominio y la manipulación.

3. *Acción Social*.—Este es un término que generalmente se aplica a una concepción hasta cierto punto inexacta, pero usándola con más cuidado y por medio de hechos notables, es posible producir una concepción útil, de mérito científico, para la cual la expresión "acción social" resulta apropiada.

Roger N. Baldwin¹⁴ de la American Civil Liberties Union, habla de la acción social como identificada con "movimientos de reforma política, democracia industrial, legislación social, justicia racial y social, libertad religiosa y civil". Es un esfuerzo organizado, dice "para cambiar las ins-

13 *Obras selectas de Stephen Vincent Benét*, Nueva York: Farrar y Rinehart, 1942, vol. 1, pp. 471-487.

14 "Social Action", en la edición de H. P. Fairchild, *Dictionary of Sociology*, Nueva York, Philosophical Library, 1944, p. 275.

tituciones sociales y económicas". Incluye en su técnica: propaganda, investigación y atracción. Aparentemente esta definición no abarca grandes secciones de los esfuerzos de propaganda de investigación y de discusión e instituciones tales como la Asociación Nacional de Manufactureros y la Cámara Americana de Comercio, porque dichas instituciones persiguen principalmente la preservación de las estructuras institucionales y, concomitantemente, el aumento del poder personal de los individuos y los grupos que se encuentran dentro de dichas instituciones.¹⁵ Esta es una distinción basada en una evaluación partidarista que impone una limitación inevitable al término funcional que es acción social.

Es interesante comparar esta definición de acción social con una de relación pública presentada por dos especialistas en la materia, Theodoro R. Sills y Philip Lesly.¹⁶ Dicen que un experto en relaciones públicas "ayuda a su cliente a formular normas políticas y a interpretarlas para el público con el fin de obtener la opinión más favorable posible, dentro de los límites de los hechos. La razón que tiene el cliente para desear esta buena voluntad popular, puede ser una ferviente fe en la iniciativa individual, un interés en la educación religiosa o un deseo de vender más su propia mercancía". Dicha labor envuelve esfuerzos "para fijar el estado de la opinión y determinar las razones de que se halle en tal estado, considerar si dicho estado es deseable para el beneficio social o privado y organizar los medios de modificarlo".

Esta definición de las relaciones públicas, aunque escrita para una audiencia de hombres de negocios, sugiere relaciones de concepciones técnicas de acción social y relaciones públicas entre sí. Aunque la profesión de organizador de las relaciones públicas se deriva de la de los abogados, los cortesanos, los miembros del cabildo y otros hombres encargados de fijar las instituciones, recientemente su concepto se ha ampliado en tal forma que podría, idealmente, definirse en la forma siguiente:

El trabajo de las relaciones públicas abarca la interpretación de los acontecimientos, sucesos y desarrollos públicos y sociales a un cliente, de

15 A modo de ilustración véase el informe del Comité del Senado Americano sobre Educación y Trabajo, *Labor Policies of Employers' Associations, Parte III, The National Association of Manufacturers* (76 Congreso, 1a. sesión, Informe 6, parte 6) Washington, Oficina de prensa del gobierno, 1939 y la obra de Donald C. Blaisdell y Jane Greverus, *Economic Power and Political Pressures*, (Temporary National Economic Committee Monograph N° 26), 1941.

16 *Public Relations: Principles and Procedures*, Chicago, Richard D. Irwing, 1945. pp. 17-13.

tal manera que éste quede capacitado para embarcarse en forma amplia y afortunada en sus esfuerzos de acción social, es decir: que el cliente, pueda hacer la cosa apropiada en el momento y en el sitio adecuados. También es la aplicación de la política y proyectos de acción social del cliente, así formulados, a través de los medios que sean adecuados y disponibles. El uso de la palabra "correcto" en esta definición, no tiene un significado ético o moralista en el sentido general: significa solamente correcto o sensible en términos de consecuencias probables o razonablemente predecibles. Por cliente, entendemos una persona, una corporación, un grupo de presión, un sindicato, un movimiento reformista organizado o, simplemente, al buscador de poder que puede constituir un arreglo fácil y común.¹⁷

La acción social, como sugiere la definición, es considerada aquí como la diversidad de esfuerzos para cambiar o prevenir el cambio de las formas institucionales, y para aumentar o disminuir el poder de las personas y grupos, dentro o fuera de dichas estructuras existentes pero cambiantes, por medio de amplias medidas sociales. Abarca el empleo de una estrategia de los acontecimientos, situaciones, tendencias sociales, símbolos, organizaciones, y medios de comunicación y la aplicación de técnicas de interpretación y sugestión, manipulación, presión y dominio de diversas clases. Es acción social por cuanto abarca una amplia escena social. Las secciones personal y directa de los medios para lograr influencias, para propósitos de comparación, pueden ser consideradas como tipos de acción personal.

Ya sea en el sentido de la agitación, de maniobras tácticas o de cualquier otro tipo, las actividades del buscador de poder, generalmente llegan a conocimiento del público directamente, a través de los aspectos de propaganda de su acción social, de promociones, manipulaciones o, indirectamente, a través de los ataques de la propaganda enemiga y de las exposiciones que hacen los otros. De hecho, la propaganda, es considerada como un factor en los intereses sociales, las competencias, los conflictos, el control social y las luchas por el poder y contra la dominación. El análisis de la propaganda, considerado desde una perspectiva adecuada, es una forma de obtener una idea de las tensiones y movimientos que surgen de las diferencias entre los intereses sociales y las aspiraciones personales. Lo mejor es considerarla como una de las numerosas formas de comprender

17 Véase el artículo del autor "Public Relations Counseling as Institutional Psychiatry" *Psychiatry*, Vol. 6, 1943. p. 271.

la acción social, como un esfuerzo para lograr el control social, como una forma de agitación y una posible medida para lograr alguna reforma o adaptación social.¹⁸

En la altamente compleja sociedad de la cuarta década del siglo xx, las perspectivas realistas de la acción social y de las formas en que las han usado los que buscan el poder personal, han llegado a ser esenciales — con sus técnicas irresponsables Hitler casi desbarató la civilización europea. Semejantes técnicas de acción social están siempre a la disposición de todos los que quieran usarlas, tanto en la guerra como en la paz. Nuestra principal defensa contra dichas actividades es una comprensión, lo más amplia posible, de las técnicas del análisis de la propaganda. Desgraciadamente, dichos análisis nunca ha disfrutado del apoyo oficial concedido a la manufactura de la propaganda.

18 Véase la publicación del Instituto para el Análisis de la Propaganda, "American Common Sense", *Propaganda Analysis*, vol. 4, 1940-1942, N° 8. y el artículo del autor "The Analysis of Propaganda, A Clinical Summary" *American Journal of Sociology*, vol. 51 (1945), p. 126.