

LOS METODOS DE LA PROPAGANDA ECONOMICA Y POLITICA, PROBLEMA CENTRAL DE LA SOCIEDAD DE MASAS

por el Dr. HANS ZBINDEN
De la Universidad de Berna

El hombre actual, el hombre de la sociedad de masas, es especialmente accesible a las sugerencias con carácter de masa cabalmente, es muy propicio a impresiones y efectos irracionales en cuanto tocan su sensibilidad emocional; le encanta ser "seducido"... No sin fundamento titula Vance Packard su libro sobre la propaganda "Los seductores clandestinos". La moderna "réclame" se ha adueñado de la psicología, de modo especial de los descubrimientos del psicoanálisis, que tan honda huella han dejado sobre todo en los Estados Unidos.

Al igual que la psicoterapia, pronto se fijó la propaganda en estos conocimientos sobre la subconsciencia humana, dándose maña, con gran premura, para beneficiarse de sus conclusiones. Así nació la propaganda que maneja y manipula a los compradores, es decir, un modo de influenciarlos, dirigiéndose de preferencia y muy metódicamente a las reacciones emocionales apenas conscientes, para impresionarles y provocar en ellos una disposición propicia a los deseos de la propaganda antes de que el juicio crítico inteligente pueda, sencillamente, darse cuenta. Se suscitan estímulos y se provocan sensaciones que directamente nada tienen que ver con el valor económico de una mercadería. Nostalgias, secretos sueños y pensamientos, sirven de señuelo para despertar apetencias y provocar el deseo de poseer y comprar, con lo que de antemano se cuenta como con una magnitud segura, magnitud que, a pesar de su carácter irracional, los grandes de la propaganda creen más estable y digna de confianza para sus propósitos que las reflexiones puramente económicas de los compradores. En este proceder han ido sin duda demasiado lejos algunos agentes de propaganda, alucinados por el éxito, y han rebasado con mucho la medida de lo responsable. Lanzados a la caza de clientes, no han vacilado en recurrir a verdaderos trucos, a sinuosos flaqueos, para envolver y aturdir con diestra picardía psicológica, y aun a prácticas de seducción, según todas las reglas del arte, por no decir a manipulaciones de hipnotismo. En realidad, en la mera repetición estereotipada de un slogan, de una simple marca, hay algo de bien elemental y sencillo recurso hipnótico. Ahora bien, justamente donde se empieza a maniobrar con recursos de la llamada psicología profunda con el propósito de asir a las gentes, por así expresarlo, allí donde se encuentran indefensas, inermes, puede decirse que empieza también lo dudoso, que empiezan la se-

ducción y los caminos extraviados para los propios seductores. A este peligro no ha escapado la actividad propagandística americana, especialmente, hasta hoy. Tanto más grato es que allí precisamente se reconozcan tales extravíos y se advierta de su riesgo a los responsables de la propaganda.

La adopción de estos métodos en las campañas políticas y en la propaganda electoral constituye una de las más dudosas formas de extravío y degeneración de la vida moderna. Amaga aquí, con excesiva inminencia, el peligro de que el fin pretenda justificar cualquier medio.

Estos problemas son de capital interés y trascendencia en las discusiones sobre el grave asunto de la propaganda. Han sido planteados por muy serios y responsables críticos altamente situados en la actividad propagandística. El número de obras publicadas en los Estados Unidos sobre estos temas ha aumentado en forma considerable en los últimos años. Nos encontramos aquí con un problema central de la sociedad de masas íntimamente vinculado a su espíritu.

Al debilitarse cada vez más la conexión orgánica entre las fuerzas psíquicas racionales e irracionales, aumenta, más cada vez, igualmente, el desarraigo interior de las humanas criaturas. Viven en una expatriación espiritual que les hace accesibles, a saltadora receptivas, a sugerencias de toda índole, a salvadoras consignas de última hora, a las más inauditas sensaciones. Nunca prendió la hierba de la superstición, en todas sus variedades, con más saña y lujuria que en nuestra llamada era científica. Incluso la ciencia misma se ha convertido para muchos en una especie de superstición por la que juran irreflexiva y ciegame. Basta que una teoría, una simple afirmación, se presenten con atuendo científico, para que se renuncie a todo juicio imparcial, a toda comprobación serena. También se han aprovechado de esto los agentes de propaganda. Al adornar sus anuncios de un medicamento o un cosmético con la fotografía de un investigador ante una multitud de tubos de ensayo y otros artilugios de laboratorio, especulan con esta ingenua confianza ante todo lo que con ciencia se relaciona.

"No vendan zapatos a las damas: véndanles lindos pies", aconseja el Dr. Richter, uno de los más influyentes técnicos americanos de la propaganda, a los fabricantes y vendedores de calzado, es decir: "despierten en ellas el estímulo de la bella apariencia y él las impul-

sará a adquirir el zapato más bonito, sin que les importe el precio". La psique femenina desempeña el papel decisivo en los métodos de propaganda, ya que el 90% de las compras son hechas por mujeres o bajo su influencia, desde trajes y artefactos domésticos hasta la elección de la marca del auto. Por eso son estudiadas sus reacciones típicas hasta lo más sutil y recóndito, el efecto de colores, perfumes, slogans, envases y señuelos deslumbrantes. Todo esto es analizado con la más prolija precisión, probado con tests y utilizado como base en la elaboración del plan de propaganda. Por este camino ha venido la boga de las tiendas de auto-service. Como se pretende haber comprobado que los dos tercios de las compras se hacen por reacción impulsiva y que las estanterías colmadas, sin nada que se interponga, ejercen irresistible atracción, se ha buscado por este medio aumentar las ventas y se ha conseguido. Con cámaras ocultas—según Packard informa— se ha llegado a registrar las veces que una mujer pestañea a la vista de determinados objetos, para así obtener indicaciones exactas sobre la más fascinante presentación. Todo esto se hace fríamente, con métodos estadísticos y claro que se recurre con la mayor frecuencia a las encuestas tipo Gallup. Las exhibiciones ricas y abundantemente provistas aumentan el estímulo de compra en un 20%, las estanterías mal surtidas ahuyentan irremisiblemente al comprador. El supermercado, esa, en determinados aspectos tan lamentable destrucción de la relación personal entre comprador y vendedor, del encanto que ésta puede tener y hacer tan divertida una compra en Oriente o en Italia, anonimiza y nivela el acto de comprar, favorece su masificación. Pero rinde más, mucho más... Y dada la carencia de experto personal vendedor, logra imponerse por motivos tanto psicológicos como económicos y por mucho que esta despersonalización sea de lamentar.

Todo ha de tender a la manipulación de la psique femenina: su frecuente aislamiento, sobre el que irradia vida un divertido anuncio por televisión; la incompreensión con que se siente tratada, compensada vivamente por un entretenido texto combinado con un anuncio; su hambre de vivencia, satisfecha con noticias de lejanos países y de la sociedad mundana, condimentadas con una propaganda discreta, son factores que contribuyen a agrandarla y complacerla. Una inmensa escala, un rico teclado de sensaciones y emociones, de recónditos anhelos, se les brinda aquí a los virtuosos de la propaganda y aciertan a pulsarlos con extraordinaria rapidez.

Pero si enfocamos estos problemas desde el flanco político, entonces sí que se nos revelan aspectos realmente serios. La propaganda que hace abuso de fáciles y simplistas slogans, que habitúan a los compradores

a textos y expresiones de grueso y vulgar carácter, les educa involuntariamente, les enseña a reaccionar de buen grado, en circunstancias distintas, ante efectos y expresiones parecidos, a dejarse seducir y persuadir por ellos.

La experiencia nos demuestra ya hoy que todo esto no deja de influir en otras esferas, sobre todo en los juicios y decisiones de carácter político. Hábitos semejantes pueden ser especialmente funestos en las democracias. El frenético redoble de la propaganda, golpeando, infatigable, con su racha de sugerencias, no sólo embota el razonar económico y el juicio en los negocios: predispone favorablemente para toda clase de influencias y prepara el terreno para métodos semejantes en lo político, incluso en lo cultural.

Los dictadores, que se valieron en masa de estos recursos y siempre con éxito, desgraciadamente, nos han suministrado pruebas y ejemplos que deben hacernos pensar. La opinión política, en tiempos de elecciones importantes especialmente, puede ser "trabajada" de modo parecido y ello con tanto mayor éxito cuanto más intensamente se haya "educado" a la gente, año tras año, en tal sentido, por la propaganda. Con slogans y atrayentes consignas, hábilmente formuladas, a la gran masa se la puede llevar donde se quiera. Claro que esto ha sido en todo tiempo uno de los métodos de la propaganda política. Mas hoy dispone de una masa mucho más entrenada para la faena. Que además de anuncios, carteles y fotografías, la radio y la televisión hacen mucho más eficaz la propaganda, es evidente.

El influjo de instrumento tan poderoso como la propaganda, supera en fuerza y virtud de sugestión a los más diligentes desvelos de carácter puramente social y educativo. Puede, pues, tener, en buen y en mal sentido, según la dirección, una participación considerable en las formas del sentir popular, cuyos instintos y designios contribuye a moldear y conducir. Cuanto más objetiva sea la orientación que brinde la economía, cuanto más renuncie a métodos de seducción grosera y a la apelación a bajos impulsos, cuanto de mejor gusto sea su propaganda y cuanto más depurados sean los valores que estimule, en forma tanto más segura contribuirá a consolidar su propio presente y su futuro.

Cuán lejos estamos aún de reconocerlo así y de obtener de ello enseñanzas de práctica y benéfica aplicación, nos lo demuestran, mejor que nada, los métodos electorales de los Estados Unidos. Las grandes elecciones, las presidenciales sobre todo, son organizadas por agencias de propaganda a sueldo de los partidos en pugna. El éxito depende, esencialmente, de la habilidad con que los candidatos aciertan a personificar en sus maneras y en su presencia los ideales a que ha habituado al

pueblo la propaganda comercial, especialmente aquellos que se sabe son los que más le han impresionado. Todo es calculado hasta los últimos detalles, como el color de la corbata, el corte del traje y otras innumerables menudencias de popular carácter, comprobadas y corregidas, además, por los tests tipo Gallup. La lucha política adquiere el carácter de una gigantesca campaña de propaganda con todas las características de una propaganda comercial. Naturalmente, que tácticas parecidas desempeñaron también su papel en tiempos pasados. Ahora bien, a la zaga de una desmesurada propaganda comercial como la que hoy padecemos, adquieren una fuerza de persuasión llamada a enturbiar el sentido crítico civil de los electores. Se llega así a dudosos resultados, que ni responden a una verdadera voluntad política, ni favorecen la auténtica prosperidad de una nación. Algunos países europeos han empezado ya a adoptar estos métodos americanos.

A estas consecuencias políticas, de las que una democracia no puede desentenderse, que debe considerar y estudiar con bien despierta conciencia, se añade otra, de índole económica por lo pronto: las tácticas destinadas a crear necesidades artificiales despiertan la avidez de las masas, sin otra justificación que la momentánea de las ventas. En la mente de innumerables personas arraiga así la convicción de que la felicidad y el sentido de la vida consisten en la constante adquisición de nuevos bienes materiales, en el aumento del bienestar como un bien en sí mismo, en el constante adquirir y amontonar. Si hoy resuena por todas partes el clamor contra el grosero materialismo a que el hombre de nuestro tiempo se entrega, no es pequeña la parte que debe atribuirse en este desbordamiento a la economía, que con la estridencia de su propaganda estimula e incrementa las apetencias materiales de las gentes. Y quiere la ironía que justamente estos círculos económicos funden instituciones bajo la consigna del rearme moral y la lucha contra el materialismo y las subvenciones con la máxima generosidad.

Chocan aquí contradicciones que no debemos tomar a la ligera. Pues no sólo acarrea la escisión de la personalidad: conducen al cabo a un callejón sin salida, de muy fatales consecuencias, tanto para la economía como para la ética. No habrá, ciertamente, nadie que no sienta alivio moral, alegría, ante el hecho de ver que cada día se libra a más seres humanos del hambre y la miseria. La lucha contra la pobreza es uno de los deberes elementales de la sociedad humana. Ahora bien, donde una aspiración puramente material se convierte en preocupación y tarea supremas, casi únicas, de una sociedad, puede decirse que no sólo se amaga gravemente al ser humano como entidad psico-spiritual, sino que, a la postre, se amenazan los fundamentos de la economía misma.

No faltan hoy señales de tal tendencia, ciertamente. Constituyen ya creciente preocupación de gran número de organizaciones y empresas, que seguirán aumentando si la falsa orientación continúa. No está exenta de cinismo esta opinión de "Business Week": "Es difícil encontrar algo realmente malo en una ciencia (la investigación sobre temas para campañas de publicidad), cuya máxima principal es que se entiende uno con las gentes dándoles lo que quieren que se les dé". En primer lugar, el "entenderse con las gentes" no es en absoluto, la norma suprema de la conducta humana, pues se trata, sobre todo, de por qué, cómo y en qué cosas, ha de entenderse uno con ellas. Declaraciones como ésta son expresión de un raso y barato pragmatismo, trasuntan la creencia de que todo lo que las gentes quieren es bueno. Y habrá que tener también en cuenta que la propaganda de sugestión se ha encargado de convencer a las gentes de qué es lo que desean y qué es lo que debe dárselas. Se les ha persuadido de que deben, necesariamente, poseer un objeto determinado, en el que antes no habían pensado nunca. Se mueve uno así en un mal círculo, cuyos giros, si no son debidamente contrarrestados, acabarán en una total desmoralización, tanto de la economía como de la sociedad humana.

Que la posesión de cosas materiales por sí solas, que la abundancia de medios de sensual satisfacción no hacen, a la larga, felices a los hombres, es una vieja y conocida experiencia. A veces se tiene la impresión, sin embargo, de que ha sido completamente olvidada por muchos empresarios y agentes de propaganda, o que se desentienden de ella, simplemente, conscientes de su conducta. Apenas podrán cambiar en esto las cosas, ciertamente, con meras admoniciones de índole moral: han demostrado siempre ser bien débiles frente a los macizos intereses que se les oponen. Es de esperar más de los patentes efectos que empieza a sentir la economía misma en su perjuicio y que acabarán privándole de los sólidos fundamentos indispensables. Nos referimos a la moral de trabajo y a las condiciones psíquicas sobre las que ha de erigirse la economía, hoy como ayer. Elementos de trabajo de los que puede decirse que no piensan en otra cosa que en aumentos, en horas libres, en ventajas sociales y en goces materiales, no son buen fundamento de una economía sana. Se trata aquí, pues, de un proceso cuyas consecuencias obligarán a la sociedad, en forma apremiante, a pensar, por su propia conservación, en un minimum de virtudes éticas. Tendrá que hacerlo pronto si no quiere, en medio de su perfecto mundo de aparatos, verse privada de las humanas premisas aptas para moldear y manejar inteligentemente los recursos de la técnica, si quiere sostener vivas las fuerzas indispensables para

que la prosperidad económica, en interés del bien común, se mantenga sobre base firme y segura.

Añádase otro aspecto que constituye seria amenaza para una saludable economía, si la reflexión y el estudio no maniobran un pronto cambio. Nos referimos al creciente derroche de esfuerzo y material como consecuencia de un consumo provocado artificialmente, a la inaudita prodigalidad en el empleo de insustituibles materias primas para desmesuradas ventajas del momento. Donde sobreviene una cierta saturación con lo necesario y normal, la economía dispone de tres recursos para mantenerse en ritmo: en parte con la creación de nuevas necesidades, en parte frenando el paso y manteniendo así una constante demanda, y en parte, por fin, abasteciendo con la superproducción a las zonas y poblaciones que carecen aún de lo indispensable y lo normalmente deseable. Es el caso de los países en desarrollo. Ahora bien, tampoco en ellos puede generarse la demanda en forma artificial, violenta, por decirlo así. Deberán crearse, en desarrollo orgánico, las premisas sociales y económicas, incluso espirituales, que garanticen un estable mercado de absorción y una producción propia suficiente. También apremia aquí la consideración del hombre además de la cosa, y en vez de la máxima producción posible de la economía como finalidad única. Los fiascos e inversiones fuera de lugar de un espíritu de empresa demasiado negociante, impaciente en demasía, es de esperar que sirvan aquí, igualmente, de admoniciones morales en el sentido de una política más sagaz y más inteligentes métodos. Pues, también rige aquí la máxima de Lingner de que lo moral y humanamente acertado es al cabo el mejor negocio. Los responsables de la propaganda tendrán también que comprenderlo así si no quieren degollar estupidamente a la famosa gallina de los huevos de oro.

Ahora bien, lo razonablemente presumible es que la más firme y enérgica corrección necesariamente venga de la propia naturaleza humana. Hemos ya insinuado que la masa compradora de los distintos estratos no se deja manipular indefinidamente y sin limitaciones, que un día la desconfianza empieza a hacerse sentir y sobreviene una cierta fatiga ante el acoso de la propaganda. Los efectos de la propaganda empiezan a anularse mutuamente. Cada día se escuchan con mayor indiferencia sus estridentes superlativos, incluso sus simples ofertas. Todavía se toma nota de ellas en algunos casos, pero sin dejarse influir. La parte derrochada en el vacío es cada día mayor. La información sobria y objetiva gana en categoría, en importancia. Los métodos, si han de conservar su efectividad, deberán afinarse y moderarse. De los propios peligros que amagan ya muy seriamente, surgen la reacción, la defensa, y la búsqueda de más adecuados recursos.

El puerilismo como característica de nuestra época, según la descripción de Huizinga, se encuentra a sus anchas en la gárrula cancha de la propaganda, naturalmente. En ninguna parte, ni con mayor frecuencia, se nos brinda, en forma más flagrante y directa, el espectáculo de la nivelación de los valores. Ante nada se retrocede para ofrecer ingeniosamente una mercadería. En la búsqueda de las ocurrencias lo más originales posible, aptas para superar al competidor, la propaganda no sabe de límites, ni de temores. Algo gastados ya los grandes del deporte y las estrellas del cine en su empleo como señuelos, las cabezas de los héroes del espíritu de todos los tiempos y las obras de arte de distintos pueblos y épocas han de servir de inermes pregoneros para que la gente encuentre seductora una nueva máquina de coser, una marca de autos o una lavadora mecánica. Aquí la manía de lo incisivo, dislocado e impresionante a toda costa linda con lo estulto y sólo revela la falta de inventiva y auténtica originalidad.

El problema cardinal de lo expuesto se desprende es el mismo que rige para la técnica y la economía como un todo: el viejo y siempre actual problema de la medida, de la saludable proporción. Nada tenían tanto los antiguos griegos como la *hybris*, que provocaba la cólera de los dioses. Si hemos descrito aquí algunos de los frecuentes peligros de una desbocada propaganda comercial especialmente y se ha procurado señalarle límites, no por ello se ha puesto en tela de juicio la necesidad, la justificación y el valor de una propaganda inteligente. Quien así lo reconozca y afirme y justamente para que ella rija, cerrará sin duelo contra sus degeneraciones a fin de que la eficaz y fecunda ayuda que significa la propaganda para la economía cobre plena efectividad. Que tanto ella como otros poderes de la moderna sociedad deberán ejercer una constante autocritica sobre su proceder para salir al encuentro de los riesgos que amagan y buscar métodos más adecuados, es algo ineludible en su propio, en su vital interés.

En los más sagaces y responsables dirigentes se observa ya esta tendencia. Se da por sí sola ya como instinto de conservación. Una propaganda que por fugaces éxitos se juega la confianza en su seriedad o se desentiende de todo lo razonable y responsable en los recursos que emplea, comete el peor de los errores: se hace a sí misma una mala propaganda. Antes tenía que abrirse paso en dura pugna y asegurar sus posiciones. Hoy, de otro modo y desde base más segura, se encuentra ante parecida tarea, pero en forma distinta: no sólo ha de tener conciencia de su poder, sino que debe impedir, recurriendo a la moderación, socavarse el terreno conquistado.

Si hoy tenemos, a veces, la impresión de que bastantes

cosas de nuestra época, y con ellas la propaganda comercial, han empezado a desbordarse, jugándose la eficacia con su desmesura y despreciando la ley del saludable equilibrio de las fuerzas, no debemos, por otra parte, dejar de confiar en la naturaleza humana. Cuando determinados procesos rebasan excesivamente la medida razonable, donde son demasiado grandes las contradicciones, busca y encuentra, por sí misma, las correcciones necesarias, no en forma automática, claro que no, sino en virtud de un atisbo que va haciéndose revelador, en ocasiones sencillamente por puro cansancio, incluso por aburrimiento.

Se observa esto en el evidente despertar de la crítica y la reflexión, en transiciones por lo pronto imperceptibles, pero que de repente diríase que estallan, y en la actitud y la conducta de las gentes. Espíritus ágiles, que han sabido adelantarse y ver más lejos, contribuyen a que de ello adquieran conciencia: es la obra de ideas que tocan en lo vivo y llevan la conmoción a lo en uso y abuso y no sólo desenmascaran lo inerte y superado, sino que hacen sitio, crean espacio para nuevas voliciones y una nueva sensibilidad que ha ido formándose en la hondura de lo íntimo sobre la base de incontables vivencias e impresiones de que apenas nos habíamos dado cuenta.

En el fondo se ha iniciado ya este proceso. Se incluye en otro proceso, mucho más vasto y general, que podemos definir como "salida del hombre" de la masificación. Hemos oído y leído tanto sobre el moderno fenómeno de las masas, que pasamos por alto la realidad de que esto lo ha habido siempre. Sólo que hoy es posible observar sus síntomas y formas en mucho más vasto espacio, así como su simultaneidad en nume-

rosos puntos. De donde la comprensible tendencia a exagerar su importancia o atribuir el fenómeno a nuestra época exclusivamente. Pero, sin pretender negar el hecho de la masificación, no deberán desconocerse los íntimos cambios, las reacciones que empiezan a hacerse sentir en nuestra sociedad industrializada.

Cuanto más avance la integración de la moderna sociedad, que aún se encuentra hoy, en parte, en un estado amorfo, en una fase de confuso tránsito que todavía busca su forma; cuanto más se articule y diferencie, tanto más pronto reconocerá la propaganda lo que es realmente la tarea adecuada a su propósito y podrá adaptarse, en sus recursos, a las nuevas circunstancias. Mas al cabo deberá decidirse en otro terreno el problema de la importancia y las proporciones de la propaganda comercial: en el del gran problema de nuestra época de hasta qué punto se logrará compensar el predominio de lo técnico y lo económico en nuestra vida y reducirlo nuevamente a una saludable proporción respecto de los fundamentales impulsos psíquicos y espirituales del ser humano. Es la gran empresa de nuestro tiempo y de las generaciones venideras. Tras el inaudito y liberador auge de la cultura material que tan inconcebibles posibilidades ha brindado al hombre, superando milenarias miserias de su existencia, surge, con renovado empuje, la alta consignación de un psíquico ahondamiento, de una solemne reflexión sobre las más entrañadas y supremas metas y los valores centrales de nuestra vida. Son las metas y normas que deciden sobre la existencia y desarrollo de una cultura, de las que habrán de derivarse también las directivas cardinales de la economía y de la técnica y con ellas las de su poderoso auxiliar, su instrumento y su arma: la propaganda.

DOS FECHAS EN LA RELACION MEDICO-ASISTENCIAL

por el Dr. HERNÁN ROMERO

Presidente del Colegio Médico de Chile

El Presidente del Colegio Médico Dr. Hernán Romero, se dirigió a las asistentes sociales y a los médicos, en ocasión de celebrarse el 11 de noviembre último el Día de la Asistente Social, y el 3 de diciembre en curso, el Día del Médico.

Las palabras del Dr. Romero destacan elocuentemente la significación alcanzada por la función que cumplen las asistentes sociales, y, en su discurso del Día del Médico, rinden homenaje a los médicos que cumplen medio siglo de abnegada labor profesional.

Damos en seguida esos dos textos.

En el Día de la Visitadora Social

Más que los azares de mi buena fortuna, la voluntad generosa de mi dilecta amiga Valentina Maidagan me confiere el singular privilegio de dirigirme hoy a

las asistentes sociales que conmemoran los veinticinco años de desposadas con su profesión, en circunstancias que, en breve lapso, he de desempeñar tarea igualmente gozosa frente a los médicos que completaron el medio siglo de noble servicio. Si bien no equidisto cronológicamente de ambas generaciones, nos separan distancias tan discretas que debería, con excelente perspectiva, contemplarlas, desde este mirador mío que nunca entorné y que ahora iluminan los rayos oblicuos y, a la vez, brillantes y tibios del atardecer. Si fuera así, divisaría, de seguro, dos grupos que han cultivado campos vecinos, si no la misma heredad. A uno lo ralearon los achaques y las fatigas del camino