

Sobre o cinismo, o mal e a descuberta da comunicación na década de 1940.

Kenneth Cmiel

Na vida intelectual de occidente, a década de 1940 tirou de todo á rapañota. A enormidade da segunda guerra mundial, a revelación dos campos de exterminio e o abrente da era nuclear contribuíron a face-lo ambiente. A emerxencia do existencialismo francés na filosofía e do expresionismo abstracto americano na pintura non foron máis ca dúas versións dese mundo desenfocado, como tamén o foron os escritores libertarios, da caste de Rand ou Hayek. O esmorecer das simpatías comunistas entre os intelectuais anglofalantes foi máis outro signo da virada. Parecía que, na extensión do espectro político todo, desaparecían as devocións.

O levedar afectou mesmo ós que estaban satisfeitos coa tendencia fundamental das democracias occidentais, que contribuían a certa reorientación aínda máis extensa da vida intelectual occidental dende 1940. A chegada da socioloxía de Weber ós países do mundo occidental que non eran de fala alemá foi un dos factores que contribuíron a que os científicos sociais que apoiaban o estado de benestar en ascenso analizasen de xeito novo as correspondentes situacións. Outro foi o interese novo do trinque do mundo americano pola obra de Durkheim. Aínda había máis unha incursión, asociada ós devanditos cambios, a vinculada ó que, nos Estados Unidos, veu chamarse investigación sobre comunicación. Por máis que houberse intelectuais que traballasen sobre asuntos de comunicación con anterioridade, ata a década de 1940 non había nada que se chamase investigación da comunicación. A propia emerxencia do termo indicaba que se abordaba dende unha perspectiva nova o asunto que contra a fin da década sería imprecisamente compartido por un conxunto variado de sociólogos, científicos, políticos, psicólogos e expertos en opinión pública.

Aínda que houberse diferenzas numerosas no tocante ós detalles, o cadro xeral era decote compartido. A comunicación de masas, segundo argumentaban os académicos, era o pegamento crítico das sociedades modernas. Podía fornece-lo sentimento de pertenza e unir estraños e mesmo estranxeiros na comunidade nacional. Tamén podía, segundo o mesmo argumento, frea-los efectos colaterais máis corrosivos da modernidade. A comunicación de masas, segundo a entendeu o sociólogo Robert Merton (1946), pode axudar na loita contra o perigo do cinismo que ameaza a tódalas sociedades modernas. Se a ferida era de anomia, o bálsamo sería de comunicación.

Con todo, a ortodoxia académica americana non era o único xeito para pensar na comunicación alá pola década de 1940. A escola de Frankfurt retratara un mundo dirixido pola industria da cultura de masas, definidora das necesidades e carencias básicas. Sartre ensinou que, ó cabo, cada quen de nós estaba só na loita contra a opinión que a sociedade deitaba sobre nós. Tal substancia embriagadora é indicativa da importancia fenomenal da comunicación para os intelectuais da metade do século vinte. Ocúltase tamén nos enfoques rifados cos daqueles científicos sociais estadounidenses que estaban a crea-lo campo da comunicación de masas.

Para dar certa idea dos camiños que non andou a investigación sobre comunicación nos Estados Unidos de América, poden sinalarse as obras da teórica política Hannah Arendt e do filósofo Emmanuel Levinas. Ambos a dous estaban insatisfeitos coas ideas sobre comunicación da corrente principal das ciencias sociais, ambos a dous articularon ideas verbo da comunicación que aínda hoxe son importantes: Arendt verbo da necesidade da política deliberadora, Levinas no que atinxe ó sentido da diferenza e de inconclusión que tanta importancia ten para o postmodernismo. Compara-las investigacións sobre comunicación da corrente principal coas de Arendt ou Levinas amosa con claridade abraiante as eleccións dos científicos sociais estadounidenses naquel momento decisivo e crítico da década de 1940. Toca tamén tres das actitudes máis importantes verbo da comunicación, mentre-lo milenio marcha a rastras contra a fin.

A crisálida da análise da propaganda

Durante a década de 1930, a forma dominante dos estudos de comunicación entre os científicos sociais estadounidenses foi o estudo da propaganda. Dende que comezara á principios dos anos vinte a xeito de reflexión sobre o uso da persuasión masiva durante a primeira guerra mundial, o estudo da propaganda

converteuse en industria en alza no curso dunha década. Na altura de 1935 xa se podía xuntar unha bibliografía duns cantos milleiros de elementos verbo da cuestión (Lasswell, Casey & Smith, 1935).

Aqueles estudos entendían que a propaganda contemporánea era produto da comunicación de masas moderna. Chegounos pola radio, o xornal, os carteis, as revistas e mailas pantallas de cinema. A propaganda estaba por todas partes: os discursos dun candidato eran propaganda política; os anuncios eran propaganda comercial; as palabras dun líder sindical ou dunha activista dos dereitos das mulleres eran propaganda de intereses particulares. Estabamos mergullados nela. “Case non había campo da actividade humana que non que non xurdiran organizacións propagandísticas”, escribiu o politólogo de Princeton Childs (1940, pp. 77-78). “Os Estados Unidos”, engadiu, teñen a densidade de propaganda máis grande de tódolos países do mundo” (p. 191).

Para certo número de académicos, non só estaba en todas partes, senón tamén en todo. A definición básica da propaganda era extraordinariamente expansiva naqueles tempos (véxase Lumley, 1933; Childs, 1940). A propaganda adoitaba describirse dicindo que era calquera mensaxe ou imaxe concibida para intentar cambia-la nosa maneira de pensar. Tal expansividade da definición fixo inevitable que se encontrase propaganda por todas partes, pero mesmo aqueles académicos que contiveron un pouco as súas definicións, pomos por caso Lasswell (1927^a), pensaban que a propaganda era unha forza crecente e cada vez máis poderosa no mundo moderno. No tocante a iso, había acordo universal. Os grandes cambios que se deran entre 1880 e 1930 alteraran o mundo de maneira definitiva. O agromar dos grupos de interese modernos, os expertos en relacións públicas, os medios eléctricos, o estado burocrático e maila industria da publicidade contribuíron á nova situación na que a propaganda andaba espallada por todas partes e era inevitable.

Para un grupo de analistas, podía combaterse a propaganda desvelando a verdade. “A razón” ou “os feitos” presentábanse decote como se fosen o contrario da propaganda, a antítese da manipulación (Lumley, 1933). Ese impulso tamén xerou varios esforzos institucionais para limpa-la retórica pública. O instituto para análise de paropaganda, que funcionou entre 1937 e 1941, foi exemplo dese tipo de institucións. Financiado por Edward Filene, propietario do Boston Department Store, produciu unha serie de publicacións para advertir ó público dos perigos da manipulación moderna. Para Filene o obxectivo era ben sinxelo: “Hai que ensinarlle a pensar á nación americana” (Bernays, 1965, p. 444). Esa mesma distinción entre feito e propaganda caracterizou a un grupo de escritores que durante certo tempo intentaron marca-la derrota da Oficina de Información Bélica do goberno (Blum, 1976).

O contraste entre propaganda e verdade era parte dos esforzos do idealismo do New Deal. A mestura doada da denuncia da propaganda, o amor polos “feitos” e unha caste de vaga fe democrática na racionalidade da xente do común resoaban naqueles que vían a reforma social e xeito de recuperación da pureza dos ideais da nación á vista da corrupción moderna. O propio Franklin Delano Roosevelt, nomeadamente no bienio de 1936 e 1937, andou con esa música canbo abordou á aristocracia financeira, á prensa conservadora e ós “nove anciáns” do Tribunal Supremo, chamando á nación en todo momento a vivir segundo os seus ideais fundamentais. Tamén foi ese o asunto principal do filme *Mr Smith Goes to Washington* (1939) de Frank Capra, no que o idelista Jefferson Smith (Jimmy Stewart) fica ó principio abraiado polas máquinas propagandísticas e as coiteladas políticas, aínda que á fin consegue imporse. O filme de Capra é só un exemplo máis do extendido interese pola manipulación propagandística ó remate da década.

Sexa como for, os estudosos da propaganda máis serios non contrastaban propaganda e feito. En troques diso, mantiñan que a propaganda era inevitable. Non se daría acabado con ela. A xente tería que aprender a usala para causas nobres (Doob, 1935). Houbo un científico social que escribiu en 1939, para “ser máis coidadosos no noso pensar” cómpre lembrar que “pode haber propaganda para o benestar igual ca a hai para propósitos sinistros” (Smith, 1939, p. 55).

Coa devandita análise mesturábase o senso de poder e inevitabilidade da propaganda, da necesidade de estar en garda co xeito que tiña de nos manipular, e da utilidade de nova propaganda para usos “novos”. Era unha mestura de ton cínico, perpetuamente escéptica a respecto do idealismo e a linguaxe. Harold Lasswell (1927b) chamou a Woodrow Wilson durante a Primeira Guerra Mundial “grande *generalissimo* na fonte da propaganda”. Segundo a interpretación de Lasswell, o discurso de Wilson verbo da salvación do mundo en aras da democracia non era bo nin ruín, senón efectivo. Lasswell pensaba que “dende o punto de vista propagandístico”, a actuación de Wilson “non permitía comparanza ningunha” (p. 217). Wilson fixo os preparos do veneno sutil, aquel que xente industriosa inxectara nas veas dos dubitativos, ata que as forzas de choque dos aliados os derrotaron e os fixeron someterse (p. 217). Tal e como dixo na interpretación máis sombriza: “a xente remexeu na palla e empezou a ver provedores onde antes viran tolos pedantes” (p. 217).

A desconfianza dos ideais por parte dos “duros” seguiu durante tódolos anos trinta. Había un gume duro nesa interpretación, o desexo ardente de non ser caloteado nun mundo de caloteiros. Na cultura da época era ese un tópico extendido, e os estudos de propaganda poderían concebirse como a versión culta de

certa disposición que era doado atopar cando menos nunha parte da cultura popular dirixida ó público masculino. Pomos por caso que o fondo receo no tocante ós ideais era unha das constantes nas historias policíacas de tipos duros, particularmente nas saídas da revista *Black Mask*. No Falcón Maltés de Dashiell Hammett (o libro apareceu en 1930, o famoso filme é de 1942) o debidamente duro Sam Spade dille á asasina Bridgit O'Shaunesey que non lle gustaría “face-lo parvo”, malia o que sinte por ela. O sentimento expresa adecuadamente o aire de moitos estudos dedicados á propaganda durante aquela época. Nun mundo no que un non se podía fiar de ninguén, onde o engano era norma, tirábase adiante furgando nas mentiras e negándose a “face-lo parvo”. Tal e como dixo un académico: “O desenvolvemento do escepticismo debería ser un dos grandes obxectivos educativos do noso tempo.” (Biddle, 1932, p. 69).

O ataque dos anos corenta ó desentendemento dos duros.

A devandita imaxe da comunicación de masas empezou a atacarse dende o momento en que comezou a segunda guerra mundial e fíxose progresivamente insostible segundo avanzaba a década, indicación óptimamente feita por Sproule (1989). Veu ocupa-lo seu lugar certa linguaxe nova que arrodeaba o termo *comunicación*. Durante a guerra, a linguaxe nova mesturose libremente coa vella; aínda non se xebrara a terminoloxía. Con todo, por volta de 1950, víase claro que o estudo da propaganda, e as suposicións que o dominaban, estaba a se descubrir. Decatáronse de que a dureza contra os farsantes non era abondo. Cumpría algunha cousa máis por mor de desenvolver lealdades máis positivas. Partindo dese problema, xurdíu a orientación básica da investigación sobre comunicación.

Por unha banda, a guerra foi a vitoria final da concepción de Lasswell. O propio Lasswell andaba no miolo de moitas das extensivas investigacións de comunicación gubernamentais durante a guerra (Gary, 1996; Simpson, 1994, pp. 26-27). Lasswell arranxouse para produci-lo “feito” chamado multitude no Servizo de Información Bélica (*Office of War Information*), mantendo que a propaganda conlevaba “unha boa cantidade de falsidade”. Lasswell mantiña que “usar só declaracións verdadeiras parece... unha máxima impracticable” (en Blum, 1976, p. 26).

Ó tempo, malia todo, a concepción fundamental do campo –á que Lasswell tanto contribuíra– empezaba a se erosionar. A derradeira palabra de certa influíte obra de Waples publicada en 1942, *Prensa, Radio e Filme en Democracia*, agachaba o valor positivo da comunicación de masas dende a nova perspectiva. O devandito libro xa usaba con soltura a expresión “investigación sobre comunicación”, por máis que aínda repetise a expresión “análise de propaganda”. Con todo, non se dedicaba a explora-la manipulación comunicativa, senón o problema de administra-la comunicación de masas en aras do interese público, quere dicir, polo ben do común” (p. 2). Os autores que publicaron alí as súas achegas tentaban ver de qué maneiras a comunicación de masas podía axudar a “preserva-la forma de vida democrática” (p. 2).

Durante a década de 1940 díxose con frecuencia crecente que os estudos de propaganda cometeran erros conceptuais serios (Lazarsfeld e Merton, 1943, pp. 58-61). A definición parecía ampla de máis, tendendo a incluír moitas formas de comunicación moi diferentes so a rúbrica de propaganda; ó facer iso, parecía que a propaganda tiña máis importancia da que verdadeiramente había que lle dar. Xa en 1942, Waples (1942^a), queixábase do “espallamento e da noción un tanto histórica de que a propaganda é omnipotente” (p. 917).

Houbo unha cousa quizáis máis importante, poi-los académicos criticaron tanto a propaganda coma os estudos sobre propagadna máis temperá por xerar cinismo cívico (quere dicir, por espalla-lo cinismo entre os cidadáns). O exceso de insistencia na propaganda non deixaba sitio para explorar como era que a comunicación “honesta” podía xerar lealdades máis amplas. O público ensinábaselle a ser cauto con *toda* comunicación. Segundo os críticos, supuña iso un problema político de grande magnitude, moito máis preocupante que ningún dos esquemas intelectuais da análise de propaganda. Un académico argüíu que os estudos de propaganda alimentaban “cinismo destrutivo nos estudantes” e que cumpría que a investigación sobre comunicación desenvolvese unha ciencia da democraica tanto coma análises de propaganda (Smith, 1941). O vinte e un de febreiro de 1941, o *New York Times* publicou en primeira páxina unha noticia co seguinte titular: “Os estudos de propaganda fomentan o escepticismo nun millón de alumnos.” Outro profesor de xornalismo lamentábase de que de o escepticismo verbo da propaganda fixera que o público fose insensible ás noticias verbo das atrocidades dos Nazis (McKenzie, 1942).

Estas críticas foron collendo forza segundo corría a década. Lazarsfeld e Merton (1943) escribiron sobre o espallada que andaba a desconfianza a respecto de todo discurso público. Argüían que “a propagandite acadou proporcións epidémicas” (p. 75). Tratábase con escepticismo todo sentimento patriótico. Os sentimentos eran motivo de burla. Un informante díxolle ós dous académicos “penso que son cousas

parvas de máis para unha mente adulta” (p. 75). Sendo ese o panorama, Lazarsfeld e Merton mantiñan que “toda declaración de valores ten posibilidades de que a cualifiquen de “pura propaganda” e de que simultaneamente quede desbotada,” a situación era moi diferente da de 1917 (p. 75, véxase tamén Kris, 1943).

Lewis Mumford (1946) asumíu tamén a mesma posición. Os analistas de propaganda ensináranlle á xente a que “o puro desexo de persuadir é fundamento suficiente para rexeitar unha declaración”. Toda “verdade non benvinda podería deixarse de banda dicindo que era “propaganda””. Mumford creara apaixonadamente na guerra contra o fascismo. Para el o discurso cívico era máis ca manipulación; ensinaba “valores para sobrevivir”. Tratar todo tipo de discurso como se fose propaganda criaba “indiferencia e parálise”. Mumford, que perdera o seu único fillo en combate en Italia, escribiu que, se un aceptaba as teses dos analistas da propaganda, había que crer que “unha grande parte dos nosos homes foron á guerra pensando que non había ningunha diferenza esencial entre a súa causa e a do inimigo” (Mumford, 1946, p. 39).

A desconfianza crecente característica da análise da propaganda da década de 1930 era en verdade parte dun temor aínda máis estendido que andaba na cultura daquel tempo. Que o *New York Times* tratase a cuestión foi signo de que as preocupacións pola falla de confianza e o cinismo eran máis ca cousas de académicos. O ataque ó desentendemento dos duros aflorou tamén na cultura pública. Amais de ser cuestión de máxima importancia para os estudosos da comunicación, para escritores coma Lewis Mumford, ou para o *New York Times*, o asunto estaba no cerne duns cantos filmes famosos dos anos corenta, incluídos *Casablanca* (1942) e *Milagre na rúa 43* (1947).

A perspectiva nova

Unha arma importante no ataque contra a tradición dos estudos de propaganda da década de 1930 foi a insistencia crecente nos efectos dos medios de comunicación. Amais, segundo amosou Gary (1996), o propio Lasswell interesouse polos efectos da propaganda moderna, reclamando alá por 1939 que se fixesen máis investigacións sobre a cuestión. O resultado final desas investigacións foi a creación da “tradición dos efectos” e o desafío á idea de que a propaganda tiña forza achaiadora no mundo moderno. O estudo pioneiro foi o de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1944). Os autores estaban convencidos, por causa do estudo que fixeran da campaña das eleccións presidenciais de 1940, de que os medios de comunicación de masas tiñan menos efecto nos votantes do que adoito se supuña. Mantiveron que os líderes de opinión locais eran, ó cabo, moito máis importantes. Tales líderes contaban coa confianza dos circunstantes de xeitos que non se daban coas figuras distantes. A radio e mailos xornais non influían na opinión pública tanto como se creara. Os amigos, os veciños e maila familia eran moito máis importantes. O apoio da xente de base era crucial. Lazarsfeld, Berelson e Gaudet concluían: “a análise final dinos que, máis do que calquera outro factor, a xente arrastra á xente.” (p. 158).

O libro devandito converteuse nun dos textos máis citados das ciencias sociais da postguerra. En primeiro lugar, daba apoio empírico á afirmación cada vez máis frecuente de que o poder da propaganda era limitado, aínda que os autores non suxerisen de xeito ningún que fose irrelevante. En segundo lugar, o estudo volvía dar á xente a condición de actores no revoltallo da comunicación. A xente non era só receptora pasiva das mensaxes dos medios. Ambas a dúas nocións tiveron moita importancia durante as dúas décadas seguintes no desenvolvemento do pluralismo político. Lazarsfeld e Merton (1948) escribiron que, para ser exitosa, a propaganda requería o monopolio da información e o reforzo dos grupos locais. Ningunha desas dúas condicións era aplicable en democracia.

O poder dos grupos pequenos converteuse nunha parte crucial da investigación dedicada á comunicación de masas pola metade do século (Shils, 1951; Faris, 1953), parte moi importante para o descreto das análises de propaganda temperás. Segundo os estudosos da comunicación, a triste verdade da cuestión era que, cando se quería ter éxito, a propaganda nin sequera funcionaba tan ben como se cría. Un estudo amosounos de qué xeito as lealdades étnicas (ou mellor: as lealdades populares), subvertiran os esforzos empregados no uso dos medios para acabar cos prexuízos dos brancos contra os afroamericanos (Cooper e Jahoda, 1947). Nos estudos citados con máis frecuencia na altura dos cincuenta, Shils e Janowitz mantiveron que a propaganda aliada contra a *Wehrmacht* for inútil por causa da cohesión do exército alemán. Só a cando á fin da guerra se perdeu a unidade, estiveron os soldados alemáns abertos ás mensaxes dos aliados. Aquí, máis unha vez, o asunto era a habilidade do grupo pequeno para ignora-la propaganda de masas.

De par da énfase dedicada ó poder dos grupos primarios, outra dimensión do temario das investigacións sobre comunicación que resultou de interese crecente foi a sinceridade do falante. Abofé que as análises de propaganda levadas a cabo nos anos trinta apuntaran, por veces, a importancia de que a propaganda

soase sincera. Cantril e Allport (1935) analizaran a habilidade da radio para simular a sinceridade. Con todo, nos anos corenta, os académicos foron prestando atención crecente á verdadeira sinceridade do falante. O interese virou do *pathos* ó *ethos*.

A obra de Merton (1946) foi un chanto decisivo. Merton estudou o éxito da cantante Kate Smith no facer que os americanos mercasen bonos de guerra durante o vinte e un de setembro de 1943. O medio da Smith foi a radio. A estratexia consistiu en facer unha concisa chamada á poboación para mercaren bonos cada quince minutos, “mentres me dure a voz”. Aguantou dezaioito horas, falou sesenta veces, e vendeu gran cantidade de bonos. A investigación de Merton destapou certo público que era inicialmente cínico, receoso de que as celebridades ou os políticos puidesen contarlle-la verdade ou facer nada por motivos puramente altruístas. Con todo, ese público quedou rendido perante a persoa da Smith. Para que tivese credibilidade foi crucial botar horas e horas de día e de noite a face-la chamada, crucial tamén que non fora política ningunha, senón unha caste de figura maternal, que non gañase nada pola actuación, que non parecese alterada polo éxito, que parecese –no cerne- unha persoa do común. Merton atopou que non só fora o caso parecer sincera, senón que as súas palabras correspondíanse cos seus feitos. Dito noutras palabras, aquilo era máis ca un acto. Nas entrevistas que fixo Merton, a imaxe da Smith era a da “sinceridade” (Merton, 1946, p. 80). Canxa isto coa prioridade que Aristóteles lle deu ó *ethos* sobre o *pathos* ou o *logos*, citada na obra do sociólogo americano.

Se a orientación cara ós grupos pequenos foi un dos cambios do temario dos investigadores, secomasí a importancia do *ethos* auténtico, o terceiro cambio de rumbo consistiu na énfase crecente que se fixo na procura do modo en que a comunicación podería construír certa comunidade homoxénea. A comunidade desexada era decote a comunidade nacional. A importancia da comunicación ritual en canto xeito de creala lealdade das masas e combate-lo cinismo viraron asuntos importantes na década de 1940.

Tamén verbo diso foi pioneiro o texto de Merton (1946). Merton atacou a idea de que tódolos que traballaban na comunicación de masas eran manipuladores, argüíndo que a comunicación de masas non era manipulación ningunha cando daba “acceso ós feitos pertinentes” (p. 186). Amais, para Merton, o éxito da Smith dependera da habilidade que tivera para chamar polo patriotismo da xente. Merton argüíu que a desconfianza era parte da vida moderna. A modernidade xeraba certa anomia que animaba á xente a seguir estrictamente as regras á vez que se negaban, para o dicir coma Humphrey Bogart en Casablanca, a xogarse o pescozo por “ninguén”. Merton tamén mantivo que chamadas coma a da Smith contrapesaban esa alienación (pp. 10-11; 142-46). O *ethos* era crucial. Mantivo que “a sinceridade xera experiencia común,” (p. 105). Merton escribiu que a persoa da Smith e o patriotismo combinábanse perfectamente, no pedirlle a un público enfasiado que tivese, aínda que só fose por un intre, sentido cívico. O libro de Merton, a grandes trazas, contaba unha historia similar á de Casablanca.

Esa procura da comunidade converteuse nun dos temas máis importantes da investigación sobre comunicación, feito que por veces desatenden os críticos que só atenden á cara xestora da tradición (Carey, 1989; Fiske, 1982). Bryson (1948) argüíu que un dos beneficios cruciais da comunicación de masas eran “os sentimentos comúns e a simpatía disposta” (p. 7) que se facía posible cando se daba enviado unha mensaxe a tanta xente. As masas podían “unirse” e “actuar ó unísono” (p. 7). Bryson mantivo que “a comunicación fai posible a comunidade” (p. 2). Segundo o psicólogo de Yale Carl Hovland (1948), a comunicación de masas pode aliviar-las dislocacións que causa a vida moderna. A “fenda que medra entre os traballadores e os xestores, ...entre o lexislador e o cidadán,” entre as nacións do mundo, xerou a “urxencia crecente” de que houbese unha “ciencia da comunicación xenuína” (p. 371, véxase tamén Schramm, 1954).

Mesmo Lasswell chegou a manter ese punto de vista na altura de 1946. En 1935 formulara a visión típica da preguerra ó advertir que “en xeral, a propaganda medra cando hai desviacións do equilibrio” (Lasswell, Casey e Smith, 1935, p. 26). Reflectíu a constante disputa de diferentes grupos de interese pola atención e o apoio. Sexa como for, despois da guerra, Lasswell expresou a súa insatisfacción con esa definición (Smith, Lasswell e Casey, 1946). Tiña entón unha visión máis esperanzada, máis consensual, do asunto e afirmou que “a ciencia da comunicación” ía de camiño a “fornecer-las formas das formas de coñecemento verbo deles mesmos –verbo das súas maneiras de actuar concertadamente- sen a que non podería haber fundamento firme para as relacións de entendemento” (Smith, Lasswell e Casey, 1946, p. 74).

A comunicación e a Guerra Fría: do cinismo á modernización.

Os temas do pluralismo do grupo primario, da importancia do *ethos* responsable e da lealdade nacional, convertíronse en cuestións centrais para o campo xermolante da investigación sobre comunicación. A principios da década de 1950, cada vez máis, o uso do termo “propaganda” case desaparecera, por máis

que aínda se usase adoito para describi-los estilos comunistas da comunicación. Segundo o clima político cambiou á fin da década dos corenta da guerra contra o fascismo á cruzada contra o comunismo, reformuláronse os conceptos fundamentais da investigación sobre comunicación. Para o campo de estudos empezou a ser de importancia determinante cómo era que a comunicación podería xerar lealdade tanto dentro dos Estados Unidos de América coma nas novas nacións estables e non comunistas que había polo mundo adiante. O que fixo despegar o campo da investigación sobre comunicación foi, en gran medida, o uso novo que se fixo deses conceptos durante a Guerra Fría. Á metade da década de 1950, a da comunicación era xa un área de investigacións xenerosamente subvencionada, feito coidadamente documentado por Simpson (1994). En moitos campus universitarios medraron institutos de investigación dedicados ó estudo da comunicación de masas (nunca á propaganda). O diñeiro para os traballos non só proviña de fundacións privadas, senón tamén de varias ponlas do goberno, incluídas a CIA e mailo Ministerio de Defensa.

Ó tempo, uns cantos libros representaban a nova madurez do campo de estudos. Tres dos máis importantes foron os de Hovland, Janis e Kelley (1953), Katz e Lazarsfeld (1955) e Schramm (1957). Os autores eran todos figuras sobranceiras da investigación sobre comunicación. Durante a década seguinte citáronse eses libros a fartar, foron cruciais para o campo.

Tódolos supostos desenvolvidos durante os anos corenta entraban en liza neses libros. Mais, asemade, o ton cambiara. Había certa seguridade que non se dera unha década antes. Katz e Lazarsfeld non afirmaban ser testemuñas dun temario de investigacións novo, senón que informaban sobre resultados que debían terse por fiables. Hovland e mailos seus colegas seguían insistindo en que cumpría máis traballo, pero tamén eles confiaban dabondo na dirección que estaban a coller (Hovland et al., 1953). Mantiñan que con máis investigación encheríanse os detalles, non nos perderíamos no mar. O libro de Schramm (1957), que é de menos sutileza intelectual e fede a apoloxía da guerra fría, foi quizais o que máis seguridade en si amosaba. Era salientablemente optimista no dicir que os Estados Unidos estaban a desenvolver prensa responsable e obxectiva. A propaganda non merecía nin sequera mención nos índices de ningún dos devanditos libros. O asunto desaparecera, só merecía a máis breve das mencións en Hovland et al. (p. 63). De parte, aínda que se invocase o nome de Lasswell nalgúnhas páxinas, as súas ideas non importaban nada.

Non había sentido ningún de crise política interna. Non emerxía o problema do cinismo. O grupo de Hovland (Hovland et al., 1953) citaba investigacións que amosaban cómo os que tentaban manipularlo público encaraban problemas de credibilidade. Logo entón, as comunicacións máis exitosas eran as que presentaban ambas a dúas caras da controversia e non ocultaban feitos desagradables (pp. 19-48). Amais diso, en todos tres libros asumíase que o ethos da responsabilidade era o camiño cara a confianza dos cidadáns. Katz e Lazarsfeld (1955) defenderon que os líderes de opinión locais tiñan máis influencia porque eran coñecidos e respectados nas súas comunidades e, segundo Schramm, os comunicadores “responsables” dependían da “verdade e imparcialidade”, do “equilibrio” e maila “obxectividade” (pp. 217-265).

A investigación sobre comunicación naceu nos anos corenta, en parte para atopar alternativas ó cinismo asociado á análise da propaganda. Malia todo, pola metade dos cincuenta, a investigación sobre comunicación converteuse na columna basilar do que se empezou a coñecer co nome de “teoría da modernización” e como parte da ofensiva da guerra fría contra o comunismo. Percibíase entón que a comunicación de masas era fundamental para crear lealdade ó estado-nación moderno e converteuse en tema de dúcias de estudos publicados nos anos cincuenta, incluída a moi influínte obra de Lerner (1958).

Nas décadas seguintes, atacáronse case tódalas pezas do crebacabezas. O marco nacionalista, o sentimento de que os medios non eran tan poderosos, a posibilidade do falante responsable e obxectivo, foron cuestións constantemente desafiadas no campo da investigación sobre comunicación. Con todo, é importante lembrar que tales ideas xurdiron no contexto do antifascismo e por mor de combater-lo problema moi real da indiferencia e do cinismo. Só no contexto posterior, quere dicir, o da guerra fría, mudou o problema definitorio do desafecto interno ó inimigo externo. Cando chegou a crítica do paradigma da metade do século, feita nomeadamente nos setenta, adoitou perder de vista o problema incial que axudou a dar forma ó tal temario de investigación, pois centrouse exclusivamente no uso que del se fixo durante a guerra fría. Se ben parte das críticas concretas tiñan garantías certas, a amnesia histórica tivo as súas propias consecuencias, poi-la crítica de calquera temario anterior da investigación sobre comunicación non fixera nada para transcende-lo extendido cinismo que asentara nos grandes petos do público americano. Examinar retrospectivamente a descuberta do concepto de comunicación tendo en conta o problema do cinismo vén engadir outra dimensión ó discernimento de aqueles académicos.