

por el servicio que la prestaban, creyeron que su deber era proporcionar información exacta y desinteresada sobre la naturaleza de este servicio y sobre la forma en que se desempeñaban; comprendieron que todos los ciudadanos americanos tenían derecho a la "verdad cierta y no publicitaria" y declarando buscar la estima del ciudadano americano, decidieron limitarse a proclamar de ahora en adelante esta verdad. Al dirigirse a las empresas, los especialistas utilizan un lenguaje idéntico, añadiendo tan sólo que el procedimiento resulta remunerador y que si se puede siempre vale más decir la verdad.

Si se reflexiona se percibe que la eficacia de esta actitud resulta ante todo del hecho que la mayoría de quienes las utilizan son sinceros o se creen sinceros. Se da en algún punto un brinco, un acto de fé. Este brinco, este acto de fé corresponde a la creencia mística de que la sociedad americana es una democracia. Si los americanos viven realmente en democracia, ello significa que cuantos no se apartan de la normalidad trabajan para el bien de la comunidad y que si cada uno de ellos está informado de las condiciones exactas del trabajo de su vecino, no habrá más disputas ni más odios. Evidentemente la contradicción estalla de vez en cuando. Estalla allí donde un interés directo está en juego. Pero las "Public Relations" se dirigen al gran público que no tiene un interés directo en el juego. Su papel consiste en actuar **indirectamente** sobre los oponentes para hacerles creer que se han equivocado, que se apartan de la normalidad puesto que todos les niegan la razón. A propósito de cualquier decisión de una corporación de gran envergadura moviliza el peso entero de la sociedad norteamericana, tal como es, o sea condicionada por la educación, la prensa, la radio, el cine y por la propia propaganda. Es una cadena continua a la que no se puede escapar. Pero, diréis, hace ya mucho tiempo que la sociedad se defiende pretendiendo que quienes se sublevaron contra ella son locos o bandidos. Lo nuevo es este acento de verdad. Todas las corporaciones son ahora democráticas. Ya no sostienen tesis, no intentan convencer, exponen los hechos y dicen la verdad. Aún no nos damos bien cuenta del peligro de las estadísticas en las ciencias humanas. La teoría de las opiniones se ha convertido en el breviario de los intereses conservadores, pues pretende administrarnos la prueba irrefutable de la verdad. Bajo un sistema democrático la mayoría tiene siempre razón. Ahora bien, las opiniones tal como son reunidas corresponden casi siempre a la propaganda de los medios de información. Se mantienen en la zona superficial del "se dice" y de las fórmulas convencionales, y no comprometen al individuo.

Sin embargo, si las opiniones resultan tan superficiales, ¿cuál es su interés? Estamos tocando una cuestión capital que los resultados de la "Public Relations" pueden permitir comprender mejor. Las opiniones sirven de pretexto para aceptar el mundo tal cual es. El hombre debe adaptarse, para vivir, a la sociedad donde le ha caído en suerte nacer. El mundo moderno no está ya a su alcance. No tiene medios para conocerle salvo en forma de opinión. Al per-

der el apoyo en la realidad, busca ante todo opiniones consoladoras, opiniones que le permitan creer que no se ha equivocado al nacer en este mundo y que le permitan aceptarlo sin sublevarse. Las religiones han declinado, pero las opiniones, como la creencia en la propia democracia, se han convertido en el opio del pueblo americano.

Los expertos en psicología de las masas, al tener a su disposición sumas de dinero muy considerables, atestan los planes de acción de las "Public Relations" al igual que atestan las campañas de publicidad. Venden al público las opiniones que éste desea. Dada la lógica del sistema está condicionado por adelantado a la existencia y a los actos de la compañía que defienden. Se acabaron los gritos estentóreos de Hitler: la canción de Sinatra o la sonrisa de una "pin-up" son más eficaces. Ya lo hemos dicho antes, después de la muerte de Roosevelt, todo el mundo sonríe.

Los mejores argumentos de los servicios de las "Public Relations" son las reformas, la actividad solícita empleada en favor del obrero, el servicio prestado por el organismo que hace vivir, educa y distrae a millares de seres a los que termina por hacer creer que ellos le deben la vida.

Los métodos empleados para la "human engineering" son muy diversos. Todas las adquisiciones de las ciencias del hombre han sido puestas a contribución. De nuevo es el espíritu que rige su empleo el que convendrá considerar. Este espíritu consiste en tratar a la oposición como **una neurosis o una enfermedad: la sumisión es lo normal**. Apenas se necesitan estadísticas para probarlo. El hombre "normal" desea buenas relaciones con sus camaradas de trabajo y con sus jefes. No gusta de hacer oposición. Si por fin se decide, es porque ha sido llevado hasta el último grado de resistencia, porque no entrevé una solución. La causa en la mayoría de los casos es una falta de **comunicación** con sus jefes.

La noción de "comunicación" es la noción esencial de la "human engineering", que a veces se llama también técnica de las comunicaciones. La primera necesidad de los hombres es, según los ingenieros de lo humano, la comunicación. Todo ser viviente desde su nacimiento comunica algo, pues, hasta la respiración, es ya una forma de comunicación. Comunicar es establecer una relación, es tener algo en común, participar.

Considerado el malestar social bajo este ángulo, ya no se debe entonces a una mala inclinación de la masa. La tesis de los agitadores pierde su alcance. Los agitadores han explotado una situación, pero la situación había nacido de "malas comunicaciones" que eran el resultado del crecimiento desmesurado de las unidades de producción. Para esto dos remedios: modificar el espíritu del mando, reorganizar la jerarquía.

Modificar el espíritu del mando. El "Big Business" norteamericano no ha dudado. Proclama "urbi et orbi" que se ha equivocado y que va a cambiar. De ahora en adelante la función del jefe no consistirá en dar órdenes sino en vender ideas. Ya no se gobernará