

## *Los Resultados Estadísticos como Instrumentos Propagandísticos y el Razonamiento Estadístico Como Instrumento de Crítica de la Propaganda*

*Por Óscar URIBE VILLEGAS, del Ins-  
tituto de Investigaciones Sociales de la  
Universidad Nacional Autónoma de Mé-  
xico.*

**P**ROPAGANDA Y MASA, INSTRUCCIÓN Y SOCIEDAD. Como se desprende fácilmente del título mismo, si bien no establecemos una relación de perfecta sinonimia (por lo menos provisionalmente) entre “propaganda” y “propagación mal intencionada o tendenciosa, de unos ciertos contenidos”, en cambio sí nos inclinamos en favor de una aproximación considerable —y creciente— entre el término y el concepto señalados. Es verdad que, primitivamente, el término “propaganda” pudo tener un máximo de neutralidad y referirse, pura y simplemente, al proceso de “propagar” ciertos datos, ciertas ideas, ciertas valoraciones; pero, también, es cierto que, con el transcurso del tiempo, su primitiva limpieza se ha manchado y que, a más de ser difícil librarla de sus máculas, parece útil conservárselas en cuanto, dentro de las posibilidades denominativas, existen formas alternas no contaminadas que, además, permiten que se establezcan distinciones de interés para el estudioso.

En nuestro trasfondo mental, obra una primera distinción, un tanto burda e inadecuada, pero que no nos parece desechable, entre propaganda y educación. Burda e inadecuada, porque, antes de tratar de comparar o contrastar “propaganda” y “educación”, conviene parangonar a título experimental, “propaganda” e “instrucción”. “Propagar” e “instruir” parece que son términos que, si no se superponen, por lo menos sí se sueldan por alguno de sus extremos. Porque, en efecto, si bien “ins-

truir” parece señalar predominantemente hacia el lado subjetivo (y más propiamente, hacia el inter-subjetivo, objeto de estudio psico-social), “propagar” parece indicar, en forma predominante, el lado objetivo del proceso y, por ello, parecen ser complementarios. Porque, si bien “se instruye a *alguien*”, en cambio “se propaga *algo*”; pero ello no obsta para afirmar también que “se instruye a alguien en algo” o que “se propaga algo entre algunos”. La soldadura está de manifiesto, pero, aun con ella, es factible descubrir la distinción entre los dos términos: es factible instruir a alguien en algo que se propaga entre algunos (entre quienes se encuentra ese alguien); pero, para que esa instrucción exista realmente como tal, es preciso que entre esos algunos entre quienes se propaga algo, ese alguien se constituya a sí mismo como unidad distinta (como persona), sin lo cual podrá ser destinatario de la propaganda, pero no de la instrucción.

No es por puro azar por lo que la propaganda se ha vinculado en forma muy estrecha con los “*mass media*”, con los “medios masivos”. Los “medios masivos” no apuntan tan sólo —como podría hacer pensar el traslado lingüístico más inmediato del inglés al español— hacia el hecho de ser algo que sirve de *vehículo* entre quien desea comunicar alguna cosa y aquel a quien se destina aquello que se quiere comunicar. A más de ello, en todo caso, como la expresión misma indica, el destinatario sería la *masa* misma, con la que no hay auténtica comunicación posible.

Los “medios masivos” no son siquiera medios de comunicación *para* las masas —pensados en beneficio de ellas, para sacarlas de la condición de tales—, sino que, dentro de la anfibología que permiten expresiones bipartitas como ésta en que las partes no están ligadas por una preposición expresa, permiten pensar en algo mucho más significativo sociológicamente. Ese significado no puede menos que estar implícito —en forma embrionaria o desarrollada— en esa expresión, en tiempos en que los conceptos de la termodinámica (recuérdese, por ejemplo, el amplio uso que se ha hecho del término “entropía”) invaden, con más o menos fortuna, el territorio sociológico.

*Mass-media* hace pensar en los *media* (no los “medios”, sino los “*media*”, plural latino de “*medium*” si se ha de conservar una distinción apetecible) que define la termodinámica y que tienen su patria semántica de origen en el uso que se hace del término al decir, por ejemplo, que “los peces viven en un *medio* líquido”. Para la termodinámica, los *media* son considerados como “portadores de energía de y hacia la pieza de un aparato, que pueden absorber y rechazar energía y que pueden hacer trabajo y darlo”. Y *mass-media* hace pensar no sólo en los medios

destinados a las masas: en los medios *para* las masas”, y que, por ello, estarían concebidos para el provecho de las mismas, para hacerlas abandonar su condición de masas, sino también en las propias masas, convertidas en medio analógicamente “termodinámico” que sirve para la propagación de ciertas energías capaces de mantener en marcha un mecanismo comercial, político, religioso o de cualquier otro tipo, pero incapaz de activar y de estructurar el médium amorfo representado por la masa convirtiéndola en sociedad y a sus individuos en personas.

Los media (y seguiremos utilizando el plural latino, para no confundir éstos con los medios ordinarios que hablan de instrumentalidad y que nos harían colocar como sujeto a una masa, dando lugar a otra serie de interpretaciones igualmente espantosas), en cuanto media masivos, apuntan, de este modo, hacia algo amorfo; hacia una especie de sustancia que puede servir a la trasmisión de determinados impulsos, sin modificarse propia y profundamente en su estructura interna. El paso de la energía transmitida por la propaganda (que no sea más que eso) es capaz, en efecto, de determinar incluso cambios de estado en la masa, pero no de transformar a la masa en algo distinto de sí misma. Y si la masa no cambia; si, de amorfa no llega a convertirse en estructurada; si no llega a construirse como algo distinto de ella misma, en el sentido personal y social; si los individuos que la integran no llegan a convertirse, gracias a esa energía, en personas, y si la masa receptora no sale de su pasividad, se diferencia en su composición y llega a ser activa en un sentido convergente-divergente, socio-personal, no puede decirse que haya instrucción.

Porque “instrucción” significa, en última instancia, “construcción” Y, aun cuando generalmente establezcamos una diferencia entre “instruir” y “educar” (convencionalmente mantenida cuando señalamos que la instrucción es generalmente informativa y la educación formativa básicamente) podemos ver que, ya desde los terrenos de la instrucción misma, dirigimos el arco hacia el blanco de la educación, o sea, en un sentido totalmente opuesto a aquel hacia el que apunta la propaganda.

El binomio “instrucción-educación” apunta, mucho más de lo que parece, en el sentido formativo del individuo que deviene persona. Si informa, es para dar a la mente unos cuantos puntos de apoyo en el mundo real, a fin de ir construyendo sobre tales cimientos, en forma *sistemática*, la mente misma del individuo que, en cierto grado —pero sólo hasta cierto punto—, debe amoldarse a la topografía del mundo real, sin renunciar por ello a trazar sobre ella, con el conjunto de sus categorías, su propia red carretera. Construir la mente del individuo, que, en esta forma, podrá buscar, de un modo creciente, su armoniosa

y rebelde integración al cosmos y su asimismo rebelde y armoniosa integración a sí mismo. Armoniosa y rebelde, en este último sentido, porque si la instrucción le descubre ciertas leyes objetivas que lo condicionan, la educación trata de integrar su razón dentro de un sistema más amplio —el de su personalidad total— enseñándole a sentir y a querer y, con ello, a rebelarse contra esas mismas leyes del mundo objetivo, en su deseo de un mundo mejor. Sentir, dentro del proceso socializador propio de la educación, representa sentir-con, com-padecer (en su sentido más alto de “padecer con”), identificarse endopáticamente con otros. Querer, dentro de ese mismo proceso, representa proponerse una ultra-realidad valiosa de sí mismo, que sea valiosa para sí mismo y para otros, y buscar realizarla. Pensar, en tales términos, cierra el círculo: representa la forma en que ese sentir-con impulsa a buscar la instrumentación que haga posible la actualización de las potencias propias y de las potencias ajenas en el seno de una sociedad y en acatamiento a las condiciones impuestas por el mundo objetivo, cuyas resistencias sólo pueden ser vencidas por el pensamiento, pero cuyas resistencias sólo se definirán como tales a impulsos del sentimiento y de la voluntad.

¿Es esto lo que busca y lo que logra la propaganda? Indudablemente que no. Por lo menos, no parece ser esto lo que ha buscado ni esto lo que ha logrado hasta ahora. Si las informaciones que proporciona son fragmentarias y no sistemáticas; si las informaciones que brinda son deformadas y no objetivas o apegadas —tanto como sea posible— a la realidad. . . , ¿cómo pueden llegar a constituir la armadura firme, rígida, sobre la que descansa el edificio de la razón y, en última instancia, de la personalidad del individuo? La respuesta a esta pregunta encierra consecuencias sociales cuya magnitud no hemos sido aún capaces de prever. ¿Qué visión del mundo tiende a crear la propaganda comercial? En cuanto se trata de agradar a su destinatario evitándole la contemplación de realidades penosas, se le brinda una visión embellecida de la realidad y una visión artificialmente cortada de la sociedad: para la propaganda comercial todos son felices y todos son ricos y poderosos; a creerles a las televisoras de cualquier país, sus habitantes vivirían en las piletas de natación, en las canchas de juego, en los grandes saraos, “flirteando”, entregados al amor romántico o apasionado, bebiendo y jugando. A creer a sus anuncios. Porque, en caso de fijar la atención en algunas de sus series, la vida no sería sino una terrible pesadilla de pequeñas terribles intrigas femeninas o de pequeño pistolero masculino. Un mundo de rosas y grises. Un mundo en el que no caben otros colores ni otros matices. Y un mundo en el que, además, ni siquiera suelen mezclarse tales coloraciones. Una visión dualista del mundo, sí, dentro de la

cual el anunciante y su producto representan el paraíso fácilmente accesible, en tanto que lo otro, que pretende ser la transcripción fiel del mundo, representa una monotonía peor que el infierno.

Sobre estas bases ¿qué se puede construir, conforme a la razón? Nada. No existe ninguna posibilidad de aproximación objetiva a la realidad. Pero no sólo eso, sino que tampoco es posible construir nada conforme al sentimiento. ¿Qué posibilidades de identificación existen frente al mundo supersimplificado de la propaganda? ¿Posibilidad de identificarse con los seres fabulosos de los anuncios comerciales? Identificarse con ellos es posible, sí, en un mundo de sueños que no propicia la rebeldía creadora o, al menos, transformadora del mundo. Identificarse con ellos, pensando que esto basta para disfrutar como ellos. Identificarse con ellos en el disfrute, porque la propaganda mañosamente ha cortado el proceso que ha conducido, que debería conducir hacia él y que justificaría dicho disfrute. Porque muestra a seres que disfrutan de la vida graciosamente, como por un don, sin trabajo. Y, en última instancia, si esto no conduce al adormecimiento, conduce a algo peor: a una rebeldía que ya no es la rebeldía transformadora del mundo, sino la rebeldía destructora, en cuanto, junto con la rebeldía, no se ha propiciado la armonización con el mundo. Como que no se trata de rechazar al mundo, sino de aceptarlo para construirse el propio. El anuncio comercial muestra logro sin esfuerzo y, con ello, forma indolentes en un mundo que, quírase o no, parece haber sido hecho, pura y exclusivamente, para esforzados. En este mismo sentido, en cuanto no es posible burlar las leyes de la realidad (recordar el “Dios perdona siempre; los hombres, algunas veces; la Naturaleza, nunca”), la propaganda forma uno de dos tipos de individuo: el débil o el debilitado, que se hunde en el sopor del logro sin trabajo, que, confrontado por la inflexible realidad, sucumbe y el engañado que, creyendo injusto no obtener lo que ve que otros obtienen sin esfuerzo, busca conseguirlo a toda costa y se convierte en transgresor de las leyes de una sociedad que, al través de la propaganda, ha propiciado su transgresión, creyendo propiciar su conformismo.

Porque, en el fondo, lo que existe es eso: mostrar lo agradable de la vida para captar la atención del posible cliente; pero, también —aunque no se reconozca siempre esta motivación más profunda—, hurtar a su vista todo lo desagradable, todo lo injusto que podría suscitar su rebeldía en contra de una sociedad y de un universo que, ciertamente, al cabo de tantos siglos, no hemos sabido cómo organizar convenientemente y cómo transformarlo hasta convertirlo en morada digna de hombres; porque esa rebeldía podría representar para los anunciantes un

“trastorno social” en potencia, una revolución en la que peligrarían sus ganancias y que, en última instancia, les parece —sin que sea—, por una inadecuada concepción antro-po-filosófica, que acabaría por dañarlos a ellos mismos.

No creemos estar recurriendo a ninguna hipérbola al decir que mientras la instrucción-educación crea o busca crear sentimientos sociales (y los desarrolla realmente si es lo que su denominación señala), fija finalidades socio-personales valiosas e instrumenta en forma razonable su realización, la propaganda propicia un ciego individualismo sin horizonte que, a más de todo, conduce no sólo a la disgregación social, sino al mismo fracaso existencial de los individuos.

Y hemos hablado de propaganda comercial, pero, en forma parecida, podríamos haber hablado de propaganda política o de propaganda religiosa porque, finalmente, la propaganda comercial se convierte en un foco desde el que se extiende el contagio a todos los demás órdenes.

Es, en efecto, excepcional que se logre, dentro del cúmulo de transmisiones informadas en los mismos moldes del comercialismo, una transmisión como la que dejó pasar una teledifusora mexicana hace pocos meses, que fue como un grito angustioso lanzado en medio de la alegría bulliciosa de un baile de sociedad y que no parece haber logrado eco ni respuesta. Hace poco tiempo, en efecto, se transmitió un programa en el que se mostraba la situación angustiosa, de desempleo, de estancamiento económico por que atravesaba una población mexicana: Ciudad Mendoza, Veracruz. El programa fue excelente: planteaba un problema social y un problema social real, concreto; ponía de descubierto una llaga de la sociedad mexicana y propiciaba una com-pasión (en el alto sentido asentado antes), promovía o habría podido promover una inquietud para tratar de entender y de resolver el problema y mostraba —quizá sin proponérselo— un camino que la televisión mexicana y de otros países podría seguir para crear conciencia social auténtica, para propiciar una discusión y una resolución conjunta y democrática de problemas comunes. El anheloso de recoger cualquier indicio o embrión de desarrollo positivo en un ambiente en el que las manifestaciones negativas no faltan pudo pensar en que se había concebido una serie en que los distintos poblados del país presentarían sus problemas, tal y como éstos eran vistos y sentidos por sus propios habitantes y que esos mismos problemas serían puestos a consideración ante el hombre de ciencia y ante el político, que tratarían de enmarcarlos en una más amplia problemática nacional a fin de re-plantearlos y buscar resolverlos; pudo pensar que todo esto se haría en forma permanente, sistemática, ante un auditorio que, en tal forma, llegaría a convertirse en

auténtico “público” (en el sentido de la ciencia política); que, de tal modo, llegaría a tomar conciencia de los problemas nacionales y a identificarse con ellos —en cuanto planteados no puramente en el alto nivel abstractivo de los programas y los informes de gobierno, sino en los términos latos y en el nivel concreto de las situaciones vitales del ciudadano o del com-patriota que sufre y padece—; que, de tal manera, se propiciaría una toma de conciencia democrática y una democrática solución de problemas. . . Desgraciadamente aquella estupenda muestra de lo que podría ser una auténtica instrucción-educación al través de la televisión fue arrastrada, sin dejar huella, por las corrientes poderosísimas de la propaganda comercial que no podía dejar sitio —en el horario económicamente valioso de las redes de televisión— a programas como éstos; que, más aún, ni siquiera podría sentirse con valor suficiente para patrocinar programas “tan perturbadores”. Como que sus mayores audacias —y ya son grandes y dignas de loa en el nivel en que nos encontramos— consisten en mostrar cómo es, más o menos, la vida social (“Temas de la Tabacalera Mexicana”) o en crear conciencia histórica mediante la presentación de aspectos destacados del desarrollo nacional, así sea sólo en su porción política (“Hombres de México”).

Pero si de lo comercial poco podría esperarse en este sentido, quizá cupiera esperar más de lo político. Gobierno auténticamente valiente sería, en este sentido, el que se atreviera a patrocinar un programa de este tipo. Gobierno auténticamente valiente y de gran visión el que propiciara dos programas gemelos: uno, en el que se planteara, por los interesados mismos y se pusieran en vía de solución por científicos y políticos, los problemas de las poblaciones del país; otro, en el que se mostrase la forma en que problemas ya planteados —no en el programa anterior ni en el del año pasado, sino en el de ocasión anterior y tanto más anterior conforme más arduo hubiera sido el problema— estaban siendo resueltos. Una serie *nacional* de televisión que auténticamente instruyera y educara al pueblo y no sólo hiciese propaganda a un producto o a un régimen de gobierno.

Porque, para establecer las distinciones entre propaganda e instrucción-educación, no hay que pensar demasiado en los instrumentos utilizados. Aunque la propaganda se haya asociado ordinariamente con ciertos instrumentos como la televisión, el radio, el cine, la prensa misma —que, con todo, ha descubierto más frecuentemente el modo de hacer alguna labor educativa—, y aunque la instrucción-educación se haya vinculado en forma casi insoluble con el edificio escolar (olvidando la educación informal de la sociedad y la educación que podría brindarse por distintos canales), lo cierto es que hay que distinguir entre propa-

ganda e instrucción sobre la base de los contenidos y de las orientaciones a que ya nos hemos referido, si queremos diseñar una situación nueva: si queremos trazar los planos de una nueva sociedad en la cual la televisión, el radio, el cine, la prensa sirvan cada vez menos (y acaben por no servir) a la propaganda y lleguen a servir plenamente a la instrucción-educación; una nueva sociedad en que la institución escolar podrá llegar a verse libre totalmente del peligro de ser invadida por la propaganda que, en esta forma, desplazaría de ella al proceso instructivo-educativo mismo que consideramos le es connatural.

Porque, en efecto, puede pensarse fácilmente en casos —que la historia y la sociografía actuales brindarían en abundancia a nuestra escritura— en los cuales los mismos centros que ordinariamente se consideran consagrados a la instrucción-educación formalizada de la sociedad se convierten en verdaderos órganos propagandísticos de una fe o de una ideología, mientras que en otras sociedades —¡ay, por desgracia, todavía utópicas!— los mismos instrumentos ordinariamente vinculados con la propaganda llegan a convertirse en verdaderos vehículos de la instrucción-educación.

Puede decirse, en efecto, que la propaganda es congénita de dos tipos de sociedades: de la sociedad totalitaria, que pretende poner todas las fuerzas sociales en manos y al servicio de un gobierno omnipotente, y de la sociedad mercantilizada, que pretende capitalizar las fuerzas sociales para beneficio de los grupos negociantes. Tipos de sociedad a los que bien podría agregarse la sociedad hierocrática —también advenida por la historia y por la sociografía reciente— y a la que, con matices un tanto diferentes, conviene también un tipo de propaganda. Tipos de sociedad a los que les conviene conservar a la colectividad humana y a sus miembros en calidad de masa humana o llegar a convertir, a la que no lo es, en pura masa indiferenciada. De este modo, en tales sociedades, la propaganda se desborda y no se avergüenza en prostituir (al utilizarlos para fines distintos de los que le son connaturales) los que, en una sociedad de auténtica vocación democrática y libertaria, serían instrumentos instructivo-educativos.

Sin que tengamos que avanzar hacia el polo más auténticamente educativo (como lo ha hecho con gran precisión, al apuntar diferencias, en su *Propaganda y Sociedad*, Roberto Fabregat Cúneo), es posible ver que la propaganda tiene por destinatario a la masa y a sus integrantes (indiferenciados en ella) y busca mantener a esa masa y a sus integrantes en calidad de tales (en su indiferenciación), mientras que la instrucción-educación tiene por destinataria a la persona *in fieri*, a la que busca hacer o construir, en forma creciente, de acuerdo con el pro-



yecto socio-personal que le corresponda: de acuerdo con el proyecto que, en cada caso particular, delinee capacidades (por el lado del individuo), vocación (por el lado de la sociedad) y orientación vocacional (que acuerde o vincule capacidades y vocación).

Porque ¿qué es, en buena parte, lo que distingue —por lo menos en principio— a una persona de quien no es persona? En buena parte, una persona difiere de quien no lo es (del puro y simple animal humano) en que: en primer término, tiene el deseo de juzgar por sí misma de las cosas; en segundo lugar, en que busca capacitarse para juzgar por sí misma de las cosas; en tercer término, en que es capaz de juzgar por sí misma de esas cosas.

De ahí que estén en la misma línea: las sociedades que propician el dogmatismo, las sociedades que combaten la duda (la duda metódica, no las que combaten el escepticismo), las sociedades que no propician la formación de criterios propios por parte de los individuos, las sociedades que no estimulan esa formación de criterios propios, las sociedades que no educan para la formación de esos criterios, aunque esos criterios en algún caso pudieran ser perjudiciales a su forma de constitución actual —que no tienen por qué considerar como perfecta, como incambiable, como sacralizada—. Y, las sociedades que no capacitan en este sentido, en el fondo, se percaten de ello o no, *hacen propaganda, no instruyen, no educan*. Incluso en sus “instituciones educativas” mismas, hacen propaganda, pues, en el fondo, propagan tan sólo ciertos datos, ciertos resultados, que ellas quieren que se consideren como intangibles (aunque no lo digan). Hacen propaganda en cuanto no habilitan para enjuiciar esos mismos resultados. Harán tanta más propaganda cuando menos propicien la práctica de ese enjuiciamiento. Y, conforme menos se practique ese enjuiciamiento más se atrofiará la capacidad para ejercitarlo. Además, conforme más se obstruya esa posibilidad de enjuiciar, será más difícil que incluso aquellos individuos extraordinarios que, por propia fuerza interna pudieran sentir el deseo o la necesidad (pues enjuiciar es *necesidad humana*) de enjuiciar, puedan hacerlo, ya que a ello se opondrá una presión colectiva incapaz de ser resistida y vencida. Las colectividades humanas pueden dormir, en tales condiciones, arrulladas por una supuesta tranquilidad social tan costosamente ganada, pero no por ello se librarán de ver el día en que, amenazadas por el peligro, maldigan la hora en que impidieron el surgimiento de grandes personalidades críticas, capaces de plantearse y de plantear problemas, sí, pero igualmente capaces de proponer soluciones, que los incapacitados para juzgar están igualmente incapacitados para proponer.

**RESULTADOS Y PROPAGANDA, RAZONAMIENTOS Y EDUCACIÓN.** Es todo lo anterior lo que nos lleva a hablar de una vinculación entre la transmisión de resultados y la propaganda, y de una conexión igualmente estrecha entre la presentación de razonamientos que deberán ser juzgados por otro racionante y la instrucción-educación.

La instrucción-educación es sistema y es proceso: no se instruye ni se educa cuando se brindan informaciones aisladas, sacadas de su contexto, carentes de secuencia lógica; no se instruye ni se educa cuando no se consideran los niveles de instrucción y educación previamente alcanzados por el individuo a quien se brindan tales enseñanzas con el fin de asegurar que las mismas tendrán posibilidades de ser comprendidas. De ahí que pueda afirmarse que los programas de “preguntas y respuestas”, supuestamente “educativos” (con los que las radioemisoras o las teledifusoras pretenden justificar su existencia ante la sociedad y el gobierno interesados en utilizar al máximo los instrumentos de difusión con propósitos de educación popular), no tienen nada de instructivo o de educativo. En su centro se levanta siempre, como un fantasma, la figura de una enciclopedia que, si bien puede ser un medio referencial estupendo para quien desea llenar una laguna informativa dentro de una estructura de conocimiento o proporcionarse un elemento articular útil para su proceso educativo, no puede constituir, en forma alguna, instrumento fundamental de instrucción y menos de educación.

Resultados, hechos fragmentarios, correspondientes a los sectores más dispares del conocimiento, colocados en los niveles más distintos de información y de comprensión, no pueden servir sino para lo que sirven: para hacer que los radioescuchas o los telespectadores crean saber lo que *no* saben y, con ello, descuiden su auténtica instrucción.

A una sociedad sin jerarquías sociales viene a suceder lenta, pero ineluctablemente (a menos que se haga un esfuerzo consciente para evitarlo), una sociedad sin jerarquías intelectuales. O, mejor, una sociedad masiva en la que se quiere dar la apariencia de que las jerarquías intelectuales o de conocimiento han desaparecido y todos tienen los mismos conocimientos, pero en la que, con todo, las jerarquías intelectuales y de conocimiento subsisten, aunque, por esa apariencia igualitaria, carezcan de auténtica funcionalidad social y, por lo mismo, parezcan condenadas a atrofiarse. Es de este modo como, en el sector intelectual y del conocimiento, las sociedades afectadas por una propaganda que se empeña en hacer creer a todos que son ricos, que son sabios, que son felices, en este aspecto (del intelecto y del conocimiento), dejarán de ser conducidas por los más capaces, para llegar a serlo por quienes mejor aparenten serlo. Como que, entre otras cosas, los más auténticamente

capaces son los más modestos, en cuanto conocen los riesgos extraordinarios que rodean a todo conocimiento y a cualquiera de sus aplicaciones; la provisionalidad que tiene todo resultado, el ámbito limitado de validez que le corresponde, la cautela con que es preciso utilizarlo si no se quiere dañar en vez de beneficiar.

La propaganda, y los medios, entornos o atmósferas que acaba por producir en derredor de sí, crean utopías y ucronías perennemente renovadas que presentan como realidades de aquí y ahora o como situaciones de inminente realización, que pueden alcanzarse mediante mínimo esfuerzo y mínimo riesgo, contra todo lo que indican aunadamente el conocimiento y la prudencia.

Para los ingenuos que creen en la propaganda, o la Tierra es Jauja (si el ingenuo, además de ingenuo, se interesa por los aspectos puramente materiales de la vida) o ha llegado ya el Reinado de Dios sobre la Tierra (si el ingenuo, además de ingenuo, se interesa predominantemente por los aspectos espirituales y religiosos). Así, en este último sector, no es raro que el propagandista religioso afirme: "Mi esposa y yo teníamos continuos disgustos, pero, desde que ingresamos en la iglesia X, dichos disgustos desaparecieron y ahora vivimos en perfecta paz", creando con ello, consciente o inconscientemente, una utopía, en cuanto no existe relación interhumana que no produzca fricción así sea mínima y en cuanto los resultados se atribuyen a un don y no a un esfuerzo; en cuanto no se imputan los resultados del mejoramiento de la relación interhumana a su verdadera causa: no el puro ingreso a una iglesia determinada (aunque ciertas características de estructuración de la misma, de su ideología, de sus formas de control social, puedan influir), sino la decisión, por parte de los interactuantes, de frenar los impulsos agresivos, de mantener un ambiente de tolerancia y buscar una vida armoniosa y, para lograrlo, su disposición para buscar el medio que les ha parecido más adecuado y propicio a sus finalidades.

Pero, desde el lado de la propaganda, para que el destinatario de la misma crea que son reales esas utopías y ucronías, o que es fácil alcanzarlas mediante un pequeñísimo sacrificio de la libertad (¡que ¿qué es, ya que es tan pequeño?!), o mediante unas cuantas monedas que entregar al anunciante (¡que ¿qué son en comparación con los goces paradisiacos que pueden proporcionar?!), es necesario matar su capacidad de raciocinar; es necesario decirle: "Tú vives (o tú puedes vivir, con mínimo esfuerzo) en el mejor de los mundos posibles. Y punto." Es necesario impedirle que contraste la que se le dice que es la realidad de su vida con la dura realidad en que vive. O, cuando la propaganda es negativa, es preciso mostrarle esa dura realidad en que vive, sin

señalarle simultáneamente la forma en que esa realidad es provisional y superable, aunque esa superación haya de hacerse siempre con su propio esfuerzo y, a menudo, con enorme esfuerzo y empeño. Hacerle ver una “realidad” inexistente e impedirle que la compare con la auténtica realidad o poner los elementos para que, si la contrasta, niegue el propio testimonio de sus sentidos.

Resultados, resultados, y, para ello, si los resultados no son internamente coherentes; si los resultados no muestran adecuación a la realidad y se teme que el destinatario se percate del truco, existe siempre una salida. . . , una salida que puede ser lo que Fabregat, a quien de nuevo nos sentimos en necesidad de citar, llama el “procedimiento testimonial”. Se invoca a un testigo: a un testigo tan prestigioso como sea posible y que puede ser lo mismo, en un caso, la “rubia despampanante” que, en otro, el torero del momento o que, en uno más, el “intelectual” o el pseudo-intelectual que se presta a la manipulación propagandística.

En efecto, parece ser que toda comunicación puede criticarse desde tres puntos de vista: desde el de su coherencia interna (sintáctica); desde el de la adecuación entre referente y referido (semántica); desde el de la autenticidad con que la emite su productor (pragmática). Es sabido que uno de los procedimientos más manidos de la propaganda destructiva o negativa (de la propaganda que combate determinadas ideas o ideologías) consiste —cuando no logra mostrar la incoherencia interna o la inadecuación a la realidad (de lo que se ha propuesto en la propaganda o en la instrucción que se combate)— en lanzar el ataque contra quien sostiene aquella idea internamente invulnerable y verídica. Si la idea (con esa resistencia interna magnífica que pueden llegar a tener las ideas bien construidas) resulta invulnerable y si, además, da cuenta de la realidad en forma adecuada, el contricante, antes que retirarse derrotado, puede intentar el último ataque: siempre puede decir: “esa idea es buena, es cierta, pero Fulano no la sostiene auténticamente (es un hipócrita)”, o bien “esa norma de conducta es excelente, lograría que se alcanzasen los valores más altos, pero, Fulano, que la propugna, no lo hace con autenticidad (es un hipócrita)”. Y, a continuación, en muchos casos, es factible, además, suministrar pruebas de que aquel Fulano obra contra la misma norma que propugna, porque, en última instancia, son más vulnerables los hombres que las ideas y los principios y es más fácil destruir una reputación que polemizar y vencer en una argumentación. Como que quizá ese haya sido el sentido profundo de “El Espíritu está pronto, pero la carne es flaca”, dictado de la sabiduría que muchos de los “seguidores” de quien lo pronunció han sabido aprovechar, falseándolo, en beneficio propio.

Es sabido todo ello, pero se reconoce menos generalmente el otro aspecto que tiene ese mismo procedimiento. Hemos dicho que, frente a algo que se comunica, es posible hacer una crítica sintáctica, una semántica y una pragmática, y que si la crítica busca destruir es más fácil que lo haga procediendo de lo pragmático a lo sintáctico. *Contrario sensu*, si una crítica quiere ser favorable (y, en el fondo, la presentación de un programa radial o televisivo es una especie de crítica favorable al anuncio que se presenta) y lo que se comunica tiene debilidades internas o es susceptible de crítica en cuanto inadecuada representación de la realidad o del valor, puede comenzarse por reforzar el aspecto pragmático y, para ello, puede llamarse a testificar a alguien prestigioso para el destinatario de la propaganda. Así, por ejemplo, los testimonios notariales son frecuentemente utilizados en cuanto el notario es un funcionario social que tiene fe pública. De este modo se comprueba que determinada revista —conforme da fe un notario— tiene un tiraje de tantos miles de ejemplares, sin que se precise que esta revista no vende ni la décima parte de los ejemplares del tiraje notarialmente comprobado... Si el destinatario de la propaganda es tal y no una auténtica *persona*, frente a tales procedimientos no intentará siquiera la crítica semántica ni la sintáctica y aceptará, en bloque, lo que se le trasmite, “porque lo dice *Fulano*”, que le parece digno de crédito, sin importarle cuál haya podido ser la razón por la que lo dijo o la forma limitada en que lo dijo y la forma abusiva en que se utilizó su dicho fuera de los límites originarios de validez del mismo.

En una visión de pesadilla podría pensarse en una sociedad totalmente masificada, en la que los diferentes individuos, identificados con algunos individuos estereotipados y prestigiosos (a los que llamamos así, pues, en tal sociedad, no podrían existir auténticas personalidades), realizarían, como autómatas, las mismas acciones que aquellos realizaran en un programa continuo de televisión, manejado por un cerebro diabólico, de acuerdo con sus propios intereses. El proceso sería parecido —similarmemente incontenible, una vez desencadenado— a aquel por el cual quienes padecen la llamada “histeria ártica”, tan bien conocida de los estudiosos del shamanismo siberiano, arrojan al océano, sin poder contenerse, todas sus pertenencias, cuando otra persona simula que realiza ese mismo acto.

Pero en una sociedad que se despersonaliza más o menos, hay ciertas ocasiones en que el proceso de identificación no basta para desencadenar las acciones que se desean. Al fin y al cabo, con una determinada “vedcttc” (con una determinada “visible” o “contemplable” como dicen los periodistas mexicanos) o con un determinado locutor, es posible que

se identifique una porción más o menos grande del auditorio, pero no todo él. Al fin y al cabo, aún sin identificarse con ellos, dicha “contemplable” o dicho “audible” pueden ser prestigiosos para una determinada porción de auditorio, pero no para todo él. Entonces es necesario recurrir a las “personas impersonales”, a las personificaciones, que quizá sean, en última instancia, los grandes persuasores.

El prestigio de una “contemplable” o de un “audible” pueden ser limitados, pero el prestigio de la Ciencia, del Arte, de la Religión, de la Patria, son de una amplitud prácticamente ilimitada. Una “contemplable” puede parecer a unos una deidad, mientras otros pueden descubrir en ella una simple máscara y una peluca; un “audible” puede parecerles a algunos que da extraordinaria animación a un anuncio, en tanto que a otros puede parecerles que traslada al recinto hogareño —antiguamente todo recogimiento y tonos suaves— los trucos del merolico en la plaza pueblerina. . . (y ya Nietzsche decía que quizá su alejamiento de los templos se debiera, en buena parte, a la voz superheterodina de los predicadores cuaresmales), pero, la Ciencia, el Arte, la Religión, la Patria, cuando parecen hablar de por sí o cuando se da a entender que son ellas las que hablan, merecen inmediato acatamiento, prácticamente de todos, aunque no sea sino por el aura de misterio con que todavía las rodean los interesados en explotarlas, haciendo: de la ciencia, conocimiento esotérico inaccesible al no iniciado; del arte, un goce hermético sólo disfrutable por hipersensibilizados más o menos enfermizos; de la religión, algo en lo que la feligresía tiene que creer, pero en cuya formación y desarrollo no participa auténticamente; de la patria, un mito más con el que se reviste una realidad descarnada: la voluntad de los grupos en el Poder. Acatamiento más por el aura de misterio de que se les rodea que por los legítimos títulos que tienen a ser considerados por los hombres.

La propaganda afirma entonces: “Esto es lo que dice la Ciencia”, “Esto es lo que pide el Arte”, “Esto es lo que reclama la Religión”, “Esto es lo que necesita la Patria”, pero, en ningún caso, permite que se interrogue por qué lo dice una o por qué lo reclaman o necesitan las otras; más aún, procura que, al hacer hablar a esas “super-personas impersonales”, queden anuladas las auténticas personas que son las que, en diversos niveles, contribuyen al conocimiento, hacen la ciencia y la rectifican; personas que, por lo mismo que la han hecho y la han sometido a escrutinio, tienen derecho a deshacer esa misma ciencia en lo que de ella no se apega la verdad; a delatarla como pseudo-ciencia cuando se reviste de las formas externas de la ciencia a sabiendas de que los contenidos que cubre no corresponden a la realidad. . . Y, *mutatis*

*mutandis*, lo que se dice de la ciencia podría afirmarse de las otras, porque el proceso es el mismo: elevar, por encima del Hombre, sus Obras, haciendo que éstas, finalmente, le anulen o le aniquilen.

ENMARCAMIENTO DE ALGUNAS RELACIONES ENTRE PROPAGANDA Y ESTADÍSTICA. En términos muy simples, muy escuetos, nuestra postura es ésta: no sólo damos un contenido peyorativo a la propaganda frente a la instrucción-educación, sino que postulamos: 1º, una vinculación entre propaganda y sociedad de masas (totalitaria o negociante), y 2º, una conexión entre instrucción-educación (al través incluso de los medios ahora contaminados por la propaganda) y sociedad de vocación auténticamente democrática y libertaria. Postulamos que la propaganda define de por sí a su destinatario como simple "individuo" u "hombre-masa" o busca degradarlo a tal condición, en tanto que la instrucción educación define a su destinatario como "persona-en-sociedad" o busca elevarlo a tal condición. Que la propaganda es crítica, en el mejor de los casos (cuando no ejerce una selección tendenciosa en sus informaciones); que la instrucción-educación, en cambio, es crítica, y busca desarrollar la crítica en aquellos a quienes se dirige. Pero, en forma no menos importante, en ámbitos más delimitados, postulamos que, cuando la propaganda usa a la ciencia, la usa como *ciencia hecha y no como ciencia en proceso de factura*; que se sirve de la ciencia y *no sirve a la ciencia* y, en el mismo sentido, se sirve de los hombres en vez de servirlos. Hasta tal punto que, en estricta lógica y en estricta justicia, los propagandistas debieran pagarles a los espectadores por ver y escuchar sus programas propagandísticos, en vez de ser los espectadores y auditores (al través del pago acrecentado que hacen de un producto que ha gastado considerables cantidades en propaganda) quienes pagaran —como pagan— a esos mismos propagandistas por ver y escuchar programas que, en el fondo, desintegran su sociedad y, asimismo, en el fondo, los destruyen en cuanto personas.

Pero esta introducción no serviría a sus fines de enmarcamiento de las páginas subsecuentes si no subrayara que, cuando la propaganda se sirve de la ciencia, lo hace tomando algunos de sus resultados y sacándolos de su contexto y que, en cambio, la instrucción-educación no sólo busca transmitir ciertos resultados a la persona sujeto de la misma, sino que trata de habilitarla para revisar resultados y obtener o los mismos u otros *por sí mismo*. Resultados que puedan servirle al destinatario mismo y a la sociedad a la que pertenece, tanto en su concreción actual, como en sus perspectivas de desarrollo histórico. La propaganda, en efecto, bien puede decirse que labora para el momento, en tanto que

la instrucción-educación (como el albañil estupendo de *Las afinidades electivas* de Goethe) construye no sólo para lo oculto, sino para lo eterno; pone los cimientos del futuro, que quizá nadie vea ni palpe, pero sobre los que todo descansará.

También, si la propaganda se sirve de la ciencia para sus propios propósitos, presentando, como si fueran definitivos, resultados que son puramente provisionales y revisables; presentando, como si fueran generalmente válidos, resultados que tienen sólo validez limitada y relativa, etc., cabe preguntar “¿por qué es posible todo esto?” Y hay que responder: Porque, frente a la propaganda, no hay, en número y en calidad suficientes, personas capaces de enfrentársele y destruir sus trucos. Porque, en muchas sociedades, la instrucción-educación o no es suficiente o no es eficaz para formar a sus miembros en el razonamiento y en la crítica. Y la situación tiende a agudizarse porque, mientras la instrucción-educación sigue luchando con palos y piedras en contra de la propaganda, ésta dispone ya del equivalente de las armas nucleares para destruir la labor instructivo-educativa.

El volumen de la propaganda a que se sujeta a una sociedad y, correspondientemente —pues una cosa marcha al par de la otra—, el volumen de propaganda que tolera una sociedad es un buen índice del atraso de esa sociedad. En algunos casos, como quizá ocurra en nuestros países latinoamericanos, el volumen de la propaganda es aterrador. Tan aterrador como el atraso educativo de nuestras poblaciones. Se trata, en nuestro caso, principalmente de insuficiencia. Pero existen otras sociedades en las que el volumen de la propaganda es asimismo enorme, sin que sean extraordinarias sus carencias institucionales educativas. Y es que, en el caso, se trata de países cuya instrucción-educación ha sido ineficaz para la formación crítica de sus individuos. Es de este modo como, en dos situaciones aparentemente diferentes (en países atrasados económicamente y en países económicamente adelantados), se nos revela la misma aterradora carencia que imposibilita el que tanto en unos como otros se hable de auténtico y plenario desarrollo social. En un caso, el desierto; en el otro, la selva virgen, de vegetación exuberante, pero incapaz de sostener la vida humana por falta de auténticos elementos nutricios.

Pero no sólo nos interesa señalar, en términos genéricos, estos extremos, sino que pretendemos hacer alguna pequeña contribución desde el ángulo de interés más específico que constituye la estadística. ¿A qué se debe que se recurra a la estadística para fines propagandísticos? Más o menos a los mismos móviles que conducen a la utilización de la ciencia (ya transformada en pseudo-ciencia), en términos generales;



pero, más concretamente, se debe a que es la estadística más esotérica, menos accesible y, por lo mismo, más impresionante para el no iniciado. Sin embargo, es fácil ver que la disciplina estadística puede no ser instrumento en manos de los propagandistas, sino que, en caso de que su enseñanza se extienda convenientemente a todos los niveles de la enseñanza, puede llegar a convertirse en auténtico instrumento de crítica de la propaganda, en cuanto representa una forma de razonamiento científico.

Si vivimos en una época estatificada en tantos sentidos (en la que la ciencia admite más que resultados certeros y definitivos resultados más o menos probables estadísticamente y en que la política toma o tiende a tomar decisiones sobre la base del conocimiento estadístico de los fenómenos), ¿no es un contrasentido que no se instruya y eduque a los co-societarios en el conocimiento estadístico? ¿No puede imputarse, en algún sentido, esta laguna de los programas de enseñanza a un oculto deseo anti-democrático (y, en última instancia, tecnocrático) de una nueva estirpe de “científicos”, que, como los del porfirismo, quisieran servirse de una ciencia esotérica —cualquiera que ella fuese— para dominar?

Nuestro propósito es humilde. Tratamos de servir con lealtad a una disciplina que, en algún momento, nos ha interesado al máximo y que hemos practicado dentro de nuestras limitaciones, mostrando cómo, si se la hace prestarse a manipulaciones que, en última instancia, dañan al hombre, consustancialmente —aunque no siempre logre el servicio de los voceros idóneos para hacerse oír— somete a crítica y a crítica severa tales manipulaciones a las que, al poner de descubierto, invalida.

ESTADÍSTICA Y PROPAGANDA. Fabregat Cúneo, en su ya citada *Propaganda y sociedad*, indica esquemáticamente que el proceso psicosocial de la propaganda atraviesa por tres etapas: 1º Hay un deseo de decir algo; 2º Se sabe decirlo; 3º Se produce una disociación de la forma y el contenido de lo que se dice.

En el caso de la estadística hay frecuentemente en nuestra sociedad el deseo de decir algo y de decirlo estadísticamente. Incluso en nuestros medios académicos es frecuente esa propensión (moda defasada de otra que sopló hace unas décadas en los medios académicos estadounidenses); propensión a querer decirlo todo estadísticamente, sin considerar que cada tipo de fenómenos tiene su forma de registro, su modo de manipulación propia, una manera particular de expresión, pues no todos los fenómenos se prestan a registro, elaboración y exposición en forma estadística de cualquier tipo que ésta pueda ser (textual, tabular o gráfica).

Quizá sea ese un buen deseo no siempre acordado con la realidad o con el valor científico en cuanto, por lo menos en ciertos niveles inferiores de nuestros medios académicos, se piensa ingenuamente que existe una sinonimia perfecta (si no es que una duplicación de formas lingüísticas para un mismo contenido) entre lo “estadístico” y lo “objetivo”. Como que el mismo lastre de falta de objetividad, que daña a tantos datos obtenidos y elaborados con otras técnicas, es susceptible de gravar los datos expresados estadísticamente, ya que la objetividad o falta de objetividad procede de las categorías empleadas, de la selección de las preguntas empleadas en los cuestionarios, de la forma de aplicar esos mismos cuestionarios y no de la elaboración matemática más o menos rigurosa que las subsiga o que no las subsiga.

Pero dejemos esa línea de reflexión. Hay un deseo de expresar las cosas estadísticamente. Con todo, ¿se sabe hacerlo?

Nuevamente dejaremos a un lado el medio académico que, de momento, no nos interesa, aunque también en sus niveles inferiores sea víctima de una “propaganda académica” (¡qué contrasentido!) que, a sabiendas o no, se encarga de entronizar nuevos ídolos. ¿Se sabe decir lo que se quiere, estadísticamente?

La estadística no es puramente un lenguaje ni es puramente una taquigrafía. No es una forma de expresar más ceñidamente las cosas que pudieran decirse más latamente en el lenguaje ordinario o que en él podrían decirse con mayor lasitud. No lo es *puramente*, aunque, en forma subsidiaria, pueda llegar a serlo *también*. Los términos estadísticos no son sólo formas lingüísticas más artificiosas o menos gastadas para conceptos que ya tienen su vocablo propio en la vida ordinaria. Y, en cuanto no lo son, el “lenguaje” estadístico no puede aprenderse solamente mediante las tablas de equivalencias de términos, etc., a que nos tiene acostumbrados la enseñanza de idiomas extranjeros, más tradicional o rutinaria. Para aprender el “lenguaje” estadístico se necesita algo más, así sea verdad que, con propósitos pedagógicos, pueda pensarse en ir elevando el nivel del sistema categorial del estudiante (de su lengua materna “aritmética” hacia niveles superiores que posibiliten en cada caso la comprensión y ulteriormente la utilización de la nueva lengua “estadística”).

Benjamín Whorf, aquel intuitivo que de inspector de tanques de gas se elevó a la altura de vanguardista de una disciplina nueva —la Metalingüística—, señalaba ya que, fundamentalmente, todo lenguaje es un sistema de categorías más que una colección de términos y que, en este sentido, cada lenguaje tenía su metafísica implícita. Si esto es cierto de todo lenguaje —hecho que desconocen por igual la traducción de

rutina y la rutinaria enseñanza de idiomas—, lo es más en lo que se refiere a un “lenguaje” como el estadístico. La Estadística tiene sus propias categorías; sin conocerlas, es tan inútil emplear su terminología como inútil le resultaría a un guacamayo repetir frases en inglés, en español o en cualquier otro idioma. La producción de esos continuos sonoros no representa el que el loro sepa el idioma (en el sentido de dar a sonidos, individualizados dentro del continuo y convertidos en fonema y captados conjuntamente para constituir morfemas, palabras y frases, un significado) como tampoco significa que pueda comunicarse o que quien lo oiga lo entienda, pues esos sonidos no tienen para el loro los mismos referentes que tienen para quien escuche, así sea éste el hablante del idioma imitado por el loro y así el propio oyente *preste* a los sonidos de éste las significaciones de que él henchiría esas mismas formas sonoras.

Saber decir algo estadísticamente implica, por tanto, que se conozca el léxico de la estadística, sí, pero, más aún, que se conozca el sistema de referencias que el mismo emplea. Y las referencias están dadas por el sistema de categorías que constituye a la estadística en su máxima interioridad y que, ni siquiera académicamente, se ha explorado como se debiera.

Para decir algo estadísticamente es necesario conocer formal y semánticamente el lenguaje estadístico y saber emplearlo. Para hacerlo se necesita tener una mente estructurada estadísticamente gracias a los correspondientes procesos instructivo-educativos. Cada medida estadística tiene su significación propia, que se necesita que conozca tanto quien habla dicho lenguaje como quien lo escucha. Sin ello la comunicación es tan imposible como la del loro con quien lo escucha o la de quien habla y el loro que lo oye. Sobre esta base, aun dando por sentado que, los propagandistas conocieran el lenguaje estadístico y supieran emplearlo, ¿bastaría ello para que hubiese auténtica *comunicación* con el audividente, especialmente en poblaciones como las nuestras, en que no ya la instrucción y la educación estadísticas, sino la instrucción y educación en general, faltan o son escasas en medidas aterradoras? Quienes intentan, entonces, una propaganda de tal tipo, están en la situación de los loros, que nada entienden o que —si algo entienden— no pueden comunicarlo, pues nadie los entiende auténticamente y no pueden recurrir, como el hombre, al procedimiento de hacer entender (de instruir y educar para la comprensión y el diálogo) a quien no lo entiende originalmente.

En tal sentido, si alguien quiere decir algo estadísticamente y sabe decirlo así, necesita, además, formar al oyente para que lo comprenda. En México, como en otros muchos países latinoamericanos (“más que”, pero no “a diferencia de” países más adelantados), es ineludible el que

la tarea del investigador se complemente, en mayor o menor grado, con la tarea didáctica si el investigador quiere servir auténticamente a su pueblo y no exclusivamente a quienes lo dominan o desean dominarlo y si *no* quiere, en última instancia, contribuir con nuevos elementos a la confusión de Babel. Necesita enseñar para hacerse inteligible; necesita instruir y educar al mismo tiempo que, por su investigación, se eleva en la escala del conocimiento, a fin de no tener que recurrir a ese otro absurdo que pedía Lenin, en plan de propagandista, en cuanto a “sacrificar el intelecto” y que, según es fama, ciertos países interesados en difundir su ideología practican cuidadosamente, prestándose al engaño de las “prácticas de magia negra” para convencer a algunos indígenas africanos a obrar como les conviene.

En efecto, la ciencia en general, y la estadística en particular, como disciplina matematizada que maneja conceptos de un cierto alto nivel de abstracción, es difícil, y su dificultad intrínseca es inevitable. Más o menos tarde, más o menos pronto, quien trata de sacarles la vuelta a esas dificultades se encuentra con ellas. En tales condiciones debe de reconocerse que, si los resultados de la estadística y el proceso que conduce a ellos (como el proceso que puede alejar de ellos, en la crítica), pueden exponerse sencillamente (en la forma), no pueden exponerse simplificada-mente (en el fondo), pues *la simplificación es enfermedad mortal para la ciencia. La ciencia simplificada ya no es ciencia, y la propaganda pide simplificación*. Lo cual no quiere decir que, en un amplio sentido, la propaganda economice o busque economizar esfuerzo humano en tanto la ciencia sea antieconómica en ese mismo sentido, pues lo que sucede es que la propaganda pide esfuerzo mínimo *a toda costa* y la ciencia acepta un mínimo de esfuerzo *siempre y cuando no sea a costa del rigor*. En este sentido, también, se anota un tanto en su favor aquella religión que condena el “querer adquirir la ciencia sin trabajo”.

¿Cómo hacer, entonces, que resulten compatibles estos extremos? ¿Estarán condenados al fracaso, junto con el montón de programas comerciales en que comienza a intentarse una propaganda instrumentada estadísticamente, programas como aquel que, en México patrocina la Sociedad Mexicana de Geografía y Estadística, intitulado “Datos para el Pueblo”? Indudablemente que no. Es cierto que el programa de televisión de la más antigua de las instituciones culturales mexicanas no es un programa auténticamente estadístico-social, pero, por la institución que lo respalda, por los elementos que en él intervienen, por su orientación general, puede llegar a serlo. Los miembros de la Sociedad Mexicana de Geografía y Estadística no sólo quieren decir algo en forma

estadística y saben decirlo, sino que pueden —además— llegar a formar a sus radioyentes y telespectadores para ser comprendidos.

En efecto, el programa tiene todas las probabilidades de llegar a convertirse en un programa institucional; en un programa permanente que, a diferencia de los patrocinados comercialmente, estará capacitado para establecer una secuela formativa del público en el sentido estadístico y geográfico que le señalan sus principales preocupaciones. Si la Sociedad Mexicana de Geografía y Estadística se lo propone, puede, en el curso de muy pocos años y sin necesidad de recurrir a exposiciones formalmente didácticas de carácter estadístico (como las que se puede permitir la teledifusora del Instituto Politécnico Nacional), que se vaya formando el criterio del público. En las primeras etapas incluso ni siquiera se necesita que el programa sea formalmente estadístico (altamente instrumentado con tabulaciones, gráficas, interpolaciones, etc.), si el texto mismo de las charlas gira en torno de determinados *conceptos* estadísticos y su significación social; si se refiere a un grupo determinado de medidas estadísticas y se muestra el alcance de las mismas y sus limitaciones en cuanto medios al través de los cuales juzgar de ciertos fenómenos.

Indudablemente es posible un programa instructivo-educativo y no propagandístico de base estadística, aunque éste haya de ser tarea de esforzados —y de grandes esforzados— que acometan la empresa. Ese programa parece más accesible a sociedades científicas como la mencionada; sin embargo, no les está vedado el intento a las mismas firmas comerciales que, en caso de buscar algo más que el puro lucro, podrían experimentar algo de ese tipo, con sentido no ya propagandístico, sino auténticamente instructivo y que, a largo —si no a corto— plazo podría, tanto o más que los habituales, serles benéfico.

Pero la propaganda no intenta tales empresas, porque su orientación es otra; si utiliza la estadística en sus resultados aislados, es porque sabe que el público no entiende correcta (menos aún, profundamente) la estadística. Pero ello usa datos estadísticos que tienen fuerza de convencimiento y que, en cambio, por la parte contraria —por la del destinatario de la propaganda—, se encuentran con la ventaja de que no se han desarrollado las correspondientes resistencias que pudieran impedir su invasión y propiciar, su rechazo.

La última etapa —la de la disociación— de que habla Fabregat, también puede reconocerse en el caso de los usos propagandísticos de la estadística. Esta disociación se produce cuando un dato estadístico que quiere decir una cosa se utiliza dándole a entender al oyente que dice otra, en la confianza de que, incapaz para juzgar de ello, el destinatario

no protestará, deslumbrado o “apantallado” (como antes decían los presidiarios y ahora dicen las señoras de sociedad, según apuntamiento de Héctor Solís Quiroga) por el prestigio que tiene la estadística.

La estadística, como otras disciplinas científicas y técnicas en general, tiene un prestigio, una influencia. Se ha aislado la *influencia* probatoria de los resultados estadísticos, separándola de *los fundamentos* probatorios de los mismos (fundamentos que se encuentran en el rigor metódico con que se han obtenido) y, así, se ha propiciado la mixtificación. De este modo, a cualquier información que se busque hacer convincente bastará con ponerle el márchamo “estadístico” para que pase las aduanas del telespectador o del radioescucha. El procedimiento lo empleaba en una película cinematográfica el personaje que encarnaba Jeanne Crain. Cuando la heroína tenía que argumentar o quería obtener algo, sacaba a colación un dato estadístico. Generalmente esto le permitía ganar la argumentación u obtener lo pedido. Ulteriormente, en la misma película, la heroína, en un acto de sinceridad, declaraba que esas estadísticas eran inventadas por ella (que, por tanto, no eran estadísticas) y que sólo las utilizaba a falta de mejores argumentos.

Debe recordarse, en efecto, que no todo número es estadística; que “estadística” es un resultado obtenido cuando el investigador se ha ceñido al rigor metodológico o tecnológico de la disciplina correspondiente. Más aún, debe recordarse también que una estadística correctamente obtenida puede ser incorrectamente interpretada si no se considera cuál es el ámbito de validez que le corresponde. Todavía más, que una estadística correctamente obtenida e interpretada, dentro del rigor propio de la disciplina, sigue careciendo de significación plenaria en tanto no se la restituye al contexto social del que se le sacó y en tanto no se la reinterpreta en relación con la totalidad socio-cultural a que pertenece.

La estadística, puede afirmarse sin grandes dudas, difícilmente puede servir a la propaganda, porque la estadística requiere: esfuerzo de atención, capacidad para comparar datos, habilidad de reducir géneros diversos a denominadores comunes antes de intentar cualquier comparación, etc., y el esfuerzo está en las antípodas de la propaganda, que busca siempre mínimo esfuerzo, *cueste lo que costare*.

CÓMO MENTIR Y CÓMO NO MENTIR CON ESTADÍSTICAS. En 1953, al hacernos por primera vez cargo del curso de Estadística Social en la Escuela Nacional de Ciencias Políticas y Sociales, fuimos recibidos con una escolapiada: en el encerado o pizarrón, con grandes letras, podía leerse la célebre frase de Disraeli: “Existen mentiras, mentirotas y estadísticas”, que da a entender que las estadísticas son, de todas, las

máximas mentiras. Naturalmente que la frase tiene más de una explicación y más de una interpretación y es claro que la Estadística tiene, frente a ella, más de una defensa; pero no es el caso ni presentar unas ni intentar la otra. La recordamos para mostrar con qué frecuencia se ha visto identificada la Estadística con la mentira —y no por hombres de poco valer únicamente— por culpa, unas veces, de lo poco cuidadosos y, otras, de los mal intencionados.

En 1954, Darrel Huff publicó un libro cuyo título parecía obedecer a las prescripciones más brutales de la propaganda y que, en realidad, estaba orientado en contra de los malos usos que de la estadística hace la propaganda. El libro de Huff se intitula *How to Lie with Statistics* y, al darse tal título, explotaba —de acuerdo con las prescripciones de los propagandistas— los instintos más bajos de los propagandistas mismos. En efecto, más de uno debe haber ido a buscar en el pequeño libro de Huff las recetas supuestamente infalibles con las que podría engañar a los destinatarios de su propaganda utilizando la estadística. Pero nada estaba más lejos del pensamiento del autor que servir a una mala causa. Apenas vuelta la primera página, podía descubrirse que la mejor intención del autor estaba en revelar al no iniciado *cómo no dejarse engañar por una propaganda instrumentada estadísticamente*. Y claro está que, aun así, el libro podía servir un propósito doble en cuanto de él también esos propagandistas mal intencionados podían obtener lecciones; pero, con todo, de seguro no podrían (ni podrán) aplicarlas si no tienen la seguridad —que quisieran tener— de que entre su público no ha habido quien haya leído el mismo librito y, consiguientemente, esté en capacidad de descubrir sus trucos y, en caso dado, de desbaratar sus trampas.

El libro de Huff es ameno; se encuentra escrito en un estilo desenfadado; los ejemplos abundan y las ilustraciones de Irving Geiss son, en muchos casos, tan expresivas como el texto mismo. Para el no iniciado en la Estadística cumple excelentemente su misión de instruir y prevenir. Para quien ha traspasado al menos los umbrales de la disciplina, no constituye tan sólo un repaso de algunas cosas ya conocidas, sino que es una presentación muy concreta de los peligros en que se cae indefectiblemente cuando no se atienden por el estadígrafo algunas de las llamadas precautorias que, dadas en frío, en abstracto, frecuentemente desoye el estudiante cuando las hace su profesor de estadística (en cuanto se preocupa más, frecuentemente, por la compilación de las técnicas que por los peligros que rodea su aplicación).

Las llamadas de atención de ese trabajo nos recuerdan: la lasitud del término “promedio”; la necesidad que hay de precisar qué es lo que se promedia y cuántos son los individuos que sirvieron para la prome-

diación; la necesidad de determinar cuánto se necesita promediar para que el promedio sea significativo; lo indispensable que es recordar que el promedio es una medida que facilita (como cualquier medida estadística) un conocimiento aproximado y nunca exacto; la importancia que tiene reconocer que la normalidad estadística no corresponde a un punto, sino a una zona, y que, en todo caso, no son sinónimos —aunque se encuentren estrechamente relacionados— normalidad estadística y normalidad valorativa. Señalan también cómo los decimales de una estadística brindan una apariencia de precisión; cómo toda prueba o *test* está radicalmente limitada estadísticamente; la manera en que, en las comparaciones, es importante determinar claramente cuál es la base de comparación y cómo importa que las diferencias sean realmente significativas o importantes; los peligros que tiene el sustituir (en forma tácita o expresa) una distribución estadística por otra; cómo una correlación estadística puede depender de toda una serie de acontecimientos y no ser, por ello, especialmente significativa; como la existencia de correlación entre dos fenómenos no quiere decir que, en casos particulares y concretos, al aparecer uno de ellos en un individuo aparecerá el otro igualmente. . .

La última de estas referencias nos permite señalar cómo a la estadística pueden hacerse fácilmente imputaciones de mentirosa (o como la propaganda puede hacer fácilmente que mienta) si se la saca de los niveles en los que su verdad tiene validez y aplicación, pues, en efecto, los resultados estadísticos obtenidos de una porción más o menos grande de una población (o muestra) son *verdaderos* —dentro de lo asequible a nuestras limitaciones de recopiladores, elaboradores e interpretadores de datos— *en el nivel o dentro de los límites de la muestra y son más o menos aproximados conforme nos alejamos de esos límites, ya sea para hacer extensivos nuestros resultados al total de la población de la que se obtuvo la muestra o ya sea para particularizar esos mismos resultados, refiriéndolos a uno de los individuos integrantes de la población (sea que éste pertenezca a la muestra misma o a la parte de la población que no llegó a formar parte de la muestra).*

Pueden recordarse con provecho algunas de las llamadas de atención y algunas ilustraciones de Huff si se quiere tener una representación más concreta de cómo un resultado estadísticamente verdadero, sacado de su universo de discurso propio e introducido en un universo de discurso distinto, puede servir de instrumento de la mentira y de la propaganda.

Huff indica la forma en que la *lasitud del término* “promedio” se presta a la manipulación. Porque es poco lo que se sabe (en relación de sentido) si no se conoce cuál es la forma de promedio empleada.



¿Es una media determinada, es la mediana o es el modo? Decir que los ingresos medios en una zona son de 15 000 por persona tiene un significado distinto según que se trate de una media aritmética o de una mediana. En el primer caso, puede ser que haya una o dos personas con ingresos altísimos —que quizás ni sean residentes permanentes en la zona—, que hacen que suba considerablemente el valor de la media aritmética; en cambio, en el segundo caso, la presencia de esas personas con altos ingresos no afecta a la mediana, que, en tal caso, mostrará que la mitad de las personas tienen ingresos inferiores al promedio obtenido y la otra mitad ingresos superiores a dicho promedio. Si el énfasis es en lo objetivo, probablemente interese más la media aritmética; si el énfasis radica en lo subjetivo (en la relación entre el ingreso y los perceptores), quizá interese más la mediana: una probablemente sea de mayor interés para el economista; la otra probablemente interese más al sociólogo. En efecto, “cada promedio es útil para un propósito: la media aritmética de las estaturas de los miembros de una población probablemente sirva al curioso para saber si en términos generales son altos o chaparros, pero será insuficiente para quien quiera fabricar trajes para los integrantes de la misma”.

Es igualmente importante saber, para determinar la verdadera significación de un promedio y evitar que la verdad estadística se convierta en mentira, determinar *promedio de qué* es el que se proporciona, porque, según lo que se promedie, la medida obtenida puede tener significados diversos. Y esa variedad de significaciones y el engaño que propician hay que imputarlo a otras fuentes y no a la estadística que dice algo en relación con las definiciones iniciales y nada afirma fuera de ellas. En una distinción clara entre sueldos de los empleados y ganancias de los empleadores puede resultar claro el que, en promedio, los empleados reciben considerablemente menos que sus empleadores en ingresos por persona, incluso en caso de que hubiese entre el total de unos y el de los otros un reparto en dos porciones iguales en cuanto los empleadores son menos que los empleados. Sin embargo, si parte de la ganancia se considera “salario de los empleadores”, aumenta en forma considerable lo distribuido entre los “empleados” en tanto que el número de personas entre quienes se reparte aumenta poco, con lo que el “promedio de los empleados” sube apreciablemente mientras el “promedio de los empleadores desciende” un poco. Finalmente, si parte de la ganancia se considera como “bonificación” para los empleadores, el desequilibrio entre los ingresos-promedio de empleadores y empleados puede disminuir, desaparecer, e incluso llegar a transformarse en el desequilibrio inverso,

que puede hacer aparecer como inequitativa la situación para los empleadores y no para los empleados.

Por otra parte, el promedio debe precisar no sólo de qué es y qué tipo de promedio es, sino *de una población o de una muestra de cuántos* se obtuvo, pues, como es fácil comprender, tiene significación prácticamente nula un promedio obtenido a partir de dos o tres individuos, si se exceptúan los estudios de grupos de diámetro muy reducido en que tales promedios pueden ser indispensables. Pero hay algo más, puesto que, también, es preciso determinar cuántos son los individuos que se necesitan estudiar para obtener un promedio apreciable, pues existen, por ejemplo, ciertas enfermedades cuya incidencia es muy baja (digamos de 1 en 1 000) que convierten en insensatez planear experimentos con grupos formados por individuos de diámetro menor que aquel en el que puede manifestarse la incidencia unitaria.

En todos estos casos a la propaganda le basta: con emplear vagamente el término promedio, aplicarlo a pocos y dejar que el destinatario de la propaganda piense que se aplicó a muchos y, sobre todo, aplicarlo a tan pocos que, independientemente de la aplicación o falta de aplicación de una medicina —por ejemplo—, resulte prácticamente imposible que se presente una enfermedad.

Por otra parte, *un promedio* es una medida que *facilita un conocimiento aproximado* y no exacto. Por sí sólo, un promedio puede servir para dar una idea rápida y asimismo imprecisa, de una situación, suficiente para propósitos momentáneos, insuficiente para un conocimiento amplio o una planeación de largo alcance. Rápida, porque no hay que citar en detalle cuál es la magnitud que el fenómeno alcanza en cada uno de los millares o millones de individuos integrantes de una población; imprecisa, porque, según haya sido la proporción de individuos que se hayan estudiado (frente al total de los constituyentes de la población), será mayor o menor la precisión de la medida (sobre todo en épocas en que el censo se ve sustituido en amplios sectores, y, en otros sectores no menos amplios, complementado por el muestreo) pero imprecisa incluso por el solo hecho de que, aun en los casos en que procede de un recuento total o censo, el promedio caracteriza el centro (el centro de equilibrio o el centro de posición), de la distribución de individuos, sin indicar hasta dónde ni cómo se reparten esos mismos individuos por encima y por debajo o a uno y otro lado de dicho centro.

Así, si bien para un informe rápido puede bastar la caracterización de una población por un promedio específico, esa caracterización no basta para un conocimiento más detenido y detallado que, en tales condiciones, impone el que el promedio central vaya acompañado de

promedios laterales (cuartillas, medidas de desviación, etc.) y de otras medidas estadísticas.

Y, con vistas a la acción, el promedio e incluso el sistema de promedios o conjunto de medidas estadísticas, puede bastar *para el delinearlo* de un amplio plan de acción, pero, en cuanto se trata de programar ese plan y *de realizarlo* en sus detalles y en concreto, ese mismo conjunto de medidas estadísticas no basta. En tales momentos se necesita conocer la distribución completa; se requiere no ya de la muestra, no ya del censo, sino incluso del humilde "directorio" que adscribe ciertas características numéricas a cada individuo determinado dentro de la población. En ese momento de la realización no se trata ya de saber que el promedio de miembros de la familia en una región es de cuatro y que la zona de normalidad se extiende de los tres a los cinco miembros (todo lo cual pudo servir para elaborar presupuestos y adquirir materiales en cantidades suficientes para una construcción de casas), sino que es preciso conocer que la familia de Fulano tiene sólo dos miembros, y la de Zutano tiene siete, y la de Perengano cinco. . . , a fin de no caer en el absurdo de quienes "hicieron casas-promedio para familias-promedio" sólo para encontrarse con que a muchas de esas familias les sobraban recámaras y a muchas otras les faltaban, en tanto que sólo una porción reducida del total tenía exactamente el número de las que necesitaban.

No quiere decir esto que los "directorios" deban sustituir *siempre y en todas las ocasiones* a las medidas estadísticas convenientemente interrelacionadas, sino que uno y otros deben utilizarse en niveles distintos; si se trata de elaborar un amplio plan de gobierno, un conjunto limitado pero suficiente y correctamente obtenido de medidas estadísticas, que permitan pensar fácil y rápidamente, que permitan manipulaciones fáciles y decisiones precisas gracias a visiones de conjunto; si se trata, en cambio, de realizar lo planeado, los directorios son indispensables para adecuar las decisiones genéricas a los casos específicos y, en caso dado, incluso a los particulares.

En relación con los requerimientos de programas de propaganda y de programas de instrucción cívica como los que señalábamos atrás, la necesidad de respetar esos diversos niveles de abstracción utilizando los medios adecuados a cada uno de ellos se manifestaría como sigue: en programas en que se hiciera la presentación de problemas, la necesidad de concretar el interés humano y facilitar la identificación del trasmisor y del destinatario del mensaje, impondría el planteamiento del problema por alguien que lo sufriera dentro del nivel de concreción y particularidad propios; sería el hombre de ciencia que participara en el

programa quien apreciara la extensión de problemas típicos análogos, pero no idénticos, al del entrevistado, siendo a su vez el programa destinado a mostrar las realizaciones resolutorias el que presentara nuevamente casos concretos, en los que los beneficiados particulares —tan numerosos y representativos como fuera posible— hicieran la evaluación de los resultados.

Esta existencia de diversos niveles en el conocimiento y en la acción (que, por su parte, imponen el que se recurra a un número más o menos grande de medidas estadísticas o a la utilización de esas mismas medidas en un máximo de abstracción, o que ya en grados de concreción creciente conducen hasta el uso mismo de las distribuciones de las que proceden) señala también un poco en el sentido de los diferentes grados de precisión que pueden lograrse al obtener dichas medidas, poniéndolos en relación con diferentes niveles de realidad.

*Hay, en el uso de los decimales, una precisión que, frecuentemente, es tan sólo aparente.* No porque una medida estadística esté dada con ocho decimales es más precisa que otra que se de con sólo dos decimales. La precisión *asequible* en un resultado está dada por la precisión con que se realizaron las mediciones o mensuramientos que sirven como punto de partida, pues si las medidas se hicieron con una precisión de centímetros, no puede esperarse que las medidas estadísticas que de ellas proceden alcancen una precisión de micras. De ahí que, para juzgar de la precisión de un dato estadístico, el destinatario de una propaganda que utilizara dicho dato debiera comenzar por saber cuál era el metro que había servido de medida y cuál la unidad mínima de medición. Por otra parte, la precisión *deseable* está determinada por cada tipo de asunto: una diferencia de metros es despreciable en las medidas estelares; una diferencia de micras puede ser exorbitante en la medida de un microorganismo.

Por otra parte, *cundo se compara* mediante estadísticas, es particularmente importante *fixar la base de comparación*. A una comparación estadística se le puede hacer decir cosas enteramente diferentes con sólo dar a entender o dejar que el destinatario de la supuesta información entienda que la base de comparación es distinta de la que es en realidad. Las rebajas de precio son particularmente ilustrativas: se dice que se rebajó en un 100 por ciento (confiando en la ingenuidad del presunto cliente que, con un poco de malicia, podría ir a reclamar su regalo, pues rebajar en un 100 por ciento es eso, anular el precio); esto es cierto si se toma como base el nuevo precio, ya que si —como es natural— se toma como base el antiguo, la rebaja auténtica es de 50

por ciento. Fuera de eso, es indispensable también que, si hay una diferencia resultante de las comparaciones estadísticas, esa diferencia sea importante, tenga significación real, pues ni debe ser resultado del puro azar, ni debe ser menor que la unidad mínima que permita apreciar la precisión de las mediciones, ni debe ser *prácticamente* despreciable para los fines específicos que se persigan.

Por si fueran pocas las referencias hechas, que muestran la multitud de resquicios por los que pueden colarse el error o el engaño en el uso de la estadística, hay que considerar, al lado de otros muchos aspectos, el de las gráficas y figuras estadísticas.

Frente a una gráfica, es necesario preguntarse si se presenta la gráfica en su totalidad, si existen las líneas de ceros, porcientos, etc. (cuya importancia destaca con tanto acierto al dibujante Manuel Hernández Velasco en su *Dibujo aplicado a la Estadística*, que merecía haber tenido mayor difusión entre nosotros), y, asimismo, examinar si existe o no proporción en las escalas.

Quienes han pasado por un curso de estadística en el que esta disciplina interesa más como método de investigación que como forma de exposición pueden preguntarse si estas prescripciones no marchan precisamente en sentido inverso de aquel que se les marcaba en la enseñanza, ya que en sus cursos se les enseñaba a “romper el eje” (ya de las abscisas, ya de las ordenadas) y también a modificar una de las escalas empleadas, buscando, en un caso, la utilización más efectiva y la presentación más acentuada o precisa, y, en el otro, seguir unas de esas bien meditadas prescripciones internacionales que piden que al trazar una gráfica se ocupe, en lo posible, todo el espacio disponible.

La falta de concordancia en esas prescripciones se debe a que la Estadística puede concebirse como método de investigación y como forma de exposición y en cada una de esas funciones tiene requerimientos distintos. Como método de investigación, las gráficas suelen ser meros auxiliares, pues los razonamientos recaen en lo analítico de las fórmulas, etc. (debiendo de recordarse que uno de los formadores de muchos matemáticos mexicanos decía que la Geometría imponía razonar bien utilizando malas figuras.) En cambio, como formas de presentación que son también las gráficas, es frecuente que todo el peso de la prueba recaiga sobre ellas. Como auxiliar de investigación estadística, la gráfica es utilizada por quienes tienen, más que ningún otro, la obligación de permanecer vigilantes y críticos ante todo cuanto se les presenta. Como formas de presentación, especialmente ante un público no educado, la estadística tiene que contar con la falta de sentido crítico de ese público y, si quiere ser educativa y no meramente propagandística, debe

tratar de preservarlo de los errores más gruesos a que la gráfica podría inducirlo.

En efecto, si una gráfica se corta en su parte inferior (y, además, no se advierte, mediante la forma convencional de “rompimiento del eje”, que se ha hecho ese corte), una tendencia puede parecer más pronunciada de lo que es en la realidad. Si la escala del eje de las ordenadas es distinta de la del eje de las abscisas, puede modificarse la pendiente de una tendencia o acentuarse las formas de las distribuciones, haciendo que parezcan como no normales (en sentido estadístico) las que lo son o como normales las que no lo son, propiciando con ello interpretaciones indebidas.

Con respecto a *las figuras*, mediante las que, con frecuencia, se busca dar cuerpo a ciertas comparaciones estadísticas, es de primordial importancia el que las figuras conserven su proporcionalidad dentro de sus dimensiones propias (uni-dimensionalidad, pluridimensionalidad). O sea, que si dos fenómenos se representan con figuras lineales, basta con que una sea el doble de largo de la otra si el fenómeno representado por la primera es el doble del representado por la segunda. Si los fenómenos se representan por superficies y uno es doble del otro, la figura del primero deberá tener una *superficie* doble de la superficie del primero, o sea, que, en caso de ser cuadrada, el lado de la segunda deberá ser al de la primera como 1 es a la raíz cuadrada de 2. En caso de no proceder así y dársele a la segunda superficie un lado que fuese doble del de la primera, la superficie sería cuádruple de la superficie representativa de la primera, con lo que no se obtendría la situación que, obrando de buena fe, se trataría de mostrar.

Y, como en muchos de los casos anteriores, el que puede ser simplemente un error por desconocimiento o descuido, puede manipularse conscientemente para crear una impresión errónea en el destinatario de la propaganda. Para hacer creer en un aumento extraordinario en la producción de una cierta mercancía, bastará con representar una producción doble mediante una superficie del doble del lado (de área cuádruple, que es lo que aprecia el ojo del destinatario víctima de la propaganda) y, si esto resulta aún insuficiente para la mala intención del propagandista, le bastará con establecer la comparación entre volúmenes que tengan un lado doble (que sean dobles en cada una de sus dimensiones) con lo que resultarán ocho veces mayores que el término de comparación.

UNA COMPETENCIA PROPAGANDÍSTICA DE BASE PSEUDO-ESTADÍSTICA. En el caso, se trata de una poco afortunada campaña en la que

aducen hechos y se desmienten mutuamente dos marcas de un producto esgrimiendo argumentos supuestamente estadísticos (y que no lo son en cuanto privados de su contexto).

Con base en los datos aislados que presentan, ambas firmas anunciantes tienen o puedan tener razón; pero la razón que tengan (la veracidad que puedan tener de por sí las cifras en las que se basan) tiene indudablemente diferentes interpretaciones que podrían ser más o menos las siguientes: la firma A puede afirmar que tiene las más altas ventas del año y la firma B puede afirmar que alcanzó sus más altas ventas en el año recién pasado. La firma A puede tratar de desmentir a la firma B señalando que no es verdad que le correspondan las ventas más altas del año pasado, puesto que, en vez de corresponderle el primer lugar, le corresponde el décimo en el consumo de las diferentes marcas del producto en el país... La argumentación tiene poco sentido y parece un diálogo de sordos, porque, estáticamente, puede ser cierto que, en el año actual, la firma A haya vendido mayor número de unidades de su producto que la firma B del suyo (2 millones, por ejemplo, frente a 750 000) y estará en lo cierto al desmentir a la firma B si ésta *quiere dar a entender, aunque no lo diga*, que ocupó el primer sitio en el consumo absoluto del año, pero no estará en su derecho si la segunda firma quiere afirmar, sin dolo, que, a pesar de ocupar ésta el décimo lugar en consumo absoluto (y esto en una campaña en la que no se quisiera engañar al consumidor debería de decirse también *expresamente*), alcanzó un nivel de ventas superior, en un sentido dinámico, al alcanzado por ella misma en el año anterior. Pero si esto parece poner de manifiesto el dolo de la segunda firma (B) y por ello puede hacernos aparecer como defensores de la primera (A), en seguida llamamos la atención hacia la dolosa propaganda de la primera a partir del momento en que desmiente a la otra sin aclarar los extremos que a ella le corresponden en el otro sector.

Habrá que preguntarse, entonces, varias cosas al respecto. Cosas como las siguientes, a las que esa otra cifra también debería responder expresamente: ¿La firma A ha aumentado también sus ventas del año pasado a éste? En caso de haberlas aumentado ¿el aumento relativo (en forma de índice o por ciento de la producción de 1962 en relación con la de 1960) superó el aumento relativo (calculado en igual forma y con igual base) del producto de la firma B?

Según las respuestas que se den a las preguntas serán las interpretaciones correspondientes, pues muy bien puede tratarse, en algún caso, de una marca que ocupa los más altos niveles actuales de preferencia de los consumidores, pero que, al través del tiempo, va perdiendo

fuerza, mientras la otra, si bien ha llegado a alcanzar esos niveles de *preferencia* (e insistimos en esto, porque “preferencia” no es sinónimo de “calidad”, aunque lo pretenda la propaganda), puede estar en amplio proceso expansionista que un estadístico juzgaría sólo cautelosamente al través de las líneas de tendencias patentes al través de un cierto número de años.

De acuerdo con esto, si la campaña propagandística en que se han empeñado dos firmas comerciales quiere llevar información veraz al presunto consumidor, para que éste, a su vez, proceda sobre una base de realidad, *informado y no engañado* (o informado amañadamente) en el caso concreto de que trata, tendrían que mostrar *no uno* de los aspectos de su consumo (el que más le conviene), *sino todos* ellos.

Incluso frente a tal presentación, el presunto consumidor tendría que volver a poner en acción su sentido crítico, para decidir si quiere utilizar un producto, porque esté comprobado que en el presente lo usa la mayoría; si quiere usar el producto alternativo, porque quiere marchar con “las avanzadas del progreso” que lo utilizarán en forma mayoritaria en el futuro; si, por ir contra la corriente, buscará otra marca distinta de las dos que se le quieren imponer por medio de la propaganda; si, por deseo de singularizarse, buscará alguna marca oscura del producto que presente mínimos de consumo o si, con vistas a decidir tan racionalmente como pueda —dentro de la racionalidad asequible en un momento dado a un ser humano real y concreto, sujeto a muchas limitaciones—, decidirá probar las cualidades de distintas marcas para decidirse finalmente por una y consumirla por tanto tiempo como quiera y hasta tanto no llegue a descubrir —porque esto también es posible— que, en el transcurso del tiempo, la calidad de ese producto (que en una ocasión descubrió como excelente entre los restantes de su tipo) ha cambiado.

LO QUE REPRESENTA UN TRIUNFO OLÍMPICO. Existen otros dominios, fuera de los comerciales, en los que la propaganda ejerce con amplia libertad su acción a menos que se haga de ella una cierta crítica que, en algunos aspectos, puede verse ayudada por el razonamiento estadístico. Un ejemplo de ello puede proporcionarlo un conjunto de reflexiones (que podían hacerse momentos antes de que se decidiera el resultado final de la Olimpiada de Roma) acerca de lo que representa o de lo que puede representar un triunfo olímpico.

Antes de conocer los resultados de la olimpiada de 1960, un observador podía registrar el hecho de que la Unión Soviética, en un notable esfuerzo propagandístico, había lanzado un reto a los Estados



Unidos de América. Segura de haberse preparado para obtener un triunfo que no solamente estableciera su primacía en el terreno deportivo, sino que pudiera interpretarse como sintomático de su primacía en otros terrenos (y especialmente en el político-social), había tenido el cuidado de lanzar el reto cuando Estados Unidos de América podía estar preparado para rendir el máximo en el ámbito deportivo, pero cuando ese mismo país no tenía por qué estar preparado para considerar que su triunfo o su derrota pudieran tomarse como sintomáticos de una inferioridad en el campo socio-político. Lo cual equivalía a afirmar que la Unión Soviética había lanzado su reto en forma tal que colocaba al adversario en desventaja y que, por lo mismo, pretendía dejar demostrado lo que —a base de este planteamiento— no podría demostrar nunca (ni aun cuando pudiese recordarse que ya Platón había señalado que de una sociedad que tuviera mala música podía afirmarse que era una sociedad mal organizada), consiguiendo con ello sólo las finalidades de una propaganda que, por su propia desmesura, estaría minando sus propias bases.

Considerar que el triunfo que era probable obtuviera la U.R.S.S. en esa olimpiada demostraría no sólo la inferioridad deportiva, sino la socio-política de los Estados Unidos de América, era tan indebido como considerar que la primacía tanto de la U.R.S.S. como de Estados Unidos de América frente a los restantes participantes en la olimpiada demostraba en éstos una auténtica inferioridad deportiva. Como que quizá en muchos de estos otros países haya más “deportivismo” auténtico que en aquellos que, con su participación y su triunfo, tratan de demostrar algo que rebasa el campo del deporte, considerado, por excelencia, como reino del juego limpio y desinteresado...

En éste, como en otros muchos casos, todo depende de las definiciones iniciales. Si la Unión Soviética y Estados Unidos de América protegen a su deporte y a sus deportistas y —dejemos por el momento a un lado la motivación política manifestada en el caso por la U.R.S.S.— los estimulan en forma en que no lo hacen nuestros países, ello no demuestra que nuestros deportistas sean de por sí inferiores a los suyos, sino que en estos países no cuentan siempre con los medios necesarios para dedicarse con mayor atención a prepararse en lo deportivo, y esto por causas muy diversas; porque el país mismo sea pobre; porque, en la escala social de sus valores, el deporte no ocupe el sitio destacado que ocupa en las escalas valorativas de otros países; porque las necesidades de la población impongan que se atienda preferentemente a renglones distintos del deportivo... En este orden de

ideas, el mismo “amateurismo” de unos y otros puede tener significados socialmente distintos.

Por otra parte, el que un país A sobresalga o no en la olimpiada sobre un país B no demuestra nada con respecto a sus sistemas de vida correspondientes a menos que esos triunfos se colocaran sobre una base de comparabilidad total. Porque si el triunfo de los deportistas de A depende de que entre ellos el cultivo del deporte llega a ser hipertrófico gracias a la ayuda y el estímulo del Estado, pero tal cultivo se logra a base de que, por una parte, la gran masa de la población no cuente con las oportunidades suficientes para, por su parte, practicar ese mismo deporte, en los niveles medios, y a base de que, por otra parte, el deportista no alcance un desarrollo plenario de su personalidad total —y no sólo deportiva— el triunfo tendrá poca o ninguna significación. Incluso, podríamos decir, un triunfo logrado a estas costas tendría, en realidad, una significación negativa.

Si los deportistas enviados por el país A —aun siendo, como deben ser, descollantes los deportistas que se envíen a una olimpiada por cada país— miden el nivel medio de los deportistas de su propio país o se apartan poco de los niveles medios del deporte en su país, su triunfo podrá considerarse efectivamente representativo del triunfo *del deporte* del país A; pero si los deportistas del país A enviados a la olimpiada se apartan en mucho de la zona media de condiciones y logros deportivos de la población en general, los mismos serán *monstruos* en relación con esa misma población general y, de lo que ellos hagan, nada o muy poco podrá concluirse con respecto al deporte de la población representada. En tal caso su triunfo será meramente individual y nunca podrá considerarse —ni siquiera en lo puramente deportivo— como un triunfo nacional o social. . .

Como la situación o las alternativas situacionales anteriores pueden darse para un par de países que se comparen, si los deportistas de A son representativos de las condiciones deportivas de la población general de A y los deportistas de B no son representativos, sino monstruos, en relación con las condiciones y los logros deportivos de la población en general de B, la comparación que se establezca podrá hacerse entre individuos, pero no podrá extenderse —a menos que se pretendan lograr aviesos propósitos propagandísticos— a las correspondientes poblaciones deportivas de A y de B, y, menos aún, a las condiciones generales de la vida de A y de B.

De ocurrir esto, un triunfo deportivo de este tipo de una población sobre otra, lo único que haría sería demostrar que la aristocracia deportiva de un país (B en el ejemplo) es mejor que las capas supe-

riores de la democracia deportiva del otro país (A en el ejemplo) y en ninguna manera se seguiría de ello que las condiciones de la población en general (de sus capas medias sobre todo) en el primer país, por lo que se refiere a este aspecto deportivo, sean superiores a las condiciones deportivas de la población del segundo. Mucho menos aún, insistimos, que las condiciones no ya específicamente deportivas, sino generales de vida de la población del primero, fueran superiores a las condiciones generales de vida del segundo.

Podría decirse, en defensa de la primera nación, que el suyo no sería un aristocratismo deportivo, sino una forma de “especialización” y que, por ello, no podría extrañar el que a una olimpiada enviase a sus mejores especialistas (especialistas en deporte, diríamos irónicamente) así su representatividad respecto a los aficionados (aficionados *de facto* más todavía que respecto a los aficionados *de jure*) de la población pudiese ser extremadamente débil... Pero si este es el caso ¿podrían obtenerse las conclusiones que la propaganda pretendería sacar en caso de triunfo? Nos parece que no, si nuestra atención se centra en el Hombre y en todos los hombres...

Lo que nos interesa saber, en última instancia, no es, como ha pretendido establecerlo un sistema competitivo que nacido en los países capitalistas se extiende ahora —y en plano internacional— a los países socialistas, si los mejores deportistas de A superan a los mejores de B con independencia del hecho de que los primeros sean monstruos deportivos dentro de su población, mientras los segundos son auténticos “diputados” deportivos de ésta, sino si esas poblaciones son auténticamente comparables en este respecto y, finalmente, no sólo en éste, sino en otros múltiples aspectos. Si el grueso de la población participa en las posibilidades de desarrollarse plenamente, en lo que de humano tiene cada individuo en todos sus sentidos o si, por el contrario, un individuo a lo más que puede aspirar es a satisfacer sus necesidades de realizarse deportivamente o en cualquier otro sentido, por simple procuración, al través de las prácticas y de los triunfos que obtenga una *élite* deportiva cuyas oportunidades de preparación jamás ha tenido él en su vida cotidiana.

Lo que nos interesa saber es si en A los hombres son más hombres —si se realizan más en su humanidad completa— o tienen más oportunidades de realizarse en cuanto tales mientras que en B son menos hombres o tienen menos oportunidades de realizarse en cuanto hombres y totalmente. Lo otro nos parece un poco pueril. Y lo otro de que hablamos antes nos parece un mucho vituperable.

Tratar de sacar de pequeños indicios grandes conclusiones sin que

haya otros elementos que apoyen el razonamiento correspondiente es una manipulación típica de la propaganda que ahora la U.R.S.S., tras haber delatado los malos procedimientos propagandísticos imperantes en Estados Unidos de América, esgrime contra ellos en plano internacional.

Por otra parte —como ya decimos—, el reto lanzado responde a una mentalidad competitiva que se suponía propia de los estados capitalistas y no de los socialistas y que, dentro de las matrices valorativas que quisiéramos para nuestro mundo, debería, si no desaparecer —no tenemos por qué prejuizar en favor de procesos sociales de cooperación y en contra de los de competencia—, si, por lo menos, atemperarse, si se quiere en algún momento contribuir a aminorar la neurosis de nuestro tiempo.

Conforme reza un dictado deportivo y conforme admitió otra de las grandes potencias presentes en la olimpiada —no como competidora, sino como humanamente interesada en los asuntos de los hombres—, lo que importa no es vencer en la competencia, sino participar *limpiamente* en ella. El *fair play*, sí, que indica juego limpio, que representa consideración por el contrario, que significa valoración de los méritos ajenos, que indica señorío y magnanimidad frente al triunfo o la derrota (señorío del que la plebe de nuestros tiempos, puesto que aquí no está presente el auténtico pueblo, parece privada, engolosinada con una medalla que pocos años más tarde le arrancarán). El *fair play* del deportista, sí, el señorío del hombre... y algo más, mucho más, que es lo único que nos radica en lo humano auténtico y que con tanta frecuencia se nos escapa.

Un triunfo en la olimpiada, tal y como están las cosas, no representa más que eso: el triunfo de unos ciertos individuos en una competencia. Fuera de los estadios y campos deportivos no tiene ninguna otra significación. Ni significa que los deportistas triunfadores sean mejores o, más aún, que “el país triunfador” o la “nación triunfadora” (es raro que recurra a estos conceptos la U.R.S.S.) esté constituida por seres mejor dotados físicamente y que desde siempre y para siempre lo estén, ni que el deporte suyo alcance niveles más altos que los de otras naciones, ni que sus sistemas de vida permitan formar mejores “deportistas” (y no sólo mejores “triunfadores en las competencias deportivas”) que otros sistemas de vida. Un triunfo en una olimpiada no es más que eso: un triunfo en la olimpiada, por parte de un determinado número de gentes, procedentes de las más diversas naciones. Tratar de que tales triunfos y fracasos olímpicos proyecten su luz o su sombra sobre el escenario político internacional puede ser sintomático de algo:

de que se recurre a todas las armas, porque lo político medular es débil; de que se busca la intoxicación popular mediante triunfos efímeros para hacerle olvidar miserias permanentes. Parece que a nadie tiene que extrañar el que la U.R.S.S. tenga que enfatizar la importancia de los triunfos deportivos y de la astronáutica —aristocráticamente tan poco representativa de los conocimientos medios de su población.

Es triste ver como lo único que logra la desmesura propagandística es disminuir hasta hacerle alcanzar una dimensión mínima, la estatura de lo que se quería hacer pasar por portentoso y digno de admiración.

Quizá si la U.R.S.S. no se hubiera empeñado en poner tan ostentadamente de manifiesto las conclusiones que podrían sacarse de un triunfo deportivo suyo, el público internacional hubiese llegado a esas conclusiones. Ante el esfuerzo propagandístico para encaminar su atención en este sentido, no puede menos que despertarse el espíritu crítico de ese mismo público frente a la conclusión que quiere imponérsele contando con su fácil sugestibilidad. Y ese espíritu crítico puede descubrir que, si por lo menos la conclusión es posible —dentro de muchísimas limitaciones y condicionantes que una simple reflexión estadística contribuye a poner de manifiesto—, la misma no es, en ningún momento, ni axiomática ni segura.

La propaganda, en última instancia, daña al mismo que la practica tan desatentadamente, sobre todo en estos terrenos. La verdadera fuerza y la verdadera estatura de muchos grandes países las hemos descubierto precisamente en aquellos momentos en que, por una o por otra causa ha dejado de interponerse entre ellos y nosotros, la lupa magnificadora de la propaganda.

Comenzamos a saber ya —y el razonamiento científico en general tanto como el razonamiento estadístico en particular contribuyen a hacérselo saber— que, cuando dicha lupa se interpone entre nosotros y la realidad que nos brinda para que la contemplemos, es porque quiere ocultar una real pequeñez o inferioridad.

Pseudo-resultados estadísticos y circo. Presentación debidamente estructurada conforme a la lógica más propia de la estadística y auténtico deseo de información básica para la resolución de los problemas sociales. Proceso instructivo-educativo en el razonamiento estadístico-social y auténtico deseo de socavar las bases de una propaganda insidiosa que amenaza con convertir a nuestras sociedades en pura masa humana y de transformar a sus personas en simples individuos indiferenciados, carentes de personalidad.