

# ¿AMENAZA U OPORTUNIDAD? LOS ORÍGENES DEL GRAN DEBATE NORTEAMERICANO SOBRE PROPAGANDA (1918-1922)<sup>1</sup>

DARIO MIGLIUCCI  
*Universidad Complutense de Madrid*

## Resumen

Durante el periodo de entreguerras en Estados Unidos se desarrolló un célebre debate sobre las problemáticas relativas a la propaganda de Estado. El mundo intelectual de la época trató de comprender si un gobierno democrático estaba legitimado para manipular actitudes y comportamientos de la opinión pública. El presente artículo pretende remontarse a los orígenes de este debate, estudiando las reflexiones sobre propaganda de académicos, periodistas y políticos que fueron publicadas a principios del periodo de entreguerras (1918-1922) por dos grandes periódicos de la época: el *New Republic* y el *New York Times*.

*Palabras clave:* Propaganda, Opinión Pública, Prensa, Periodo de Entreguerras, *The New Republic*, *The New York Times*.

## Abstract

A famous debate on the question of State Propaganda took place in the United States of America in the interwar period. The intellectual world of those years tried to understand if a democratic government could manipulate the attitudes and behaviors of public opinion. The aim of this work is to investigate the origins of this debate, analyzing the considerations on propaganda of academics, journalists and politicians that were published at the beginning of the interwar period (1918-1922) in two renowned periodicals of that time: *The New Republic* and *The New York Times*.

*Key words:* Propaganda, Public Opinion, Press, Interwar Period, *The New Republic*, *The New York Times*.

---

<sup>1</sup>Este trabajo ha sido desarrollado en el ámbito del programa FPU financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (referencia FPU14/01884).

## INTRODUCCIÓN

Durante el periodo de entreguerras en Estados Unidos se desarrolló un intenso debate intelectual sobre la propaganda de Estado (BRETT, 1999; MARKS, 1957; y SPROULE, 1997). A lo largo de los años veinte y treinta, académicos, periodistas y políticos reflexionaron sobre la experiencia propagandística de la primera guerra mundial –cuando el *Committee on Public Information* (CPI) de George Creel se encargó de convencer al público norteamericano de la necesidad de que Estados Unidos participara en la *Gran Guerra*– interrogándose también los protagonistas de dicho debate sobre la conveniencia de que el Estado contrarrestara la propaganda de los regímenes totalitarios con una contra-propaganda defensiva. Se trataba en suma de comprender si un gobierno democrático como el de Washington estaba legitimado para llevar a cabo campañas informativas que, si bien inspiradas en defender las instituciones de la República, estaban inevitablemente destinadas a manipular actitudes e inclinaciones de la opinión pública.

El punto de partida de dicho debate puede fecharse en 1922, cuando el periodista Walter Lippmann publicó el libro *Public Opinion*, en el que cuestionaba la teoría tradicional de la democracia, según la cual el pueblo es capaz de discernir entre el bien y el mal, eligiendo sabiamente a los mejores representantes para el “buen gobierno” de la nación (LIPPMANN, 1922). Lippmann desconfiaba de dicha capacidad, afirmando que el elector en verdad actúa de forma irracional, observando además una realidad distorsionada por la acción manipuladora de los medios de comunicación. La obra de Lippmann desencadenó muchas reacciones, entre ellas la del filósofo de la Columbia University, John Dewey. Este respondía en 1927 con el libro *The Public and its Problems*, en el que defendía que, si bien cada vez más manejable debido a la labor distorsionadora de los medios, la opinión pública seguía siendo el cimiento de la democracia (DEWEY, 1927). A estos dos autores se sumaron muchos otros, y hasta el estallido de la Segunda Guerra Mundial el tema de la propaganda estuvo en el centro del debate intelectual. En 1923 el sobrino de Sigmund Freud, Edward Bernays, con su libro *Crystallizing Public Opinion*, alimentó el debate reivindicando el papel de los profesionales de las relaciones públicas para manipular la psique de la opinión pública con el fin de llevar a cabo exitosas campañas promocionales (BERNAYS, 1923). Los diferentes autores que intervinieron en este debate tenían la mirada constantemente puesta en la propaganda doméstica que la administración de Woodrow Wilson llevó a cabo durante la guerra mundial, esto debido sobre todo a las numerosas memorias publicadas tras el cese de las hostilidades por ex miembros del *Committee on Public Information*, obras en las que se describían las actividades de manipulación de la opinión pública extranjera y doméstica realizadas durante el conflicto (CREEL, 1919; y CREEL, 1920).

La presente comunicación se propone reconstruir la forma en la que el mundo intelectual estadounidense se enfrentó a las implicaciones del uso de la propaganda de Estado entre finales de 1918 (momento en el que acabó la Primera Guerra Mundial) y 1922, año en el que fue publicado *Public Opinion*, el libro con el que Lippmann logró encauzar en un discurso lineal y elaborado muchas de las inquietudes sobre la persuasión del público que en aquellos años se estaban manifestando, generalmente de forma confusa y desordenada, en el mundo intelectual. No se pretende reconstruir el debate sobre la problemática de la propaganda del americano medio, siendo el objeto de estudio de esta investigación las reflexiones sobre la manipulación del público que la élite cultural de la época (periodistas, académicos, etc.) publicó en la prensa. El propósito de esta investigación es remontarse al origen del gran debate intelectual sobre propaganda del periodo de entreguerras.

Con el fin de alcanzar dicho objetivo, se analizarán los artículos relativos a la temática de la propaganda que fueron publicados entre 1918 y 1922 por dos grandes periódicos de la época: *The New Republic* y *The New York Times*. En cuanto al primero, se trataba de un semanario que hizo su aparición en el mundo editorial en 1914, convirtiéndose desde el primer momento en un punto de referencia para los ambientes más progresistas del país. Sus artículos son de fundamental importancia para la presente investigación, ya que algunos de sus colaboradores más prestigiosos –Zechariah Chafee, John Dewey, Walter Lippmann, etc.– se convertirían en destacados protagonistas del debate sobre propaganda que se desarrollaría en los años siguientes. El *New Republic* divulgó incluso el capítulo introductorio de *Public Opinion* con antelación a la

publicación oficial de la obra.<sup>2</sup> El *New York Times*, por su parte, era un periódico con una trayectoria mucho más dilatada en el tiempo, remontándose sus orígenes a mediados del siglo XIX (1851). Publicado con periodicidad cotidiana, su posición ideológica estaba mucho más cercana al centro político, como demuestra por ejemplo el hecho de que desde 1900 a la época objeto de estudio dio su respaldo a tres candidatos presidenciales del partido demócrata -Alton B. Parker, Woodrow Wilson y James M. Cox- y a dos del partido republicano, William McKinley y William H. Taft (HUANG, KOIRALA, y SMITH, 2012). El mismo Lippmann justificó su elección del *New York Times* para un estudio que llevó a cabo sobre la manipulación de las noticias por parte de la prensa afirmando que se trataba de “uno de los periódicos más importantes del mundo”, especificándose en un artículo del *New Republic* que el diario neoyorquino tenía una “posición dominante en el periodismo estadounidense”.<sup>3</sup> A todo eso hay que añadir que también en el *New York Times* escribían personajes que tendrían un papel destacado en el debate sobre propaganda que se extendería desde comienzos de los años veinte hasta la segunda guerra mundial, por ejemplo George Creel y Edward Bernays.

## 1. PROPAGANDA: ¿AMENAZA U OPORTUNIDAD?

El análisis de los artículos publicados en aquel periodo nos enseña que la de la propaganda era una temática de mucha actualidad en los primeros años después de la primera guerra mundial, siendo una muestra de ello el hecho de que la búsqueda del término “propaganda” en el archivo online del *New York Times* proporciona más de 5700 resultados para el periodo comprendido entre noviembre de 1918 y diciembre de 1922, apareciendo dicha palabra en más de 350 editoriales y 800 artículos de portada.

Desde un punto de vista semántico, es posible percatarse de que el término “propaganda” no tenía por aquel entonces un matiz bien definido y universalmente reconocido, utilizándose en realidad este concepto tanto de forma positiva como negativa. Tal y como se reconocía en un editorial del *New York Times*, se trataba de un “término perverso, difícil de definir”.<sup>4</sup> Por ejemplo, en un periodo histórico caracterizado por grandes reivindicaciones sociales y laborales –eran además los años del *Red Scare*– el *New Republic* sugería que los trabajadores tenían que ganarse la simpatía de los estadounidenses a través de fructíferas campañas propagandísticas, ya que sin el apoyo de la opinión pública no se podían conseguir sustanciales ganancias.<sup>5</sup> El *New York Times*, por su parte, consideraba la propaganda como una herramienta valiosa en la lucha contra de radicales y demagogos. En abril de 1920 aseguraba que las instituciones democráticas tenían que ganar la batalla contra los movimientos subversivos “con ideas, y no con la fuerza bruta”, y auspiciaba por tanto la movilización de un ejército de propagandistas:

The Chamber of Commerce of the United States will put into the field the first line troops and reserves of 1,300 trade and commercial organizations. They will be well supplied, with ammunition in the form of facts, logic and the lessons of experience. They will attack the strongholds of ignorance and fanaticism everywhere. Fundamental economics are to be talked from thousands of platforms. The American system of government is to be explained and illustrated in such a way as to silence defamers.<sup>6</sup>

De la misma forma, en un editorial del *New Republic*, se recordaba que durante la reciente guerra en Europa fue una “audaz contra-propaganda” la que permitió que los aliados se recuperasen de una letal mentalidad derrotista.<sup>7</sup>

Por otra parte, desde las páginas de dichos periódicos también se ofrecía a los lectores una visión muy negativa de la propaganda. Algunas reflexiones que se publicaron entonces sobre la temática de la persuasión del público retomaban claramente el espíritu de las batallas que, desde

<sup>2</sup>LIPPMANN, W. (8 de marzo de 1922). “The Pseudo-Environment”. *The New Republic*. p.44-48.

<sup>3</sup>LIPPMANN, W. y MERZ, C. (4 de agosto de 1920). “A Test of the News”, *The New Republic*. pp.3; y *The New Republic* (15 de septiembre de 1920). “Filtering the News”. p.61-62.

<sup>4</sup>*The New York Times* (1 de enero de 1920) “The Books of Our Enemies”. p. 14

<sup>5</sup>*The New Republic* (28 de junio de 1922). “Labor Facing the Future”. p.122-123; y *The New Republic* (24 de diciembre de 1919). “A Gap in Labor Policy”. p.100-102.

<sup>6</sup>*The New York Times* (28 de abril de 1920). “The Campaign of Ideas”. p.10.

<sup>7</sup>*The New Republic* (5 de abril de 1919), “The Let Down”, p.296-297.

finales del siglo XIX, habían llevado a cabo los llamados *muckrakers*, periodistas que se habían dedicado a denunciar grandes escándalos sociales, entre ellos el hecho de que las instituciones públicas y las empresas privadas empleaban con cada vez más regularidad a los medios de comunicación y a las agencias de prensa para manipular el pensamiento de la opinión pública (SPROULE, 1997: 22). El *New Republic*, por ejemplo, acusaba a políticos y órganos de prensa de llevar a cabo campañas cuya finalidad era la de “erigir rejas tras las cuales la libertad americana pudiera ser encerrada sana y salva”. El *New York Times*, por su parte, resaltaba las palabras con las que el presidente Warren Harding había advertido de que el verdadero objetivo de la propaganda era el de “cerrar las mentes”, provocando peligrosas “parálisis intelectuales”.<sup>8</sup>

Los primeros análisis que se realizaron entonces sobre la labor desempeñada por el *Committee on Public Information* durante el conflicto constituyen un ejemplo fehaciente de cómo el concepto de propaganda estaba sujeto a muy heterogéneas interpretaciones, a menudo incluso por parte de autores que escribían en el mismo periódico. En un artículo de febrero de 1919, el *New Republic* atribuía a las actividades del comité presidido por Creel, y no a los ejércitos aliados, el mérito del desmoronamiento de los imperios centrales.<sup>9</sup> De la misma forma, en enero de 1920 un editorial justificaba el empleo de censura y propaganda durante la guerra recordando que estas medidas habían sido instituidas para velar sobre la seguridad de las fuerzas armadas.<sup>10</sup> Sin embargo, el mismo semanario publicaba también juicios diametralmente opuestos. En marzo de 1919, por ejemplo, en un artículo de Lippman –él mismo un ex miembro del CPI– se advertía que una investigación sobre la labor del *Committee on Public Information* revelaría escenarios inquietantes: “When the story is told, it will cover a range of subjects extending from legal censorship to reptile press, from willful fabrication to the purchase of writers, from outright subsidy to award of ribbons”.<sup>11</sup>

Otro editorial, firmado por William Hard, recordaba que hasta el cese de las hostilidades los ciudadanos no podían criticar las medidas del Gobierno, invitándose además desde el CPI a denunciar a quienes difundían relatos pesimistas sobre el conflicto. Finalmente Hard aseguraba que en Estados Unidos había habido menos libertad de expresión durante la *Gran Guerra* que durante el conflicto contra México que se había desarrollado unas siete décadas antes (1846-1848).<sup>12</sup> Finalmente, en agosto de 1922, el *New Republic* sentenciaba así la labor del CPI: “Nothing brought down President Wilson administration to the level where it met the contempt and derision of common people so fatally as his domesticated press bureau headed by George Creel of unhappy memory”.<sup>13</sup>

Más unánime, sin embargo, fue la voluntad de ambos periódicos de denunciar como maligna y peligrosa la propaganda de naciones hostiles a Estados Unidos, así como aquella difundida por sectores políticos que perseguían ideales opuestos a los defendidos por sus líneas editoriales. Lo cierto es que los primeros años tras el fin de la *Gran Guerra* se caracterizaron por una verdadera paranoia en cuanto a la manipulación a la que el pueblo estadounidense supuestamente se veía sometido. El *New York Times*, por ejemplo, se mostraba profundamente preocupado por las campañas que los soviéticos estaban llevando a cabo en el exterior, incluyéndose por supuesto entre ellas la propaganda que afectaba a Estados Unidos y más en particular a Nueva York, unas operaciones de divulgación que, según refería el periódico de la ciudad, eran responsables de los numerosos disturbios que se estaban produciendo durante unos años marcados por una severa recesión (1918-1919) y una grave depresión (1920-1921).<sup>14</sup> El *New Republic*, en cambio, denunciaba las campañas en contra de trabajadores, activistas y sindicalistas llevadas a cabo por el Gobierno con la complicidad de políticos y periodistas, acusando a la prensa de ser la verdadera responsable del estallido de los tumultos sociales y raciales de aquel periodo.<sup>15</sup>

<sup>8</sup>*The New Republic* (28 de enero de 1920). “The Week”. p.244; y *The New York Times* (13 de octubre de 1921). “Propaganda Vs. Education”. p.13.

<sup>9</sup>WYLIE WELDON, R. (1 de febrero de 1919). “The Psychology of German defeat”, *The New Republic*. p.23-24.

<sup>10</sup>*The New Republic* (21 de enero de 1920). “Speaker Sweet Does His Bit”. p.210-212.

<sup>11</sup>LIPPMANN, W. (22 de marzo de 1919). “The Political Scene”, *The New Republic*. p.1-14.

<sup>12</sup>HARD, W. (10 de mayo de 1919). “Mr. Burleson, Espionagent”, *The New Republic*, p.42-54.

<sup>13</sup>*The New Republic* (9 de agosto de 1922). “The President Penman”. p.295-296.

<sup>14</sup>*The New York Times* (23 de enero de 1919). “Bolshevist Propaganda”. p.12; *The New York Times* (27 de mayo de 1919). “New York Bolsheviki”. p.14; *The New York Times* (28 de julio de 1919). “Race Riots”, p.10; *The New York Times* (10 de noviembre de 1919). “The Impunity of Bolshevism”. p.12; y *The New York Times* (11 de noviembre de 1919). “The Reds”. p.12.

<sup>15</sup>SELIGMANN, H.J. (13 de agosto de 1919). “Race War?”, *The New Republic*. p.48-50; SELIGMANN, H.J. (3 de septiembre

En particular, el semanal progresista publicó varios artículos sobre el tema de la persistente propaganda de la prensa norteamericana en contra de los bolcheviques, siendo la culminación de esta tarea el trabajo con el que Walter Lippmann y Charles Merz analizaron las noticias –en su opinión distorsionadoras de la realidad– que el *New York Times* publicaba en aquellos años sobre la Unión Soviética.<sup>16</sup>

Ambos periódicos, además, se mostraban preocupados por las campañas que otros Estados y movimientos políticos foráneos perpetraban en territorio estadounidense. El diario neoyorquino, por ejemplo, señalaba a la propaganda alemana o al proselitismo de los activistas del movimiento irlandés *Sinn Fein*, mientras que los periodistas del *New Republic* solían cargar contra los propagandistas cercanos al ejército blanco ruso, según ellos capaces de interferir en las noticias publicadas por los periódicos estadounidenses.<sup>17</sup> Lippmann, por su parte, dirigía sus acusaciones en contra de las naciones europeas, incluyendo aquéllas que habían estado aliadas con Estados Unidos en el reciente conflicto:

For the American newspapers have practically no independent access to European diplomatic affairs. Between them and the facts is a curtain of censorship, and a whole structure of subsidized news agencies, publicity bureaus and expert manipulators of opinion. It is doubtful whether any American editor who has not been abroad and seen the European propaganda machines at work, can realize how shrewdly, how deliberately he is being manipulated for purposes that he would never in the world approve.<sup>18</sup>

Los dos periódicos, de todas formas, coincidían en protestar contra la propaganda que se llevaba a cabo en escuelas y universidades, demostrándose además muy desconfiados ante las campañas de publicidad realizadas por las empresas privadas.<sup>19</sup>

## 2. EL PAPEL DEL PÚBLICO EN UN RÉGIMEN DEMOCRÁTICO

Tal y como se ha mencionado anteriormente, uno de los puntos clave del debate que se desarrollaría a partir de la publicación de *Public Opinion* fue el relativo a la capacidad real del público para mantenerse racional ante el bombardeo de propaganda –pública y privada– al que estaba constantemente sometido. Viejas teorías del siglo XIX –por ejemplo los postulados de Lord James Bryce en *The American Commonwealth*– habían apostado por la competencia de los electores para desenmascarar la propaganda, otorgando además a la prensa el papel de vigilantes del sistema político (BRYCE, 1889). Lippmann, desmontó estos supuestos, dio a entender que la acción popular era una mera consecuencia de la manipulación de la prensa, llegando incluso a afirmar que, por el bien de la democracia, las riendas del país deberían haber sido tomadas por una burocracia de expertos en el mundo de la información (LIPPMANN, 1922; y LIPPMANN, 1927). Lo cierto es que en aquellos años la idea de que el público se caracterizaba sobre todo por su emotividad se difundió muy rápidamente, al igual que la idea de que la propaganda era siniestramente sutil e inexorablemente eficaz (MARKS, 1957: 65-71). Con todo, autores como Dewey seguían apostando por el público como cimiento de la democracia, asegurando que su

---

de 1919). "Democracy and Jim-Crowism", *The New Republic*. p.151-152; *The New Republic* (11 de febrero de 1920), "Freedom of Opinion and the Clergy". p.303-305; y JOHNSON, C.R. (8 de octubre de 1919). "Minnesota and the Non partisan League", *The New Republic*. p.290-293.

<sup>16</sup>*The New Republic* (28 de enero de 1920). "The Red Hysteria". p.249-252; *The New Republic* (16 de julio de 1919). "Nowhere To No End". p.343-344; *The New Republic* (21 de enero de 1920). "Speaker Sweet Does His Bit". p.210-212; LIPPMANN, W. y MERZ, C. (4 de agosto de 1920). "A Test of the News", *The New Republic*. p.1-41.

<sup>17</sup>*New York Times* (26 de marzo de 1921). "Clumsy Propaganda". p.11; *New York Times* (26 de junio de 1921). "The Sims Reprimand". p.26; HARD, W. (13 de agosto de 1919). "Anti-Bolsheviks: Mr. Bakhmetev", *The New Republic*. p.45-48; y *The New Republic* (22 de febrero de 1919). "Editorial Notes". p.98-100.

<sup>18</sup>LIPPMANN, W. (17 de septiembre de 1919). "For a Department of State", *The New Republic*. p.194-197.

<sup>19</sup>BLIVEN, B. (5 de abril de 1922). "Free Speech, But-!", *The New Republic*. p.160-162; *The New Republic* (1 de febrero de 1919). "Editorial Notes". p.1-3; *The New York Times* (9 de enero de 1921). "Propaganda by Teaching". p.26; COBB, F.I. (31 de diciembre de 1919). "The Press and Public Opinion", *The New York Times*. p.144-147; *The New York Times* (19 de marzo de 1920). "Reds and the Law". p.12; y *The New York Times* (3 de julio de 1920). "Bolshevism in the Schools". p.10.

educación era el antídoto contra la manipulación a la que se le pretendía someter (BRETT, 1999: 34; Y MARKS, 1957: 100). Además, muchos autores, sobre todo los profesionales de las relaciones públicas como Edward Bernays o los expertos en el campo de la demoscopia como George Gallup, defendían que la propaganda era parte intrínseca de un sistema caracterizado por la existencia de los medios de comunicación de masas, juzgándoles capaces a los receptores de las campañas divulgativas de participar activamente en el establecimiento de las líneas cardinales de la política nacional (GALLUP y RAE, 1940: 8-9 y 259; y BERNAYS, 1940).

Con todo, cabe señalar que ya mucho antes de que este debate alcanzase la fama que le proporcionarían los ensayos de personajes como Lippmann, Dewey o Bernays, habían sido muchos los autores que habían expresado su opinión en relación a la teoría tradicional de la democracia. En particular, desde el fin del primer conflicto mundial, tanto en los editoriales del *New Republic* como en aquéllos del *New York Times* se habían manifestado frecuentemente grandes dudas sobre la capacidad del público para hacer funcionar debidamente el sistema democrático. Lo cierto es que a menudo la opinión pública estadounidense era tachada de “irresponsable”, argumentándose que el ciudadano medio estaba siempre dispuesto a asumir pasivamente la información oficial que el Gobierno le inculcaba a través de la prensa.<sup>20</sup> En cuanto a los propagandistas, se les atribuía el poder de “moldear la mente del público”, asegurándose que incluso los inquilinos de la Casa Blanca acababan siendo víctimas de sus campañas.<sup>21</sup> De la misma forma, a la propaganda se le otorgaba una fuerza prácticamente ilimitada. En noviembre de 1921, en un editorial del *New York Times* se leía que:

There are attempts by propagandists to rupture friendly relations between countries, even to precipitate war. Half truths are distorted and the worse made to appear the better reason. History is forged, statesmen are slandered, prejudices played upon, racial passions provoked. Every country has its reptile propaganda that poisons the sources of intelligence.<sup>22</sup>

De la misma forma, un artículo del *New Republic* describía así el proceso de “consolidación de la opinión pública” que –ésta era la denuncia– se estaba llevando a cabo entonces en Estados Unidos:

It is as if the various interests represented by parties, press, school, pulpit, patriotic societies and propaganda of various sorts were centers of congelation which rapidly extended themselves throughout the mass of public opinion until it became rigid, fixed as a declared policy.<sup>23</sup>

Más allá de los órganos de la prensa escrita, muy pronto acabaron en el punto de mira de los críticos también la radio y el cine, nuevos órganos de difusión masiva que –tal y como se indicaba en un artículo del *New York Times*– “nunca habían sido catalogados por Bryce”.<sup>24</sup> Entre otras cosas, a las películas se las consideraba responsables de frustrar la difícil y larga labor de alfabetización que se había llevado a cabo durante las últimas décadas, una tarea que había conseguido vacunar al público contra la propaganda. A las películas, definidas como “la literatura de las masas”, se les atribuía “un creciente poder a la hora de establecer cánones de gusto y de conducta”, lo que según el diario neoyorquino haría volver al mundo “a la edad de la piedra”.<sup>25</sup> De la misma forma, el *New Republic* publicaba un artículo firmado por el célebre filósofo inglés Bertrand Russell en el que se afirmaba que con el invento del cinematógrafo los capitalistas disponían de “un nuevo método de propaganda” con el cual finalmente podían conquistar también “el respaldo de aquéllos que son demasiado superficiales incluso para leer periódicos ilustrados”.<sup>26</sup>

<sup>20</sup>*The New Republic* (12 de noviembre de 1919). “Europe’s Misery and America’s Complacency”, p.305-307; y *The New Republic* (12 de noviembre de 1919). “Some Recent Experience”. p.318-319.

<sup>21</sup>*The New Republic* (20 de octubre de 1920). “Radio and Cable”. p.180 181; y LOWRY, E.C. (20 de abril de 1921). “Mr. Harding’s News Service”, *The New Republic*. p.229-231.

<sup>22</sup>*The New York Times* (27 de noviembre de 1921). “Propaganda in Japan”. p.E6.

<sup>23</sup>*The New Republic* (16 de noviembre de 1921). “Frozen”. p.339-340.

<sup>24</sup>*New York Times* (15 de octubre de 1922). “New Organs of Opinion”. p.40.

<sup>25</sup>*The New York Times* (15 de agosto de 1920). “Back to Illiteracy”. p.24.

<sup>26</sup>RUSSELL, B. (17 de noviembre de 1920). “Bolshevik Theory”, *The New Republic*. p.296-297.

Sin embargo, no faltaban en aquellos años artículos que defendían la capacidad del público para resistirse ante los hechizos de los propagandistas, es decir un adelanto de la que pocos años después comenzaría a ser denominada como una postura *deweyniana*. En suma, se comenzaba a cuestionar la noción según la cual la propaganda constituía una fuerza todopoderosa. En el *New Republic* se podía leer que los ciudadanos extranjeros en realidad “no reconstruyen la imagen de Estados Unidos de acuerdo con lo que los redactores o el Señor Creel escriben en la página 16 de un periódico, sino con las crónicas de los sucesos reales que encuentran en la portada”.<sup>27</sup> Por su parte, un editorial del *New York Times* ridiculizaba los temores, manifestados entonces por diplomáticos ingleses y franceses, según los cuales el pueblo norteamericano era una víctima indefensa de la propaganda difundida en Estados Unidos por los alemanes.

Our good friends abroad need have no fear. The homely sagacity of the people, in which LINCOLN trusted and gloried, is not going to fail them now” (...) the French and English not to believe that Americans are helpless victims of foreign propaganda, taken in like so many children by fairy-tales «made in Germany»”.<sup>28</sup>

La opinión pública era incluso comparada con “un tribunal” capaz de poner en marcha un “inexorable proceso de verificación” que culminaría con la emisión de un “veredicto” contra el propagandista, un acto de justicia a través del cual “la mentira paga tributo a la verdad”.<sup>29</sup> John Dewey señaló el hecho de que los gobiernos intentaban dirigir y excitar los intereses y los sentimientos del público a través del “suministro de noticias seleccionadas”, pero finalmente expresaba su total “confianza en la sabiduría y la buena voluntad de los pueblos”: “Scepticism about Foreign Offices, as they are at present conducted, is justified. But scepticism about the power of public opinion, if it can be aroused and instructed, to reshape Foreign Office policies means hopelessness about the future of the world”.<sup>30</sup>

Incluso en el ya citado *Test of the News* de Lippmann y Merz se hablaba de la cada vez más marcada capacidad de “resistencia” ciudadana ante la propaganda, advirtiéndose a los periódicos que de allí en adelante tendrían que esperarse “una supervisión cada vez mayor por parte de los lectores”.<sup>31</sup>

En particular, eran muchos los expertos que destacaban el lugar central que tenía la opinión pública a la hora de participar en las políticas gubernamentales. Como muestra de ello, Bernays señalaba que en la Conferencia de paz de París (1919) los representantes de los pueblos que aspiraban a conseguir el apoyo de la Casa Blanca (kurdos, árabes, lituanos, etc.) preferían dirigirse a la prensa norteamericana más que a los representantes diplomáticos, pues resultaba evidente que sus reivindicaciones podrían ser respaldadas por los delegados de Wilson sólo en el caso de contar con la simpatía del público estadounidense: “The fight for American public opinion is a natural one (...) so Kings and Ministers strain every muscle and nerve to get the ear of the American press correspondent. He is the most popular man in Europe today”.<sup>32</sup>

En un editorial del *New York Times* titulado “Who Makes the Issue?”, se sugería a los aspirantes a la Casa Blanca “escuchar la voz del hombre de la calle”, ya que finalmente, y pese a todas las tentativas de los políticos de definir la agenda política, finalmente eran los ciudadanos quienes establecían, “en función de su propio razonamiento”, los temas que serían tratados durante las campañas presidenciales.<sup>33</sup> De la misma forma, el *New Republic* le atribuía a la opinión pública enormes potencialidades, como la de poder acabar con las desigualdades entre las clases o ser determinante en ocasión de los grandes acontecimientos políticos-institucionales, otorgándose incluso al público la capacidad de poder construir un futuro mejor para la humanidad.<sup>34</sup>

<sup>27</sup>RAVAGE, M.E. (16 de julio 1919). “The Task for Americans”, *The New Republic*. p.349-351.

<sup>28</sup>*The New York Times* (14 de febrero de 1921). “America Not Fooled”. p.8.

<sup>29</sup>*The New Republic* (7 de diciembre de 1921). “Publicity Without Candor”. p.29-31

<sup>30</sup>DEWEY, J. (4 de octubre de 1922). “Education as Politics”, *The New Republic*. p.139-141; y DEWEY, J. (9 de noviembre de 1921). “A Parting of the Ways for America”, *The New Republic*. p.315-317.

<sup>31</sup>LIPPMANN, W. y MERZ, C. (4 de agosto de 1920). “A Test of the News”, *The New Republic*. p.1-41.

<sup>32</sup>BERNAYS, E. (6 de abril de 1919). “From a Peace Conference Reporter’s Notebook”, *The New York Times*. p.77.

<sup>33</sup>*The New York Times* (21 de diciembre de 1919). “Who Makes the Issue?”. p.33.

<sup>34</sup>*The New Republic* (22 de febrero de 1919). “Freedom of Speech: Whose Concern?”. p.102-104; *The New Republic* (9 de noviembre de 1921). “Public Opinion and the Washington Conference”. p.309-310; y *The New Republic* (21 de enero de 1920) “Europe on the Rack”. p.212-214.

Muchos artículos también ensalzaban el papel que los órganos de prensa jugaban en el proceso democrático. El *New York Times* daba por supuesto que la opinión mayoritaria expresada por los principales periódicos se correspondía “en un grado considerable con la voluntad de la opinión pública”.<sup>35</sup> El *New Republic* iba incluso más allá, asegurando que los órganos de prensa desempeñaban una labor fundamental como era la de permitir que el pueblo pudiese acceder a la información necesaria para poder juzgar los sucesos que acontecían en el mundo.<sup>36</sup> Lippmann y Merz, comentando el rol de los periodistas durante la guerra, aseguraron que los corresponsales cumplieron “el deber supremo en una democracia de suministrar la información con la que se alimenta la opinión pública”.<sup>37</sup>

### 3. LOS PRIMEROS ANÁLISIS SOBRE PROPAGANDA

A lo largo del periodo de entreguerras el mundo académico proporcionó una enorme contribución al estudio de la propaganda, elaborando un conocimiento erudito que acabará siendo conocido como “propaganda analysis” (SPROULE, 1997: 37). Se trataba de clasificar las diferentes tipologías de propaganda, valorar su relación y compatibilidad con el sistema democrático, examinar sus consecuencias, siendo sin embargo una de las labores más difundidas en aquel periodo la relativa al establecimiento de unas pautas que permitiesen identificar la propaganda incluso cuando se presentaba en sus formas más sutiles. Al principio se trataba de estudios académicos llevados a cabo por científicos sociales que actuaban de forma independiente, sin que existiesen vínculos entre los diferentes investigadores, llegándose sin embargo a instituir, a partir de la segunda mitad de los años treinta, centros consagrados al estudio de la propaganda y de la opinión pública como el *Institute for Propaganda Analysis* (1937) o el *Office of Public Opinion Research* (1940), comenzándose además a publicar en 1937 la revista científica *Public Opinion Quarterly* (GARTH y O'DONNELL, 2014: 183 y 257; y SPROULE, 1997: 183).

Los primeros análisis sobre propaganda, sin embargo, se remontan a los primeros años del periodo de entreguerras, y de su difusión se encargó una vez más la prensa escrita, especialmente periódicos de alto perfil intelectual como el *New Republic*. Periodistas, pero también académicos como Dewey, escribieron artículos de opinión que contenían unos esbozos de análisis destinados a constituir el germen de la investigación sobre propaganda que se desarrollaría unos pocos años más tarde. En un artículo de octubre de 1922, Dewey examinó la compleja relación entre propaganda, democracia y modernidad, afirmando que –aunque pueda sonar paradójico– el invento de la imprenta (así como su posterior abaratamiento gracias a los efectos de la revolución industrial) hizo posible tanto la democracia como el control de la opinión.<sup>38</sup> La cuestión de las correlaciones existentes entre la propaganda y la era del progreso fue considerada también por el periodista Frank Irving Cobb, el cual aseguraba que “la manipulación organizada de la opinión pública era tan inevitable en el desarrollo de la guerra moderna como lo fueron el invento de los aviones, los tanques y las alambradas de púas”.<sup>39</sup> Dewey también prestaba atención a los cambios ocasionados por el paso del tiempo. En su opinión, la modernidad había traído consigo para el ciudadano medio una creciente dificultad a la hora de tomar las decisiones políticas adecuadas:

Until the last generation or so, the mass of men have been interested for the most part only in local matters, in things and people right about them. For the most part their convictions and thinking had to do with affairs of which they had some direct experience. Their range might be limited, but within it they had shrewdness and employed judgment. They were undoubtedly as gullible about remoter things as people are today. But these remoter things did not come within their scope of action.<sup>40</sup>

En la misma línea, otro artículo publicado por el *New Republic* destacaba que, en un país con cien millones de habitantes, los ciudadanos no podían tener conocimiento directo de los

<sup>35</sup> *The New York Times* (2 de junio de 1919). “Public Opinion on Government Ownership”. p.14.

<sup>36</sup> COBB, F.I. (31 de diciembre de 1919). “The Press and Public Opinion”, *The New York Times*. p.144-147.

<sup>37</sup> LIPPMANN, W. y MERZ, C. (4 de agosto de 1920). “A Test of the News”, *The New Republic*. p.1-41.

<sup>38</sup> DEWEY, J. (4 de octubre de 1922). “Education as Politics”, *The New Republic*. p.139-141.

<sup>39</sup> COBB, F.I. (31 de diciembre de 1919). “The Press and Public Opinion”, *The New York Times*. p.144-147.

<sup>40</sup> DEWEY, J. (4 de octubre de 1922). “Education as Politics”, *The New Republic*. p.139-141.

candidatos a las elecciones, siendo en realidad los elementos decisivos para el resultado de los comicios las noticias que aparecían en la prensa y la publicidad. En suma, la elección del votante no podía ser consecuencia de su conocimiento de la realidad, sino de unas "imágenes artificiales" construidas por los medios de comunicación.<sup>41</sup>

En estos primeros años también aparecieron unas primeras clasificaciones de los diferentes tipos de propaganda. Se distinguía por ejemplo entre la que "apela a la razón" y la que "apela a las emociones", la que consiste en una "incesante repetición" de los mismos conceptos y la que apuesta en cambio por una mayor "versatilidad".<sup>42</sup> Se sugería además que las campañas propagandísticas servían sobre todo para reforzar las creencias de personas que ya eran partidarias de una doctrina, consiguiéndose resultados considerablemente menores a la hora de conseguir la conversión de nuevos adeptos.<sup>43</sup> También se subrayaba el papel jugado en las campañas de propaganda por el *principio de autoridad* ejercido por los hombres que trabajan en las instituciones, incluso cuando se citaban anónimos oficiales de la administración. Lippmann y Merz, en efecto, insinuaban que las noticias de prensa que citaban fuentes diplomáticas o del Gobierno conseguían tener un impacto más fuerte sobre el público.<sup>44</sup> El diplomático Paxton Hibbe, por su parte, analizaba el funcionamiento y los efectos de la relación entre la censura y la propaganda:

Censorship does not conceal the truth; it merely serves to reduce to a minimum dependable testimony as to what is taking place, thus leaving the propagandists free to overlay the truth by columns of inspired matter. In the average lay mind, censorship, coupled with its twin sister propaganda, causes a confusion in which the impression produced by sheer bulk swamps the accurate information frequently conveyed in only a few garbled lines of cable, un-interpreted.<sup>45</sup>

Un lugar destacado, en estos primeros análisis, lo ocupaba la cuestión de la instrucción del pueblo. El *New York Times* daba por sentado que una "masa inerte e ignorante" no podía jugar ningún rol en el proceso democrático, insinuándose que sólo la educación, "roca fundacional de la ciudadanía", podía desarmar a los agitadores, pues ninguna persona con cultura estaría dispuesta a aceptar las doctrinas extremistas.<sup>46</sup> Dewey, quien en el futuro debate sobre manipulación de la opinión pública sería un gran partidario de la instrucción como arma contra la propaganda, ya en estos primeros años tras la guerra alegaba que "el beneficio de la educación es que otorga la capacidad de discriminar e ir más allá de lo que se ve en la superficie."<sup>47</sup>

#### 4. LOS LÍMITES DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN

En aquellos primeros años del periodo de entreguerras, tanto el *New York Times* como el *New Republic* mostraron un claro rechazo hacia el control estatal de los medios de comunicación. El *New York Times* protestó cuando el Gobierno, debido a una escasez repentina de papel, propuso restringir tamaño y circulación de los periódicos, algo que iba, según se leía en un artículo, en contra de los derechos que la constitución le garantizaba a la prensa.<sup>48</sup> De la misma forma, el diario neoyorkino expresó toda su indignación cuando el *Committee on Public Information* definió una de sus operaciones en el exterior como una "Official Press Mission": "We have heard of an official press in Austria and Germany. Is there an official press in the United States? If there is, by what authority, founded upon what constitutional power of the Government, does it rest?"<sup>49</sup>

De la misma forma, el *New Republic* reafirmaba que la prensa no podía ser reglamentada por ley, y definía la propaganda gubernamental en tiempo de paz como "peligrosa para el efectivo

<sup>41</sup> *The New Republic* (14 de abril de 1920). "Money to Nominate". p.198-199.

<sup>42</sup> COBB, F.I. (31 de diciembre de 1919). "The Press and Public Opinion", *The New York Times*. p.144-147; y *The New Republic* (2 de julio de 1919). "Fashions in Propaganda". p.268-269.

<sup>43</sup> *The New Republic* (9 de julio de 1919). "The moral recovery of Germany". p.297-299.

<sup>44</sup> LIPPMANN, W. y MERZ, C. (4 de agosto de 1920). "A Test of the News", *The New Republic*. p.1 41.

<sup>45</sup> HIBBEN, P. (15 de septiembre de 1920). "News from the Near East", *The New Republic*. p.71-73.

<sup>46</sup> *The New York Times* (15 de diciembre de 1918). "Abc's of democracy". p.37; *The New York Times* (21 de febrero de 1920). "The Menace of Ignorance". p.12; y *The New York Times* (17 de agosto de 1920) "The Illiteracy Menace". p.11.

<sup>47</sup> DEWEY, J. (4 de octubre de 1922). "Education as Politics", *The New Republic*. p.139-141.

<sup>48</sup> *The New York Times* (15 de mayo de 1920). "Government and Newspapers". p.14.

<sup>49</sup> *The New York Times* (22 de noviembre de 1918). "An American «Official Press»". p.12.

bienestar y el verdadero destino moral de la república americana".<sup>50</sup> En un artículo firmado por el académico Zechariah Chafee, experto en derecho y célebre defensor de la libertad de expresión, se aseguraba que sólo "la libre discusión pone en evidencia las mentiras y falacias de la propaganda, mientras que en un país donde la opinión se suprime la propaganda encuentra canales subterráneos".<sup>51</sup> Frank Irving Cobb, por su parte, criticaba la idea de que al Gobierno le correspondía la prerrogativa de proteger a los ciudadanos de la propaganda extranjera o revolucionaria. Cobb aseguraba que se trataba de una forma de "autoridad paternalista" que no formaba parte de la verdadera esencia de la democracia republicana estadounidense, siendo por el contrario una característica propia del autoritarismo prusiano o del sistema bolchevique que se acababa de implantar en Rusia.

If they [los ciudadanos] are fit to govern, it is no function of government to protect them from any kind of propaganda. They will protect themselves. That capacity for self-protection is the very essence of self-government. Without it popular institutions are inconceivable, and the moment that a republican form of government sets itself up as the nurse maid of the people, to train their immature minds to suit its own purposes and to guard them from all influences that it considers contaminating, we already have a revolution and a revolution backward, a revolution by usurpation.<sup>52</sup>

Esta última posición, sin embargo, acabaría siendo rechazada por el mundo de la cultura estadounidense, y finalmente la gran mayoría de los intelectuales norteamericanos se declararían claramente a favor de la creación de una "profilaxis" que mantuviese a salvo a los ciudadanos de los contagios de la propaganda de los regímenes totalitarios. A lo largo de los años veinte y treinta, en efecto, ante el auge de los regímenes fascistas y de sus eficaces aparatos institucionales para la persuasión de las masas, autores como el politólogo Harold Dwight Lasswell aceptarían una reducción de las libertades democráticas en pos de la seguridad nacional, y el científico social George E. Gordon Catlin propondría incluso "enfrentarse a la propaganda con la propaganda", argumentando además que el establecimiento de un determinado nivel de censura evitaría que el Estado liberal acabase autodestruyéndose a causa de un excesivo compromiso con la tolerancia (BRETT, 1999: 75-82).

Estos puntos de vista se radicalizaron sin duda tras el afianzamiento en el poder de los totalitarismos fascistas, sin embargo, las primeras reflexiones sobre la legitimidad de combatir las campañas de los enemigos de la democracia ya estaban presentes en aquellos primeros años tras la primera guerra mundial. El *New York Times*, por ejemplo, proponía censurar la propaganda de los grupos más radicales, una acción que de ninguna manera se consideraba incompatible con la Constitución:

This is a free country, very free, but the founders of the Government never intended that freedom of speech and of the press should cover and coddle attempts to destroy it. Nor is it the present opinion of the people of the United States that their Constitution should be permitted to become the bulwark of defense of a lot of miscreant, foreign born or foreign bred and taught, who seek the overthrow of American institutions and of American society.<sup>53</sup>

Incluso en un artículo del *New Republic* se reconocía que la primera enmienda de la Constitución estadounidense no expresaba nada más "que un cálido sesgo emocional hacia la libertad de expresión", sin que se indicasen con precisión los límites constitucionales "en los que la libertad termina y el crimen comienza". El periodista Gerard C. Henderson, autor del artículo en cuestión, se preocupaba entonces por señalar dichos límites:

The government can by law protect itself against violent overthrow or forcible aggression. It can prevent speech which comes dangerously near to bringing about a

<sup>50</sup>HARD W. (9 de julio de 1919). "Anti-Bolsheviks: Mr. Spargo", *The New Republic*. p.306-310; LIPPMANN, W. y MERZ, C. (4 de agosto de 1920). "A Test of the News", *The New Republic*. p.42.

<sup>51</sup>CHAFEE, Z. (23 de julio de 1919). "Legislation Against Anarchy". *The New Republic*. p.379-385.

<sup>52</sup>COBB, F.I. (31 de diciembre de 1919). "The Press and Public Opinion", *The New York Times*. p.144-147.

<sup>53</sup>*The New York Times* (4 de junio de 1919). "The bomb conspirators". p.14.

forcible attack on the government. It cannot prevent speech which can at most awaken in the listeners a feeling of contempt and scorn for the government. The only way government can lawfully protect its own reputation is to govern honorably and wisely.<sup>54</sup>

## CONCLUSIONES

El debate sobre propaganda del periodo de entreguerras fue fundamental a la hora de delinear las actitudes y las pautas de comportamiento de los estadistas que decidieron cómo enfrentarse a la problemática de la persuasión del público durante la segunda guerra mundial y a lo largo de la guerra fría. Como hemos visto, aunque el debate adquirió gran popularidad debido a las obras publicadas a lo largo de los años veinte y treinta por autores tan dispares como Lippmann, Dewey, o Bernays, el origen de las disquisiciones sobre propaganda debe ser buscado en los primeros años tras el fin de *Gran Guerra*. Fue precisamente en este periodo cuando afloraron las preocupaciones de muchos intelectuales por la manipulación de la opinión pública norteamericana que había tenido lugar durante el conflicto mundial debido a las actividades de la Comisión Creel, así como fue en aquellos primeros años de entreguerras cuando se disparó entre muchos miembros del mundo de la cultura la inquietud por las campañas informativas llevadas a cabo por muchos activistas radicales.

Como hemos visto, los análisis relativos a estos nuevos preocupantes escenarios acabaron mezclándose con viejas teorías y batallas que habían sido muy influyentes antes de la guerra, desde los optimistas supuestos decimonónicos de Bryce sobre la sabiduría del público a las alarmas relativas al lavado de cerebro de consumidores y electores lanzadas a caballo entre los siglos XIX y XX por los *muckrakers*. El resultado fue un claro rechazo a la manipulación del público por parte del gobierno nacional o de ejecutivos extranjeros, así como de organizaciones privadas y movimientos políticos. Con todo, ya en aquellos primeros años de paz también había quien justificaba que las instituciones republicanas tenían el cometido de defender al pueblo de las campañas que podían ser perjudiciales para la seguridad nacional y para el bien de la democracia. Tampoco hubo unanimidad a la hora de condenar la propaganda como un factor exclusivamente nocivo, defendiendo muchos autores que la persuasión del público era una parte fundamental del sistema democrático.

Los primeros análisis sobre propaganda que aparecieron en los órganos de prensa del periodo objeto de estudio pueden considerarse con pleno derecho como el germen de lo que de allí a pocos años vendrá configurándose como el *corpus* del "propaganda analysis". Las reflexiones sobre el papel del público que se publicaron en el *New York Times* y en el *New Republic* adelantaron la gran querrela que tendrá como protagonistas a Lippmann y Dewey, mientras que las *imágenes artificiales* en la mente del público mencionadas por el periodista Frank Irving Cobb nos recuerdan muy de cerca a los *estereotipos* que, según contará Lippmann en sus célebres obras sobre opinión pública, habitan en el imaginario de la población, contaminando su visión de la realidad e influenciando su toma de decisión (LIPPMANN, 1922; y LIPPMANN, 1927). Se trató realmente de un periodo muy productivo desde el punto de vista del examen de estas problemáticas, siendo testigo dicha época de los primeros esbozos, por parte de grandes intelectuales como Dewey o Chafee, de unos análisis que, a lo largo de los años veinte y treinta, acabarán imponiéndose como puntos firmes de la investigación científica sobre materias tan fundamentales como educación o libertad de expresión.

El debate sobre propaganda que revolucionó el mundo de la cultura durante los años veinte y la *Gran Depresión* hunde indudablemente sus raíces en estos primeros años tras la primera guerra mundial. Este trabajo ha llevado a cabo un primer análisis de las inquietudes que fueron manifestadas por algunos intelectuales de la época a través de la prensa escrita. Interesantes desarrollos podrían ser proporcionados por nuevos estudios consagrados a examinar la producción científica y el debate político que se llevaron a cabo en estos primeros años que siguieron al fin de la *Gran Guerra*.

<sup>54</sup>GENDERSON, C. (10 de diciembre de 1919). "What Is Left of Free Speech". *The New Republic*. p.50-52.

## REFERENCIAS

- BERNAYS, E. (1923). *Crystallizing Public Opinion*. New York: Horace Liveright.
- BERNAYS, E. (1940). *Speak Up for Democracy*. New York: the Viking Press.
- BRETT, G. (1999). *The Nervous Liberals. Propaganda Anxieties from World War I to the Cold War*. New York: Columbia University Press.
- BRYCE, J. (1889). *The American Commonwealth*. James Bryce, Macmillan.
- CREEL, G. (1920). *How We Advertised America. The First Telling of the Amazing Story of the Committee on Public Information that Carried the Gospel of Americanism to Every Corner of the Globe*. New York and London: Harper & brothers.
- CREEL G. (febrero 1919). "America's Fight for World Opinion", en *Everybody's Magazine*, 40, pp.9-16.
- DEWEY, J. (1927). *The Public and Its Problems*. New York: Holt.
- HUANG, J.; KOIRALA, S. y SMITH R. (27 de octubre de 2012). "New York Times Endorsements Through the Ages", *The New York Times*, [http://www.nytimes.com/interactive/2012/10/28/opinion/presidential-endorsement-timeline.html?\\_r=1&](http://www.nytimes.com/interactive/2012/10/28/opinion/presidential-endorsement-timeline.html?_r=1&) [Consulta: 2 de junio 2016]
- GALLUP, G. y RAE, S. (1940). *The Pulse of Democracy*. New York: Simon and Schuster.
- GARTH J.S. y O'DONNELL, V. (2014). *Propaganda and Persuasion*. Los Angeles: Sage.
- LIPPMANN, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company.
- LIPPMANN, W. (1927). *The Phantom Public*, Piscataway: Transaction Publishers.
- MARKS. B.A. (1957). *The Idea of Propaganda in America*. University of Minnesota: Tesis doctoral.
- SPROULE, J.M. (1997). *Propaganda and Democracy. The American Experience of Media and Mass Persuasion*, Cambridge-New York: Cambridge University Press.