Fuera de VALIJA

nos 177/178

28 mayo 49

EFECTOS DE LA PROPAGANDA

El berrinche que está pasando estos días Franco por haber sido derrotado en las Naciones Unidas y haberse quedado sin el empréstito en dólares que esperaba, obedece en gran parte a haber creído en su propia propaganda. Franco había organizado, en efecto, una gran propaganda internacional para convencer a todo el mundo, y especialmente a los yanquis, de que debían prestarle mil doscientos setenta y cinco millones de dólares y, también, de que se debía derogar el acuerdo que fulminó contra él, en 1946, la Asamblea de las Naciones Unidas. Para organizar tal propaganda, Franco encargó a su representante en Washington José Félix Lequerica —que actúa allí con el título oficial de inspector de embajadas— que designase, con espléndida retribución, a varios agentes de publicidad, acostumbrados a manejar la opinión pública norteamericana y que gozaran, además, de influencia política. Lequerica cumplió el encargo y empezó a repartir miles de dólares entre los agentes designados, uno de los cuales, según el periodista Peter Edson, es el abogado Charles Patrick Clark, que fué consejero de la Comisión de Investigación de Guerra del Senado, de la cual era presidente nada menos que quien ahora lo es de los Estados Unidos, Harry S. Truman. Otro de los agentes designados, según el periodista Drew Pearson, es Max Truitt, yerno del propio vicepresidente norteamericano Alben W. Barkley. Con ello buscó Lequerica un efecto político fácil de comprender, aun a sabiendas de que sobre el presidente Truman no ejerce ninguna influencia su antiguo colaborador, ni sobre el vicepresidente Barkley la ejerce tampoco su yerno. Estos agentes quedaron encargados de realizar una propaganda de tipo frenético y sensacionalista, como las que suelen hacerse en los Estados Unidos para convencer a los ciudadanos libres de que mastiquen una determinada marca de chicle o que beban preferentemente un cierto refresco embotellado. Mas, por lo visto, en la juvenil y bulliciosa democracia yanqui se obtiene mejor resultado haciendo la propaganda en favor de Cualquier-Cola que en favor de un dictador cualquiera. El mecanismo puesto en marcha para esa propaganda fué el siguiente: Franco le pedía a Lequerica que los agentes trabajasen para que se le concediera el empréstito de mil doscientos setenta y cinco millones y para que se anulase el acuerdo condenatorio de las Naciones Unidas. Los agentes movían a personajes y currinches, los cuales repetían, a su vez, que había que conceder a Franco el empréstito y dejar sin efecto el acuerdo de la organización internacional, con el fin de que los Estados Unidos pudieran enviar un embajador a Franco. Luego Lequerica comunicaba a Franco que los personajes y los currinches pedían que se le diese el empréstito y que se derogase el acuerdo. Y, por último, Franco acababa por creer que le iban a dar los mil doscientos setenta y cinco millones del empréstito y que las Naciones Unidas le abrirían amorosamente los brazos.

La propaganda suele producir estos paradójicos efectos. Una tesis de propaganda, una "consigna", un "slogan", pocas veces convence a aquellos a quienes va dirigido; pero casi siempre convence a quien lo lanza. El propagandista es un pescador que, por lo regular, queda pescado en sus propias redes. Eso es precisamente lo que ha ocurrido en esta ocasión a Franco. Cuando Lequerica le comunicaba lo que decían los personajes y los currinches, que repetían lo mismo que él había dicho que dijeran, Franco acababa creyendo que se había creado en el mundo un ambiente formidable en favor de sus deseos y que éstos no tardarían en verse satisfechos.

Para tener una idea de lo fácil que es crear un mundo puramente mítico e ilusorio a base de administrar en esa forma la propaganda, bastará citar lo ocurrido en relación con la necesidad que tiene Franco de recibir algunas primeras materias, como, por ejemplo, algodón. Unos personajes y unos currinches empiezan a decir: "Franco necesita ciento cincuenta mil pacas de algodón. Vendámosle esas ciento cincuenta mil pacas de algodón." De pronto alguien se da cuenta de que Franco no tiene dólares para comprar tan importante cantidad de pacas de algodón. Entonces los personajes y los currinches resuelven: "Démosle a Franco los dólares que necesita para comprarnos esas ciento cincuenta mil pacas de algodón. ¿O es que no se quiere fomentar el comercio? (Con lo cual proceden como aquel candidato que ofreció a sus electores hacerles un puente sobre el río; mas, al advertir que por el pueblo no pasaba ningún río, les ofreció hacerles el río). Teóricamente, la posición, en ese caso, del propagandista es perfecta: si Franco necesita algodón y no tiene dólares para comprarlo, lo lógico es darle dólares para que tenga algodón; pero, en la práctica, resulta que Franco se ha quedado sin dólares y sin algodón. De no ser así, la adquisición del algodón mediante ese procedimiento aconsejado por los referidos propagandistas sería tan fácil, que, no ya el gobierno franquista de España, sino yo mismo podría comprar de ese modo ciento cincuenta mil pacas de algodón a los Estados Unidos y dar así un gran impulso al comercio noreamericano.

En resumen: cuando Lequerica había movido por orden de Franco la poderosa maquinaria propagandista de los agentes ya citados, y éstos habían movido a personajes y currinches, y lo dicho, a su vez, por personajes y currinches era comunicado jubilosamente por Lequerica a Franco, y Franco estaba ya creído de que ahora sí que tenía seguro el empréstito de los mil doscientos setenta y cinco millones de dólares y la resolución favorable de las Naciones Unidas, resulta que, un buen día, Franco se queda sin empréstito y sin acuerdo favorable.

Entonces es cuando reúne Franco en las "Cortes" a sus "Procuradores" y les suelta ese discurso en que desahoga su rabieta metiéndose hasta con Churchill. A esto conduce, a veces, el creer en la propia propaganda.

EL VALIJERO

A.P.C.E.
SIG.: 1.29/1360

4 lo