

Tesi Doctoral
Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura
Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona



La credibilitat dels rumors i les notícies

Recerca a propòsit de la Segona Guerra Mundial

Autor: Marc Argemí i Ballbè
Director: Salvador Cardús i Ros // Tutor: Santiago Ramentol i Massana
Bellaterra (Cerdanyola), març de 2012

La il·lustració de portada pertany a un pòster dibuixat per Fougasse, corresponent a una campanya del govern britànic contra la rumorologia duta a terme durant la Segona Guerra Mundial.

ÍNDIX

Agraïments	9
1. Introducció	11
1.1. Plantejament del treball d'investigació.....	17
1.1.1. Objectius de la recerca	17
1.1.2. Preguntes bàsiques de la investigació	17
1.1.3. Justificació	17
1.2. Metodologia	19
2. La credibilitat de la propaganda britànica (1939-1945): Rumors i BBC.....	21
2. 1. La propaganda britànica en guerra.....	25
2.1.1. El compromís amb la veritat.....	26
2.1.2. El Departament Electra House	28
2.1.3. La mitja veritat dels 200 paracaigudistes	34
2.2. La propaganda negra	43
2.2.1. Definint el color negre	47
2.2.2. La veritat, sagrada; la mentida, ¿legítima?	51
2.2.3. La generació sistemàtica de rumors.....	54
a. Membres de l'equip fabricant de rumors	56
b. Mètode de treball	58
c. Reflexió i teorització.....	60
d. Rumors creats.....	67
e. Coneixement del terreny	68
f. Públics i objectius	71
g. Canals de distribució	75
h. Avaluació de resultats	77
2. 3. La propaganda blanca de la BBC.....	95
2.3.1. La veritat com horitzó i com a principi	96

2.3.2. Ivone Kirkpatrick i les emissions cap a Europa.....	101
2.3.3. Noël Newsome i l'essència de la notícia	109
2.3.4. Reaccions de l'audiència	124
2. 4. Lliçons sobre la generació de credibilitat	129
2.4.1. Credibilitat i veritat	129
2.4.2. La construcció d'un emissor creïble	137
2.4.3. La plausibilitat del missatge	138
2.4.4. La credibilitat en els efectes a llarg termini	139
3. De la guerra a la universitat: La recerca nordamericana (1927-1955).....	143
3. 1. La sospitosa propaganda i Estats Units.....	147
3.1.1. El boc expiatori en el període d'entreguerres.....	149
3.1.2. Institute for Propaganda Analysis (IPA).....	155
3.1.3. La guerra dels móns: el poder i els seus límits	159
3.1.4. Les primeres anàlisis dels rumors	170
3. 2. La <i>Mass Communication Research</i>	175
3.2.1. Rockefeller i la recerca aplicada	178
3.2.2. <i>Public Opinion Quarterly</i> : òrgan d'expressió	188
3.3. La propaganda governamental, de nou.....	189
3.3.1. El patriotisme científic i la moral nacional.....	190
3.3.2. Propagandistes britànics en sòl nordamericà.....	193
3.3.3. El retorn de la maquinària propagandística	196
3.3.4. La generació científica de la 2a Guerra Mundial	201
3. 4. Recerca en credibilitat durant la guerra	209
3.4.1. Hovland i la formació dels soldats americans.....	209
3.4.2. Allport i el combat contra els rumors	214
3.4.3. Control de rumors dins l'exèrcit	223
3.4.4. La OSS, Knapp i la difusió dels rumors.....	226
3.4.5. Cantril, les enquestes i el <i>frame of reference</i>	231

3. 5. Recerca sobre credibilitat a la postguerra.....	235
3.5.1. <i>Yale Program of Research in Communication and Attitude Change</i>	236
3.5.2. Allport i <i>The Psychology of Rumor</i>	243
3.5.3. Les actituds de l'opinió pública.....	251
3.5.4. Lerner i l'estratègia de la veritat.....	258
4. El procés de la credibilitat.....	261
4.1. Elements i procés de la credibilitat.....	271
4.2. Font d'informació creïble.....	281
4.2.1. Expertesa.....	285
4.2.2. Fiabilitat.....	287
4.2.3. Empatia.....	290
4.3. Missatge plausible.....	295
4.3.1. Precisió.....	297
4.3.2. Interès.....	302
4.3.3. Organització.....	307
4.3.4. Marcs de referència.....	312
4.4. El context de la recepció.....	323
4.4.1. Conformitat.....	324
4.4.2. Importància.....	327
4.4.3. Ambigüitat.....	331
4.5. El receptor i el procés de recepció.....	333
4.5.1. L'actitud i els marcs de referència.....	338
4.5.2. Sentiments i desitjos.....	344
4.5.3. Factors de la personalitat.....	348
4.6. Els fets i la verificació de les proves.....	351
4.7. esquema definitiu del procés de la credibilitat.....	353
5. Conclusions.....	355

5.1. Estudis sobre la credibilitat i els rumors des dels anys 50	357
5.2. El rei rumor i les seves noves lleis	361
5.2.1. La font: el declivi dels mitjans	363
5.2.2. El missatge: el declivi de la notícia	367
5.2.3. Un nou paradigma d'audiència: la conversa de cafè	370
6. Epíleg.....	375
Glossari.....	381
Bibliografia	385

*Extemplo Libyae magnas it Fama per urbes,
 Fama, malum qua non aliud uelocius ullum:
 mobilitate uiget uirisque acquirit eundo, 175
 parua metu primo, mox sese attollit in auras
 ingrediturque solo et caput inter nubila condit.
 illam Terra parens ira inritata deorum
 extremam, ut perhibent, Coeo Enceladoque sororem
 progenuit pedibus celerem et perniciousibus alis, 180
 monstrum horrendum, ingens, cui quot sunt corpore plumae,
 tot uigiles oculi subter (mirabile dictu),
 tot linguae, totidem ora sonant, tot subrigit auris.
 nocte uolat caeli medio terraeque per umbram
 stridens, nec dulci declinat lumina somno; 185
 luce sedet custos aut summi culmine tecti
 turribus aut altis, et magnas territat urbes,
 tam ficti prauisque tenax quam nuntia ueri
 haec tum multiplici populos sermone replebat
 gaudens et pariter facta atque infecta canebat... 190*

Virgili (70-19 a. C.)

Eneida, llibre IV¹

¹ “Tot seguit la Fama recorre les grans ciutats de Líbia, la Fama, més veloç que cap altre estrall. El moviment l’abriva, i fent via acreix les seves forces. Minsa, de primer, i poruga, s’aixeca ben aviat pels aires, toca de peus a terra i amaga el seu cap entre els núvols. Hom diu que és filla de la Terra, la qual, irada d’una ira contra els déus, infantà aquesta última germana de Ceos i d’Encèlados, àgil de peus i d’ales rabents, monstre esgarrafós, ingent, que té pel cos tantes plomes com, sota d’elles, ulls vigilants, indicible prodigi!, i com llengües i boques sonores i orelles erectes. De nit, vola entre el cel i la terra, per l’ombra, estrident, i al dolç son mai no acluca els seus ulls; de dia, vetlla asseguda damunt el teulat de les cases o damunt les altes torres dels palaus, i espaordeix les grans poblacions, missatgera tenaç tant de la mentida i de la calúmnia com de la veritat. Ella es complaïa aleshores a omplir els pobles de mil notícies, anunciant allò que havia succeït així com allò que no havia succeït...” (traducció de Miquel Dolç, publicada per la Fundació Bernat Metge a Barcelona el 1975).

AGRAÏMENTS

At least we have been told the truth
Desconegut, febrer de 1944

Aquest treball està dedicat als meus pares.

Estic molt agraït a la direcció, mestratge constructiu i encoratjament constant del professor Salvador Cardús. Tinc també un deute amb el professor Santiago Ramentol, tutor que ha ofert generosament, sempre que ha calgut, un assessorament valuós.

He après molt de les converses amb acadèmics. Estic especialment agraït al professor Gary Alan Fine, de la Northwestern University de Chicago. Gràcies també a Ferran Sàez i Mateu de la Universitat Ramon Llull; Maria Corominas, Enric Marin i Otto, María Dolores Montero i Manuel Parés i Maicas de la Universitat Autònoma de Barcelona; Ivan Lacasa de la Universitat Internacional de Catalunya; Antoni Aira de la Universitat Oberta de Catalunya; José Javier Sánchez Aranda i Juan Manuel Mora de la Universidad de Navarra i Cathy Faye i Lizette Royer, del Center for the History of Psychology de la University of Akron.

L'Arturo San Agustín va ser qui més em va fer veure l'interès dels rumors. Prakash Singh va introduir-me en les implicacions del rumor en el món econòmic. Javier Ramírez va fer el mateix respecte el món de la jurisprudència. Els *frames* que Antoni Puigverd usa en els seus articles han estat suggerent inspiració. He après molt d'Austen Ivereigh, el millor *reframer* que mai he conegut. L'Àngel Rodríguez Vilagran ha estat un bon company de curs de doctorat, igual que en Xavier Ginesta. Francesc Cano, periodista i professor universitari brillant, així com Marc Serrano, Alberto Chinchilla,

Òscar Bardají, Jordi Llisterra i altres amics del gremi, pacientment, n'han sentit molt a parlar, d'aquesta tesi. Als companys d'oficina –Jordi, Miquel Àngel, Anna, Toni, Pere, i tota la colla- els agraeixo també la paciència.

Aquest treball no hauria estat possible sense els centenars d'hores passades a la Reading Room de Social Sciences de la British Library, a Londres. També haig d'agrair el servei al personal de The National Archives (Londres), de l'arxiu de la University of East Anglia (Norwich) i del Churchill Archives Centre (Cambridge).

La llista d'amics i familiars que d'una manera o altra m'han ajudat és molt més llarga. Davant el risc d'oblidar-me'n algun, constin aquestes últimes línies d'agraïment per a tothom.

A qui per a mi té tota la credibilitat vagi també tot el meu agraiement.

1. INTRODUCCIÓ

*The most powerful weapon of propaganda is truth and the more fundamental,
universal and eternal the truth the greater its potency*
Nöel Newsome, editor de l'European Service de la BBC, maig de 1941

Grecs i romans adoraven, en l'antiguitat, la deessa Fama, que era la personificació del rumor. Es dedicava a escampar tot el que sentia. Virgili la descriu monstruosa, com una missatgera tenaç tant de la falsedat com d'allò veritable.

El diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans la despulla de tons mitològics quan la defineix com “veu pública de lloança o de blasme, reputació favorable o desfavorable”. La fama resta, així, deslligada de la idea originària del rumor, el qual és definit simplement com “notícia que corre de boca en boca”. No obstant això, i amb el permís dels lingüistes, la fama i el rumor continuen estan íntimament entrelligats.

Els rumors han existit sempre i són una de les formes d'intercanvi comunicatiu més usual en les comunitats de persones. Són missatges que circulen a gran velocitat i que ordinàriament canvien la seva forma a mesura que van difonent-se. La seva clandestinitat irremeiable i la connotació negativa que sovint arrossegueu són, potser, la raó que els plans d'estudi de comunicació li dediquin poc espai. Però és un fet històricament provat que els rumors han nodrit, i continuen nodrint, la fama de pobles i governants, d'artistes, de cantants i de tota persona pública, en temps de pau i en temps de guerra.

Aquesta és una tesi doctoral sobre la fama del periodisme i dels periodistes. Es rumoreja que la feina dels mitjans és la de transmetre la realitat tant bé com siguin capaços, amb el màxim de precisió i honestedat. La fama és bona quan el periodisme aconsegueix ser fiable o creïble als ulls de l'audiència i gaudeix de credibilitat en boca

de tothom. Tenir bona reputació és tenir credibilitat: el pitjor que la fama o els rumors poden dir d'un periodista o d'un mitjà és que no és creïble.

La paraula credibilitat procedeix del llatí *credibilitas*, qualitat de ser creïble. Es diu que una cosa és creïble quan mereix d'ésser creguda. En el periodisme actual, el terme s'utilitza per anomenar el fruit de la relació amb el públic: és el públic qui atorga la credibilitat; el mitjà, com a molt, se'n fa mereixedor. Es podria definir credibilitat, en concret, com *el resultat de l'acció per la qual un receptor considera certa –ajustada a la veritat– una informació rebuda*. És un tret de la interacció² i en el periodisme informatiu, factor imprescindible per a l'èxit del producte. Obtenir la credibilitat de l'audiència dóna, a un mitjà o a una font informativa, garanties de futur. S'ha escrit molt sobre els efectes dels mitjans, i bona part d'aquests efectes necessiten de la credibilitat com les persones de l'aire per respirar.

Què fa que uns mitjans, unes notícies o uns periodistes siguin creïbles als ulls del públic i d'altres, en canvi, no? Ho fa l'acció d'un monstre alat i amb infinits ulls i llengües, com Virgili dibuixava, temible, la fama?

Tant en els estudis de comunicació com en diverses disciplines –especialment sociologia, antropologia, psicologia social, folklore i història– s'han proposat algunes respostes, sobretot a partir de la segona meitat del segle XX.

L'explicació popularment més repetida és aquella segons la qual la credibilitat depèn de l'objectivitat amb què es presenten les notícies. Però, és l'objectivitat possible? Tenen els fets una única presentació vàlida? Seria massa simplista afirmar que el veritable periodisme és aquell que descriu els fets: els fets admeten moltes descripcions, i qualsevulla descripció resultant del treball d'un periodista serà sempre perfectible. Així ha estat en el periodisme des dels seus inicis. Així ho és ara. Hi ha unes limitacions intrínseques, lligades a la pròpia condició humana i a la fesomia del periodisme mateix.

Si es dóna per bo aquest matís, s'hauria de dir que qui mereix credibilitat és el periodisme que millor se sap sobreposar a aquestes limitacions, aquell que és més honest en la seva forma d'explicar la veritat (*truth-telling*, diuen els anglesos), encara que mai no la pugui presentar més que a trossets.

² Cf. Gili, Guido (2005). *La credibilità. Quando e perché la comunicazione ha successo*. Soveria Manelli, Rubbettino. Pàgina 4. Vegeu també Fine, Gary Alan (2009). *Does Rumor Lie?: Narrators, Trust, and the Framing of Unsecured Information*. Dins *Deception*. Brooke Harrington, Stanford University Press

Per contra, no mereix credibilitat qui se serveix de tals limitacions com a pretext per a la mediocritat o a l'engany. Perquè, amb l'excusa o com a conseqüència d'aquestes limitacions a la objectivitat, algunes tendències en el panorama periodístic actual estan deteriorant la credibilitat dels mitjans en el seu conjunt.

És el cas, entre d'altres, de la suplantació del *truth-telling* per la narració d'històries, l'*story-telling*, en el camp de les notícies. D'un temps ençà, hi ha *story-tellers* que volen per a les seves històries la credibilitat que mereixen les narracions periodístiques; aquestes segones, com ve dit, són aquelles que intenten explicar la realitat el millor que poden malgrat totes les limitacions.

En bona part dels casos, els *story-tellers* sobrevinguts són persones, grups, institucions, governs i tota mena d'actors que proposen, sobre uns fets determinats, una narració que els sigui favorable. Actuen com a font d'informació i procuren –a través dels mitjans de comunicació o bé de forma directa- explicar la seva pròpia història, el seu relat. Com que saben, però, que les biografies sempre són més creïbles que les autobiografies³, cerquen que sigui un tercer el que parli d'ells. És a dir, volen que els mitjans creguin en la seva història i la converteixin en notícia.

L'*story-telling* és una de les feines dels gabinets de comunicació, que treballen per encàrrec d'institucions, companyies comercials o associacions o grups de pressió. En l'argot de les redaccions s'anomena els gabinets amb el terme fonts d'informació, perquè d'ells s'espera, precisament, la matèria primera de la informació. Però, cada vegada més, aquestes fonts han anat aprenent les tècniques pròpies del *truth-telling* periodístic, i la credibilitat que han aconseguit amb la seva professionalitat condueix, molt sovint, a què els periodistes se'n refien molt i hagin anat deixant que siguin aquests gabinets de comunicació els qui expliquin les històries –i escullin l'angle des d'on explicar-les, i els actors que l'interpreten, i la trama principal. La feina del periodista es limita a copiar la història de la font i donar-li l'etiqueta –i la credibilitat- de la notícia.

On està el problema? Michael Schudson ha denunciat, a propòsit d'això, la forta dependència dels mitjans respecte de les fonts oficials, que és una de les maneres com els periodistes, per voluntat pròpia, estant limitant el ventall de opinions presents a les

³ En efecte, els mitjans tradicionalment han tingut entre les seves funcions la de conferir status social. Sortir als diaris volia dir estar legítimat, obtenir un reconeixement del paper que hom interpreta en el gran teatre social.

notícies⁴. Per agreujar-ho algunes fonts –governos, grups d'interès, oportunistes i simples estafadors- s'estan servint dels coneixements sobre la narrativa informativa per introduir en els mitjans històries falses com si fossin veritables en benefici propi.

La qüestió es complica quan resulta que la propietat del mitjà esdevé, al mateix temps, una font informativa. Posem per cas el propietari d'un diari que té una editorial. La temptació de convertir les planes de llibres del primer en una mena d'aparador de les novetats de la segona és molt alta. Però, suposem a més que té interessos en altres sectors, com ara l'energia, la indústria armamentística o l'aviació comercial. Quina història podria explicar de l'actualitat d'aquests sectors quan és, al mateix temps, l'actor principal i el cronista? Moltes notícies tenen una finalitat comercial directament relacionada amb els interessos empresarials dels seus propietaris. I això es fa malgrat el risc que alguna audiència ben informada pugui criticar-ho. S'assumeix tal risc perquè el benefici és molt alt: la informació en format notícia té molta més credibilitat que un anunci publicitari: *sempre és millor que parlin dels meus llibres en les pàgines d'informació, encara que siguin meves*.

Aquestes dinàmiques comercials, quan es donen, són impulsades per una propietat que està més interessada en la llibertat d'empresa que en la llibertat d'informació. Tals mitjans (que sobre el paper, com la resta de mitjans, s'espera que siguin garantia i al mateix temps manifestació de la llibertat d'informació) estarien substituint l'objectiu primigeni –intentar explicar el que passa des d'un punt de vista concret- per l'objectiu de guanyar diners, que tradicionalment s'entenia com una de les eines que feia possible el primer objectiu. Més enllà de si és cert que hagi existit una època daurada del periodisme on aquests alts ideals fossin vivència diària, la tendència a la mercantilització és clara⁵.

És cert que hi ha un procés de comercialització de les empreses i un procés paral·lel de professionalització de les fonts d'informació: ambdós processos tenen la seva raó de

⁴ Vegeu Schudson, Michael (2006). *The Virtues of an Unlovable Press*. Dins *What can be done?: making the media and politics better*. John Lloyd i Jean Seaton. Malden, Mass.; Oxford, Blackwell Pub.: vi, 164 p. Pàgina 23. Les altres dues maneres que esmenta l'autor són que els periodistes treballen amb unes normes professionals que restringeixen per elles mateixes l'expressió, i que treballen dins uns límits d'opinió comuns a un grup social molt determinat (entendem que es refereix a la correcció política).

⁵ En efecte, no ha existit una època daurada del periodisme, on aquesta finalitat fos pura. A principis de segle XX passava exactament l'inrevés, però dut a l'extrem: hi havia primàriament un interès en conformar una visió de la realitat (premsa de partit), i secundàriament la necessitat de que fos econòmicament viable. S'experimenta ara la tendència contrària., Per una reflexió més extensa vegeu, per exemple: Schudson, Michael (2003). *The sociology of news*. New York ; London, Norton

ser i els seus riscos. Schudson –tot i reconèixer aquests perills inherents a la lògica comercial- considera la situació actual com la millor en comparació amb altres models de propietat que hi ha hagut històricament: per part dels governs i per part dels partits polítics⁶.

Si donem per bona aquesta valoració sociològica complaent amb la tendència mercantilista, no hi ha gaire marge per a l'optimisme quan considerem la millora de la credibilitat dels mitjans. La descripció de la realitat que puguin oferir uns mitjans així, a grans trets i generalitzant, està molt exposada a que pugui ser poc democràtica, en el sentit que el relat que s'acabi imposant com a majoritari no sigui sempre aquell –o aquells- que s'acosten més a allò que realment ha passat. En molts casos pot ser que sí s'acostin a la realitat, però les garanties de què ho facin són massa poques i les dificultats, massa nombroses. Si a la indolència de la professió i a la pèrdua de pes de les redaccions s'hi afegeix el zel de les fonts d'informació i la pròpia dinàmica dels mitjans-negoci globals, ordinàriament el relat hegemònic serà el de qui tingui els millors gabinets de comunicació, o el que sigui menys arriscat per als interessos comercials o polítics. La realitat social narrada es mouria, així, en un estret marge delimitat per la lògica del negoci i per la força dels *story-tellers*.

D'aquesta manera, la realitat així narrada pot no respondre a aquell impossible consens que idealment es presentava com la gran alternativa a la objectivitat. Es deia, en efecte, que com era impossible ser objectiu calia centrar el periodisme en la feina d'ajuntar totes les explicacions de la realitat disponibles, discernir-les segons criteris periodístics i intentar unificar-les. Venia a ser una reproducció de l'esquema que segueix la policia, quan intenta reconstruir un crim: crida els testimonis i els contrasta. Així, el discurs resultant segurament seria més aproximat a la realitat que la sola declaració d'un dels testimonis oculars. Tal consens, tot i amb carències⁷, resultaria

⁶ cf. Ibid. pàgina 132.

⁷ Els mateixos policies saben, i la recerca ho ha confirmat, que fins i tot els qui ho han vist amb els seus propis ulls sovint no són capaços de descriure-ho amb exactitud, o fins arriben a afegir involuntàriament detalls falsos. La credibilitat desigual que mereixen els testimonis ja va ser recollida per Walter Lippmann el 1922, quan explicava unes afirmacions publicades a *The Times* de Londres el 18 d'agost de 1921. Deia que la credibilitat varia tant segons el tipus de testimonis i tipus d'esdeveniments, com segons el tipus de percepció., Percepcions de tacte, olfacte i sabor tenen poc valor. L'oïda és defectuós i arbitrari quan jutja la font i la direcció del so, i quan escolta converses d'altres persones les paraules que no s'han escoltat es substituiran pel testimoni amb tota la bona fe. Fins i tot les percepcions visuals poden caure en l'error, sigui en la identificació, en el reconeixement, en l'estimació de distàncies o de nombre de gent (cf. Lippmann, Walter (1922). *Public opinion*. London, George Allen & Unwin, pàgines 79 i 80).

almenys una mica més honrat que el que arriba a les redaccions en forma de nota de premsa perfectament acabada, o en forma d'invitació per a un esdeveniment.

Junt amb tot això, tenim Internet. Internet és al mateix temps una amenaça i una esperança. Fa convergir els mitjans, salta les fronteres geogràfiques i obre noves possibilitats de difusió. Moltes fonts d'informació usen Internet per actuar com a mitjans *de facto*, fent arribar les seves notícies directament als seus públics. Gràcies als blocs, molts particulars amb ganes de comunicar s'han sabut posicionar com a una mena de *mitjà unipersonal* sense una inversió gaire costosa. Grups descontents dels més diversos sectors han trobat un lloc on donar sortida als seus greuges. El nivell d'informació circulant augmenta progressivament, i s'han eixamplat exponencialment les possibilitats tant de desemascarar les mentides dels mitjans com de difondre'n d'altres de noves. ¿És Internet, amb la seva infinitud d'ulls i de llengües (d'enllaços i planes web) la nova personificació de la Fama, aquell monstre alat que es feia ressò de tot sense separar el gra de la palla?

A l'audiència, a cada receptor d'informació, la feina que li queda és precisament aquesta: separar el gra de la palla. Decidir quines informacions mereixen credibilitat i quines no. Això ens porta a la qüestió fonamental: quins són els motius que fan que es creguin unes notícies sí i altres no.

Amb el present treball, es proposa una reflexió sobre la credibilitat: sobre com es guanya i com es perd; sobre com es concedeix sàviament o com estúpidament; sobre com discernir si una informació mereix o no ser convertida en notícia; sobre si una font d'informació reuneix les condicions necessàries de fiabilitat; i, també, sobre els recursos que l'audiència té per distingir entre la informació certa i l'engany, per destriar del rumor i de la fama allò que és correspon amb la realitat, allò que és veritat i allò que no ho és.

1.1. Plantejament del treball d'investigació

Es proposa fer una recerca entorn els factors que fan creïble una informació. Es pretén, des de l'anàlisi d'aquests factors, ajudar les fonts, perquè puguin dotar la informació veraç amb una major credibilitat; els periodistes, perquè comptin amb més eines per a la selecció de les fonts i de les informacions; i els receptors, perquè tinguin capacitat crítica per distingir la informació correcta de la que no ho és.

1.1.1. Objectius de la recerca

L'**objectiu general** que es proposa és oferir llums per a comprendre millor el procés pel qual s'atorga la credibilitat en la comunicació d'informacions entre persones, preferentment a través dels mitjans de comunicació. S'estudia, doncs, la credibilitat informativa o del missatge informatiu.

Les línies específiques que s'han escollit per aconseguir-ho són:

- 1) analitzar dos casos reals en l'elaboració de missatges creïbles.
- 2) estudiar els orígens dels estudis sobre la credibilitat, i avaluar precisament la credibilitat d'aquestes primeres recerques.

1.1.2. Preguntes bàsiques de la investigació

Les preguntes que s'intentarà respondre són:

- 1) Quins són els factors que influeixen en la credibilitat d'una font d'informació?
- 2) Quines eines s'han d'emprar per generar missatges creïbles?
- 3) Com pot l'audiència avaluar la credibilitat d'un missatge?

1.1.3. Justificació

Una recerca d'aquestes característiques pot servir per aprofundir teòricament i pràctica en el procés de la credibilitat, tant per part de les fonts com dels receptors. D'altra banda, pot aportar noves dades a la recerca històrica sobre els orígens de la credibilitat i sobre alguns casos pràctics de la història recent

1.2. Metodologia

Si s'afirma que la credibilitat és fruit d'una percepció, els factors que hi influeixen seran aquells que siguin reconeguts per l'audiència en el producte informatiu, més enllà de si efectivament aquests factors existeixen realment en dit producte.

Una possible manera de conèixer aquests factors i la seva influència seria plantejar una recerca de camp: recollir la opinió d'una mostra representativa de la població sobre una determinada qüestió i intentar arribar a conclusions generalitzables.

Aquesta no serà la metodologia del present treball. En primer lloc, perquè els recursos que caldria aplicar-hi excedeixen, en molt, les possibilitats d'una tesi doctoral. Segonament, perquè l'experiència demostra que en ocasions el receptor no respon veraçment sobre els motius que realment l'han dut a creure's una informació: o bé perquè és incapaç de verbalitzar-ne els motius, o bé perquè li fa vergonya, o per qualsevol altra raó. De fet, aquesta recerca experimental –que genera normalment uns entorns sociològics artificials - ha permès avenços i reflexions útils per a l'acadèmia, però quan es tracta d'establir generalitzacions planteja molts problemes.

El mètode que se seguirà aquí és l'estudi de casos reals, mètode que ha estat aplicat en el passat⁸. Un cas que ha succeït, si ha deixat dades suficients, té el gran avantatge comparatiu de no tenir l'audiència o la mostra de població condicionada per la presència d'un investigador o per l'existència d'un entorn artificial.

En la primera part (Capítol 2), s'analitzaran dos casos reals d'intents de construcció de missatges creïbles portats a terme per un mateix responsable durant el mateix període de temps: la propaganda del Regne Unit durant la Segona Guerra Mundial. D'una banda, va bastir una fàbrica de rumors amb fins militars. De l'altra, va posar en marxa el servei europeu de la BBC per emetre a tot Europa en diversos idiomes.

En la segona part (Capítol 3), es fa un tercer estudi d'un cas real, però aquest cas és al mateix temps una construcció d'un marc teòric. Els reptes psicològics i d'opinió pública que va plantejar l'entrada dels Estats Units a la Segona Guerra Mundial van suscitar la implicació personal i professional dels campus universitaris més afamats del continent. El Capítol 3 fa un recorregut per aquesta generació d'acadèmics

⁸ Lerner, Daniel (1949). *Sykewar: psychological warfare against Germany D-Day to VE-day*. New York, George W. Stewart, Langenhove, Fernand van (1916). *The Growth of a Legend : A Study Based upon the German Accounts of Francs-Tireurs and "Atrocities" in Belgium*. New York, G. P. Putnam's Sons.

nordamericans que, a diferència dels britànics, aplicaren el mètode científic a la seva feina propagandística i posteriorment descriviren les seves activitats en uns termes acadèmics. Ens referim a autors com Gordon Allport, A. Hadley Cantril o Carl I. Hovland, que podrien ser anomenats, amb tota propietat, els autors clàssics en comunicació sobre el rumor i la credibilitat.

El Capítol 4, per últim, ofereix una proposta de procés de credibilitat que recull les aportacions vistes en els casos dels capítols 2 i 3. Intentaria donar resposta a les preguntes plantejades a l'inici d'aquest treball, que bàsicament es redueixen en una: Per què creiem les notícies?

El resultat és una plataforma teòrica que proposo per a comprendre allò que he anomenat procés de la credibilitat. En el capítol 5 es reflexiona sobre l'aplicabilitat d'aquesta proposta teòrica en el context comunicatiu dels nostres dies.

2. LA CREDIBILITAT DE LA PROPAGANDA BRITÀNICA (1939-1945): RUMORS I BBC

Truth is so precious that she must often be attended by a Bodyguard of Lies
Winston Churchill a Stalin (Conferència de Teheran), novembre 1943⁹

We must bombard Europe with facts and lucid, forceful deductions from these facts
Nöel Newsome, maig de 1942

L'objectiu d'aquesta part és analitzar dos casos reals d'intent de construcció de missatges creïbles portats a terme per un mateix responsable durant el mateix període de temps, al servei de la propaganda del Regne Unit durant la Segona Guerra Mundial. D'una banda, el govern britànic va bastir una fàbrica de rumors amb fins militars per a ser escampats i creguts en territori enemic i en els països que l'enemic havia ocupat. De l'altra, va posar en marxa emissions de la BBC en molts idiomes amb objectiu d'influir sobre les poblacions d'aquells mateixos països. La primera fou una de les iniciatives de la propaganda *negra*, com se la va anomenar. La segona, ben coneguda, fou un gran salt endavant en el reconeixement internacional de la credibilitat de l'emissora britànica.

Per a fer aquesta recerca, la principal font d'informació han estat els *National Archives* del Regne Unit, situats a Kew, prop de Londres. Sota l'epígraf *Foreign Office* (FO, l'equivalent a un ministeri d'Afers Exteriors) i el número de sèrie 898 es conserven un seguit de carpetes que recullen el material conservat -papers oficials, documents de treball privats, cartells, correspondència, etc- de les activitats del *Political Warfare Executive* (PWE), departament encarregat de la propaganda britànica dirigida a l'enemic durant la Segona Guerra Mundial. També s'han consultat la sèrie 371 del FO, sèries corresponents als arxius del Gabinet de Govern (CAB 24, 66, 84, 103 i 121), del Ministeri d'Informació (INF 1, 2 i 4), del *Security Service* (KV 3), de l'*Special*

⁹ Vegeu <http://www.winstonchurchill.org/learn/photo-gallery/churchill-trivia/541-statesmanship>

Operations Executive (HS 3, 5, 6, 7, 8 i 18) i del *War Office* (169). Dels milers de papers que contenen, s'han usat finalment per aquest treball prop de 2.500 documents.

És un arxiu poc ordenat i manifestament incomplet: alguns dels protagonistes així ho confirmen a les seves memòries¹⁰ i després d'una observació atenta sembla que, en efecte, és d'aquesta manera. Molts papers foren destruïts. Altres són posats a l'abast del públic només parcialment, donat que alguns passatges apareixen censurats per raons de seguretat nacional. Per últim, encara hi ha algun material que roman sota secret, fins el 2020 en la seva majoria.

Un altre arxiu consultat ha estat el *The Churchill Archives Centre*, Cambridge, on es troben els papers de Noël Newsome, responsable dels serveis europeus de la BBC.

A banda del material en brut dels arxius, s'ha comptat amb altres fonts. Entre elles ocupa un lloc especial l'informe preparat el 1947 per David Garnett¹¹ a instàncies del Director general del *Political Intelligence Department* (PID), el general William Dobson Strong. Garnett treballà en el PWE durant la guerra, i el seu escrit és un intent de crònica oficial de les activitats d'aquest organisme¹². Altres veterans publicaren records, que igualment s'han tingut en compte¹³. També és interessant la recerca publicada per Charles Cruickshank el 1977¹⁴ i la de Tim Brooks de 2007¹⁵, entre molts

¹⁰ Cf. Delmer, Sefton (1962). *Black Boomerang: an Autobiography, Volume 2*. London, Secker & Warburg, pàgina 299. Altres investigadors han coincidit en l'apreciació que estem davant d'un arxiu incomplet, especialment en la qüestió dels rumors. Vegeu, per exemple, Brooks, Tim (2007). *British propaganda to France, 1940-1944: machinery, method and message*. Edinburgh, Edinburgh University Press, pàgina 149.

¹¹ Garnett, David (1892-1981). Fill de l'editor Edward Garnett, a través del qual va conèixer D. H. Lawrence i Joseph Conrad. Amic de John Maynard Keynes i Duncan Grant. Va guanyar dos premis amb la seva novel·la *Lady Into Fox* (1923). Del cercle de Bloomsbury. Va ser director d'entrenament al PWE. Editor literari del *New Statesman* el 1939.

¹² El tractament més complet del PWE el trobem efectivament a Garnett, David (2002). *The Secret History of PWE: The Political Warfare Executive, 1939-1945*. Aquest llibre havia estat escrit el febrer de 1947: era en realitat un informe que feia unes recomanacions en vistes a un eventual relançament del PWE amb motiu de la guerra freda. Part del seu contingut –molt compromès amb persones de renom– provocà que no sortís definitivament a la llum pública fins fa pocs anys, el 2002, i amb nombroses supressions de noms i de situacions.

¹³ És el cas de Michael Balfour, John Baker-White, Ewon Butler, Duff Cooper, Sefton Delmer, Bruce Lockhart i Ellic Howe (Howe, Ellic (1982). *The black game: British subversive operations against the Germans during the Second World War*. London, Michael Joseph).

¹⁴ Cruickshank, Charles Grieg (1977). *The fourth arm: psychological warfare 1938-1945*. London, Davis-Poynter El terme *psychological warfare* fa referència al tipus de propaganda que cerca debilitar la confiança de l'enemic en el seu propi govern i minar la seva voluntat de lluitar (cf. Manning, Martin J. i Herbert Romerstein (2004). *Historical dictionary of American propaganda*. Westport; London, Greenwood Press, pàgina 228).

¹⁵ Brooks *British propaganda to France, 1940-1944: machinery, method and message*

d'altres. Per últim, s'han recollit les aportacions d'alguns historiadors del període, com ara Balfour¹⁶ i Mackenzie¹⁷, entre d'altres¹⁸.

Pel que fa a la història de la BBC, s'han consultat entre d'altres els treballs de Beachcroft¹⁹, Briggs²⁰, Eckersley²¹, Hickman²² i Mansell²³, a més d'abundant material de l'Arxiu.

Com es veurà, la part dedicada a la BBC és menor que la dedicada als rumors. El motiu és, principalment, que el cas de l'emissora ha estat tractat molt més en treballs anteriors al present.

No es pretén en aquest treball una explicació al detall de la composició i evolució del personal involucrat en el conjunt del PWE, les diferents estructuracions organitzatives, o les relacions entre aquesta unitat i altres departaments. La relació del PWE amb els diferents organismes que en foren l'equivalent als Estats Units, així com l'activitat propagandística del règim nazi, excedeixen també les intencions del present treball. En definitiva, deixem fora totes aquelles activitats de propaganda que no es refereixin directament al objecte d'aquesta recerca: caldria, per exemple, considerar amb deteniment àmbits tant apassionants com les emissions radiofòniques clandestines, les publicacions, els pòsters, etcètera. Malauradament aquest esforç excedeix els límits d'aquest treball.

Per contra, aprofundir específicament en el combat, la creació i la disseminació de rumors és quelcom que fins el moment no ha comptat amb un tractament monogràfic des del punt de vista de la història de la comunicació. Per bé que algunes publicacions ja

¹⁶ Balfour, Michael Leonard Graham (1979). *Propaganda in war, 1939-1945 : organisations, policies and publics in Britain and Germany*. London, Routledge and Kegan Paul.

¹⁷ Mackenzie, William (2000). *The secret history of SOE: Special Operations Executive, 1940-1945*. London, St Ermin's.

¹⁸ La gran monografia de Brown només esmenta una vegada els 'sibs': Brown, Anthony Cave (1976). *Bodyguard of lies*. London, W.H. Allen.

¹⁹ Beachcroft, T. O. (1948). *British Broadcasting*. London, The British Council.

²⁰ Briggs, Asa (1970). *The history of broadcasting in the United Kingdom. Volume III: The War of Words*. London, Oxford University Press i Briggs, Asa (1985). *The BBC: the first fifty years*. Oxford, Oxford University Press.

²¹ Eckersley, Roger (1946). *The BBC and all that*. London, Sampson Low, Marston and Co Ltd.

²² Hickman, Tom (1995). *What did you do in the war, auntie?: the BBC at war, 1939-45*. London, BBC Books.

²³ Mansell, Gerard (1982). *Let truth be told: 50 years of BBC external broadcasting*. London, Weidenfeld and Nicolson.

han afrontat la qüestió, fins ara s'ha fet de forma marginal. Fussell, en el seu llibre *Wartime*, dedica part d'un capítol a explicar alguns dels rumors difosos per britànics i nordamericans²⁴. Eunan O'Halpin tracta la disseminació de rumors per Irlanda durant 1941 i 1942²⁵. Altres treballs esmentats han dedicat cert espai a l'estudi del rumor, però el més complet ocupa només cinc planes²⁶. L'únic reportatge centrat en els rumors britànics durant la Segona Guerra Mundial és de 2008²⁷, i que fou embrió d'un llibre de 2010, però no s'aproxima –com es fa en aquestes pàgines– des del seu aspecte comunicatiu.

²⁴ Cf. Fussell, Paul (1989). *Wartime: understanding and behavior in the Second World War*. New York, Oxford University Press, pàgines 45 a 48.

²⁵ Cf. O'Halpin, Eunan (2008). *Spying on Ireland : British intelligence and Irish neutrality during the Second World War*. Oxford, Oxford University Press, pàgines 209 a 213.

²⁶ Brooks *British propaganda to France, 1940-1944: machinery, method and message*, pàgines 149-154.

²⁷ Richards, Lee (2008). "Whispers of War - The British World War II rumour", *The Intelligencer* **16**(2). El mateix autor n'ha fet un llibre, on essencialment recull 1.500 dels 8.000 rumors que va crear la propaganda britànica. L'article citat fa d'introducció. Richards, Lee (2008). *Whispers of War*, Lulu.

2. 1. La propaganda britànica en guerra

El Regne Unit ja sabia què era i per a què servia la propaganda quan va arribar el moment d'enfrontar-se a l'amenaça nazi. Tenia en la Primera Guerra Mundial el seu precedent immediat, una experiència de la qual n'havia extret conclusions²⁸.

Un manual d'intel·ligència militar datat el 1938 constata que la propaganda “will play an important part in all future warfare”²⁹, i la definia com “the presentation of a case in such a way that others may be influenced in some required direction”. Els elements essencials d'un “successful propaganda work” serien, segons l'autor:

- i. Creation of an atmosphere and a mentality which are favourable to sympathetic reception.
- ii. Concealment of the origin of the subject-matter.
- iii. Concealment of the channels of communication by which it reaches its goal.
- iv. Continuity and persistence of each line of propaganda policy until it achieves its object.
- v. No inconsistencies or conflicting arguments.
- vi. Intelligent and common-sense methods based on the psychology of the recipients.
- vii. The golden rule which has always contributed to the success of our propaganda is that it is strictly truthful, and cannot be falsified by events. In particular, all half-truths, mis-statements, over-statements or exaggerations must be avoided.
- viii. Co-ordination of propaganda policy, which is essential not only between allies, but also between all members of a propaganda staff.
- ix. To remember that propaganda possesses no administrative or executive functions and is entirely dependent on the military, diplomatic and government executive authorities to make its policy operative. Care must be taken, therefore, not to promise or to forecast action that may not eventuate³⁰.

²⁸ També les havia tret, les conclusions, Alemanya, que atribuiria a la força de la propaganda britànica la seva desfeta. Més enllà de si això fos o no cert, el convenciment en la veracitat d'aquesta afirmació va animar el bàndol germànic a un desenvolupament sense precedents de l'estratègia propagandística en vistes al següent enfrontament. Goebbels en seria el principal exponent.

²⁹ Desconegut (1938). *Extract From Manual of Military Intelligence in the Field. Chapter 1V. Censorship, Publicity and Propaganda. FO 898/03*. The National Archives, Kew, pàgina 6. Es mantenen totes les cites en el seu idioma original. Tractant-se d'una recerca sobre comunicació bàsicament escrita, la inclusió dels textos sense traducció poden ajudar a fer-se càrrec també del llenguatge utilitzat aleshores.

³⁰ Desconegut Ibid., pàgines 6 i 7.

El manual diferenciava el material propagandístic requerit segons quin fos el públic al qual es dirigia:

i. Propaganda for use amongst our own troops may be derived from home news, reports of successful actions, statements of enemy casualties and accounts of social unrest and shortage of food in the enemy's country. Effective results may be often be obtained by contrasting our own situation with that of the enemy.

ii. Propaganda for use by the home authorities may include matter to encourage the civil population at home and to influence allied and neutral nation in our favour. Breaches by the enemy of the laws and customs of war, set detrimental to neutral interests, internal troubles disclosed by prisoners or captured documents, and dissensions amongst the enemy's allies, may tend to produce the desired effect, especially if they can be placed side by side with proofs of our own superiority.

iii. Propaganda for civilian inhabitants in the theatre of operations varies according to whether the campaign is fought in a friendly or a hostile country. In either case, an intimate knowledge of the life of the people is important to the compliers, who should usually be chosen for their experience in the country concerned.

iv. Propaganda amongst the enemy's troops aims at undermining their fighting spirit. For this purpose an accurate knowledge of affairs within the enemy ranks is requisite, whereby the state of the course of the campaign, and vulnerable points attacked as opportunity offers- It is especially important to study the quality of their creature comforts and messing, so as to be able to induce the desertion of the faint-hearted by the prospect of getting better food, drink and clothing, and good quarters and safety, as prisoners in our hands³¹.

Tota aquesta tasca de propaganda es complementa amb les accions de contrapropaganda, això és, “analysing any dangerous features in the enemy's propaganda and refuting them accordingly”, i de forma ràpida³².

Quan va arribar la Segona Guerra Mundial, els anglesos van passar del manual a la realitat. Per al present treball interessa, però, només una part: la propaganda dirigida a l'enemic i a la població dels països ocupats per l'enemic.

2.1.1. El compromís amb la veritat

El manual de 1938 recollia l'experiència –entre d'altres- de Campbell Stuart³³, el responsable de la propaganda britànica a l'enemic durant la Primera Guerra Mundial.

³¹ Desconegut l'bid., pàgines 7 i 8.

³² Desconegut l'bid., pàgina 8.

³³ Stuart, Campbell Arthur (1885-1972). Nascut a Canadà. Fou assistent militar a l'ambaixada britànica a Washington el 1917. Director adjunt de propaganda a països enemics el 1918, mà dreta de Lord Northcliffe. Va iniciar el Departament d'Electra House fins a la reestructuració provocada pel naixement del SOE (Cf. Mackenzie *The secret history of SOE: Special Operations Executive, 1940-1945*).

Aquest expert –segons explicava Lasswell el 1927- sostenia que “only truthful statements” podien ser utilitzats en el treball propagandístic³⁴. Sobre el paper, tal capteniment semblava destinat a mantenir-se en ulteriors conflictes del govern de Sa Majestat. Era, d’alguna manera, quelcom que es donava per descomptat. Així, per exemple, en un memoràndum sobre propaganda a Alemanya de 1938, obra del periodista Vernon Bartlett, s’afirma:

...it will be the most important to stick closely to facts and to avoid all exaggeration. There could be no better proof of this than the relative failure of broadcasts in German from Moscow, which generally contain such exaggerations about events in Germany that no German listener can have confidence in them³⁵.

En opinió de Lasswell, però, “this seems, in the light of practice, an impracticable maxim”³⁶: no es podia lligar propaganda amb la veritat, perquè era un vincle impossible de mantenir, segons l’analista nordamericà. Més que un lligam amb la veritat, Lasswell considerava millor establir un compromís amb la versemblança:

The truth about the relation of truth to propaganda seems to be that it is never wise to use material which is likely to be contradicted by certain unconcealable events before the political objective of propaganda is attained³⁷.

Digués el que digués el principal acadèmic sobre la propaganda del moment³⁸, Stuart defensava el respecte a la veritat fins i tot al llindar de la Segona Guerra Mundial. En unes notes sobre la política de propaganda en països enemics datades l’abril de 1939, afirma solemnement que “propaganda must be rigorously truthful”, principi que “would be regarded as the golden rule of all our activities”³⁹.

El mateix any 1939, en un manual per a la Intel·ligència Militar sobre la mateixa modalitat de propaganda s’abundava:

³⁴ Lasswell, Harold D. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. London, Kegan Paul & Co., pàgina 206.

³⁵ Bartlett, Vernon (27.9.38). *Memorandum on Propaganda in Germany*. **FO 898/01**. The National Archives, Kew, pàgina 5. Vernon Bartlett (1894-1983) era, en el moment d’escriure aquest document, periodista al *News Chronicle*, diari per al qual havia estat a Espanya de corresponsal durant la Guerra Civil. El Novembre de 1938 va entrar al Parlament britànic. Aquest memoràndum anava adreçat a Reginald Leeper (vegeu més endavant).

³⁶ Lasswell *Propaganda Technique in the World War*, pàgina 206.

³⁷ *Ibid.*, pàgina 208.

³⁸ A Nordamèrica. En el Regne Unit gaudia de cert predicament el professor de Cambridge Frederic Bartlett, que seria autor d’una monografia l’any 1940 (Bartlett, Frederic Charles (1940). *Political Propaganda*. Cambridge, Cambridge University Press).

³⁹ Stuart, Campbell (17.04.1939). *Propaganda in Enemy Countries. Notes on Policy*. **FO 898/03**. The National Archives, Kew, pàgines 1 i 2.

The guiding principle in propaganda work among enemy troops is to avoid the dissemination of any untruth. The most successful results will always be obtained by providing the truth at the right moment (...)⁴⁰.

S'advertia, en negatiu, que “any deliberate falsification of facts is almost sure to be found out in the long run, with harmful results”⁴¹.

L'any 1940, el professor de la Universitat de Cambridge Frederic Bartlett⁴², que interpretaria un paper menor com assessor de les autoritats en els mesos a venir, publicava una monografia sobre propaganda política en la qual assegurava que la gran diferència entre la propaganda d'un dictador i la propaganda d'una democràcia era que aquesta última es basava en un “reliable news service”⁴³, encara que durant la guerra hagués d'acceptar, per no afavorir l'enemic, alguna forma de censura. En la seva opinió, la propaganda dirigida a l'enemic havia de tenir tres grans objectius:

(1) demoralisation, (2) division, (3) provocation. For all three purposes, and also of its own sake, those who direct and shape democratic propaganda to an enemy must never forget that much of their effectiveness must depend directly upon their reputation for accurate and factual information services⁴⁴.

Aquest era l'esperit declarat amb el qual es va iniciar l'edifici propagandístic britànic per a la nova guerra.

2.1.2. El Departament Electra House

La primera iniciativa del govern britànic en el camp de la propaganda contra l'enemic nazi rebé el nom de Departament Electra House (EH)⁴⁵. Havia nascut per impuls del primer ministre Neville Chamberlain poc després de la crisi de Munich, l'octubre de 1938. Orgànicament, depenia del Foreign Office. El seu lideratge fou

⁴⁰ Desconegut (1939). *Extract From Manual of Military Intelligence in the Field. Chapter 1V. Publicity and Propaganda in the Field. FO 898/04*. The National Archives, Kew, pàgina 16.

⁴¹ Desconegut *Ibid.*, pàgina 13.

⁴² Bartlett, Frederic Charles (1886-1969). Britànic. Professor de psicologia a la Universitat de Cambridge. La seva principal aportació és un llibre de 1931: *Remembering*. En el moment d'esclatar la Segona Guerra Mundial era ja una autoritat reconeguda públicament, amb distincions i publicacions diverses.

⁴³ Bartlett *Political Propaganda*, pàgina 134.

⁴⁴ *Ibid.*, pàgina 144.

⁴⁵ Les anades i vingudes del govern britànic durant els dos primers anys de la guerra –fins a la creació del PWE– en la qüestió de la propaganda a l'enemic han estat definides com “successive and usually unsatisfactory compromises between conflicting aspirations and interests of Whitehall departments and their ministers” (Mansell *Let truth be told: 50 years of BBC external broadcasting*, pàgina 71). Electra House estava al Victoria Embarkment. Després va mudar al número 2 de Fitzmaurice Place (W1, Londres). El seu successor, Political Warfare Executive, acabaria estant repartit entre Bush House, seu de la BBC, i Woburn Abbey.

encomanat, precisament, a Stuart⁴⁶. Valentine Williams⁴⁷ n'era el segon⁴⁸. Herbert Shaw i Terry Harman pertanyien al primer equip⁴⁹.

Stuart concebia una estratègia propagandística contra Alemanya en diverses etapes:

In the first stage we should attempt to sow doubt of the wisdom of the Nazi Government in embarking on a European War, and to foster anxieties and hesitations. The mind of large sections of the German public, shocked, questioning the need for war, and apprehensive of its consequences, might be exceptionally receptive. Moreover, the precautions against British propaganda by air and wireless might not be complete.

The second stage would, in the absence of declared war aims, be chiefly of propaganda by facts. It would, no doubt, be stimulated by the necessity of countering enemy falsehoods. It should also enable the reputation of British propaganda for trustworthiness to be established. A situation in which enemy peoples, dubious and restless under their censorships, looked to our leaflets or broadcasts for the truth of events would be ideal from our point of view.

The third stage would be that in which, having learned through our various sources of information that fissures were beginning to appear behind the enemy fronts, to insert the points of our wedges and apply leverage. It is only at this stage that propaganda would attain its full potential effectiveness⁵⁰.

Pel que es desprèn de l'escrit, es mantenia el compromís amb la transmissió acurada de fets, i hi havia l'esperança en els beneficis de la reputació que tal compromís reportaria. D'acord amb aquesta lògica, el més important era aconseguir recopilar informació fiable en el termini més breu possible, per respondre així ràpidament a qualsevol desinformació escampada per l'enemic:

Speed will obviously be a vital factor. Every effort must be made to reply immediately to enemy broadcasting propaganda through the same medium if it be available, and, if not, by the swiftest possible leaflet distribution. The times of obtaining information and of preparation and distribution of matter must be reduced to a minimum⁵¹.

⁴⁶ Stuart participava des de feia un temps com a principal responsable en les tasques de preparació de la nova maquinària propagandista. Vegeu, per exemple, la cinquena reunió del subcomitè del Ministeri d'Informació, el 14 de desembre de 1938 (Sub-committee, Ministry of Information (14.12.1938). *Extract from the Minutes of the Fifth Meeting of the Ministry of Information Sub-committee, held on 14th December, 1938. FO 898/01*. The National Archives, Kew).

⁴⁷ Williams, Valentine (1883–1946). Periodista i escriptor. Durant la primera Guerra Mundial va ser cronista per al *Daily Mail*. Segon de Campbell Stuart a l'inici del Departament EH. Se'l pot conèixer per la seva obra novel·lística, del gènere de misteri i policíac.

⁴⁸ Cf. Mackenzie *The secret history of SOE: Special Operations Executive, 1940-1945*, pàgina 76.

⁴⁹ Sobre la política propagandística d'aquesta primera etapa, vegeu: Department Electra House (02.09.1940). *Notes on the Policy of Department E.H. FO 898/03*. The National Archives, Kew.

⁵⁰ Stuart *Propaganda in Enemy Countries. Notes on Policy*, pàgina 2.

⁵¹ *Ibid.*, pàgina 2.

La informació introduïda en fulletons o pamflets (*leaflets*) havia de ser fiable del tot, però també admetia una certa elaboració, que la fes ben atractiva als ulls de l'enemic.

Continua Stuart:

The leaflet is a literary medium governed by laws of its own. Brevity, simplicity and cogency are vital. (...) The leaflets we should employ would be of one demi-octave sheet, and since they must be clearly legible, the maximum content, using both sides, would not exceed 400 words. They would be drafted with German or Italian mentality and point of view constantly in mind. (...) The German equivalence of many words we might wish to use bear moreover different meanings to the German reader. Consequently our leaflets would be conceived in the language in which they would ultimately appear, and while we might suggest or convey the particular ideas to be embodied, we should have largely to rely upon our language experts to give them the most effective form⁵².

El 4 de setembre de 1939⁵³, un cop esclatada la guerra contra Alemanya, el govern creà el Ministeri d'Informació (MOI). Era responsable tant de la *publicity*, la política informativa del govern⁵⁴, com de la propaganda, especialment per a la pròpia població i per a països aliats⁵⁵. Algunes de les seves activitats serien la censura i el combat contra els rumors enemics en terreny britànic.

Els principis rectors d'aquest departament quedaren recollits en un memoràndum signat per John Reith⁵⁶, segon titular d'aquesta cartera⁵⁷, datat el 26 de gener de 1940 i

⁵² Ibid., pàgina 3.

⁵³ Data oficial de creació.

⁵⁴ S'entenia *publicity* com "proces whereby an accurate account of events as they occur is conveyed to the public", mentre que la propaganda cerca influir l'opinió "in some desired direction". La primera deixa el judici al receptor; la segona intenta dirigir el pensament de l'audiència cap a unes conclusions. (Desconegut *Extract From Manual of Military Intelligence in the Field. Chapter 1V. Publicity and Propaganda in the Field.* pàgines 12 i 13). Vegeu també: Calder, Ritchie (10.09.1943). *Propaganda Methods & Machinery.* FO 898/99. The National Archives, Kew, pàgina 4.

⁵⁵ El govern britànic tenia ja l'experiència d'un Ministeri d'Informació, erigit durant l'anterior guerra europea. D'aquella ocasió es guardaren algunes bones lliçons, com la contractació de professionals del món dels mitjans: Lord Northcliffe (Alfred Harmsworth, propietari del *The Times* i del *Daily Mail*), George Mair (del *Manchester Guardian*), Lord Beaverbrook (Max Aitken, propietari del *London Evening Standard* i del *Daily Express*), W. D. Roome (editor del *Daily Mirror*) o els escriptors Ian Hay (John Hay Beith) i Herbert George Wells entre d'altres. Aquell ministeri d'informació fou creat el 4 de març de 1918. Per conèixer la seva estructura i funcionament, vegeu Beaverbrook, Lord (09.1918). *The Organisation and Functions of the Ministry of Information.* INF 4/9. The National Archives, Kew. Especialment interessant, a efectes del present treball, és l'apartat *Nature of propaganda* (pàgina 11). La importància de la font d'informació o del *frame*, que es veuran més endavant, ja hi són presents: "the greater part of propaganda must be conducted quietly and unofficially and without advertisement. The Ministry can advertise its wares, but it dare not advertise the vendor"; "it is the frame of mind in which the world is found at the close of war which will determine the world's future".

⁵⁶ John Reith (1889-1971) va ser el primer responsable de la British Broadcasting Company el 1922 (les emissions van començar el 14 de novembre, i ell es va incorporar el 29 de desembre de 1922). Fou el primer director general quan va passar a ser corporació amb Royal Charter el 1927. Excombatent de la Primera Guerra Mundial, en els anys previs a la Segona fou acusat de tenir certa simpatia vers els règims feixistes. Això no va obstar per a què fos cridat, primer per ocupar la cartera d'Informació amb Chamberlain i de Transports amb Churchill, per passar després a *Works and Buildings*.

dirigit al *War Cabinet*⁵⁸. Són un conjunt de suggeriments que foren posteriorment discutits en seu governamental el 30 del mateix mes⁵⁹. El text sembla referit a la població britànica, però “the substance applies to the Empire, to allied, neutral and even enemy countries, mutatis mutandis”⁶⁰.

PRINCIPLES AND OBJECTIVES OF BRITISH WARTIME PROPAGANDA

A. CALL TO ARMS, TO EFFORT, TO SELF SACRIFICE.

1. This is your war, the people’s war. You decided rightly, that it had to come. You wage it; no one else can. You will end it; for it can’t be fought without you. You would be responsible, as well as your leaders, if it ended in defeat.

2. The war has only just begun. There are many dangers ahead. The Germans owing to their numbers are the greatest military power in the world. For seven years Hitler and the Nazi Party have been building them into a war machine. There may be discontent, but it has no voice; opposition, but it has no power. It is that war machine you have to beat. To that extent you are fighting the German people – 80 million of them.

3. The dangers ahead may be physical dangers – bombing, privation. You can’t be sure till they happen. The Germans have been taught to be ruthless and to hate the British. They are merciless.

4. One of the worst dangers is apathy on your part. It could lose the war because this is a war of wills as well as guns. Don’t be neutral-minded.

5. Remember your word is pledged to France and other countries. Their security is yours.

6. No war was even won without effort, suffering, sacrifice. Make up your minds to them as your enemies have long since. In freedom you must be as quick to discipline and self-surrender as men in the bonds of dictatorship.

B. WHAT IS AT STAKE.

1. What is at stake is the ideal of a good life which free men have created through two thousand years. A life based on equal justice, respect for the individual, family affection and love of truth.

2. Nazi Germany boasts the justice of the Gestapo, the break up of the family, and truth distorted to serve ruthless party ends.

⁵⁷ El primer, Hugh MacMillan, va durar menys d’un mes, fins el 5 de gener de 1940. John Reith va durar fins el 12 de maig. Després van venir Alfred Duff Cooper (12 de maig de 1940 fins a 20 de juliol de 1941), Brendan Bracken (20 de juliol de 1941 fins 25 de maig de 1945) i dos més fins al final de la guerra.

⁵⁸ Instància que era la màxima autoritat executiva del govern, presidida pel Primer Ministre. Cf. Holt, Thaddeus (2008). *The deceivers: Allied military deception in the Second World War*. London, Folio Society Volum 1, pàgines 143-144.

⁵⁹ Sobre la data de la deliberació, vegeu Hood, Stuart (30.01.1940). *Carta a Sir Campbell Stuart*. **FO 898/03**. The National Archives, Kew.

⁶⁰ Reith, John (26.01.1940). *Principles and Objectives of British Wartime Propaganda*. **FO 898/03**. The National Archives, Kew.

3. Defeat means the end of life as we understand it in Western Europe.

4. It also means:

(a) A permanently disabled Britain, the command of the seas lost, under the thumb of the strongest Continental power.

(b) The Gestapo, the concentration camp, Nazi vengeance on yourself and a quarter of the world, including many weak peoples who look to you for protection. These evil things strike at your home, your children, your trade union [sic] your politics, your religion.

(c) That the peoples now enslaved by Germany must abandon hope of liberation.

5. A compromise peace with an unbeaten Germany would be defeat in the long run.

6. Victory means

(a) Release for [sic] Germany's victims

(b) The right to live, think, vote, talk and worship God as you choose.

(c) That the new world which must rise from the war will be Christian and not Satanic, spiritual and not material.

7. You are fighting for justice and decency between man and man, nation and nation.

8. This is the war by the people and for the people; your effort, your victory.

C. THE WAY TO VICTORY.

1. We shall win the war by our strength; but that includes will and economic power as much as military power.

2. We are making an immense effort, by sea, land and air. Our army, navy, air force are alert and valiant.

3. Our industrial and financial resources are vital for victory. Work for victory; save for victory.

4. Be of good heart: we fight for the right and against evil; we have with us, in growing strength, the free nations of the Empire from the ends of the earth; the French, our allies, are a brave and unconquerable people.

5. But no magnitude of strength and resources is in itself enough. There must be a concentration of mind as well. A determination and a will to victory.

6. The greater the will, the greater the effort, the sooner victory, peace and the security of a better world⁶¹.

⁶¹ Ibid., pàgines 1 i 2.

En els documents que es conserven en els arxius no es recull el resultat de la deliberació que tingué el *War Cabinet* sobre aquest memoràndum. De tota manera, a efectes del present treball, els suggeriments del ministre serveixen per donar idea de quins eren els principis orientadors de la seva política: se solemnitza un cert compromís amb la veritat. Hi ha *love of truth*, en paraules del ministre.

Estem a gener de 1940. Des de l'inici de la guerra el setembre de 1939, Stuart i els seus intenten amb les seves activitats, primerament, deteriorar les relacions entre el govern nazi i el seu poble, i en segon lloc, afeblir la resistència germànica minant la seva moral⁶². Uns mesos més tard, el 2 de setembre de 1940, el Departament EH informa els diferents exèrcits sobre els arguments i les línies de treball propagandístic que duu a terme i s'hi troben traces, d'aquest *amor a la veritat*. Així, referint-se a la propaganda sobre la guerra en l'aire, recomana:

The extent of German air losses is steadily emphasised; this is done partly to undermine the morale of the Luftwaffe and the German public; it is also intended to undermine the confidence of the German public in the communiqués of the Oberkommando. For the latter purpose, quotations from neutral press or wireless commentators are very useful. First-hand reports serve the same purpose, since their personal element carries a certain conviction; but first-hand reports, in air war as in sea war propaganda, are chiefly useful because they are "audience getters" and are a good way of sugaring the propaganda pill⁶³.

L'elecció de fonts d'informació que siguin creïbles per al públic alemany sembla ser la preocupació principal del redactor. Enlloc es parla de manipular les dades. Només és permès d'*emfatitzar*, o d'*ensucrar* el relat dels fets. El document, fins i tot, admet que s'està fent servir poc el qualificatiu de "indiscriminate bombing" quan es refereixen als bombardejos alemanys. Per què? "The reason is, frankly, that there is not much evidence so suport the case"⁶⁴.

Uns mesos abans, en un document de treball del mateix departament s'admet la possibilitat d'exagerar una realitat, però de forma molt prudent:

owing to the existing disparity between the relative air strength of the enemy and the Allies, a most effective and valuable use of propaganda would surely be to

⁶² Vegeu Stuart, Campbell (10.01.1940). *Publicity in Enemy Countries*. FO 898/03. The National Archives, Kew Epígraf *Propaganda Policies*, pàgines 1 i 2.

⁶³ Department Electra House *Notes on the Policy of Department E.H.* pàgines 4 i 5.

⁶⁴ *Ibid.*, pàgina 5.

convey to the German people that our powers of retaliation were greater than would actually be the case⁶⁵.

De tota manera, més endavant remarquen de nou: “there is no more valuable propaganda than news of military successes”.

2.1.3. La mitja veritat dels 200 paracaigudistes

No obstant aquestes declaracions de principis, la disposició favorable a una propaganda fonamentada en la veritat convivía amb certes concessions a altres mètodes.

El 10 de maig de 1940 Winston Churchill és escollit Primer Ministre. Dues setmanes més tard hi ha la retirada agònica de les forces aliades de Bèlgica. L'exèrcit nazi sembla invencible. I Churchill, el 4 de juny, s'adreça a la Cambra dels Comuns amb un dels discursos que passarien a la història. Davant la possibilitat ben plausible que Hitler intentés envair el Regne Unit, el flamant cap de govern pronuncia aquell advertiment a l'enemic:

We shall go on to the end, we shall fight in France, we shall fight on the seas and oceans, we shall fight with growing confidence and growing strength in the air, we shall defend our Island, whatever the cost may be, we shall fight on the beaches, we shall fight on the landing grounds, we shall fight in the fields and in the streets, we shall fight in the hills⁶⁶.

En un moment, fora de micròfon, sembla ser que va comentar a un que tenia a prop: “God knows what with; bottles I suppose”. És només un rumor⁶⁷, però que recull la sensació que aleshores es vivia al cor de l'Imperi Britànic, amenaçat militarment per un *Reich* sense mostres de feblesa. Al desastre de Dunquerque va seguir la campanya de bombardejos sobre les principals ciutats angleses, entre el 7 setembre de 1940 i 16 de maig de 1941. Londres fou l'objectiu en 57 nits consecutives (entre el 7 de setembre i el 3 de novembre). Es calcula que, arreu de Gran Bretanya, moriren 41.000 persones, i 137.000 resultaren ferides⁶⁸.

⁶⁵ Department Electra House (03.04.1940). *The Strategic Situation From The point of View of Department E. H. FO 898/04*. The National Archives, Kew, pàgines 6 i 7.

⁶⁶ Churchill, Winston (4 de juny de 1940). *We Shall Fight on the Beaches*. Discurs pronunciat a la Cambra dels Comuns.

⁶⁷ Recollit, entre d'altres llocs, a White, John Baker (1955). *The Big Lie*. London, Evans Bros., pàgina 12. Aquí es presenta com un comentari a James Stuart, el cap dels conservadors a la Cambra dels Comuns.

⁶⁸ Cf. Imperial War Museum, secció *Second World War*.

Segons afirma John Baker White⁶⁹, qui més tard seria parlamentari conservador, fou aleshores quan el director de *Military Intelligence*, “Paddy” Beaumont-Nesbitt, va proposar-li la feina d’iniciar determinades tasques de propaganda dirigides als alemanys. Així recordava, l’any 1955, l’encàrrec:

Your job will be to start a special daily broadcast programme for them. You will have to keep in mind also the preparation of leaflets, and very important at the moment, the organizing of rumors. You won't have to worry about channels of dissemination –that's someone else's job- but we want some new minds on rumors⁷⁰.

Per a White, se li demanava “to create in the minds of the German High Command and of Hitler himself a completely fictitious picture of what they would have to face if they launched an invasion”⁷¹.

Pocs dies després que Churchill fes la seva crida a la resistència i segurament pels volts de quan John Baker White rebia el seu encàrrec, el director de Propaganda Estrangera (*Foreign Publicity*) del Ministeri d’Informació, Ivone Kirkpatrick⁷², rebia un llarg memoràndum sobre la importància dels rumors en el context de guerra.

El document està datat el 23 de juny del 1940, i va signat per Ronald Turnbull⁷³, agregat de premsa de l’ambaixada britànica a Copenhage. En els seus passatges principals, diu així:

1. Now that the battle for Britain is on, it seems relevant to examine what part can be played by propaganda or foreign publicity as a positive force in achieving final victory over Germany. Propaganda, carefully co-ordinated with the Service

⁶⁹ White, John Baker (1902-1988). Polític conservador i escriptor. Abans de la guerra havia dirigit un grup de pressió anticomunista (1926-1939). Es va incorporar al PWE en començar el conflicte. L’any 1942 era adjunt al secretari general per a les missions del PWE a l’estranger (cf. D/Q (15/09/1942). *To: AD/P. HS 8/307*. The National Archives, Kew). El 1945 va entrar al parlament, on va ser representant fins el 1953.

⁷⁰ White *The Big Lie*, pàgina 10.

⁷¹ *Ibid.*, pàgina 13.

⁷² Kirkpatrick, Ivone (1897-1964). Catòlic irlandès educat a Downside. Combatent, i greument ferit, a la Primera Guerra Mundial. Es va incorporar al *Foreign Office* el 1919. Fou cap de cancelleria a Berlin entre 1933 i 1938, des d’on fou crític amb la política contemporitzadora del Regne Unit amb Hitler. Conseller de la BBC des del 9 d’octubre de 1941, i controlador dels serveis europeus de la BBC des d’aquell any fins el 1944, passada la guerra va continuar lligat al Foreign Office (Garnett *The Secret History of PWE: The Political Warfare Executive, 1939-1945* pàgina. 10, Foreign Office, Ed. (1945). *The Foreign Office List and Diplomatic and Consular Yearbook for 1945*. London, Foreign Office, pàgina 236, i també Mansell *Let truth be told: 50 years of BBC external broadcasting*, pàgina 86).

⁷³ Turnbull, Ronald. El juny del 1940 era agregat de premsa de l’ambaixada britànica a Copenhage. Segons sembla, dins del SOE va incorporar-se a la secció de seguretat, coneguda amb les sigles D/CE (Desconegut (sense data). *Organigrama del S.O.E. HS 8/334*. The National Archives, Kew). S’encarregava del control intern de la organització (Cf. Murphy, Christopher J. (2006). *Security and special operations : SOE and MI5 during the Second World War*. Basingstoke, Palgrave Macmillan, pàgines 6, 46 i 47). Fou cap de la secció danesa del SOE (Cf. Butler, Ewan (1963). *Amateur Agent*. London, George G. Harrap & Co, pàgina 135).

Departments, can contribute devastatingly to Hitler's overthrow (...). Weak spots in the enemy's armour, now shielded as a result of the elimination of the French army, can only be reached by skilfully directed shafts of propaganda. Most dangerous and effective of all offensive propaganda is INSPIRED RUMOUR. Rumor, spread with the object of confusing the enemy, can be worth many divisions and many squadrons of aircraft. (...)

2. There can be no doubt that the German Government has for a long time realised that Inspired Rumour is a powerful weapon in a Commander-in-Chief's hand. In Berlin the Propaganda Ministry works in the closest possible contact with the Service Departments, and it would not be an exaggeration to say that, when a German military offensive is planned, the exact role of the propaganda machine in the said offensive is as carefully thought out as that of the Air Force, the Tank Corps or the parachutists. Propaganda then, in the Nazi conception of Total War, is an offensive weapon and very much part of the war machine.

3. We have seen how German Legation abroad have employed Goering's horror film of the Polish campaign as an instrument in breaking down the morale of prospective victims⁷⁴. Against Great Britain it has naturally been impossible for the Germans to use similar tactics except perhaps through the radio. The German Propaganda Ministry have thus been forced to adopt more daring and ambitious tactics towards Great Britain. Much of their propaganda has now for months been aimed at the High Commands of the Allied fighting services. For this campaign they have called into use the weapon of INSPIRED RUMOUR. From Berlin, through many and varied channels, rumours have been sent out with the express object of confusing the High Commands of the Allied fighting services and of concealing the real intentions of the German High Command.

4. Inspired Rumours are circulated through all the channels at the disposal of the German Propaganda Ministry. They are never given publicity by official agencies or spokesmen but only by so-called "neutral" agencies or by generators of whispering campaigns. Sometimes gullible neutral journalists set as unconscious purveyors of deliberately inspired German Rumours. Thus stories, inspired by the Rumor Bureau in Berlin, have appeared innocently during the past months in Montevideo, Amsterdam, Bucharest or Copenhagen. In these places they have been picked up by Allied diplomats or journalists and immediately reported home.

5. The Service Departments in London have always let it be known that they are anxious to be informed of any stray stories or whispers which come to the ears of members British posts in neutral countries. All rumours, however insignificant, are said to be of interest. The sifting of these rumours is to be left to London. I speak now with the particular knowledge and experience of my post as Press Attaché to H.M.Legation, Copenhagen, where the German technique of INSPIRED RUMOUR flourished greatly.

6. At Copenhagen (...), members of H.M.Legation's staff were instructed to report all rumours or stories to London. I can remember one "reliable" story to the effect

⁷⁴ Es refereix molt probablement als fets de la nit del 8 al 9 d'abril de 1940, quan el ministre alemany a Oslo va projectar a un grup de polítics noruecs el film *Baptisme de Foc*, que glorificava la caiguda de Polònia (Cf. Butler *Amateur Agent*, pàgines 133-134). Ewan Butler, autor d'aquest llibre, era un agent que treballà a les ordres de John Baker White per les retransmissions alemanyes i posteriorment marxà al Caire. Coneixia perfectament l'alemany, perquè s'havia format a la Universitat d'Heidelberg. El 1935 estigué a Nova York com a assistent del corresponsal de *The Times*. El 1937 anà d'assistent del corresponsal a Berlín, lloc que ocuparia ell sol el 1939. Amb l'esclat de la guerra, s'enrolà a la força expedicionària britànica cap a França, com a oficial d'intel·ligència. Ingressà en el SOE la tardor de 1940.

that hundreds of flat-bottomed German boats were waiting in the Frisian Islands to transport a large invading force to the shores of Britain. This story was reported to London, and I understand that, on the strength of it, a large number of British submarines and destroyers were hastily thrown into patrol of the North Sea between the British and North-German coasts. This is an excellent example of how a “good rumour” can bring about the movement of ships. It should be equally feasible for H.M. Government to cause the movement of German divisions. So far the German and Italian Government have had the initiative in the “War of Rumour”. They spread the stories, while it was to London or Paris to assess their value and act accordingly (...)

10. The point of cardinal importance in this rumour campaign is that the source of the rumours should never be apparent. We must adopt the German technique of using “neutral” news agencies and neutral correspondents. There are innumerable ways of spreading an inspired rumour, but at all times their source must be unknown and their instrument of publication above suspicion.

11. If the weapon of rumour is to be used to its full effect in total war its use must be made in complete sympathy with the general military campaign and with the full agreement of the High Command.(...)

12. In order to put this rumour campaign into practice I propose that a specially qualified unit be formed at once to conduct it. I propose that this unit should work in the closest harmony with the Prime Minister and the Defence Ministries under him and also the Foreign Office, and should be under the immediate aegis of the Minister of Information, and under the control of his Director of Foreign Publicity. I propose that the unit’s main function should be to plan and be responsible for the technical side of spreading the rumour and that it should be made up, in part at least, of men who have experience of journalistic conditions abroad. For this purpose some of the foreign correspondents who have returned from occupied capitals would be useful. There are some very good men among them. The unit should be informed by the High Command or Foreign Office as to what is required, from which zones attention should be diverted, or towards which points it is desired that the notice of the enemy be directed. This can be done. Inspired rumour can be a powerful and vital arm in the British war-machine⁷⁵.

Que els enemics ho feien, era un secret a veus: el 1940 arribava a les llibreries el treball de Bartlett sobre la propaganda que explicava en detall l’ús dels rumors per part dels alemanys en els primers compassos de la guerra⁷⁶. També el 1940, Ed Taylor parlava dels rumors previs a l’atac nazi sobre França⁷⁷.

⁷⁵ Turnbull, Ronald (23.06.1940). *Memorandum per a Mr. Kirkpatrick, Director of Foreign Publicity, Ministry of Information. FO 898/70*. The National Archives, Kew.

⁷⁶ Bartlett *Political Propaganda*, pàgines 90 i 91. El professor de Cambridge Frederic Bartlett fou consultat pel Ministeri d’Informació en diverses ocasions, com a expert per a l’aplicació de la psicologia en les tasques de propaganda. Vegeu, per exemple, Bartlett, Frederic Charles (16.01.1940). *Extract from a Letter. INF 1/318*. The National Archives, Kew, i Lord Hood (private secretary Ministry of Information) (9.04.1940). *Letter to William Ronald Dodds Fairbairn. INF 1/318*. The National Archives, Kew. Van col·laborar més estretament encara el Dr. Edward Glover i el Dr. Eliot Slater. Referint-se a Bartlett, un càrrec comentà: “I feel that if we had consulted someone of his eminence we might have managed the anti-rumour campaign a little better” (Parliamentary Secretary (27.11.1940). *To 1. The Director General. 2. The Minister. INF 1/318*. The National Archives, Kew). De tota manera, el propi ministeri no va permetre una implicació total en el dia a dia: “The object of this note is not to criticise what Professor Bartlett said, but to utter a word of warning against getting him at all attached to our Ministry. I have the gravest

Harald Weberstedt, que va servir com a capità a la branca de propaganda de la Wehrmacht⁷⁸ entre gener de 1941 i juliol de 1942, explica aquestes pràctiques amb l'autoritat de qui l'ha protagonitzat:

The system of spreading desired information through the use of rumor mongers turned out to be very advantageous. Its proper use enabled us to spread an important news item among millions in a few hours. The best starting point for such rumors were markets and newspaper distributing center.

In the early morning hours hundreds of vegetable and grocery dealers came to the Berlin Markthalle (indoor whole sale market) for their supplies, and from there proceed directly to their places of business. They were always eager to hear anything new which they could pass on to their customers. An expert rumor monger perhaps disguised as a worker helping to load and unload, could easily slip some information, which was guaranteed to spread rapidly in all direction. His information only needed to be new and original.

Berlin's newspaper distributing center is located in the middle of town. There, each day, in the early hours, newspaper distributors called for the latest issues to carry them away on bicycles or motorcycles to all parts of the town. These distributors, too, were ever avid for news. They liked to consider themselves as part of "the press". The information they got from rumor mongers had to be very short and pointedly significant. There was not much time, as they tossed their bundles to newspaper vendors, to tell long stories.

Sample rumors which spread with success:

"100.000 men of the Reich Labor Service sent East to build large fortifications."

"We now have submarine troop carriers of 100 man capacity."

"Thirty high ranking Russian officers arrived yesterday to take a training course at the Cavalry School in Krampnitz."

"Grain trains arrive daily from Russia."

"Stalin coming to Baden-Baden for a four weeks' rest cure."

"Starting next week there will be no more civilian through trains going West."

"Furloughs to army personnel stationed in the West are to be discontinued in the course of the next few days."⁷⁹

suspicion of psychologists" (D. G. (29.11.1940). *To Parliamentary Secretary*. **INF 1/318**. The National Archives, Kew). Sobre l'ofertament de psicòlegs per a serveis durant la guerra, vegeu *The British Psychological Society Register for Services during War*. **INF 1/318**. The National Archives, Kew.

⁷⁷ Taylor, Edmond (1940). *The Strategy of Terror. Europe's inner front*. Boston, Houghton Mifflin Co., pàgina 104.

⁷⁸ Exèrcit alemany.

⁷⁹ Weberstedt, Harald (1989). *Public Deception Regarding the Russian Campaign (1951)*. Dins *Covert warfare. The German view of cover and deception*. John Mendelsohn. New York; London, Garland. **17**, pàgines 6 i 7.

El Ministeri d'Informació va rebre ressò de rumors malintencionats que circulaven pel Regne Unit. El 24 de novembre, el responsable d'una companyia de maquinària tèxtil preguntava alarmat sobre la veracitat de les veus que corrien, segons les quals emissions alemanyes havien assegurat que serien objecte de bombardeig la seva fàbrica i d'altres de la zona que col·laboraven amb el govern. Afirmava:

I am very suspicious that these threats have not actually been broadcast from Germany, but are the work of enemy sympathisers in this country, trying to create panic amongst the civilian population⁸⁰.

Cap el mes de juny⁸¹ un pastor metodista de Harpenden demanava refutació d'alguns altres rumors segons els quals la mateixa ràdio alemanya (més en concret, un locutor que seria conegut amb el nom de *Lord Haw Haw*) llançava també alguns advertiments en els quals –per a major sorpresa dels oients- demostrava un coneixement molt detallat de l'actualitat local. El mateix tipus de rumors van afectar la *Grammar School* de Bradford, que estrenava nous edificis⁸². Per l'agost corria un rumor segons el qual el govern britànic es preparava per traslladar-se a Canadà⁸³.

Algunes mesures defensives es van prendre per part del Ministeri d'Informació. Campanyes informatives per alertar la població sobre el perill de difondre informació poc fiable –com ara la del lema *Careless talks costs lives*- es van dur a terme, amb més o menys encert. Malgrat això, cap a l'hivern de 1941-1942 el pensament de la intel·ligència britànica era que els rumors representaven “an inevitable and to some extent healthy symptom in any society”, perquè assenyalaven –dits rumors- “an interest which has been unsatisfied by the published information and is therefore particularly prevalent during a war when interest in public affairs is considerable and much

⁸⁰ Prince-Smith, W (24/05/1940). *To The Secretary, Ministry of Information. INF 1/265*. The National Archives, Kew. El ministeri va respondre assegurant que aquella emissió radiofònica, efectivament, mai no havia existit (Broadcasting Division (28/05/1940). *To Wm Prince-Smith. INF 1/265*. The National Archives, Kew). El rumor es va reproduir a altres àrees del país, amb els noms de les localitats afectades canviats (Peachey, A.W. (29/05/1940). *To Duff-Cooper. INF 1/265*. The National Archives, Kew). Per exemple, les amenaces de bombardeig sobre una factoria a Bristol (Lyon, Edwin (26/06/1940). *Foreign Broadcasts. INF 1/265*. The National Archives, Kew), Manchester (Clark, F. W. (03/07/1940). *Ministry of Information. INF 1/265*. The National Archives, Kew) o Londres mateix (Holmes, R. H. (20/09/1940). *Ministry of Information. INF 1/265*. The National Archives, Kew). Els Arxius recullen un cas –el del rumor que afectava Bath l'any 1942- en el qual la policia va poder enxampar el difusor del rumor i fou multat amb 5 lliures (Burns, R. (28/05/1942). *To: Mrs. Jellice, M. of I. INF 1/265*. The National Archives, Kew). El Ministeri d'Informació va mantenir una mena de *Counter-Propaganda Bureau* per combatre aquestes maledicències.

⁸¹ Barnes, G. G. (06/1940). *To The Ministry of Information. INF 1/265*. The National Archives, Kew.

⁸² Graham, R. B. (14/06/1940). *Gossipel Truth. INF 1/265*. The National Archives, Kew.

⁸³ Smith, J.E. (13/08/1940). *To R. H. A. Duff-Copper. INF 1/265*. The National Archives, Kew.

information cannot be published for security reasons”. Per últim, els rumors “are useful pointers to the topics which are worrying people and the best way of dealing with them is to find publishable information which will make them seem less convincing and sinister” o bé, si això no fos possible caldria pensar en “the possibility of launching variant rumours to offset them”⁸⁴.

Però, si els alemanys feien rumors i els escampaven per semblar inquietud, per què no podrien fer-ne també ells mateixos? Un memoràndum del Departament EH datat el 2 d'agost del mateix any 1940 i dirigit al *Joint Intelligence Sub-Committee* (JIC)⁸⁵ demostra que aquesta preocupació referent a un ús militar del rumor va cristal·litzar, ben aviat, en accions concretes⁸⁶.

El redactor parteix amb la constatació d'un seguit de fets:

There is a certain amount of evidence that the casualties suffered by German parachute troops in Holland and Belgium have made a considerable impression on members of the German Forces. Evidences from M.I.9 indicates that members of the German Forces believe the casualties to have been as high as 70%. A recent Intelligence Survey also reported an incident concerning two hundred German Soldiers being marched through the streets of a German town with their hands tied behind their backs; they were reported to be parachutists who had refused to descend on British soil.

There is also evidence from M.I.9 and from our own agents in contact with M.I.9 and Prisoners of War that German airmen have been imbued, either by the deliberate action of their superiors or by consuming exaggerated propaganda reports about British brutality, with the fear that anyone landing by parachute in Great Britain will be shot.

There is also evidence from M.I.9 and from our own agent that German prisoners of all Arms, but especially German prisoners of the Luftwaffe, have been agreeably surprised at the treatment which they have received in this country⁸⁷.

Donades aquestes condicions, explicava el redactor, la finalitat de la propaganda dirigida als paracaigudistes alemanys hauria de tenir tres objectius: fer a les forces alemanyes refractàries a presentar-se voluntàries per llançar-se sobre el Regne Unit o

⁸⁴ Balfour *Propaganda in war, 1939-1945 : organisations, policies and publics in Britain and Germany*, pàgina 191.

⁸⁵ El JIC fou un organisme fundat el 1936, primer com a sub-Comitè i després com a comitè, que coordinava tota la tasca dels diferents departaments implicats en defensa i intel·ligència.

⁸⁶ També el mes d'agost de 1940, un dia abans, circula un memoràndum en el qual es constata que l'ús de “alarmist whispers” realment “can affect the courage of individuals and even create widespread doubt and uncertainty”. El redactor ho il·lustra amb un exemple històric, remuntant-se a la batalla de Bosworth de 1485: “they have always been circulated in times of war and civil commotion” (Voigt, Mr. (01.08.1940). *Memorandum. FO 898/03*. The National Archives, Kew, pàgines 2 i 3).

⁸⁷ E.H. (02.08.1940). *Propaganda Concerning Enemy Parachutists and Air-Borne Troops. FO 898/04*. The National Archives, Kew, pàgines 2 i 3.

per participar en els plans d'invasió, fer trontollar la determinació de les tropes que aconseguixin prendre terra, i crear en ells una bona disposició a rendir-se.

La novetat, en aquest informe, no està en les mesures proposades a dur a terme per “overt means”, és a dir, per mitjans coneguts i manifestos com ara emissions de ràdio o comunicats de premsa. El Departament EH contempla també “covert means”, és a dir, mitjans secrets:

COVERT PROPAGANDA

Whispers can immediately be set in motion on appropriate themes. Such themes are:-

(a) 200 German parachutists were shot in a town in western Germany for having refused to volunteer for parachute invasion of Great Britain. They refused because among their number were some of the men who had been dropped by parachute in Holland. Their losses had been so high that they refused to go on another such venture. They infected their companions with this unwillingness.

(b) It is well known that German Prisoners of War have nearly all been taken from this country to Canada. More, however, remain that most people are aware of –for there are several score of mental cases in asylums in Great Britain. They are parachutists, whose nerves broke down under the strain of what they had to go through in Holland.

(c) One group of parachutists in Holland –near Rotterdam- surrendered to the Dutch after resisting for a day. They had lost 80% of their number. One of the survivors tried to continue resistance; he was thereupon shot by his companions, who were unwilling that the folly of one man who would not surrender should make it impossible for all the others to have the benefit of being taken Prisoners of War⁸⁸.

Els 200 paracaigudistes han passat d'estar emmanillats en la vida real a ser executats en el relat inventat, i les condicions dels presoners de guerra són tant anhelades que els alemanys es maten entre ells per tal d'aconseguir-les.

La invenció i difusió d'un rumor a partir d'algunes dades reals ¿Es tractava d'un suggeriment ocasional, o bé estem davant d'una iniciativa destinada a perdurar com estratègia de propaganda? El JIC estudia el 24 del mateix mes d'agost un memoràndum signat per l'*Inter Services Security Board (ISSB)*⁸⁹ on se suggereixen accions en la línia de generar rumors de forma encara més explícita. La novetat en aquest cas és la distinció entre les fonts inconscients (*unconscious sources of propaganda*) i les fonts conscients (*conscious sources*). Les primeres serien aquelles que difonen simples

⁸⁸ Ibid., pàgina 3.

⁸⁹ Sota les ordres del JIC, aquest organisme va néixer el 1940 com a responsable de les operacions de seguretat i engany, i agrupava els tres exèrcits i representants del MI5 i MI6.

invencions sense saber que han estat enganyats. Les segones participarien en l'engany des de bon principi.

La generació de fonts inconscients funcionaria com segueix:

A large number of unconscious sources of propaganda concerning British preparedness and morale could be created by a simple expedient: Commanding Officers of motorised infantry or tank battalions in the neighbourhood of the camps where the Frenchmen at present are confined, should be instructed to carry out route-marches or manoeuvres within sight of the camps; route-marches or drives should be contrived to pass a maximum number of troops or A. F. V. past the camps in a minimum time - units might indeed play 'stage soldiers' and arrange to pass the same point several times in the same direction. The impression of movement, energy and full equipment would be made on the mens' minds just before their departure⁹⁰.

Respecte a l'ús de fonts conscients, el text és ben explícit en qualificar-ho com "deliberate propagation of the following inspired rumours". Tot seguit, una llista de fins a 12 històries falses. Quatre d'elles provenen d'un informe setmanal del Departament EH⁹¹.

⁹⁰ I.S.S.B. (02.08.1940). *Note on Memorandum Entitled 'Operation Menace'*. J.I.C. (40) 245. **FO 898/04**. The National Archives, Kew, pàgina 1.

⁹¹ Així, per exemple, el tercer: "whisper no. 1. of Department E.H. Weekly Reports".

2.2. La propaganda negra

Ben aviat es veié que la propaganda havia de contemplar tant mètodes oberts com accions més o menys clandestines (difusió de rumors, entre d'altres) i que, si volia tenir eficàcia, havia d'estar íntimament lligada i al servei dels plans de guerra. Per això, el govern va liderar i coordinar totes dues variants, en funció de les necessitats dels exèrcits⁹².

El 16 de juliol de 1940, Churchill aprovava el llançament de l'*Special Operations Executive* (SOE) per coordinar tota acció de subversió i sabotatge contra l'enemic a l'estranger⁹³. El nou organisme, que tenia els quarters generals al 64 de Baker Street, assumia tres organitzacions ja existents: el Departament EH, la branca de recerca de la War Office anomenada *Military Intelligence Research* (MIR) i la secció D de MI6. Al seu torn, es va dividir en tres: SO1 assumia la feina de propaganda; SO2 aniria més lligat a les accions de sabotatge per part d'agents secrets desplegats pel territori, i SO3 s'ocupava de planificació⁹⁴.

Foren responsables del SOE en diferents moments Gladwyn Jebb, Frank Nelson, Charles Hambro i Colin Gubbins. Arribà, al final de la guerra, a les prop de 13.000 persones. En el seu conjunt depenia del *Ministry of Economic Warfare* (MEW), cartera portada primer per Hugh Dalton (juliol 1940 – febrer 1942), i després per Roundell Palmer, Lord Selborne.

⁹² Cf. PWE (14.07.1942). *Meeting of the Propaganda Policy Committee held in the 7th floor Conference Room at Bush House, on Tuesday 14th July, 1942 at 11 a. m.* **FO 898/63**. The National Archives, Kew.

⁹³ Chamberlain, Neville (19.07.1940). *War Cabinet Memorandum*. Imperial War Museum, Londres Chamberlain –com a membre del gabinet de Guerra de Churchill, el qual l'acabava de substituir com a primer ministre el 10 de maig- va preparar el document fundacional del SOE: fou el seu últim acte polític. Cf. Garnett *The Secret History of PWE: The Political Warfare Executive, 1939-1945*, pàgina xi. Per a una visió general del SOE, vegeu: Seaman, Mark, Ed. (2006). *Special Operations Executive: a new instrument of war*. London, Routledge. Vegeu també, en els Arxius nacionals, la carpeta HS 7/1 (SOE (1946)). *History of SOE in Europe 1938-1945*. **HS 7/1**. The National Archives, Kew, SOE (1946). *SOE in the Far East 1941-1945*. **HS 7/1**. The National Archives, Kew i SOE (1946). *Special Operations 1938-1945*. **HS 7/1**. The National Archives, Kew).

⁹⁴ Vegeu, per exemple, informació relativa als arxius del *Special Operations Executive* a *National Archives*, com ara http://www.nationalarchives.gov.uk/documents/new_releases_feb2002_SOE_recs.pdf. El SOE va durar fins el final de la guerra. El 31 d'agost de 1945 es va decidir que –després de la guerra japonesa- SOE i SIS passarien a dependre d'un sol cap, dintre dels serveis secrets (cf. Gleadell, P. (02.09.1945). *Chiefs of Staff Committee. Joint Planning Staff. Revised Directive To SOE*. **CAB 84/75**. The National Archives, Kew. Oficialment, el SOE va acabar les seves operacions el gener de 1946.

De la propaganda, l'SO1, se'n va fer càrrec Reginald 'Rex' Leeper⁹⁵, que era oficialment cap del *Political Intelligence Department* del *Foreign Office* (PID del FO); Williams continuava assumint tota la responsabilitat sobre l'equip i reportant directament a Leeper.

En l'àmbit de comunicació, l'activitat que el SOE es proposava fer era propaganda 'negra', en oposició a la propaganda blanca, és a dir, aquella que clarament deixa a la vista de tothom l'autoria governamental dels missatges.

En l'àmbit militar, a l'estiu de 1942 els treballs d'engany a l'enemic (*deception*) foren assumits –en allò que es referia a l'activitat dels exèrcits- a una organització separada coneguda amb el nom de London Controlling Section (LCS), sota la direcció dels coronels John Bevan i Ronald Wingate⁹⁶.

Finalment, l'organisme encarregat de coordinar tota la propaganda contra l'enemic i en els territoris ocupats per l'enemic fou el *Political Warfare Executive* (PWE). Junt amb el SOE i la BBC, tenia com a parts interessades el Ministeri d'Informació (MOI), el Gabinet de Guerra, el número 10 de Downing Street, el FO, el *Ministry of Economic Warfare* i els tres exèrcits (*British Army*, *Royal Navy*, i *Royal Air Force*, coneguts com *Service Departments*). Es va crear en secret l'agost de 1941⁹⁷.

⁹⁵ Leeper, Reginald Allen (1888-1968). És conegut per haver estat el fundador del *British Council*. Nascut a Sydney, entrà al Foreign Office el 1920. El 1929 es va incorporar al departament de notícies i va començar el que ell anomenà 'propaganda cultural' a través de diverses iniciatives que cristal·litzaren el 1934, amb la institució que rebria el nom de *British Council*. Va ser el primer en fer-se càrrec de SO1. Representava, dintre del PWE, el Ministeri d'Informació. A l'inici de la guerra era cap del *Political Intelligence Department* del FO. Va treballar com a assistent de Lockhart al PWE del 1941 al 1943. Les seves diferències amb Dalton i els seus protegits –Crossman entre ells- foren font de tensió (West, W. J. (1987). *Truth betrayed*. London, Duckworth, pàgina 25). Anticomunista convençut, el 1943 va deixar l'aparell de propaganda per ser destinat com ambaixador davant el govern grec a El Caire. Fou ambaixador a Argentina el 1946. Es va retirar el 1948.

⁹⁶ Lockhart, Robert H. Bruce i Kenneth Young (1980). *The diaries of Sir Robert Bruce Lockhart (1939-1965)*. London, Macmillan, pàgina 23. Efectivament, consta als arxius un document datat el desembre de 1942 a El Caire on s'afirma: "Deception policy has been entrusted to an officer in LONDON directly under the Chiefs of Staff, known as the Controller or Controlling officer. This officer has a staff on his own, the "LONDON CONTROLLING SECTION". Desconegut (15/12/1942). *Memorandum on Deception Organisation and Methods*. **WO 169/24872**. The National Archives, Kew. Vegeu també: Desconegut (18/11/1942). *Note on the New System of Controlling Strategic Deception*. **WO 169/24872**. The National Archives, Kew. Per una reunió del 15 d'octubre de 1942 sabem que aquest organisme va començar als volts d'agost-setembre d'aquell mateix any. El contacte amb el PWE era Wingate. Sembla ser que el mateix LCS comptava també amb la seva pròpia manufactura de rumors (cf. Desconegut (24/09/1942). *L.C.S. Duties*. **WO 169/24872**. The National Archives, Kew).

⁹⁷ Cf. Dalton, Hugh (06/12/1941). *Subversive Propaganda*. **HS 8/306**. The National Archives, Kew. Per veure l'acord entre PWE i SOE: SOE (July 1942-December 1943). *SOE War Diary 57. Propaganda*. **HS 7/284**. The National Archives, Kew, pàgines 42 i ss.

El PWE era un comitè executiu format per Reginald Leeper, Bruce Lockhart⁹⁸ -que actuava com a director general- i Dallas Brooks⁹⁹, que seria el número dos¹⁰⁰. David Stephens actuava com a secretari. El primer representava el MOI; el segon era l'home del FO, i el tercer vetllava pels interessos de l'exèrcit. La política del PWE venia determinada pel FO, mentre que la coordinació i l'execució d'aquesta política era competència del MOI.

L'existència del PWE es va anunciar públicament l'11 de setembre de 1941, en una resposta parlamentària. Les grans línies del PWE foren explicades per Stephens en document secret al primer ministre i màxims responsables de diverses instàncies, el 20 de setembre de 1941:

1. It has been decided to establish unified control of all forms of propaganda to enemy and enemy-occupied territories.

2. With this object in view, the conduct of propaganda in all its forms to all countries in Europe (other than neutral countries) and to French North Africa has now, by the direction of the Prime Minister, been entrusted to a secret organisation that has recently been set up under the name of the Political Warfare Executive (P.W.E).

3. The direction of P.W.E. will be in the hands of Standing Ministerial Committee (consisting of the Foreign Secretary as Chairman, and the Ministers of Information and Economic Warfare), who will exercise joint control through an Executive Committee.

4. This Executive Committee (consisting of Mr. R.H. Bruce Lockhart, as Chairman, Brigadier R.A.D. Brooks, and Mr. R. A. Leeper) will jointly be responsible to the Ministerial Committee for the conduct of political warfare in the operational area as defined in paragraph 2 above. Their function will be that of co-ordinating and directing in accordance with the foreign policy of His Majesty's Government, all forms of propaganda to that area.

⁹⁸ Lockhart, Robert Bruce Hamilton (1887-1970): Màxim responsable del PWE des de la seva creació fins al final de la guerra. Hi representava el FO. Catòlic escocès, havia estat agent d'aquest ministeri durant la revolució russa. De 1929 fins a 1937 treballà a l'*Evening Standard*, on feia una *gossip column*. Allà conegué William Maxwell "Max" Aitken, Lord Beaverbrook, propietari del diari i el magnat de la premsa del moment. Segons White, Beaverbrook jugaria un paper important alhora de seleccionar personal per a la propaganda britànica: fou ell qui el va convèncer d'acceptar la responsabilitat (Mansell *Let truth be told: 50 years of BBC external broadcasting*, pàgina 72). Beaverbrook, William Maxwell "Max" Aitken, Baron (1879-1964): Canadenc de naixement, fou magnat dels negocis, escriptor i polític. Propietari i fundador del *Sunday Express*, va comprar el *Daily Express* i l'*Evening Standard*. Durant la guerra fou ministre d'Aviació amb Churchill. Definia el seu paper en el *Daily Express* afirmant: "jo faig anar el diari amb l'objectiu de fer propaganda i no cap altre" (Davies, Nick (2008). *Flat Earth news: an award-winning reporter exposes falsehood, distortion and propaganda in the global media*. London, Chatto & Windus, pàgina 16).

⁹⁹ Brooks, Reginald Alexander Dallas (1896-1966). Dels tres primers al PWE, com a responsable militar. Segons White, aportava a l'equip la seva habilitat en la gestió administrativa. Va acabar la guerra com a Major General. Després (1949) fou destinat com Governador de Victòria (Austràlia), càrrec que ocupà fins el 1963. El centre maçònic de Melbourne duu ara el seu nom.

¹⁰⁰ Cf. White *The Big Lie*, pàgines 50-52 i Garnett *The Secret History of PWE: The Political Warfare Executive, 1939-1945*, pàgines xii-xiii.

5. The Secretary of both the Ministerial and Executive Committee is Mr. David Stephens.

6. Since P.W.E. is a secret department, the cover will continue to be the Political Intelligence Department of the Foreign Office¹⁰¹.

En aquest document informatiu, Stephens definia la propaganda com “only one instrument of political warfare”¹⁰², que calia que estigués coordinat amb altres instruments i subordinat a l’estratègia bèl·lica general. El PWE assumia les seccions rellevants de la *Foreign Publicity Division* del MOI, les corresponents de la BBC i el departament secret conegut com SO1¹⁰³. Els serveis centrals –*Country Headquarters*– es van acabar establint a Woburn Abbey¹⁰⁴.

Descriure la trajectòria del PWE en el seu conjunt escapa a l’objecte d’aquesta recerca. Direm només que les dificultats de coordinació varen ser nombroses, corrent la mateixa sort que la resta de la propaganda, que requeria sobre el MOI. El titular d’aquest ministeri en els primers compassos de la guerra, Alfred Duff Cooper, recordava anys després els motius del seu relleu al poc d’iniciar-se el conflicte. Es queixava que, si tenia friccions amb tots els altres departaments implicats,

When I appealed for support to the Prime Minister I seldom got it. He was not interested in the subject. He knew that propaganda was not going to win the war. Looking back, I think he was right, but I could not think so at the time. One cannot do even propaganda well unless one believes it to be of the very highest importance¹⁰⁵.

La convivència del PWE amb el SOE fou problemàtica. Cruickshank, un dels cronistes del PWE, afirma que els dos organismes van patir totes les molèsties d’una unió forta, sense gaudir de cap dels avantatges¹⁰⁶.

¹⁰¹ Stephens, David (20.09.1941). *Political Warfare Executive*. **INF 1/895**. The National Archives, Kew.

¹⁰² Ibid.

¹⁰³ Ibid.

¹⁰⁴ Gran mansió a unes 50 milles de Londres. No tota la maquinària propagandística estava allà. Els serveis europeus de la BBC romangueren a Londres, a Bush House. Informació sobre aquest segon establiment a http://www.bbc.co.uk/worldservice/us/010119_bushhouse.shtml. Al començament, el PWE estava en el mateix lloc a on havia anat a parar el Departament Electra House, al número 2 de Fitzmaurice Place, de Londres (Stephens, David (24.02.1942). *On Sunday March 1st...* **INF 1/895**. The National Archives, Kew).

¹⁰⁵ Cooper, Duff Viscount Norwich (1955). *Old men forget*. London, Readers Union; Rupert Hart-Davis, pàgina 288. Bruce Lockhart dirà, referint-se a Churchill, que en el millor dels casos havia donat una importància secundària a la propaganda (Lockhart, Robert H. Bruce (1947). *Comes the Reckoning*. London, Putnam, pàgina 127).

¹⁰⁶ Cf. Cruickshank *The fourth arm: psychological warfare 1938-1945*, pàgina 27. Les dificultats foren produïdes per la diversitat de línies de comandament. Hi havia tres nivells: “There were in a sense three levels: the Foreign Office in concert with the Chiefs of Staff responsible for the general lines of policy; the

2.2.1. Definint el color negre

¿En què consistia, la propaganda negra responsabilitat del PWE? En els Arxius es conserva un memoràndum de 18 de juliol de 1942, signat per un dels seus tres membres, Leeper, on es defineixen els termes d'aquest tipus de propaganda:

BLACK PROPAGANDA

1. Its Character and the German attitude to it

Black propaganda covers all those forms of propaganda which are not identified with H.M.G. and which have the appearance of springing spontaneously from the local population without British inspiration or connection. It is true that all forms of such propaganda cannot conceal from an enemy government their real source of inspiration, but it is equally true to say that, provided the propaganda is conducted in such a way as to conform with the feelings of a large section of the population in the country to which it is directed, the enemy government will not wish to denounce what strikes a sympathetic chord in the recipient and thereby call attention to its own opposition.

Experience has shown that the German Government, whatever it may know about our black broadcasting propaganda, is most unwilling to call attention to it. This may rightly be regarded as a tribute to its efficacy, for it can be taken for granted that, were our propaganda to be so maladroit to be innocuous, the German Government would have no hesitation in exposing it. This applies particularly to our black propaganda in Germany, for it is understandable that the German authorities would be still more loath to give publicity to anti-German propaganda to population whom they knew to be hostile to them. (...)

2. Its object

The object of black propaganda is to damage the enemy's war effort either directly or indirectly. The black propagandist does not necessarily espouse a cause which is openly hostile to the enemy or to an enemy-controlled administration. He can for example have the appearance of being a patriotic Hitlerite or a patriotic Petainiste, under cover of which he can either denounce the evil practices of the men surrounding them, thereby undermining the regimes themselves, or he can supply information of a kind calculated to appeal to the self-interest of his public so that they may, without considering themselves to be in opposition to their governments, do things which are harmful to those governments. This is the indirect method of attack.

The direct attack on the enemy is perhaps less complicated, by in such an attack it must be carefully borne in mind that the immediate object is not to lead a revolt but to stimulate certain forms of discontent which are most likely to lead to revolt. It is not possible at this stage of the war to lead a revolt or to formulate a programme of revolt from this country, for the leaders will come from within and will formulate their own programme, but is [*sic*] is possible by propaganda from there to take up

Political Warfare Executive responsible for working out policy in more detail so far as it affected the German 'Empire'; Special Operations Executive responsible for the execution of PWE's directives anywhere outside the United Kingdom. Each of these levels had its own Minister, with independent access to the 'highest quarters'" (Mackenzie *The secret history of SOE: Special Operations Executive, 1940-1945*, pàgines 369-370).

certain subjects which are known to be causes of resentment and thereby to stimulate resentment to a point where local action becomes more likely. It is highly dangerous for the propagandist to exaggerate the part he has to play. In serious propaganda over-acting one's part is not only amateurish but dangerous. The propagandist must be content to be the forerunner of those who will claim the prize.

3. Difference between White and Black Propaganda Methods

There is a clear line of demarcation between White and Black propaganda methods. The former is British and speaks with official authority, keeping its recipients regularly informed of the course of the war from the British point of view and putting strongly to Europe the part played by Britain in the war.

Black propaganda on the other hand does not speak from outside, but lodges itself inside the country with which it is concerned. It looks at every question from the point of view of people living in the country and is far more concerned with local affairs than with international. It has to act as though it were part of a secret organisation operating from within. What matters is not what we here, but what people on the spot are saying or feeling, how they should be made to react to the hardships of living conditions, to regulations imposed by enemy or Quisling administrations¹⁰⁷, to the corruption and misdeeds of local bosses. The object in all such propaganda is to injure the German war machine, but we have to approach that object through stirring up all causes of irritation and resentment to a point where action will be taken of the kind most embarrassing to the Germans. For this purpose small details of intelligence affecting the ordinary lives of the populations concerned are more important in black propaganda than reports giving a broad summary of the political situation. Black propaganda form here has in fact proceed in the same way as the propaganda agent working inside the country, gradually and methodically building up cells of resistance to the enemy by playing upon those causes of irritation most likely to stimulate resistance.

4. What has to be avoided

There are many temptations in the way of those who have to proceed on these lines. There is the temptation to go too fast, to appeal for action before the ground has been prepared for action, to exaggerate the importance of evidence of reception or to be unduly discouraged when evidence does not come in regularly, to indulge in certain forms of propaganda for the satisfaction it gives to the propagandist rather than for the effect that it will produce. In white propaganda H.M.G. can speak its mind openly, but when H.M.G. goes black, it has to make others speak in the way it wishes them to speak. (...)

5. Coordination of Black Propaganda

The underground activities are conducted from many places and by many methods. By broadcasts, by literature smuggled into the countries concerned, by whispers put out from neutral countries, by agents trained here and dropped from the air to carry out and agreed plan of propaganda. Through all these channels of propaganda the main plans of P.W.E. have to be carried out, but in such a way that each channel must seem to be flowing quite independently. There must be coordination without the appearance of coordination. For example whispers must spread rumors which are not in conflict with rumors spread by broadcasts, but they

¹⁰⁷ Quisling era una paraula utilitzada aleshores com a sinònim de traïdor. Tenia l'origen en Vidkun Quisling, polític noruec que va col·laborar perquè els nazis controlessin el seu propi país, el 1940. President de Noruega entre 1942 i 1945. En acabar el conflicte, fou jutjat, condemnat a mort i executat.

must not be the same rumours; black broadcasts deal with subjects to which, though treated differently, black leaflets will refer; agents in the country will feed the clandestine press with similar subjects, will secure listeners for the broadcasts, will form propaganda cells within the areas allotted to them. Just as the B.B.C. broadcasts to Europe must be coordinated so that H.M.G. does not speak with conflicting voices to different countries, so must the various forms of black propaganda be coordinated, though much less openly, so that each form, not only does not conflict with the other, but assists it.

6. Is it really effective?

The black propagandist works unseen and without public recognition. He must cast his bread upon the waters in the hope that he may find it after many days. From time to time he get evidence that his bread has had a safe passage. For example agents will report back by wireless saying that such and such material has been used and specifying further requirements. A report will come in that clandestine literature smuggled across the frontiers has been circulating inside. Black broadcasts will be reported on, showing where there has been a listening public, or enemy –controlled broadcasts will answer stories put out by black broadcasts without revealing the source of the story. (...)

Black propaganda demands knowledge, skill, concentration, understanding and, above all, patience and persistence. A Fifth Column against the enemy is not built within a day, and it must be remembered that those who are supplying the bricks and mortar for the building are not even present to witness its progress. Only when our forces of liberation set foot on the European continent shall we be able to judge fully of the preparatory work that has been done behind the lines. If it has been well done, then a solid contribution to victory will have been achieved¹⁰⁸.

Amb ocasió de la campanya de propaganda negra contra Itàlia el maig de 1943, un altre document dels Arxius dona una definició molt més breu d'aquestes activitats clandestines, en contraposició amb la propaganda blanca:

We thus strive on “black” to prepare the ground for a later change in “White” propaganda from the stick to the carrot by persuading Italians that the carrot has been swallowed and found good by influential leaders¹⁰⁹.

Encara en un altre document, s'explica que

‘Black’ propaganda deserves its title for it stands for subversion by underground and underhand methods. Much of it is quite unscrupulous. Whereas White propaganda is overt, reflects the policy of H.M. Government, is categorical, dogmatic, truthful, as a rule, and appeals to reason, black propaganda is anonymous, attacks from behind, lies cunningly and is frequently directed at the subconscious mind. But though black propaganda is divorced from white and is disowned by white, both work within the framework of the same political warfare plans. Black employs three principal agencies, namely, S.O.E., rumours and short-wave wireless stations¹¹⁰.

¹⁰⁸ Leeper, Reginald (18.07.1942). *Black Propaganda*. **FO 898/63**. The National Archives, Kew.

¹⁰⁹ Desconeugut (Maig 1943). *On the Italian situation...* **FO 898/61**. The National Archives, Kew.

¹¹⁰ Groves, P. R. C. *Lecture on Political Warfare*. **FO 898/419**. The National Archives, Kew.

Possiblement, una de les millors fonts per comprendre com concebien la propaganda al PWE siguin les lliçons que rebien els seus agents durant el corresponent període de formació. I, de fet, a una d'aquestes lliçons correspon el fragment tot just citat.

Almenys a partir de 1943, els nous agents rebien en un centre de formació un entrenament complet en “printing, photography, broadcasting technique, mass observation, writing of leaflets and local conditions in the country to which the agent is to be sent”¹¹¹.

Reberen lliçons de temes com ara mentalitat germànica o mètodes per atacar la moral alemanya (pel tinent coronel R. L. Sedgwick), campanyes (també Sedgwick) o una sèrie sobre les armes de guerra política (*political warfare*), entre moltes d'altres¹¹². Entre els professors, trobem Peter Ritchie Calder¹¹³, periodista, que ensenyava mètodes de propaganda i maquinària¹¹⁴. Comptaven també amb un psicòleg professional, el Dr. MacCurdy, a qui se li demana instrucció per posar dels nervis a les tropes alemanyes (psicologia alemanya)¹¹⁵. Es conserven els apunts de bona part de les matèries. Entre els autors citats a les lliçons com a bibliografia figura el psicòleg anglès Cyril Burt, Carney Landis, Gordon W. Allport i Philip E. Vernon pels seus estudis en moviment expressiu (de l'any 1933), així com els treballs de George Gallup, entre d'altres. Bona part dels apunts que es conserven tracten de *Fact and Opinion Research*. Són veritables manuals per a experts en opinió pública i sociologia.

El 1944, la *Psychological Warfare Branch* (PWB) del *Supreme Headquarters Allied Expeditionary Force* (SHAEF)¹¹⁶ va oferir cursos conjunts Regne Unit-Estats Units, és a dir, PWE i les dues equivalents a l'altra banda de l'Atlàntic (*Office of War Information*, OWI, i *Office of Strategic Services*, OSS). Es conserven temaris complets

¹¹¹ Desconegut (05.07.1942). *Review of Black Propaganda Targets (including R. A. F. leaflets)*. FO 898/63. The National Archives, Kew, pàgina 1. Un historiador constata també que els agents del SOE rebien entrenament bàsic sobre com fer circular rumors i com crear pamflets (Foot, M. R. D. (1999). *SOE: an outline history of the Special Operations Executive, 1940-1946*. London, Pimlico, pàgina 225).

¹¹² Cf. PWE (1943). *PWE School First Course of Lectures*. FO 898/99. The National Archives, Kew. La classe sobre mentalitat germànica analitza fins i tot la seva mitologia, per concloure la necessitat d'arribar a tocar, amb la propaganda, la fibra derrotista que –suposen- té a la seva ànima la cultura alemanya.

¹¹³ Ritchie Calder, Peter (1906-1982). Socialista. Havia treballat de periodista al *Daily News* (1926-1930), *Daily Chronicle* (1930) i *Daily Herald* (1930-1941). White l'anomena periodista científic, i el recorda com “a fertile source of first-class technical rumours”. S'incorpora al PWE el 1941.

¹¹⁴ Calder *Propaganda Methods & Machinery*.

¹¹⁵ Cf. PWE (07.07.1942). *Meeting of the Propaganda Policy Committee held in the 7th floor Conference Room at Bush House, on Tuesday 7th July, 1942 at 11 a. m.* FO 898/63. The National Archives, Kew.

¹¹⁶ Va preparar l'alliberament d'Europa. Format a finals de 1943. El desembarcament a Normandia fou el 6 de juny de 1944.

d'alguns dels cursos. En el primer d'ells¹¹⁷, celebrat el març de 1944 a Brondesbury, es van donar 21 sessions sobre França i 18 sobre treball d'intel·ligència. Hi participaren 26 americans i 25 britànics.

2.2.2. La veritat, sagrada; la mentida, ¿legítima?

D'acord amb els Arxius del PWE, el primer d'aquests cursos tingué lloc el 1943¹¹⁸. La primera de totes les lliçons que es conserven és la de *Propaganda to the Enemy*, a càrrec de A. R. Walmsley. Enumera unes regles d'or de la propaganda, que recorden el manual de l'any 1938, i són:

- Ocultació de l'objecte ("Concealment of object"): "your enemy is far less likely to do what you want him to do if he sees that you want him to do it"
- Ocultació de l'origen ("Concealment of origin"): "your enemy is far less likely to do what you want him to do if he sees that it is you who want him to do it"
- Màxima autoritat ("Maximum Authority"): "attribute what you are saying to the highest authority you can find"
- Màxima aparença de veritat ("Maximum appearance of truth"): "keep the appearance of propaganda out of your news" i "propaganda should not look like propaganda"
- Màxim interès per l'audiència, màxim valor de repetició ("Maximum Interest: maximum repetition-value"): "The best propagandist for us is the enemy himself"
- Màxima freqüència ("Maximum frequency")

Totes aquestes regles es resumeixen en dues regles generals:

- "Never think only on the primary effect"
- "Never think about propaganda in metaphors"¹¹⁹

¹¹⁷ Tingué lloc entre el 13 de març i l'1 d'abril de 1944. Cf. PWE Training School (1944). *First Anglo-american Brondesbury Course [carpeta]*. FO 898/100. The National Archives, Kew.

¹¹⁸ La reunió del *Joint Intelligence Sub-Committee* de dimarts 29 de desembre de 1942 s'informa d'un memoràndum presentat pel PWE on es parla de la *PWE Training School*, que s'havia establert (Joint Intelligence Sub-Committee (29.12.1942). *Minutes of a Meeting...* HS 8/307. The National Archives, Kew).

¹¹⁹ Totes les cites provenen de Walmsley, A. R. (28.04.1943). *Propaganda to the enemy*. FO 898/99. The National Archives, Kew L'enumeració es repeteix, amb paraules molt similars, a Maschwitz, A. E. *Weapons of Political Warfare: Broadcasting (Elementary Lecture)*. FO 898/99. The National Archives, Kew.

Però, ¿Com fer compatible aquesta aspiració amb la presència constatable de difusió d'engany per mitjà de les activitats dirigides pel mateix PWE? L'equilibri el troba el redactor d'unes notes per a una lliçó sobre escriptura propagandística:

Truth and Falsity

The general rule to follow on this topic is the exact opposite of the view which some people have that propaganda consist in manufacture of lies for political purposes. People who hold this view are probably thinking chiefly of the German propaganda machine. But even in this case the view is wrong. German propaganda is always built on some foundation of fact. Moreover, German propaganda is essentially opportunist; apart from the job of building up a fanatical national spirit inside Germany itself, its chief aim has been to divide, weaken and demoralise communities outside Germany. Allied propaganda -both long- and short-term- is in the main constructive, and works within the framework of a general policy -that of liberating the occupied countries and restoring democratic rights, and, however vaguely this may be conceived, establishing a co-operative world of free peoples. Since this is its aim, Allied propaganda must begin by gaining -and deserving- the good faith of its listeners and readers. Therefore, even in exploiting a particular opportunity, falsehood should always be avoided. This is not a question of morality so much as a question of expedience. If your friends once lost faith in you, you would be useless as a propagandist, and the only way of ensuring that this does not happen is not to tell lies. Therefore, with one exception, your propaganda should never contain falsehoods, however tempting the use of these may be at a particular time. Even where facts are particularly difficult or depressing, it is much wiser to face up to them boldly and to interpret them -in the light of long-standing factors and deep-rooted hopes and convictions- in such a way that your readers can feed: "Well, we know the worst. At least we have been told the truth, and difficult though the situation is, there is still a way out of it".

Propaganda to the enemy, however, is more opportunist than propaganda to one's friends: it is more like a series of tricks, blows in the dark, false-friendly approaches -followed by let-downs. It is, in fact, the equivalent (in words and reports and rumours) of guerrilla warfare. And this has a bearing on the factors of truth and falsity. The one rule in dealing with the enemy is not to be found out. Never state as a fact anything which he can prove to be untrue. Plausibility is essential. Remember that the best way to put across a lie is on the back of a truth.¹²⁰

En aquest sentit, alguns professors no tenen inconvenient en ensenyar pràctiques manifestament desinformadores. El Major A. E. Maschwitz, per exemple, va donar una lliçó sobre emissions radiofòniques clandestines¹²¹, conegudes en el llenguatge intern del PWE com *Research Units* (RU)¹²². Era l'activitat *negra* que posteriorment tindria més anomenada. En un document intern, eren definides així:

¹²⁰ Desconegut (02.1944). *Reference Notes for Lecture 3: Propaganda Writing*. **FO 898/101**. The National Archives, Kew, pàgina 2.

¹²¹ Maschwitz *Weapons of Political Warfare: Broadcasting (Elementary Lecture)*.

¹²² Cf. Garnett *The Secret History of PWE: The Political Warfare Executive, 1939-1945*, pàgina 33.

An R.U. is a shortwave broadcasting station, which, though situated in Great Britain, and controlled by P.W.E. in accordance with the current policy of H.M.G., purports, implicitly or explicitly, to be working in the country which it addresses, in the circumstances of danger and difficulty which such a situation would entail. Its special appeal to an authority with its audience derive in large part from this fiction¹²³.

Entre aquestes ràdios clandestines es trobava, per exemple, una que suposadament emetia des d'Alemanya els discursos d'un capellà catòlic que parlava sis dies a la setmana. El seu punt de vista: "his views were on the whole those of the German Catholic Bishops", en concret "the impossibility of serving Jesus Christ and Adolf Hitler"¹²⁴.

Pel que es refereix a Alemanya específicament, la veritable ànima de tals tasques clandestines era Sefton Delmer¹²⁵. Així ha estat reconegut en diverses cròniques d'aquells anys, i això es dedueix també del material que es conserva en els Arxius¹²⁶. Les seves emissores clandestines "were greatly feared and respected by the German authorities"¹²⁷.

En un d'aquests cursos del PWE, el que feia número 9, un professor de nom mr. Jaffé impartí una lliçó sobre "Rumour". Malauradament, no se'n conserven els apunts¹²⁸. Sí que es conserva una referència a rumors en una classe de Walmsley:

One of the greatest successes of propaganda is to make the enemy pass on our own message as if it originated in himself. Hence the violent attacks by Dr Goebbels on the "rumor-mongers" in Germany who spread stories derived from the B.B.C.

¹²³ Cf. Desconegut (08.04.1943). *R.U's for Occupied Countries*. **FO 898/65**. The National Archives, Kew, pàgina 1. Per un resum de les RUs posades en marxa i el número de programes emesos vegeu Howe *The black game: British subversive operations against the Germans during the Second World War*, pàgines 267-272.

¹²⁴ Lockhart i Young *The diaries of Sir Robert Bruce Lockhart (1939-1965)*, pàgina 26.

¹²⁵ Delmer, Sefton (1904-1979). Nascut a Berlin de pares australians i educat a Alemanya i a Oxford. Treballà en el *Daily Express* de Lord Beaverbrook's des del 1927. Cap de la delegació a Berlin d'aquest diari entre 1928 i 1933. Va ser el primer periodista britànic en entrevistar Hitler. Reporter durant la Guerra Civil espanyola (1936-38). Reclutat el 1940 pel SOE per a bastir la xarxa d'emissores clandestines i difondre falsos rumors en territoris ocupats per l'enemic. Reporter d'afers internacionals del *Daily Express* entre 1945 i 1959.

¹²⁶ Vegeu, per exemple, la carta de Major General Alec Bishop, director general adjunt del PWE –sota les ordres de Lockhart- amb ocasió de la finalització de les activitats de propaganda negra, el 1945: Bishop, Alec (30.04.1945). *Carta a Sefton Delmer*. **FO 898/61**. The National Archives, Kew. En una carta posterior, el mateix Bishop afirma que Delmer ocupava, en acabar la guerra, el càrrec de director d'*Special Operations*.

¹²⁷ Rushbrooke, E. G. N. (20.05.1945). *Carta a sir Robert Bruce Lockhart*. **FO 898/61**. The National Archives, Kew.

¹²⁸ Cf. PWE Training School (1944). *Syllabus for Course No. 9*. **FO 898/100**. The National Archives, Kew. La sessió estava prevista pel dia 18 de setembre, a les 9 hores.

Investigations, like those of Professor Bartlett, into the form in which rumours get passed on, tell us, as indeed common-sense alone would do, that a “story” if it is to live must be couched in the terms and written in the framework familiar to the group in which it is to be spread¹²⁹.

2.2.3. La generació sistemàtica de rumors

Per bé que discretament, *Inspired rumours* i *whispers* sembla que ja s’havien assumit com un mitjà més al servei de la propaganda britànica ja en la Primera Guerra Mundial. Efectivament, en l’anterior conflicte s’havia plantejat obertament l’ús de rumors. En els Arxius es conserva un memoràndum sobre Principis Generals de Propaganda signat per Herbert George Wells¹³⁰ el 21 de març de 1918, uns mesos abans del final de la també anomenada Gran Guerra. L’escriptor els considera dins la “propaganda of discouragement and fear”. Explica:

... much more might be done than is done with regard to rumours of new inventions and devices, particularly against submarines and air devices. I must seriously suggest the development of a camouflage wing to the (between ourselves) verily sluggish Department of Invention and Discovery. The next best thing to being able to do a thing is to make your enemy think you can do it. Halfwitted suggestions for inventions have their use. And suppose we could get a campaign going in Holland for example, accusing the British of using or intending to use poison bombs of a peculiar malignity upon the Rhine towns. We might even start a newspaper controversy for and against the use of an absolutely non-existent poison bomb.¹³¹

En els cursos que es donaven en l’escola d’entrenament d’agents de propaganda durant la Segona Guerra Mundial s’esmentava la feina dels seus predecessors dels anys 10 en aquests termes:

They invented and spread “atrocities stories”, including the now historic fabrication of the “Kadaver Factories”, in which the bodies of dead soldiers were supposed to have been boiled down by “the brutal Hun” for the sake of the tallow and phosphorous they contained. They started rumours in neutral capitals...¹³².

¹²⁹ Walmsley *Propaganda to the enemy*. pàgina 4.

¹³⁰ Wells (1866-1946), prolífic escriptor, havia publicat el 1898 *The war of the worlds*, que fou objecte de l’experiment radiofònic d’Orson Welles el 30 d’octubre de 1938 a Columbia Broadcasting Corporation, que analitzà després Cantril (Cantril, Albert Hadley, Hazel Gaudet i Herta Herzog (1940). *The Invasion from Mars. A study in the psychology of panic*. Princeton, Princeton University Press).

¹³¹ Wells, H. G. (21.03.1918). *Memorandum of the General Principles of Propaganda*. **INF 4/9**. The National Archives, Kew, pàgines 2 i 3. Més endavant, en el mateix document reflecteix l’ambivalència respecte la veritat que es palesa freqüentment en aquesta recerca: “it is suggested here that we can do better by being honest than by being cunning, that our war aims can be stated in terms that will seem to a decent patriotic German body, more desirable than the now clearly manifest aims of his imperial master. Herewith is submitted a statement of the allied aim. It is a true statement”.

¹³² Maschwitz *Weapons of Political Warfare: Broadcasting (Elementary Lecture)*. pàgina 2.

A mode de compendi, es conserva en els Arxius algun exemplar d'una mena de manual que produïren ja l'any 1944¹³³ sota el títol *The Meaning, Techniques and Methods of Political Warfare*. Es feren dues tirades amb contingut lleugerament diferent: la confidencial¹³⁴ i la secreta¹³⁵.

En la versió secreta del Manual hi ha una sistematització, en tres punts, de l'activitat propagandística relacionada amb els rumors:

(i) All through history rumour-mongering has been used as a method of sowing unrest and spreading mischief within the enemy lines. The Germans in this war used rumours with devastating effect in France and in other countries. We have abundant evidence in this country of widespread rumours originated by the enemy, spread by their agents and innocently disseminated by the population.

(ii) The essence of rumouring is that you know what nobody else knows and that you want everybody else to know that you know what they don't know. It is this human weakness which has to be exploited by the professional rumour-monger.

(iii) For political warfare purposes, rumours are not created for the edification or titivation of the gossips; the strategy and techniques of effective whispering have to be closely related to military requirements. Political warfare has developed a "strategy of rumours"¹³⁶.

Sota la direcció del PWE es van dur a terme un seguit de tasques per a la generació de rumors, que abans havia comandat principalment el Departament EH¹³⁷. Aquesta activitat, i la instància de la qual depenia, era coneguda per un grup molt restringit de persones. Rebia el nom *Underground Propaganda Committee* (UP)¹³⁸. El nom tècnic

¹³³ Es té constància de la decisió de fer-lo per una nota de Dallas Brooks de 5 de gener de 1944, on es precisen els criteris a seguir en la seva elaboració i el mètode de treball. Brooks, Reginald Alexander Dallas (5.01.1944). *Manual on Political Warfare*. FO 898/101. The National Archives, Kew.

¹³⁴ PWE (1944). *The Meaning, Techniques and Methods of Political Warfare (confidential)*. FO 898/101. The National Archives, Kew. Se'n feren 63 còpies.

¹³⁵ PWE (1944). *The Meaning, Techniques and Methods of Political Warfare (secret)*. FO 898/101. The National Archives, Kew. Se'n feren 93 còpies.

¹³⁶ Ibid., pàgina 7.

¹³⁷ Garnett *The Secret History of PWE: The Political Warfare Executive, 1939-1945*, pàgina 72.

¹³⁸ Hem de suposar que la unitat creada al Departament EH abans de l'existència del PWE va adoptar aquest nom en algun moment després de juliol de 1940. En l'informe de 13 de juliol de 1940 signen com Department E. H., en el del 27 de setembre de 1940 ja fan servir U P Committee (cf. E.H. (13.07.1940). *Inspired Rumours*. FO 898/70. The National Archives, Kew, Desconegut (27.09.1940). *U. P. Committee*. FO 898/70. The National Archives, Kew). Després de la formació del PWE, l'UP va passar a ser un subcomitè depenent del comitè executiu. D'acord amb alguna altra publicació, i per no confondre amb el nom d'una universitat barcelonina, es fa l'acrònim ometent la C final.

per als rumors que confeccionaven era el de *sibs*, paraula que ve del llatí *sibilare*, és a dir, xiuxiuar¹³⁹.

a. Membres de l'equip fabricant de rumors

Per parlar en propietat, l'UP no funcionava com una unitat de treball, sinó que es reunia setmanalment per estudiar les diferents propostes de rumors que havien arribat dels diferents membres de les unitats que aixoplugava el PWE. Hi van participar moltes persones. Entre elles, Valentine Williams, que ja provenia del Departament EH¹⁴⁰.

Els membres del primer UP foren Ralph Murray¹⁴¹, Hanns Wischer¹⁴², un representant del CD (sigles amb què es coneixia el màxim responsable del SOE) que en principi era Leslie Sheridan¹⁴³, i John Rayner¹⁴⁴, que actuava de coordinador¹⁴⁵. Des d'agost de 1941 les reunions eren presidides per David Bowes-Lyon¹⁴⁶. Sheridan era

¹³⁹ Cull, Nicholas John (2003). *Propaganda and mass persuasion: a historical encyclopedia, 1500 to the present*. Santa Barbara; Oxford, ABC-CLIO, pàgina 358.

¹⁴⁰ Segons ell, també hi havien participat –abans de la constitució formal del PWE– Herbert Shaw i Terry Harman.

¹⁴¹ Murray, Ralph (1903-1983). S'incorpora com a periodista a la BBC el 1934. Cinc anys més tard entra en el PID del FO. Director Regional del PWE per als Balcans. L'estiu de 1943 va deixar l'UP per integrar-se en la Missió del PWE a l'Orient Mitjà, com a responsable de la política propagandística. L'estiu de 1944 va ocupar el càrrec de conseller sobre els Balcans al PWB AFHQ (*Political Warfare Branch of Allied Forces Head Quarters*), que coordinava l'acció d'Estats Units i Regne Unit. El 1949 fou nomenat director del *Information Research Department* (IRD), òrgan de propaganda britànic durant la guerra freda. El 1951 va passar a ser *counsellor* a l'ambaixada a Madrid. El 1955 era *minister* a El Caire. Ambaixador a Grècia el 1962.

¹⁴² Se'n sap molt poc. Va morir el 19 de febrer de 1945.

¹⁴³ Sheridan, Leslie (1898-1988). Havia estat periodista a Fleet Street, pel *Daily Mirror*. El seu nom en clau era D/Q, secció de *Press Propaganda*. Capità Membre de l'SO2, cos que agrupava els agents secrets distribuïts pels països neutrals i enemics. De fet, fou ell el principal impulsor d'aquesta xarxa. Assistent Personal de Charles Hambro (Cf. Lashmar, Paul i James Oliver (1998). *Britain's Secret Propaganda War*. Stroud, Sutton Publishing, pàgina 12). Assistia les reunions de l'UP com a representant d'aquesta unitat.

¹⁴⁴ Rayner, John (1908-1990). Membre de l'*Underground Propaganda Committee* des dels seus inicis. Provenia del *Daily Express*. Segons Briggs, formava part de la plantilla del *Ministry of Economic Warfare* (cf. Briggs *The history of broadcasting in the United Kingdom. Volume III: The War of Words*, pàgina 370). Howe afirma que treballava en la propaganda del SOE, i era expert en tipografia de diaris (Howe *The black game: British subversive operations against the Germans during the Second World War*, pàgina 17). El 1944 és destinat com a DPW(O) (*Director of Political Warfare for Occupied Countries*) per a Itàlia. El 1949, ja en l'*Information Research Department* (IRD, successor del PWE) és nomenat director de la *Regional Information Office*, oberta a Singapur el maig d'aquell any (Defty, Andrew (2007). *Britain, America, and anti-communist propaganda, 1945-53: the Information Research Department*. London, Routledge, pàgines 151 i 152). Hi ha la possibilitat que tingui alguna relació o sigui el mateix John Rayner que signa una guia de Hampshire editada el 1937 (Rayner, John Frederick (1937). *Towards a Dictionary of the County of Southampton, commonly Hampshire or Hants*. London, Faber & Faber). L'editor general de la col·lecció era el poeta John Betjeman, que col·laboraria amb el Ministeri d'Informació i seria agregat de premsa a Dublín durant la guerra. O'Halpin suggereix correspondència entre ambdós a propòsit de la difusió de rumors des d'Irlanda (cf. O'Halpin *Spying on Ireland: British intelligence and Irish neutrality during the Second World War*, pàgina 211).

¹⁴⁵ Cf. Garnett *The Secret History of PWE: The Political Warfare Executive, 1939-1945*, pàgina 212.

¹⁴⁶ Això sembla despendre's del fet que sigui l'interlocutor de Charles Hambro sobre la política de rumors, en una carta d'agost de 1941 (Hambro, Charles (17.08.1941). *Carta a David Bowes-Lyon*. **FO 898/70**. The

responsable del Departament D/Q, ocupat de les accions de premsa i propaganda. Se'n sap poc, però se li atribueix la creació de diverses agències de notícies en diversos punts del món i la part principal en disseminació de rumors. La seva plantilla era formada per periodistes, i el mateix Sheridan provenia del *Daily Mirror*. El juliol de 1942 fou substituït per Lionel Hale¹⁴⁷.

Aquesta fàbrica de rumors usava la mateixa matèria primera i les mateixes tècniques que el periodisme de premsa del moment. Per això, la trajectòria professional de molts dels membres del PWE que contribuïen a la rumorologia estava relacionada amb el periodisme. En molts casos, a més, havien estat corresponsals en el país enemic, circumstància recomanada per Turnbull en el seu memoràndum. Entre les persones que d'una manera o un altre van col·laborar trobem:

- Paul Bretherton: excorresponsal del *Daily Mail* a Berlin.
- Euan Butler: excorresponsal de *The Times* a Berlin.
- Ian Colvin: excorresponsal del *Daily Telegraph* a Berlin.
- Richard Crossman¹⁴⁸: procedent del *New Stateman*.
- Sefton Delmer: excorresponsal del *Daily Express* a Berlin i a París.
- David Garnett: novel·lista ja consolidat, després treballaria al *New Stateman*.
- Robert Bruce Lockhart: havia treballat a l'*Evening Standard*.
- Ralph Murray: procedent de la BBC.
- Peter Ritchie Calder: procedent del *Daily Herald*.
- John Rayner: procedent del *Daily Express*.
- Leslie Sheridan: havia treballat al *Daily Mirror*.

National Archives, Kew). Amb tota seguretat, Bowes-Lyon presidia les reunions el mes de desembre (cf. PWE (05/06.12.1941). *Meeting of Executive Committee held on Friday 5th December and Saturday 6th December 1941*. FO 898/12. The National Archives, Kew, pàgina 2). Abans, però, el president de l'UP Committee fou P. R. Chambers, segons es desprèn d'un memoràndum del 12 de juny de 1941 (Chambers, Colonel (12.06.1941). *Memorandum to Heads of Regional Sections (Mr. Ingrams, Mr. Adams, Mr. Barry)*. FO 898/70. The National Archives, Kew).

¹⁴⁷ Cf. Richards *Whispers of War*, pàgines 18 i 19.

¹⁴⁸ Crossman, Richard H. S. (1907-1974). Periodista, i polític socialista. Vinculat al *New Stateman* des de 1930. Per un temps va ser locutor *free-lance* a l'Alemanya nazi per la BBC, on una retransmissió seva va causar fort malestar al Regne Unit al ser considerada proNazi (cf. West *Truth betrayed*, pàgines 27 a 30). El 4 de setembre de 1939 es va incorporar al Ministeri d'Informació. Fou el cap de la secció alemanya de la PWE. Els dos anys finals de la guerra fou director adjunt de *Psychological Warfare* als *Allied Force Headquarters*. Després de la guerra va fer carrera política des del partit Laborista. La seva perspectiva sobre la propaganda "emphasized the value of credibility and the reliance on the truth, particularly in such gambits as leaflets appealing for enemy troops to surrender", afirma un historiador (Cull *Propaganda and mass persuasion: a historical encyclopedia, 1500 to the present*, pàgina 100).

- Valentine Williams: escriptor i periodista al *Daily Mail*¹⁴⁹.

b. Mètode de treball

Un dels col·legues de Delmer quan ell estava de corresponsal a París fou el nordamericà Ed Taylor, que s'incorporaria a l'OSS igualment per fabricar rumors¹⁵⁰. En les seves memòries, Taylor descriu el mètode de treball de l'UP, que va tenir ocasió de conèixer de primera mà:

I can recall in particular a meeting of the PWE Sib Committee which I attended during my stay in Britain. "Sibs" (from the Latin sibillare: to whisper) were rumours dreamed up by the planners at the Abbey and intended for unattributable launching by "black" radio, by secret agents, or by the resistance networks in occupied countries, and in other ways. Rumours, I learned at PWE, were a very tricky business, If they were carelessly handled, strategic intentions might be inadvertently betrayed and resistance activities compromised. Moreover, what was an effective "sib" in one area might backfire in another: To launch, for example, the rumour that Hitler and Mussolini were united by bonds of homosexual lust might merely serve to enhance the prestige or glamour of the two enemy dictators in certain parts of the world. Experience –no doubt bitter- had led to the establishment of a rather high-level interministerial and inter-service committee that met every fortnight to winnow the latest crop of "sibs" grown in the closes of Woburn Abbey. It was impressive to watch the eminent, and eminently respectable, bowler or brass-hatted servants of His Majesty who sat on this committee arriving for the occasion in their black official limousines –I recognized several of them from various international conferences I had covered before the war- and I was duly conscious of my rare privilege in being admitted to their highly secret deliberations. The Sib Committee was one of the most taboo political warfare mechanisms or activities in Britain, and I am surprised that Delmer was, evidently, authorized to reveal its existence in his book a mere seventeen years after the war¹⁵¹.

Com a coordinador de l'UP, John Rayner demanava idees als caps regionals de SO1 cada dimarts, donava forma als rumors per divendres i els presentava arreglats aquell mateix dia davant el comitè¹⁵². En aquesta reunió periòdica¹⁵³, doncs, s'estudiaven els rumors, *sibs*, i si calia s'enviaven per a ulteriors aprovacions a les instàncies corresponents¹⁵⁴.

¹⁴⁹ A la llista s'hi poden afegir d'altres, que van col·laborar en alguna mesura. Noël Coward, per exemple, és definit com "the best known sib-spreader" (Lockhart i Young *The diaries of Sir Robert Bruce Lockhart (1939-1965)*, pàgina 23).

¹⁵⁰ Vegeu apartat corresponent en capítol 3.

¹⁵¹ Taylor, Edmond (1971). *Awakening from history*. London, Chatto & Windus, pàgines 239 i 240.

¹⁵² Cf. Desconegut (20/12/1940). *Note on Visit to Woburn for U.P. Committee*. **HS 8/334**. The National Archives, Kew.

¹⁵³ Per bé que Taylor parla de reunió quinzenal, Hoare diu l'any 1942 que la tenen amb freqüència setmanal (Hoare, Reginald (07.05.1942). *Nota per a sir Alexander Cadogan*. **FO 898/70**. The National Archives, Kew, pàgina 1). El mateix s'afirma en l'acta de la reunió de 20 de desembre de 1940.

¹⁵⁴ Ibid.

La necessitat d'obtenir una aprovació ràpida, per una banda, i les dificultats inherents a un organisme amb moltes parts interessades, per l'altra, foren una font de tensió durant bona part de la guerra. Decidir qui havia d'aprovar quins rumors fou una qüestió disputada. Inicialment, els rumors arribaven al PWE els dissabtes; allà es dividien en dos grups, sota els epígrafs 'política' i 'estratègia', respectivament. Els primers es passaven a Peter Loxley, secretari particular d'Alexander Cadogan, càrrec del FO¹⁵⁵; els segons es passaven al ISSB i al JIC.

El desembre de 1941, Bowes-Lyon demana que els rumors no passin per a aprovació pel FO, al·legant que el propi PWE ja té, en la figura del qui presideix, un representant d'aquest ministeri. La resposta és incorporar a l'UP una persona del FO, Reginald Hoare¹⁵⁶, però sense eliminar la necessitat de les aprovacions¹⁵⁷.

Les friccions podien venir també com a conseqüència de la naturalesa clandestina de l'activitat i la por a ser descoberts, amb una previsible resposta negativa de l'opinió pública. Hoare lamentava l'existència d'aquests recels dins el seu mateix departament, en carta a Cadogan, el 7 de maig de 1942:

The attitude of the departments of the Foreign Office towards "sibs" is largely governed by the fear of rumours which we have put out being brought definitely home to roost on the back of H.M.G. So far as we can ascertain a good deal of care is taken by the disseminators to prevent this from happening but apart from the care which they may take, I am inclined to assert that the danger is an imaginary one; as the gossip habit has been growing throughout the world in the last years in relation and in proportion to the lack of authoritative information to be gathered from the Press¹⁵⁸.

A la primavera de 1943, Rayner figura com a oficial central de *sib*, coordinant un comitè renovat¹⁵⁹. S'incorporen el Coronel Sutton, director de *Political Warfare* per a

¹⁵⁵ Cadogan, Alexander (1884-1968). Membre del FO des del 1908. Era sotssecretari d'estat permanent d'Afers Exteriors en el FO des de 1938 (Foreign Office, Ed. *The Foreign Office List and Diplomatic and Consular Yearbook for 1945*, pàgina 160). De 1952 a 1957 fou *chairman* del *Board of Governors* de la BBC.

¹⁵⁶ Hoare, Sir Reginald Hervey (1882-1954). Membre del *Foreign Office* des de 1905, on ocupà molts càrrecs a diversos països. Des del 28 de novembre de 1941 romangué a la seu londinenca del FO, oficialment sense càrrec ni ocupació (Ibid., pàgina 218). El mateix mes de desembre s'incorporaria a l'UP Committee com home del FO (cf. *PWE Meeting of Executive Committee held on Friday 5th December and Saturday 6th December 1941*. Pàgina 2).

¹⁵⁷ Cf. *PWE Meeting of Executive Committee held on Friday 5th December and Saturday 6th December 1941*. pàgina 2.

¹⁵⁸ Hoare *Nota per a sir Alexander Cadogan*.

¹⁵⁹ Un any abans, el febrer de 1942, sembla que ja hi havia hagut un canvi respecte el primer equip. Segons David Bowes-Lyon (que ocupava la presidència), l'acompanyaven aleshores el Coronel Chambers, sir Reginald Hoare, Mr. A. Peterson, Mr. Leonard Ingrams, Mr. Peter Scarlett (quan estava disponible) i tres *planners* (Bowes-Lyon, David (01.02.1942). *Carta a David Stephens*. **FO 898/69**. The

països ocupats (DPW (O)); Peter Ritchie Calder, director de Plans del PWE; Richard Crossman, Director de *Political Warfare* per a Operacions Especials (DPW (E&S)); Peter Scarlett (enllaç amb el FO¹⁶⁰) i el Coronel Chambers. Les seves funcions com a Comitè en el seu conjunt eren ordenar la política de rumors, definir *targets* i planificar campanyes. Es creen, a més, subcomitès, un per a l'enemic i un altre per als països ocupats. Les funcions de Rayner són les de Secretari del comitè principal, estar en contacte constant amb les regions, produir diàriament una pàgina de rumors, produir la directiva, els rumors prototip i el *background* necessari per a la disseminació verbal¹⁶¹.

c. Reflexió i teorització

Així com tots ells tenien habilitat per escriure cròniques periodístiques o novel·les, no sembla que tinguessin una formació específica per aquesta nova tasca de fabricació de *sibs*. Entre els arxius es conserva poc material de caire teòric o metodològic. Garnett, cronista del PWE, denunciarà l'absència d'una aproximació científica al fenomen que els ajudés a encertar millor en els criteris emprats per elaborar rumors: pesaven més els objectius concrets de les parts interessades (exèrcits i ministeris)¹⁶². En la seva opinió, el PWE sofrí l'absència d'un especialista a temps complet que combinés un enfocament científic amb una imaginació brillant.

La crítica a la manca de reflexió que fa Garnett en el seu informe mereix un matís. Si es repassa tant la correspondència com els materials que es conserven en els Arxius relacionats amb l'activitat de l'UP, certament haurem de concloure que no es troba cap mena de manual de fabricació de rumors. Malgrat això, el dia a dia del comitè va donar oportunitat per deixar fixades algunes experiències sobre com gestionar-los i explicacions detallades sobre els diferents aspectes del procés. Aquestes anotacions, posades una al costats de l'altra, reflecteixen una perspectiva i una comprensió molt concreta i particular del fenomen.

National Archives,). Fins i tot abans encara –el juny de 1941- l'UP era presidit per Chambers (Chambers *Memorandum to Heads of Regional Sections (Mr. Ingrams, Mr. Adams, Mr. Barry)*). D'aquesta renovació intermèdia i de l'equip presumiblement previ al que ell anuncia com a primer, Garnett no en diu res.

¹⁶⁰ Mirar HS 3/215.

¹⁶¹ Cf. Metherell, J. K. (20.03.1943). *Nota. FO 898/69*. The National Archives, Kew.

¹⁶² Cf. Garnett *The Secret History of PWE: The Political Warfare Executive, 1939-1945*, pàgina 212.

La principal proposta de sistematització teòrica que es troba als Arxius, i que no passa de ser una mena de memoràndum d'ús intern, fou feta per John Barry. Amb data 2 d'agost de 1941 presenta un *Plan for Improving Sib Production*¹⁶³:

A. Creation of Sibs

There are three principal types of propaganda media at present employed by S.O.I. They are (1) leaflets, (2) radio, (3) Sibs.

The first essential if propaganda is to be efficient is that the propaganda put out for any region through each of these media must be based on the Propaganda Plan for that region. Therefore, propaganda developed through Sibs must be conducted with full knowledge of propaganda by leaflets and radio. It follows that the authority for the production of Propaganda Sibs for any territory must lie in the hands of the Regional Head for that territory.

But, just as a Regional Head requires the services of a skilled Make-up for the layout and production of his leaflets (...) so likewise, if the quality of Sibbing is to be improved, the Regional Heads will require the services of somebody with the very specialised type of mind required for Sib production. There should be somebody available at S.O.I.¹⁶⁴ to give his whole time –under policy guidance from the Regional Heads- to the creation of Sib projects; the strategy of Sibbing; the study of the past history of Sibbing, both commercial and political; the study of the Sibbing done by the enemy in this war and of his methods of Sibbing. All these are subjects that should be further explored to develop the instrument to its full potential.

It is proposed therefore that two principles should be recognised, (1) Sibbing should be linked with the Propaganda Plan of each region. (2) There must be a whole-time specialist at S.O.I. devoting all this time to the study of this valuable and as yet almost unexploited medium, in order to improve its quality. As the expert on Sibbing, he would accompany Brigadier Brooks to the J.I.C. each week to answer queries regarding Sibs presented for approval. The presence of this whole-time technical expert at the J.I.C. would probably be the best way to educate the Foreign Office and the Services to take Sibbing more seriously than they do at present.

(Note:- There are of course, certain types of Sib which are not propaganda Sibs; in the current production of the U.P. Committee at S.O.I. about 95% of all Sibs created are Propaganda Sibs. But there are a residual 5% which need not be tied into the Propaganda Plans of regions, because they are formed to achieve certain specific results either for the Services or the Foreign Office. In essence they are not concerned with influencing the minds either of the General Staff of the enemy or of the enemy's governing circles. The expert appointed by S.O.I. to improve the quality of Propaganda Sibs would probably also be the best person to create and draft the Sibs for the Services or the Foreign Office, because he would have more experience in the technique of this medium than anyone else in the country. Through their

¹⁶³ Barry, John (02.08.1941). *Plan for Improving Sib Production*. **FO 898/70**. The National Archives, Kew Sabem que John Barry és l'autor per referència que en fa David Bowes-Lyon en nota a Reginald Leeper (Bowes-Lyon, David (05.08.1941). *Nota a Reginald Leeper*. **FO 898/70**. The National Archives, Kew). També ho confirma Garnett (pàgina 213). L'exemplar del memoràndum de Barry que es conserva als *National Archives* va, però, sense signatura. Barry era un comandament intermig del SOE, cap d'una àrea sota la responsabilitat del director d'operacions. Cf. Desconegut *Organigrama del S.O.E.*

¹⁶⁴ Llegeixis SO1. És com figura en la resposta que rebrà aquest pla en una carta posterior. Vegeu Hambro *Carta a David Bowes-Lyon*.

contact with him at the J.I.C., the Services and the Foreign Office would soon realise the value of this expert technical efficiency in creating Sibs for their purposes, and would probably be anxious to give him weekly directives.)

B. Creation of News as Part of Sibbing

Sibs must not be thought of as confined to the very limited province of oral dissemination. Suppose the Head of the German section at S.O.I. decided on grounds of Propaganda policy that it would be a good thing to create all round the world, and in Germany itself, a belief that the Army were about to seize power in Germany, then the function of the Sib expert would be to plan not merely whispers for agents, but, more important still, whole series of plausible stories for the newspapers in the Americas and other neutral areas. He would suggest certain statements to be made on the subject by prominent people in neutral countries, and, perhaps, in this country. He would probably also suggest other schemes –such as an interview with American press representatives by somebody who had just escaped from enemy-occupied territory. All this would be what is technically known as “news creation”, something far wider than oral dissemination. Only if Sib projects are considered in this broad way will the Sib machine ever be developed to its full potential¹⁶⁵.

C. Distribution of Sibs

The quickest and surest medium for getting Sibs into enemy or enemy-occupied territories, and the one that ensures them the widest circulation, is the radio. There are three radio channels for getting Sibs into the territories we wish to penetrate: (1) the R.U.s; (2) the open B.B.C., re quoting from neutral sources, so as not to damage the reputation of the B.B.C. for veracity; (3) such other broadcast media as we are able to influence.

In a fully developed Sib machine these will always be the most important channels of Sib distribution.

The next most efficient means of Sib distribution is probably that which develops spontaneously once a News Creation campaign is launched. For example, if a News Creation campaign were started in the Americas for some particular Sib project, the news would, to a considerable degree, filter back of itself to enemy or enemy-occupied territories –for example by letters back from America to Europe, by telegrams from press agents back to Europe, through attachés, etc.

But, in addition, it is essential to have agents to plant Sibs for oral distribution on people entering the regions we are trying to influence. It would be useful to have a report on the effectiveness of this method of distribution in the light of the present fluid situation.

One of the most important functions of the U.P.Committee, with the advice of its Sib expert, will be to see that the various channels of distribution, such as those mentioned above, are used to the best advantage to develop particular News Creation campaigns, or to disseminate a particular Sib. For example, they might

¹⁶⁵ Consta que el mateix John Barry proposà al PWE, amb data 20 de febrer de 1942, la posada en funcionament d'un servei de creació de notícies. El comitè li va encomanar fer-ne una prova (cf. Barry, John (20.02.1942). *To Mr. Leeper, Mr. Bruce Lockhart, Brigadier Brooks, Mr. David Stephens.* **FO 898/12.** The National Archives, Kew i Stephens, David (23.02.1942). *To Mr. Barry.* **FO 898/12.** The National Archives, Kew).

decide that through the S.O.I. agent in America, a Sib should begin on W.R.U.L.¹⁶⁶ to be quoted on the B.B.C, and later produced on an R.U. (...) ¹⁶⁷.

Un altre intent de sistematització arriba mig any després de l'escrit de Barry de la mà de David Bowes-Lyon¹⁶⁸, que explica a David Stephens, secretari del PWE, el funcionament de l'UP el 7 de febrer de 1942:

(...) The object of propaganda rumours is in no sense to convey the official or semi-official views of H.M.G. by covert means to officials in the countries concerned. It is rather to induce alarm, despondency and bewilderment among the enemies, and hope and confidence among the friends, to whose ears it comes. If a rumour appears likely to cheer our enemies for the time, it is calculated to carry with it the germs of ultimate and grave disappointment for them.

Rumours vary immensely in their degree of credibility, the wideness of their diffusion and the type of audience for which they are designed; but they have these factors in common, that they are intended for verbal repetition through all sorts of channels, and that they are expected to induce a certain frame of mind in the general public, not necessarily to deceive the well-informed.

(...) It should be emphasised that the method of dissemination is essentially oral, and this is the most difficult form of propaganda for enemy security services to deal with.

Rumours are not deliberately placed in the Press and Radio in Europe, although they have from time to time appeared in the newspapers or broadcasts, having picked up by correspondents or commentators.

In the U.S.A., however, a news agency has been used to place them in the Press of the American continent; but here again the newspapers were quite unaware that the material was in any way inspired.

(...) Rumours are the most covert of all forms of propaganda. Although the enemy may suspect that a certain rumour has been started by the British Government, they can never prove it (...) ¹⁶⁹.

En un document de desembre de 1942 se situa el rumor com una de les dues maneres clandestines de generar històries, de fer allò que en anglès es diu *story-telling*:

story-telling may be through rumour or gossip, or by the creation of high grade "leakages". The word "leakage" is now in use to mean information communicated

¹⁶⁶ Referència a la *Christian Science Station* (cf. Garnett *The Secret History of PWE: The Political Warfare Executive, 1939-1945*, pàgina 136).

¹⁶⁷ Barry *Plan for Improving Sib Production*.

¹⁶⁸ Bowes-Lyon, David (1902-1961). Germà petit de la Reina Mare. Assistent de Leeper als Country Headquarters. Era *press officer* del *Ministry of Economic Warfare*, des d'on va passar a cap de la missió del PWE a Washington entre 1942 i 1944. Lockhart afirma d'ell que tenia molta empena, una ment fèrtil en idees, habilitat administrativa i coratge i capacitat de prendre decisions. Garnett jutjà negativament la seva tasca als Estats Units.

¹⁶⁹ Bowes-Lyon, David (07.02.1942). *Political Warfare Executive. Rumours*. **FO 898/69**. The National Archives, Kew.

to the enemy in such a way that it will appear to him to genuine leakage of secret information. It is customary to use “rumour” for low-grade buzz and “leakage” to mean a story passed by a high-grade method with the object of deceiving the enemy’s General Staff¹⁷⁰.

Finalment, en un informe anònim de 30 de març de 1943, amb l’ experiència de gairebé tres anys de fabricació de rumors, l’UP en fa una descripció succinta. Defineixen rumor com “news items i) of whose accuracy we are not certain ii) which we have invented”¹⁷¹.

Després de la definició, la qüestió clau: com poden ser efectius?

The effectiveness of our rumours depends on their being accepted as genuine, accurate news and information by those whom they are intended to affect.

Prerequisites for the credibility of rumours are

i) that their source should be considered authoritative on the particular subject of the rumour

and/or

ii) that the rumour should be based on a general truth already accepted by the target of the rumour¹⁷².

Tothom havia de complir amb els requisits, però les diferents RU podien expressar-se de forma ben diferent:

It is possible for several different R.U.s to work on the same rumour campaign without giving the appearance of collusion –especially if they belong to different regions. The listener’s attention is usually absorbed by the speakers’ political attitude, and provided this is different, it is possible for two R.U.s to spread the same rumour, one attacking and pretesting against the situation reported, the other praising and applauding it, but both reporting the same situation¹⁷³.

L’objectiu final –*the ambition*–

is to frame news and rumours in such a way that the Germans believing it and acting on it will act against the interests of their country’s war effort –without necessarily being sympathetic to ours or even indifferent to their own¹⁷⁴.

¹⁷⁰ Desconegut *Memorandum on Deception Organisation and Methods*. pàgina 2. Aquest document és de la London Controlling Section. La paraula *leakage* recorda el projecte de filtracions massives de documents a Internet conegut com *Wikileaks*.

¹⁷¹ Desconegut (30.03.1943). *Most Secret. Political warfare by rumour... FO 898/71*. The National Archives, Kew, pàgina 1.

¹⁷² Desconegut *Ibid.*, pàgina 1.

¹⁷³ Desconegut *Ibid.*, pàgina 1.

¹⁷⁴ Desconegut *Ibid.*, pàgina 1.

El SOE, en un dels seus cursos d'entrenament fa una altra sistematització sobre la construcció de rumors, que aporta força elements innovadors:

Construction

i. Satisfaction of current mood. A good rumour will appeal to the current desires and feelings –the type of thing people want to hear. It must be timed to fit into the mood. It is useless to spread a defeatist rumour after a German victory or reassuring speech.

ii. Appeal to feelings rather than intellect. Emotional longings (end of war, leave); confirm suspicions (party orgies, might of allied arms); superstitious instincts (prophecies); pornographic instincts (relations of ...[illegible] and German women); fears and grievances (bombing, Russian front).

iii. Basis of truth. Mixture of truth and fiction lends plausibility. (E.g. “The news of the R.A.F. bombings has been played down so as not to lower morale” (true) “because the new explosive they are using is causing widespread nervous breakdowns; the lunatic-asylums are full” (fiction).)

iv. Must not be too long. Easily repeatable and not liable to over-exaggeration. Danger of figures.

v. Authoritative source. Appears to bear the hall-mark of authority. (E.g. “a police agent told a man I met...”)

vi. Must be dramatic –worthy of repetition. (E.g. “a ward-maid from the Stettin lunatic asylum, who has just come home, says that the inventor of Pervitin shot himself when he discovered that all who take it go slowly mad or become impotent”)¹⁷⁵.

L'eficàcia d'aquestes mesures es manifesta en el grau de credibilitat que els rumors obtenen sobre el públic objectiu. I en van tenir, gràcies a aquestes tàctiques i també a la política informativa dels nazis: “German abuse in news services has resulted in considerable success of rumour tactics”¹⁷⁶.

Un exemple d'una ràdio clandestina (R.U.) eficaç en la difusió de rumors és *Soldatensender Calais*. Simulava ser nazi, i –d'acord amb l'opinió expressada en un document intern del Servei de Seguretat del *Reichsfuehrer Schutzstaffel* (SS) de Munich- va acabar essent font d'informació de referència per a la població bavaresa. Aquest document de les SS, de 18 de març de 1944, fou descobert pels britànics en acabar la guerra, i van guardar-ne una traducció en els Arxius. Els seus principals passatges il·lustren l'eficàcia de les indicacions teòriques tot just repassades:

¹⁷⁵ SOE (01/1944). *Methods of Morale Warfare*. **HS 7/52**. The National Archives, Kew, pàgina 3. Els altres mètodes són: *Clandestine Newspapers, Tracts, Anonymous Letters, Chain Letter, Slogans, Stickers, Stencils, Fortune Tellings, Sympathetic Conversation* i “*Isolation*” *Tactics*.

¹⁷⁶ *Ibid.*, pàgina 3.

Since October 1943 increasingly frequent references are being made by the population to the transmissions of the radio station which calls itself Soldatensender Calais and concerning whose nationality people were not clear.

The chief effect of the station's news transmission, which have been described as psychologically excellent, emerges from its practice of giving absolutely unexceptionable information, which has also been carried verbatim in the German News Service and mixing in with it a number of isolated, more or less tendentious items. This has caused large portions of the population to believe that Soldatensender Calais was a German station, perhaps one of the many Soldatensenders started up in the occupied territories also without anything about them being officially communicated to the population. That the reports of the Soldatensender Calais often had a sharpness otherwise nowhere to be found in the German News Service was in some cases explained by the population on the following lines: "After all they cannot present the soldier at the front with the same propaganda as they sell us at home. They have to be more honest with the soldiers at the front".

(...) Since the New Year observers in Munich and in the provinces point out with all urgency that the transmitter has caused the greatest unrest and confusion among the population by news concerning the situation at the fronts and at home and that the population is showing ever-increasing trust in the station's news service as its reports have shown themselves more or less correct. There is general agreement that the majority of the opinions expressed among the population concerning the situation at the front are derived from the news of the Sender Calais (...).

Politically responsible observers demand with increasing urgency that action should be taken against this station with all means at our disposal, above all that the population must be enlightened as to its character as an enemy station. As this had not been done so far, the population feels it has the right to listen to the station (...)¹⁷⁷

Què és el bon rumor? El rumor, en guerra, és un caramel enverinat. Així el qualificarà Garnett passada la guerra:

The really good sib is a poisoned sweetmeat – it is sugar-coated and the deadly dose is not immediately evident. It will be remembered that early in the war, the Ark Royal was bombed and a GAF [German Air Force] pilot was later decorated for sinking the ship which had, however, only been damaged. Considerably later the Ark Royal was actually sunk. This placed the German Propaganda Ministry in the dilemma of having to repeat its claim or ignore a success. A perfect example of the ideal poisoned sweetmeat sib was then put out by PWE to the effect that both the first and second claims to have sunk the Ark Royal were true, the explanation being that Britain had broken the Anglo-German Naval convention by building a duplicate of the Ark Royal before the war.

The chocolate offered to the enemy was that he had won two victories and that all his claims were trustworthy in spite of appearances. The poison was the

¹⁷⁷ SS Sturbannfuehrer (18.03.1944). *Reception and effect of the transmissions of the Soldatensender Calais among the population [translation]*. **FO 898/420**. The National Archives, Kew.

reflection that if there were two Ark Royals there might be two of each of Britain's other capital ships still afloat¹⁷⁸.

d. Rumors creats

Resseguint en el temps, els primers rumors creats per l'equip propagandístic britànic daten del mateix any 1939. Valentine Williams, a l'estiu de 1940, intenta fer memòria de la feina feta fins el moment. És un esforç que no recupera tots els rumors fets fins el moment, perquè, segons sembla, Shaw –un altre, junt amb Williams, del primer equip del Departament EH- va destruir documents en abandonar l'oficina.

Williams es remunta fins a un rumor posat en circulació el 10 de desembre de 1939. Aquest rumor fou passat al Coronel Vivian¹⁷⁹, de l'MI6, per a la seva distribució (en aquell moment, el SOE i el PWE encara no existien).

Deia així:

The losses of U-boats are much larger than the German Government dare to admit. Only two out of every three U-boats come back. The U-boat officers know the truth, but because of the trouble at Kiel¹⁸⁰ are not allowed to tell it to their men¹⁸¹.

Amb els arxius que s'han conservat, és difícil apuntar a un número exacte de rumors creats, però podem aventurar que l'UP Committee, al llarg de tota la guerra, va inventar i distribuir-ne més de 8.000¹⁸².

Encara que al principi no seguien una numeració fixa, al poc temps van establir un sistema, pel qual afegien una lletra a cada número, seguint sèries de normalment 999 rumors per cada lletra. El ritme dels números era de menys a més, i el de les lletres era a l'inrevés. Així, van començar amb la lletra S i van continuar amb la R, la Q, la P, la N, la L, la K i la J. La sèrie de la S supera almenys els 1.126 rumors. La resta arriben al

¹⁷⁸ Garnett *The Secret History of PWE: The Political Warfare Executive, 1939-1945*, pàgina 214.

¹⁷⁹ Valentine Vivian, adjunt al cap del *Secret Intelligence Service* (SIS), també conegut com MI6.

¹⁸⁰ Kiel, ciutat alemana capital de l'estat de Schleswig-Holstein, era seu d'un important port de submarins. El 4 de setembre, avions britànics van bombardejar vaixells de guerra a Kiel. Encara que Hermann Goering, cap suprem de la Luftwaffe, s'hi referís en un discurs del 10 de setembre, el dia 27 la propaganda nazi va negar, en les emissions en diversos idiomes que hagués hagut mai un raid britànic sobre Kiel (Cf. Desconegut (10.1939). *Nazi Propaganda: The First Month*. **INF 1/161**. The National Archives, Kew, pàgina 2). Potser es refereixen a aquest incident.

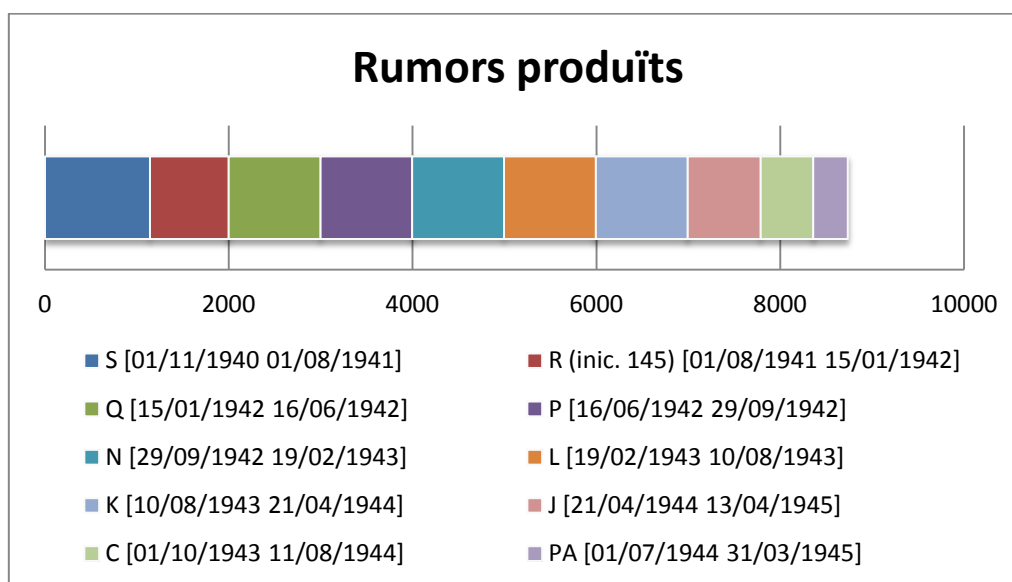
¹⁸¹ Williams, Valentine (07.07.1940). *Carta a Coronel Brooks*. **FO 898/70**. The National Archives, Kew, pàgina 1.

¹⁸² Més de 8.000 és l'estimació que el mateix SOE fa a mitjans 1945, dels rumors que aquest organisme ha ajudat a disseminar (SOE (1944-1945). *SOE War Diary 58. Propaganda*. **HS 7/285**. The National Archives, Kew, pàgina 422).

999 previst. L'últim rumor conservat té numeració J, i és el J576, proposat l'1 de desembre de 1944. Segons Lee Richards, la J va arribar al 793¹⁸³.

A tots aquests cal afegir la sèrie C, que s'elaborava des del PWE d'El Caire, coordinat amb americans; almenys a partir de finals de 1943. L'últim paper que es conserva és del 5 d'agost de 1944, i anaven pel C556. Eren rumors destinats normalment a Bulgària, Romania, Hongria, Grècia, països satèl·lits de l'Eix i les tropes alemanyes. També hi havia la sèrie PA iniciada després de l'estiu de 1944 i l'arribada aliada a Normandia, conjunta amb els nordamericans. Aquesta sèrie, que el 31 de juliol estava al número 17, el 5 de setembre estava al 105. Cal tenir, a més, en compte que a Nova York elaboraven rumors pel seu compte.

Lee Richards, en la seva monografia, estableix la següent classificació de sèries, tant de la UP com d'El Caire i de la campanya del Mediterrani, que suma 8.736 rumors:



e. Coneixement del terreny

Com tota l'activitat de propaganda contra l'enemic, la creació de rumors tenia com a fonts imprescindibles l'experiència prèvia del personal, els suggeriments que arribaven dels agents infiltrats en els territoris objecte de propaganda, i el seguiment de l'actualitat. Una unitat creada en el si del propi PWE posava en circulació interna informes d'intel·ligència, que contenien tota aquesta informació¹⁸⁴. Tal unitat

¹⁸³ Cf. Richards *Whispers of War*, pàgina 54.

¹⁸⁴ En els documents preparatoris de la unitat d'intel·ligència es recomana que la persona que n'estigués al càrrec "must have sufficient vision to see that the success and prestige of his Unit will depend, not on the quantity of paper bearing the Unit's name which is turned out, but on the extent to which, without a

d'intel·ligència funcionà fins el 4 de juny de 1945, i va donar feina a almenys 64 persones¹⁸⁵. Intentava fer una estimació del moment en què es trobava l'opinió pública europea, per nodrir tant la propaganda oberta com la clandestina¹⁸⁶. Cap a la meitat de la guerra, l'agost de 1943, el PWE produïa fins a 31 informes diferents¹⁸⁷, de periodicitat i temàtica diverses:

- 4 diaris: *Outline of News and Enemy Propaganda* (a les 11.30 i a les 17.30), *News Digest*, *Axis Propaganda and the Italian Situation* i *Resistance Diary* (quinzenal).
- 23 setmanals: *International Calendar*, *United Nations and the Future*, *Propaganda Nuggets*, *Magazine Survey*, *Russian Propaganda to and about Europe*, *Mirror of Britain*, *German Propaganda and the German Executions and Sentences for Crimes in Greater Germany*, *German Propaganda 1/2/3 Years Ago*, *Intelligence Report* (de la secció italiana), *Intelligence Summary* (italiana), *Censorship Summary* (italiana), *Analysis of Home Propaganda* (italiana), *Intelligence Report* (de la secció francesa), *Analysis of B.B.C. French broadcasts and American rebroadcasts*, *Analysis of Paris and Vichy broadcasts*, *Intelligence Summary – Holland*, *Intelligence Summary – Belgium*, *Intelligence Summary – Hungary and Roumania*, *Intelligence Summary – Bulgaria*, *Intelligence Summary – Yugoslavia*, *Intelligence Summary – Greece* i *Intelligence Summary – Poland-Czechoslovakia*.
- 2 mensuals: *Survey of the Clandestine Press* i *Forthcoming Anniversaries* (secció italiana).
- 1 quadrimestral: *Survey of Resistance in Europe*
- 1 quan es requerís: *Nazis in the News* (sobre persones concretes d'interès)

great outflow of paper and without the presence of the Unit being obtrusive, Regions get the information they need from the right sources at the right time" (Desconeget (08.09.1942). *The Organisation of Intelligence in P.W.E. II*. FO 898/36. The National Archives, Kew, pàgina 2).

¹⁸⁵ cf. Desconeget (01.06.1945). *Political Warfare Executive. Directorate of Regional Intelligence*. FO 898/36. The National Archives, Kew.

¹⁸⁶ . Desconeget (06.09.1942). *Organisation of Intelligence in P.W.E.* FO 898/36. The National Archives, Kew, pàgina 1.

¹⁸⁷ Cf. Desconeget (08.1943). *Intelligence Documents Regularly Produced in P.W.E.* FO 898/36. The National Archives, Kew.

Tanta recerca de dades reals i fiables contribuïa efectivament a alimentar en la imaginació dels creadors de rumors. El nivell de coneixement de la realitat era tant al que de vegades aconseguien crear històries que no només eren versemblants, sinó que a més l'encertaven: eren veritat. Això va passar, per exemple, en aquest cas:

U.S. Army is training parachutists ski-troops for landing in Europe¹⁸⁸.

Els responsables van decidir no aprovar-lo:

This rumour was NOT approved since it happens to be true¹⁸⁹.

Va ocórrer amb altres, com aquell segons el qual els alemanys volien endur-se l'or de la França ocupada i estaven fent gestions per aconseguir també el de l'altra part del país¹⁹⁰.

L'esforç de documentació era notable. Pot resultar-ne il·lustratiu un exemple referit a Espanya. Amb data 29 d'octubre de 1940, arribava a Valentine Williams aquesta descripció de la situació:

1. The Spanish people do not like the Italians, and France is hated in Catalonia and Barcelona. People are hungry and although there are public kitchens the food is poor and many prefer to beg. The people seem completely demoralized and apathetic. Among many Spaniards there is a warm feeling towards Britain.
2. German influence is widespread and their currency is accepted.
3. The mercury mines are controlled by the Germans.
4. In Madrid there is an Irish-American family named O'Brien consisting in two brothers, a sister and their mother. The sister speaks perfect Spanish and broadcasts pro-Franco propaganda from Madrid.
5. There are no curfew regulations and no rationing of electric light and power¹⁹¹.

Una altra informació sobre Espanya –aquesta de finals de 1942- intenta ser més precisa i donar una visió general de l'actitud espanyola pel que fa als rumors:

Rumour has been given a very prominent place in the Spanish Press during the month of December 1942. Rumours have been, and indeed still are, rife throughout Spain; their import covers a fairly wide field and includes landings by Allied troops in

¹⁸⁸ Sinclair, W. (16.01.1941). *To Mr. R. Murray: at the Meeting of the J.I.C. on Tuesday the 14th January*. **FO 898/70**. The National Archives, Kew, número 9.

¹⁸⁹ Ibid., número 9.

¹⁹⁰ Així ho afirma Brooks *British propaganda to France, 1940-1944: machinery, method and message*, pàgines 150-151. El document original, però, no s'ha trobat als arxius.

¹⁹¹ Desconegut (01.10.1940). *Extract from M.I.5's Daily Report (D4)*. **FO 898/70**. The National Archives, Kew.

the port of Málaga, followed by rioting and seizing of power by Left Wing elements with the approval of Allied Consulates; risings in villages taking their cue from Malaga; rising in prisons, derailing of trains and seizing of railway stations can be included in this group. The formation of Left Wing governments and 'celebration' rumours can also be linked.

Telephone calls, though somewhat different, may also be regarded as a form of rumour, and fall into two categories, either the threatening type "You wait; our time is coming", or confidential, optimistic calls made to probable sympathisers. Suicides of well-known Falangists, their sympathisers of government officials are also used quite frequently as the basis of rumours, and work on the lines that the suicides have come to the conclusion that the Government is about to fall and that death is their only means of escape from a richly merited fate. Present day rumours, generally speaking, are divided into four classes; the fantastic, which are only accepted by the young and credulous; the pointless rumour which is useful only inasmuch as it tends to create confusion; the prophetic rumour which fails through lack of substance; and lastly the effective rumour which is most insidious and has some appearance of truth, shuffling names and events which although not true, might be so.

Rumour often has its root in those political jokes which are often really humorous, and go on year after year, only names being changed. They start with a basis of truth, become exaggerated, and then enter the stage of rumour based on truth, and pass on to the absolutely unfounded rumour.

Rumours have always existed in Spain and are always epidemic. They have often had calamitous effects (as in the case of the massacred monks who were said to have poisoned wells in 1831); the many rumours concerning the Royal Family in pre-revolutionary days; and that of the "poisoned sweets" which caused the events of May 1936¹⁹².

f. Públics i objectius

Els rumors podien ser classificats en diversos tipus. John Rayner presentava a Brooks aquesta divisió en funció del públic al qual es dirigien, el maig de 1941:

- Dirigits a cercles dirigents i ben informats: són rumors de temàtica principalment política
- Dirigits a homes i dones del carrer: rumors que donin quelcom extraordinari o inusual

Junt amb aquests dos, també es podria considerar un tercer tipus:

¹⁹² Pickering, Ms. (probablement 1943). *Rumours in Spain, as Analysed by The Spanish Press*. FO 898/70. The National Archives, Kew. Pickering copia els casos concrets d'una nota sense signatura que va aparèixer a La Vanguardia (és probable que també en altres diaris), el 10 de desembre de 1942. Per aquella notícia sabem que el primer aldarull fou el 1835.

- Rumors operacionals: aquells que busquen moure els oients a fer una determinada acció, com ara acumular monedes de níquel¹⁹³

Els agents del SOE als Estats Units van deixar escrita una altra proposta de classificació, amb data 30 de novembre del mateix any 1941:

- Rumors estratègics: ordenats pels més alts responsables a Londres i que tenen per públic objectiu les autoritats d'Alemanya, Itàlia i Japó. Tenen, per tant, una circulació restringida.
- Rumors de propaganda: pensats per una audiència més gran, com ara la població en el seu conjunt dels països enemics i dels països ocupats per l'enemic¹⁹⁴

En els inicis del l'UP s'arribava a precisar no només el públic de cada rumor sinó també l'objectiu de cadascun d'ells, en funció d'unes directives aprovades a tal efecte. Així, en la minuta de 8 de novembre de 1940, trobem rumors

- per crear hostilitat vers els alemanys, dirigits a Bèlgica i per a ús general
- per crear hostilitat als alemanys, dirigits a França
- per crear alarma i abatiment, dirigits a Àustria
- per crear desconfiança entre Itàlia i Alemanya, per a ús general¹⁹⁵.

Dos mesos més tard trobem, entre d'altres, aquests altres tres exemples:

To promote invasion fears

"Sir William Bragg has been knighted for perfecting the uranium bomb"¹⁹⁶

Italy.- To contribute to countering the Italian British atrocity-to-prisoners campaign:

"The "Queen Elizabeth" has been sent round Africa to take Italian prisoners to India"¹⁹⁷

Germany:- to create apprehension and to increase the impression of the enormous importance of American attitude:-

¹⁹³ Rayner, John (01.05.1941). *Memorandum a Brigadier Brooks*. **FO 898/70**. The National Archives, Kew.

¹⁹⁴ Peterson, Mr. (30.11.1941). *Nota a Mr. Bowes-Lyon, Mr. Adams, Mr. Barry, Colonel Chambers, Mr. Ingrams, Sir Hanne Wischer*. **FO 898/70**. The National Archives, Kew.

¹⁹⁵ Desconegut *U. P. Committee*.

¹⁹⁶ Sinclair *To Mr. R. Murray: at the Meeting of the J.I.C. on Tuesday the 14th January*. La veritat és que William Lawrence Bagg (1890-1971), premi Nobel de física el 1915, fou fet Cavaller pel rei George VI el 1941. La part de mentida és la suposada motivació.

¹⁹⁷ *Ibid.*

“One of the planes in the Bremen raid was flown experimentally direct from Newfoundland.”¹⁹⁸.

Des de ben aviat, es van establir unes directives sobre les quals l'UP havia de treballar cada àmbit territorial. En un principi, eren molt generals, però amb el pas del temps es van anar fent més i més completes. Les directives podien ser com les que segueixen, corresponents als 17 d'octubre de 1941:

GENERAL

- (1) Certainty of British victory.
- (2) Speed of American help.¹⁹⁹

Aquestes dues orientacions generals s'adaptaven segons l'àrea geogràfica: França, Nord d'Àfrica, Portugal, Itàlia, Balcans i Espanya, país sobre el qual se suggeria:

It is suggested that joke rumours would go especially well in Spain

- (1) Crack up France as against Mussolini.
- (2) Joke about Suñer's tendency to collaborate with the Germans.
- (3) Provoke hatred of Germans²⁰⁰.

Com és natural, les aplicacions concretes en cada país serveixen per fer més propera la visió de la realitat que la directiva general vol promoure. Així explicava John Rayner a Reginald Hoare, el 5 de juliol de 1942, aquesta relació entre els objectius generals i els objectius particulars:

Additional more particular objectives are sought from the Regions and are from time to time added to the repertory, so to speak, of “targets”. An example is the recent series of sibs designed to assist in preventing French workers going to Germany. It should be added that a target, once adopted, is run every week in one form or another, so as to give continuity to the campaign, until events or other considerations make it expedient to drop it. For example, during the last six weeks, under the general objective of invasion the following specific targets were aimed at: “Evidence of long-term Anglo-U.S. Plans” (twice); “Evidence of German Fears of Invasion” (six times); “Confusion about Time and Place” (six times); “apprehension about Commando Raids” (twice); “Allied Preparedness and New Weapons” (six times). Among other targets have been: “To lower morale of the German Army” (five

¹⁹⁸ Ibid. El Newfoundland era un vaixell hospital britànic que transportava ferits de guerra a Canadà, i en el viatge de tornada recollia els que ja estaven recuperats. Casualment, la Luftwaffe va atacar-lo el 13 de setembre de 1943, molt després d'aquest rumor.

¹⁹⁹ Desconegut (17.10.1941). *Political Pointers for Sibs*. **FO 898/70**. The National Archives, Kew.

²⁰⁰ Desconegut Ibid. Un altre exemple és la directiva per Espanya de 10 de juliol. Tenia dos punts, un d'ells (els atacs a Suñer) similar. L'altre era “attack Germans of hypocrisy in pretending they are Christian crusaders” (cf. Adams, Mr. (08.07.1941). *Nota a Mr. Rayner*. **FO 898/70**. The National Archives, Kew).

times); “To lower morale of the German Navy” (five times); “To lower morale of the German Air Force” (three times); “To aggravate Axis transport difficulties” (once); “To undermine civilian morale about the food situation” (six times); etc²⁰¹.

Un exemple de campanya amb objectius, àrea geogràfica i públic definits és la coneguda com *Aguecheek*, desenvolupada pel SOE entre febrer de 1943 i agost del mateix any²⁰² en col·laboració amb l'MI5 i la *Naval Intelligence Division* (NID). L'objectiu era “to counteract sabotage to British shipping by Axis agents in Spanish ports, especially in Seville”. Deia així:

The British are proposing to cut off their orange imports from Spain, because Axis agents and saboteurs have made it dangerous for British shipping to put into Seville and other Spanish ports

L'avantatge que tenia aquest rumor es que seria recolzat per una acció diplomàtica a Madrid. “The rumor has, in fact, a strong basis of truth”, afegia. Es buscava, en concret,

A. To cause all connected with the Spanish fruit trade (fruit growers, packers, dockers, foremen, etc.) to watch out for saboteurs. We should hope that on the water-front in particular Axis agents might be given a rough time.

B. To drive home the propaganda line that Spain suffers from German activities. If its orange trade with Britain is discontinued or even threatened, the Axis propaganda line will obviously be that this is because the British are short of shipping. We want to get in first with our own propaganda line, which should create resentment against Germans amongst Spaniards whose livelihood is threatened by this loss of trade.

En el millor dels casos, l'èxit del rumor contribuiria a que es prenguessin accions violentes contra els agents enemics. La campanya es va engegar simultàniament en els ports, en els cercles comercials espanyols i en els canals especials de comunicació que des de Portugal anaven a Espanya. Pels papers que es conserven, sembla que hi hagué dubtes sobre l'eficàcia de la campanya, i agents sobre el terreny expressaren reserves. De tota manera, sí és conserva alguna reacció, com la de 21 d'abril, on s'informa des de Tànger²⁰³ que

²⁰¹ Rayner, John (05.07.1942). *Nota a Sir. Reginald Hoare. FO 898/70*. The National Archives, Kew. La circular a tot l'equip on es comentaven aquests *targets* és de 26 de maig de 1942, i està feta pel mateix John Rayner (Rayner, John (26.05.1942). *Nota a Mr. Duncan Wilson, Mr. Goetz, Dr. Beck, Mr. Barman, Mr. Harman, Comander Martelli, Mr. Murray, Mr. Gannon, Dr. McCurdy / Sir Reginald Hoare, Colonel Chambers, For Information. FO 898/70*. The National Archives, Kew).

²⁰² Tota la informació es troba a la carpeta: SOE (30.03.1941). *SOE/Spain 48. Aguecheek. HS 6/967*. The National Archives, Kew Vegeu també: SOE *SOE War Diary 57. Propaganda*. pàgina 113. Els rumors destinats específicament a Espanya són molt nombrosos. Vegeu, per exemple, SOE (12.1940-06.1942). *SOE/Spain 27. Propaganda Whispers. HS 6/946*. The National Archives, Kew.

²⁰³ Des de Tànger precisament ja s'havien dut a terme altres campanyes anteriorment. El 28 de març de 1941 (Foreign Office (28.03.1941). *To Mr. Gascoigne (Tangier). HS 3/215*. The National Archives, Kew), rebien a la ciutat del FO una llista d'onze rumors per distribuir, molts ells relacionats amb França, i un amb

The rumour has already reached high Spanish official circles here in the person of General Uriarte, who took it so seriously that he has despatched a warning wire to Madrid on the subject.

g. Canals de distribució

El PWE i el SOE comptaven amb una xarxa relativament extensa que s'usava de forma diversa per a cada rumor, segons quin fos l'objectiu i quin el públic al qual es volia arribar. La gran diversitat en els punts de distribució, a més, també cercava fer més difícil rastrejar l'origen dels rumors o vincular-los tots ells amb una mateixa font²⁰⁴.

En concret, els canals eren principalment els propis agents del SOE. Per posar un exemple dels canals a disposició el febrer de 1941, són aquests²⁰⁵:

- Agents sobre el territori que era objectiu del rumor
- Agents situats en ports i aeroports
- Agents en contacte amb hostals i clubs on es reuneixen mariners de països neutrals
- Agents en contacte amb comunistes i amb gent sospitosa de tenir contactes amb l'enemic
- Agents en contacte amb periodistes neutrals i missions diplomàtiques a Londres.
- Agents que treballen a clubs nocturns i hotels
- Informes introduïts a la Premsa Britànica i Americana
- Cartes escrites per persones des d'Anglaterra cap a amics a l'estranger
- C.S.S. (no sabem a què es refereixen)
- Algunes estacions de ràdio
- Membres d'Ambaixades Britàniques i Legacions a l'estranger, i serveis agregats

les taronges valencianes. Era el rumor S/413: "Failure of Valencia orange crop due to German meteorological balloons from Balearics interfering with weather". Vegeu també Foreign Office *To mr. Gascoigne (Tangier)*. , Tangier agent (11.04.1941). *To Foreign Office*. **HS 3/215**. The National Archives, Kew, Foreign Office (01.05.1941). *To Tangier*. **HS 3/215**. The National Archives, Kew, Foreign Office (08.05.1941). *To Tangier*. **HS 3/215**. The National Archives, Kew, Foreign Office (09.05.1941). *To Tangier*. **HS 3/215**. The National Archives, Kew.

²⁰⁴ Cf. Desconegut (06.02.1941). *Whispers*. **FO 898/70**. The National Archives, Kew.

²⁰⁵ Cf. Desconegut *Ibid*.

A què es refereix, quan parla d'agents? es tracta de gent molt concreta. Es conserven moltes desenes de fitxes referents a persones d'Espanya i Portugal²⁰⁶. En el cas del nord d'Àfrica espanyol i d'Espanya, un document enumera aquests *difusors de rumors*:

SPANISH NORTH AFRICA. Headquarters – Tangier

- No. 1. S.O.E.'s chief representative, who moves between Gibraltar and Tangier
- No. 2. Moorish banker
- No. 3. An influential Moorish nationalist, who is publicist
- No. 4. The “right hand man” of No. 3.
- No. 5. An influential Moor.
- No. 6. Has contacts with French military circles down to Casablanca.
- No. 7. Similar contacts to No. 6.
- No. 8. A prominent Englishman who has contacts with Moorish merchants.
- No. 9. An Englishman with contact in Spanish Consular circles.

Semi-conscious or unconscious whisperers with whom the above are in contact include:-

Members of No. 2's “poker school”; the Municipal doctor at Larashe; the Spanish Consul's mistress; The Roumanian mistress of another resident; No. 2's Tetuan manager; a Spanish General and two Colonels, and other Spanish officers; the Bishop of Tetuan; Captains of ships going to Genoa; junior Spanish officers who visit night-clubs.

(...) SPAIN. Headquarters – Madrid.

No. 1. Political contact.

The organisation is in embryonic form. An S.O.E. agent can take two or three short whispers weekly. He can, through cut-outs, reach the following kind of people:-

- (a) British Madrid circle, through No. 1 or a colleague to a whisperer acting on his own
- (b) British Bilbao circle, through No. 1 or a colleague to a whisperer acting on his own.

²⁰⁶ No està clar sempre si es tracta d'agents, de contactes conscients dels agents o de persones a les quals es tenia accés, més enllà de si tenien o no simpatia per la causa britànica contactes dels propis agents fins a personalitats públiques gens afectes a la causa britànica. Hi ha alguns periodistes, com el corresponent del *Daily Express* a Portugal. En una altra carpeta del SOE es parla de la corresponent del *Daily Herald* a Lisboa, “Miss Jose Shercliff”, que “should be made a conscious agent. Very intelligent” (D/Q11 To A/DA1. **HS 6/946**. The National Archives, Kew, pàgina 1). És possible que el transcriptor d'aquesta última informació en la fitxa del servei central del SOE errés en el nom del rotatiu. En alguns casos, el suggeriment és molt explícit: “Bourbon Parme, Prince Gaetan de. Nacionalitat francesa (...) per possible utilització com a disseminador de rumors a Portugal”

(c) British Barcelona circle, through No. 1 or a colleague to a whisperer acting on his own.

(d) Madrid diplomatic and aristocratic circles; casually, when occasion offers.

(e) Madrid higher police, Falange, through a special contact.

(f) Left organisations, e.g. U.G.T. and C.N.T.²⁰⁷

Aquestes xarxes de contactes, per motius de seguretat o per altres causes, no sempre podien donar als rumors tot el potencial possible. Per això, comptaven també amb altres mitjans: la ràdio era, de fet, el canal de difusió de rumors amb més possibilitats. Garnett lloaria especialment la tasca feta per *Radio Inconnue* –una de les emissores clandestines- a la França de Vichy: “it was our chief agency for spreading ‘sibs’ or rumours and it was mainly for this purpose that this station was kept going until early in 1944”²⁰⁸.

h. Avaluació de resultats

La difusió d’una informació com els rumors, en opinió de diversos experts, és extremadament complexa i enigmàtica, i com a conseqüència difícilment mesurable de forma quantitativa²⁰⁹. Es considera que el rumor ha tingut èxit quan ha estat cregut i comentat entre el públic al qual es vol arribar; la forma com aquest èxit es pot provar, però, és discutible. Tant és així que, d’acord amb l’editor de les memòries de Lockhart, no es va trobar un sistema de l’estil d’allò que després s’ha anomenat “consumer research”²¹⁰.

Sigui com sigui, el PWE sí buscava mitjans per comprovar l’eficàcia de la seva feina. Una de les formes era copsar el ressò en premsa i ràdio. El PWE mirava de seguir el rastre dels seus rumors en tot el material escrit que tingués a l’abast. Consistia, bàsicament, en detectar si hi havia algun senyal que donés a entendre que el rumor havia estat cregut per algú. Anaven a la premsa de països neutrals, a la mateixa premsa

²⁰⁷ Desconegut (sense data). *S.O.E.’s Whispering Organisation*. **FO 898/70**. The National Archives, Kew. Hi ha una informació menys completa, amb data 18 de març de 1941, possiblement anterior a aquesta. La classificació no inclou la xarxa per països, sinó els canals directes i indirectes que s’estaven utilitzant per arribar a cada lloc (Desconegut (18.03.1941). *S.O.2.’s Channels for Spreading Rumours*. **FO 898/70**. The National Archives, Kew). Vegeu també SOE *SOE War Diary 57. Propaganda*. pàgina 14.

²⁰⁸ Garnett *The Secret History of PWE: The Political Warfare Executive, 1939-1945*, pàgina 56.

²⁰⁹ Cf., per exemple Pendleton, Susan Coppess (1998). "Rumor research revisited and expanded", *Language & Communication* **18**: 69-86, pàgina 77.

²¹⁰ Lockhart i Young *The diaries of Sir Robert Bruce Lockhart (1939-1965)*, pàgina 23.

anglesa i fins i tot a la premsa dels països enemics. Aquesta última, per bé que patia una censura que de ben segur amagaria un possible èxit d'un rumor, era susceptible de recollir un desmentit: prova d'un èxit encara major.

Els agents tenien instruccions precises sobre l'obligació d'informar de “any come-backs or results, such as a cutting in a newspaper giving date and page; or statement that a rumor put out so long ago was repeated by such and such a man, or was mentioned by such and such a diplomat or official”²¹¹.

La mostra d'efectivitat més clara era l'afirmació d'algun responsable del règim nazi sobre els propis rumors. El document de Leeper sobre la propaganda negra, citat anteriorment, conté un annex on recull diverses asseveracions dels alemanys sobre la guerra de rumors. Es tracta d'un document preparat per l'Alt Comandament de la *Wehrmacht* de febrer de 1942. Duu per títol *The Officer's Part in the Fight against Rumours* i diu així (d'acord amb la traducció que aporta Leeper):

It is necessary to be familiar with the following points about the enemy technique in spreading rumours.

1) The circulating rumours are never accidental, but are always spread according to a prepared plan.

2) Moscow and London work together.

3) Rumour is not an enemy weapon which is used on its own. The enemy always couples it with the contents of his “black” broadcasts, etc. and leaflets. The enemy is not stupid. The devil always lays his plans with cunning.

4) The enemy rumours are psychologically very cleverly adapted to the weaknesses of the German people.

5) Guilelessness and the urge to show off are allies upon which the enemy counts.

Guilelessness –because there are still people in Germany who think that there must be some little grain of truth about it when they hear some rumour. The enemy counts on this little grain of poison. He is, of course, aware that nobody in Germany believes all the lies that he puts out; but his calculation is that perhaps 10% might be believed, and that would be enough. So the guileless German, even if he deducts 90%, and then believes he has the truth, has in actual fact assimilated poisonous enemy fare.

The urge to show off –because many people feel themselves important when they think they know something, and when they have the air of being well-informed, and make an impression when passing on some unpleasant news.

²¹¹ Desconegut *Whispers*. Una altra gran font de retorn era la censura postal.

When the officer knows the tricks of enemy propaganda, he will become particularly quick in spotting enemy rumours. He will not under any circumstances suffer such rumours to be repeated in his presence. This war does not bear the enemy to be given any chance. But he has a chance every time the poison, carefully and craftily prepared by him, reaches and harms a circle of the German population, may the individual harm be great or small²¹².

Aquesta mena d'informació és prou eloqüent i permet calibrar una visió general de l'impacte, però no dóna idea de l'efecte de cada rumor en concret.

En els arxius es conserven algunes proves de l'impacte d'alguns dels rumors. És el cas, per exemple, dels 21 desmentits emesos pels alemanys, sigui via ràdio o via premsa, dels quals se'n té constància.

El Departament EH va fer una temptativa per interpretar les reaccions d'Alemanya, per mitjà de l'observació de les iniciatives propagandístiques alemanyes. Responien, els alemanys, utilitzant diverses modalitats de refutació: el desmentit directe sense dades (una simple negació), la refutació amb dades, la presentació d'una informació negativa dels anglesos en la qual s'encabia discretament la resposta al rumor, o la paròdia i el sarcasme²¹³.

Una altra via d'obtenció de dades sobre l'efecte de la propaganda eren els presoners de guerra. En un informe de juliol de 1943, hom es fa ressò d'una enquesta entre els alemanys capturats segons la qual, mentre només l'1% havia sentit que es comentés una emissió de la BBC, el 17% havia sentit comentaris sobre una emissió clandestina²¹⁴.

A tots aquests retorns se'ls coneix, en alguns documents, amb el nom de *come-backs*. En els diaris del SOE, s'assenyalen 21 *come-backs* entre novembre i desembre de 1942 referents a rumors disseminats. Per aquell mateix període havien aparegut a la premsa alemanya advertiments de les autoritats contra la rumorologia, alertant fins i tot amb la

²¹² Wehrmacht, Oberkommando der (febrer 1942). *The Officer's Part in the Fight against Rumours*. **FO 898/63**. The National Archives, Kew.

²¹³ L'anàlisi de la propaganda germànica va més enllà dels rumors. En es Arxius es conserva només el número 1 d'un butlletí titulat *Analysis of German Reactions to British Propaganda*, que cobreix de l'1 d'octubre al 15 de novembre de 1940, però fent referència només a la propaganda 'blanca' britànica (EH, Department (1940). *Analysis of German Reactions to British Propaganda*. No. 1. October 1st - November 15th, 1940. **FO 898/30**. The National Archives, Kew).

²¹⁴ Cf. Delmer, Sefton (21.07.1943). *Informe sobre Aspidistra Grey*. **FO 898/65**. The National Archives, Kew, pàgina 1. Aspidistra és el nom pel qual es coneixia un transmissor de ràdio de gran potència, pensat per les RU, i la BBC quan la propaganda negra no en feia ús. Es va construir el 1942 a Crowborough, Sussex. Cf. Howe *The black game: British subversive operations against the Germans during the Second World War*, pàgines 156-164.

pena de mort²¹⁵. Entre gener i març de 1943, només 6 retorns, però algunes senyals que palesen el nerviosisme creixent de l'enemic per les històries que circulen²¹⁶. Sis més foren detectades entre abril i juny²¹⁷. Es constata, en els mesos posteriors, com la ràdio i la premsa (fins a onze capçaleres) alemanyes fan referència a la rumorologia que té relació amb les directives emanades de la PWE, però eviten referir-se a cap rumor en concret²¹⁸. El 13 d'octubre es registraven 3 *come-backs* corresponents les últimes dues setmanes.

Durant el primer trimestre de 1944, el diari del SOE consigna l'èxit de tres dels rumors. Un d'ells feia referència a la suposada intenció dels aliats de fabricar una mena de llista blanca amb els noms dels alemanys que haguessin servit a la seva causa, que serien recompensats després de la guerra. Una de les formes de retorn del rumor va ser un comentari de l'excònsul romanès a Madrid, que demanava ser inclòs en la llista perquè abans de la guerra havia publicat un llibre contra Hitler²¹⁹. Almenys quatre rumors més van tenir èxit entre abril i setembre²²⁰. Cap el febrer de 1945 la situació a Alemanya era tal que “so many wildy subversive rumours are instigated by the German themselves that they defy competition”²²¹.

Pel que fa al PWE en el seu conjunt, la informació sobre *come-backs* –també coneguts com *remarks*- conservada a l'arxiu és molt parcial²²². En concret, es conserven vora de 130 papers²²³, de diferent dimensió i format, amb dades sobre els rumors reproduïts per diversos mitjans arreu del món. Es recull informació sobre 378 retorns de 1941, 82 de 1942, 25 de 1943. En total, 485.

²¹⁵ SOE *SOE War Diary 57. Propaganda*. pàgina 35.

²¹⁶ *Ibid.*, pàgines 112 i 113.

²¹⁷ *Ibid.*, pàgina 175.

²¹⁸ *Ibid.*, pàgines 214 i 215.

²¹⁹ SOE *SOE War Diary 58. Propaganda*. pàgines 304 i 305.

²²⁰ *Ibid.* pàgines 308, 349-350.

²²¹ *Ibid.* pàgina 393.

²²² Per un resum de l'impacte dels rumors fabricats a l'inici de la guerra, vegeu Desconegut (1941). *Whispers put out since the Beginning of the War by the Department for Propaganda to Enemy Countries. FO 898/70*. The National Archives, Kew.

²²³ Diversos *Carpeta 'Come-Backs' i Remarks. FO 898/71*. The National Archives, Kew. Per alleujar el pes de les notes al peu, sota aquesta referència s'inclouran la major part dels papers que recullen les dades que s'ofereixen a continuació, a excepció feta d'aquells documents que siguin citats més en detall. En concret, per aquest capítol s'han fet servir 127 documents d'aquesta carpeta. També s'ha fet servir un de la carpeta **HS 6/946**, dels arxius corresponents al SOE.

Cada rumor podia tenir diversos retorns, de manera que la informació correspon només a 281 dels més de 8.000 rumors. A més, aquestes dades sobre publicació dels rumors acostumaven a arribar a Londres de la mà dels agents sobre el terreny o les ambaixades, de manera que es depenia de la bona voluntat i de l'interès de la persona responsable, variable segons la situació concreta que es vivia en cada lloc. I si no venien d'un agent, arribaven via censura postal.

En els informes s'incloïa tota mena de senyal. En el de 5 de setembre de 1941, mr. Peterson assenyala *remarks* dels rumors en una postal interceptada que anava de Vichy a Londres (rumor S/174), en una altra que provenia de Suïssa (S/695), en una procedent de Madrid (S/1028) i en una carta d'una lectora al *Sunday Dispatch* (S/864), a banda d'algunes mencions en informes secrets (S/355 i S/854)²²⁴. L' R/686, sobre una epidèmia de tifus a Alemanya, que es va aprovar el 10 de novembre de 1941²²⁵, sortí en un informe secret de 13 de febrer de 1942.

És impossible reconstruir el recorregut de tots els rumors però sí podem repassar-ne alguns a partir del material conservat, a mode d'exemple.

La SS custodia edificis

Per exemple, el L'R/406, obtingué el vist-i-plau del FO el 23 de setembre de 1941²²⁶. El primer d'octubre era emès per Moscou, en rus, per al seu propi públic. El 29 d'octubre, una persona que escriu una carta des de Zurich a Londres afirma haver sentit d'algú que torna de Berlin unes dades que coincideixen amb les del rumor. El 19 de novembre un agent confirma que el rumor circula per Lisboa. Gairebé un mes va passar quan el 16 de desembre de 1941 el *Daily Telegraph* publicava la informació:

Berlin Prepares for Trouble. A report that the S.S., the Nazi Black Guard, is taking over strategic buildings in the center of Berlin to guard against trouble with the disillusioned civil population was issued late last night by the British United Press, which says its information comes from a most reliable correspondent who has excellent facilities²²⁷.

²²⁴ Cf. Peterson, Mr. (05.09.1941). *Nota a Brigadier Brooks i Mr. Adams. FO 898/71*. The National Archives, Kew, pàgines 1 i 2.

²²⁵ Desconegut (07.11.1941). *U.P. Minutes of Friday 7th November, 1941. FO 898/69*. The National Archives, Kew. Es va aprovar el dia 10, segons consta a Sinclair, W. (10.11.1941). *To Hon. David Bowes-Lyon. FO 898/69*. The National Archives, Kew El ressò del rumor està a Peterson, Mr. (19.02.1942). *Nota a Brigadier Brooks i Mr. Adams. FO 898/71*. The National Archives, Kew.

²²⁶ Cf. Sinclair, W. (23.09.1941). *To Hon. David Bowes-Lyon. FO 898/69*. The National Archives, Kew.

²²⁷ Peterson, Mr. (18.12.1941). *Nota a Brigadier Brooks i Mr. Adams. FO 898/71*. The National Archives, Kew, pàgina 1.

Els alemanys van reaccionar i tota la seva premsa afí va negar-lo, segons s'explica en informació del 10 de gener de 1942.

Suïcidis de soldats

El rumor S/174, que apareixia en la postal de Vichy abans esmentada, és un dels que obté més retorns: 10. Malauradament no es conserva la versió original. El primer retorn prové de Lausana (Suïssa), en forma de carta amb data 5 de febrer de 1941. Explica el remitent, citant a francesos referint-se a soldats alemanys d'ocupació,

they are so fed up and so demoralised when they hear that their houses and sometimes their families have been destroyed by the British air-raids, that they commit suicide²²⁸.

El 6 de març s'informa des de l'ambaixada a Lisboa que el rumor circula per Vichy (la font és l'ambaixador del Portugal a la França no ocupada) i per Espanya. Per França corre que alguns alemanys que havien obtingut permís per tornar a casa l'havien trobada destruïda. El 13 de juliol, en una carta anònima procedent de la França no ocupada, es parla del suposat cas d'un soldat alemany del Ruhr que va trobar casa seva destruïda i la seva família morta pels bombardejos; al tornar a Troyes es va suïcidar tirant-se a la via del tren²²⁹. El 29 del mateix mes, un missatge des de Lisboa explica la història d'un suïcidi d'un oficial alemany pel mateix motiu, però no a França sinó a Belgrad. Els termes de la història són més tremendistes: sembla que l'oficial havia presentat la seva dimissió al capità, tot dient:

I have just heard that my home in the Rhineland has been wiped out by a British bomb, my father, my mother, wife, two children and ten others blown to pieces and no trace of them has been found²³⁰.

Després, es va disparar un tret. Al setembre s'informava que al Congo Belga es deia que 400 alemanys s'havien suïcidat a Brussel·les²³¹.

²²⁸ Peterson, Mr. (18.07.1941). *Nota a Brigadier Brooks i Mr. Adams*. **FO 898/71**. The National Archives, Kew, pàgina 1.

²²⁹ Peterson, Mr. (16.10.1941). *Nota a Brigadier Brooks i Mr. Adams*. **FO 898/71**. The National Archives, Kew.

²³⁰ Peterson, Mr. (01.08.1941). *Nota a Brigadier Brooks i Mr. Adams*. **FO 898/71**. The National Archives, Kew, pàgina 1.

²³¹ Peterson, Mr. (19.09.1941). *Nota a Brigadier Brooks i Mr. Adams*. **FO 898/71**. The National Archives, Kew.

La doble mort del general Udet

El S/1096 recollí també 10 retorns. Afirmava que el general Ernst Udet, segon de Hermann Göring a la *Luftwaffe*, s'havia suïcidat. Udet havia estat un heroi de les forces aèries durant la Primera Guerra Mundial, només superat en nombre de victòries per Manfred von Richthofen, de sobrenom *el Baró Roig*. Un esdeveniment d'aquesta categoria podia minar la moral de l'exèrcit. El primer retorn és del 30 de juliol: *Daily Telegraph* obre una notícia amb “*Reported suicide of Nazi Air Chief*”, i el sensacionalista *Daily Sketch* diu “*Goering's right hand man kills himself*”.

La notícia del *Telegraph* és signada pel corresponsal del diari a Nova York. L'autor afirma, amb orgull professional indissimulat:

This news is contained in a secret German report which has come into my hands through diplomatic channels.

The report has been smuggled from Germany by way of Holland by opponents of the Hitler régime. The greatest importance and credence is attached to it by Allied official circles²³².

La notícia va tenir ressò suficient com perquè Alemanya s'afanyés a desmentir-ho l'endemà, el mateix dia 31; reacció que van recollir, entre d'altres, la premsa sueca i la ràdio italiana. Efectivament, era un rumor infundat.

Però el cas és que Udet es va suïcidar realment el 17 de novembre del mateix any, tres mesos després. Dos dies més tard, 19, el *Daily Telegraph* deia “*Berlin Admits Udet Dead*”. La redacció de la notícia palesa de forma gairebé tragicòmica la gran dificultat del moment per trobar fonts d'informació fiables:

Berlin yesterday announced the death of Gen. Ernst Udet, Quarter-master of the German Air Force and Goering's right-hand man. The reports of how he met his death were, however, conflicting.

First the official German news agency said that he had died on Monday of wounds received while experimenting with firearms. Later it was stated that he was killed while testing a new type of aircraft. Berlin radio, on the other hand, said that Udet had been injured while testing “a new kind of weapon” and died on the way to hospital.

It was announced in Berlin that Hitler had ordered that Udet should be given a State funeral.

On July 30 THE DAILY TELEGRAPH published exclusively a report from New York that Udet had committed suicide while under “protective arrest” following a quarrel with

²³² Desconegut (30.07.1941). *Reported Suicide of Nazi Air Chief*. The Daily Telegraph, London.

Goering over the policy of invading Russia. Here may be the explanation of the strange Berlin announcements of his death²³³.

La salut mental del Führer

L'agost del 1941 va circular, com si d'una serp de l'estiu es tractés, el rumor R/183, sobre la salut mental de Hitler. Sembla que el Dr. Sauerbruch –metge personal del dictador- hauria anat a Suïssa per parlar amb un psiquiatre i un psicòleg, perquè l'estat mental del Führer estaria empitjorant ràpidament.

La font reconeguda d'aquesta informació era Ginebra; en concret, un corresponal de l'agència ONA. El *New York Post* va donar-ho com a notícia a les seves planes el 15 d'agost; Moscou ho va emetre via ràdio dos dies més tard en rus, i el dia 18 en txec. També el 18 la mentida arribava a Londres: *The Daily Telegraph* citava una emissió de Moscou que donava informacions des de Berna sobre la salut de Hitler.

El dia 20 Alemanya desmentia, com van recollir les seves pròpies emissores i també el londinenc *Evening Standard*.

Però la pau dura poc, perquè junt amb aquest rumor es disseminaven altres que reforçaven la mateixa idea. Així, per exemple, l' R/186, recollit el 2 de setembre en un diari en suec als Estats Units, segons el qual Hitler patia dels nervis, i com a conseqüència li fallava la memòria i tenia una forma agreujada de paranoia megalòmana.

A més, plovia sobre mullat: els anglesos ja havien difós abans, per juny, que el Dr. Sauerbruch estava confinat a Berlin, perquè tenia informació delicada sobre la salut de Hitler²³⁴.

Eliminació de discapacitats

L' S/15 és, vist *a posteriori*, esfereïdor, perquè la realitat va anar malauradament molt més enllà de la ficció. És un rumor de l'any 1941, i deia així:

The Superintendent of the Bethel Hospital for Incurables has been sent to Dachau for refusing to permit the inhabitants to be put in a lethal chamber²³⁵.

²³³ Desconegut (19.11.1941). *Berlin Admits Udet Dead*. The Daily Telegraph, London.

²³⁴ Rumor S/234, publicat per diaris americans i emès per Radio Nacional de España.

²³⁵ D/Q (30.03.1941). *To H/C. HS 6/946*. The National Archives, Kew.

El mes de març de 1941 començava a sorgir d'un lloc i d'un altre. El primer esment registrat pel PWE és en la columna de Nathaniel Gubbins al *Sunday Express* del dia 23. Reproduïa una conversa *de refugi* entre dos anglesos:

What are we going to do with the Germans after the War?

Gas them all, darling, as they gassed their lunatics²³⁶.

En aquell moment, els alemanys es van prendre la molèstia de desmentir-lo, per la via de la paròdia radiofònica des de Bremen en anglès. Els locutors simulaven ser de la BBC, i explicaven com havien intentat difondre el rumor arreu:

ANNOUNCER: Well, first of all we had to pave the way for the idea. We spread the rumour over the B.B.C. that the Germans were doing away with all their mental defectives by polishing them off with gas. The rumour caught on splendidly. In fact we managed to plant the idea on an obscure American paper in San Francisco. Having once started the (report?) we were able to quote the newspaper as an authority, and the Catholic Church as well. The Catholic Church, old boy. Just think of that.

NOËL BAKER: An excellent notion. Ha. Ha. Ha. A grand idea! A propaganda scoop in fact. Ha. Ha. Ha.

ANNOUNCER: And having paved the way with this is what we are finally putting over in German: "The American newspaper 'Monitor' appearing in San Francisco has investigated the rumours for doing away with mental defectives in Germany. According to special sources of information which, owing to her world-wide influence, are accessible to the Catholic Church, the cruel extermination of..."²³⁷

Molt probablement es podria referir a una notícia apareguda al *Christian Science Monitor* nordamericà, de la qual se n'hauria fet ressò la BBC²³⁸.

L'últim dia de març els serveis centrals de la propaganda britànica rebien un telegrama d'un dels seus agents. Des de Suïssa estant, demanava confirmació de si la BBC havia dit que Ràdio Vaticà s'havia referit a l'exterminació d'incurables i llunàtics a mans dels Nazis. Com a afegitó, explicava el testimoni d'un austríac suís de naixement que havia anat de visita a Viena, i que allà tota la gent gran estava terroritzada²³⁹. En un segon intent per contrarestar la informació, una emissora alemanya afirmava l'1 d'abril que un raid britànic havia bombardejat la institució

²³⁶ P.T.O. (sense data). *Additions to Leaves Already Issued*. **FO 898/71**. The National Archives, Kew.

²³⁷ Ibid.

²³⁸ No hem trobat la referència.

²³⁹ Cf. Sheridan, Major (03.04.1941). *Nota a Brigadier Brooks i Mr. Adams*. **FO 898/71**. The National Archives, Kew.

caritativa de Bethel i com a conseqüència d'això havien mort 11 persones i cinc més havien resultat ferides. “In September last, 9 children lost their lives in a R.A.F. attack on the same hospital”²⁴⁰. No citaven el rumor, però el desmentia indirectament, donant a entendre que el centre encara tenia pacients.

Esbrinar què va passar exactament en aquell hospital durant la guerra no resulta senzill. Bethel fou certament un dels centres on els nazis volgueren aplicar el programa T4 d'eutanàsia. Se sap que el seu director, el pastor protestant Friedrich von Bodelschwingh, va passar de simpatitzar amb el règim a oposar-s'hi fermament, especialment com a conseqüència d'aquest programa.

A més, fou just el cas de Bethel un dels que provocà que el bisbe catòlic Clemens August von Galen de Münster, territori on es trobava l'establiment sanitari, elevés públicament protestes contra el programa nazi d'eutanàsia activa en els seus sermons dels dies 6, 13 i 20 de juliol i 3 d'agost de 1941²⁴¹.

Se sap que el pastor –protagonista inicial del rumor- morí el 4 de gener de 1946. La informació oficial que ofereix la plana web de les institucions Bethel a dia d'avui²⁴² sosté que:

Westfàlia va pertànyer als districtes en els quals es va començar relativament tard amb les mesures eutanàsiques. D'aquesta manera, en els establiments “von Bodelschwinghsh” ja existia una presa de posició i es tenia noció de com calia comportar-se. D'altra banda, es pot veure clarament que la interrupció del transport i de les matances massives a través de l'asfíxia per gas va arribar exactament l'agost de 1941, com per impedir les grans deportacions des de Bethel, que eren

²⁴⁰ Ibid.

²⁴¹ Aquesta protesta representà la crítica més forta contra la política nazi des de l'inici del Tercer Reich. Els sermons es van passar per escrit, i es van distribuir còpies per les parròquies. La BBC va aconseguir-ne una i va radiar-la a través del servei de la BBC en alemany (un document intern cita els sermons del bisbe com un material que es pot fer servir en una campanya “to widen the fissure between the Gestapo and the German Catholic and Protesant opposition”. Desconegut (22/01/1942). *Draft Precis. Campaign no. 3. FO 898/182*. The National Archives, Kew). Diversos bisbes més van sumar-s'hi de diverses maneres. Com a conseqüència, foren arrestats alguns capellans i civils i portats a camps de concentració. Malgrat tot, Goebbels i Hitler van evitar arrestar el bisbe, perquè fer-lo màrtir –entenien- podia entorpir al mig de la guerra. La resposta del Reich es féu per mitjà d'una pel·lícula, *Ich klage an (Jo acuso)*, dirigida per Wolfgang Liebeneiner, en la qual una jove guapa que pateix esclerosi demana l'eutanàsia. La van veure 18 milions d'espectadors, i fou interpretada com una resposta als sermons (cf. Evans, Richard J. (2008). *The Third Reich at War*. London, Allen Lane, pàgines 96 a 99). Clemens August Von Galen (1878-1946), fou després de la guerra elevat a Cardenal. Ha passat a la història com una de les principals figures de la lluita contra el nazisme des de dins d'Alemanya. Ho fou també Michael Von Faulhaber, que el 1938 va criticar la política antisemita nazi. L'editor del servei europeu de la BBC va suggerir fer-ne ús propagandístic de l'aniversari d'aquests fets (Newsome, Noël (08/02/1942). *Weekly Propaganda Background Notes. FO 898/41*. The National Archives, Kew). Sobre un altre sermó de Faulhaber el 7 de març de 1943 també en faria ús la BBC en el seu espai *The Man in the Street* del 26 de març (Desconegut (1945). *The 'Man in the Street' (of the BBC) Talks to Europe*. London, P. S. King and Staples, pàgina 226).

²⁴² <http://www.bethel.de/ueber-uns/bethel-chronik/1940-bis-1960.html>.

‘quelcom decidit’ el mes de febrer 1941. Per tant, si s’haguessin fet més deportacions, aproximadament entre 400 i 500 pacients de Bethel haurien trobat la mort. Les circumstàncies van jugar un paper afortunat, perquè finalment pocs pacients foren extrets de Bethel. Junt amb els set pacients jueus, els quals el 1940 foren trets de Bethel i que trobaren la mort a l’antiga presó “Brandenburg”, s’ha d’assumir que una xifra fins ara desconeguda de pacients de Bethel, emmarcats en l’anomenada ‘eutànasia salvatge’ haurien estat traslladats des de Bethel a altres institucions, i des d’allí foren duts als centres d’eutànasia salvatge²⁴³.

El desastre de la marina italiana

El rumor R/503, suggerit el 3 d’octubre de 1941, afirmava que tres quarts de la marina mercant italiana havia estat enfonsada²⁴⁴. El 16 d’octubre apareixia al *New York Star Ledger* (“*List Most of Italian Ships Out of Action*”) i el 21 del mateix mes, el *Youngstown Vindicator* afirmava que

informed circles said that it is being admitted privately in Italian shipping offices that three fourths of the country’s merchant marines has been sunk or put out of action²⁴⁵.

L’ambaixada enganyada

Pel capítol de curiositats queda el cas del N/844, segons el qual el cap de la intel·ligència Alemanya pel territori de Casablanca havia estat acomiadat. La informació va tornar via l’Ambaixada Britànica a Lisboa, portada per l’adjunt naval britànic. Se li va agrair la informació i se’l va informar que era un *sib* del PWE, disseminat pel SOE²⁴⁶.

Els dos-cents taurons

La qualitat dels rumors era desigual, i el seu ressò en la premsa era ocasió de fer-ho palès. Garnett denigra especialment un que va arribar a ser publicat en un diari. Assegurava que el Govern britànic havia importat 200 taurons que menjaven homes des d’Austràlia, i els havien deixat al canal de la Mànega perquè es mengessin els alemanys els vaixells dels quals haguessin estat enfonsats, en el marc d’una eventual invasió²⁴⁷.

²⁴³ Schmuhl, Hans-Walter (1992). *Bethel und Euthanasie. Zitate aus einem WDR-Interview April 1992*. WDR, Germany Disponible a <http://www.bethel.de/ueber-uns/bethel-chronik/1940-bis-1960.html>.

²⁴⁴ Cf. Desconegut (03.10.1941). *U. P. Minutes of Friday, 3rd October, 1941. FO 898/69*. The National Archives, Kew.

²⁴⁵ Peterson *Nota a Brigadier Brooks i Mr. Adams*. pàgina 2.

²⁴⁶ Wintle, Colin (7.3.43). *To Major Steege, Mr. Rayner. FO 898/71*. The National Archives, Kew.

²⁴⁷ Garnett afirma, a propòsit d’aquests rumors fallits: “no és injustificat afirmar que la gran majoria dels *sibs* van ser pobres i infantils” (vegeu Garnett *The Secret History of PWE: The Political Warfare Executive, 1939-1945*, pàgina 214).

Calar foc al mar

D'altres tingueren més fortuna. El més conegut és el que duia per títol *The British can set the sea on fire*. L'explica John Baker White, un dels seus creadors.

I am convinced that one rumour, one deception, above all others discouraged the Germans from launching their invasion attempt in 1940. It is true that other factors compelled Hitler's decision to abandon the attempt. The failure to destroy the R.A.F., fear of his generals to embark upon the operation without complete air cover and certain fine weather. All played their part, but one rumour created the psychological condition that breeds nervousness, reluctance, uncertainty and even real fear. It consisted of eight words. *The British can set the sea on fire*.²⁴⁸.

Primer va venir la idea, quan estava de visita per una zona defensiva de la costa. Després van preguntar als experts si seria concebible un mètode de defensa consistent en calar-li foc al mar. Els tècnics van dir que allò sí que es podia fer, però seria extravagant i molt car.

Amb el vist-i-plau tècnic, van preparar un rumor i fou aprovat. En la llista de rumors de 27 de setembre de 1940, el primer diu així:

The British have a new weapon. It is a mine to be dropped from aircraft. In distinction from other mines, however, it does not explode, but spreads a very thin film of highly inflammable and volatile liquid over the surface of the water for an enormous area. The mine's further action then ignites this liquid provoking a terrible flame²⁴⁹.

Per a la seva difusió, els agents van escampar-lo simultàniament des de diversos llocs: el Gran Hotel d'Estocolm, l'*Avenida* de Lisboa, el Ritz de Madrid i llocs diversos de El Caire, Istanbul, Ankara, Nova York i altres indrets²⁵⁰. Van haver de passar algunes setmanes per rebre el primer ressò. Vingué d'un pilot de la *Luftwaffe* abatut a Kent, que en l'interrogatori va dir que els havien informat de les defenses incendiàries britàniques. A partir d'aleshores el rumor es va anar difonent en diverses modalitats. La casualitat va voler que en un bombardeig rutinari de la RAF sobre Calais fossin tocats molts soldats d'un batalló alemany que estava fent exercicis d'invasió a la platja. A Calais no hi havia gaire condicions per atendre els ferits –molts d'ells amb cremades de consideració– i van portar-los a hospitals de la regió de París. En qüestió d'hores per París es deia que

²⁴⁸ White *The Big Lie*, pàgina 15.

²⁴⁹ Desconegut *U. P. Committee*.

²⁵⁰ Cf. White *The Big Lie*, pàgina 18.

aquells homes ingressats als hospitals havien estat cremats en un intent d'invasió. El rumor va tenir tanta força que fins i tot fou cregut al sud d'Anglaterra²⁵¹.

L'acció de difusió d'aquest rumor, com en altres casos, anava acompanyada de complementàries operacions de propaganda. Com la que va suposar l'emissió via ràdio clandestina cap a soldats alemanys a França d'un programa que, sense fer esment del rumor, el recordava astutament. El seu autor, Sefton Delmer, reproduïa la locució, molts anys després, amb aquestes paraules:

“We English, as you know, are notoriously bad at languages and so it will be best, meine Herren Engellandfahrer [*joc de paraules amb la cançó de guerra de Hitler “Und wir fahren gegen Engelland”*], if you learn a few useful English phrases before visiting us.”

“For your first lesson we will take: Die Kanalüberfahrt... the Channel crossing, the Chan-nel cros-sing”

“Das Wasser ist kalt... the water is cold. Sehr kalt... very cold.”

“Now, I will give you a verb that should come in useful. Again please repeat after me:

“Ich brenne... I burn

“Du brennst... you burn

“Er brennt... he burns

“Wir brennen... we burn

“Ihr brennt... you are burning

“Wes, meine Herren, in English, a rather practical language, we use the same word ‘you’ for both the singular and the plural...”²⁵²

Resultats recollits

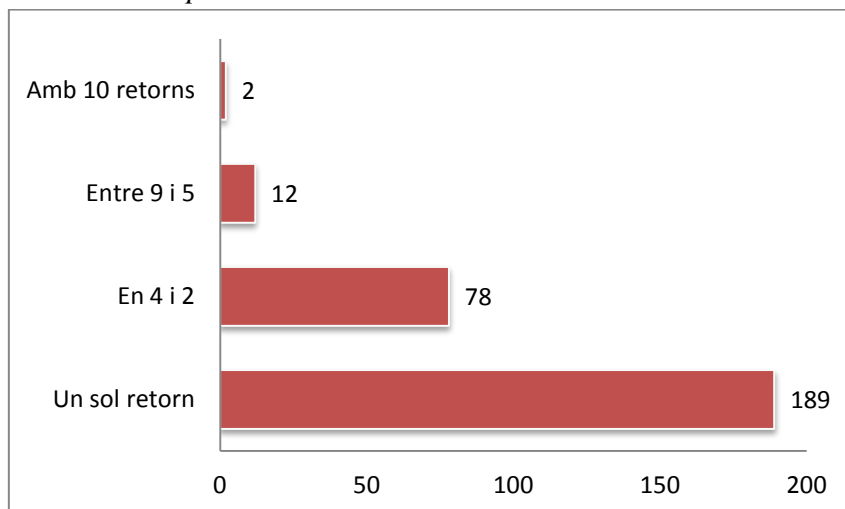
Es de suposar que el ressò dels rumors fou molt més elevat que aquest que hem recollit en aquestes pàgines.

Amb tot, sabent que és una mostra molt limitada, la observació de les dades de què disposem de forma global pot donar idea del que va suposar la tasca de l'UP Committee.

²⁵¹ Lockhart i Young *The diaries of Sir Robert Bruce Lockhart (1939-1965)*, pàgina 22.

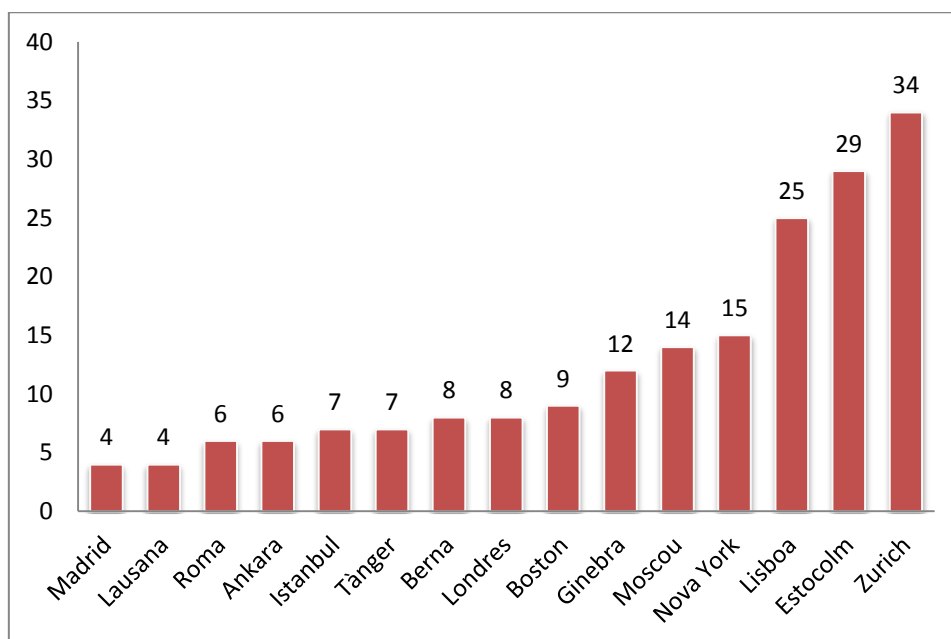
²⁵² Delmer *Black Boomerang: an Autobiography, Volume 2*, pàgina 21.

1) Nombre de retorns per rumor



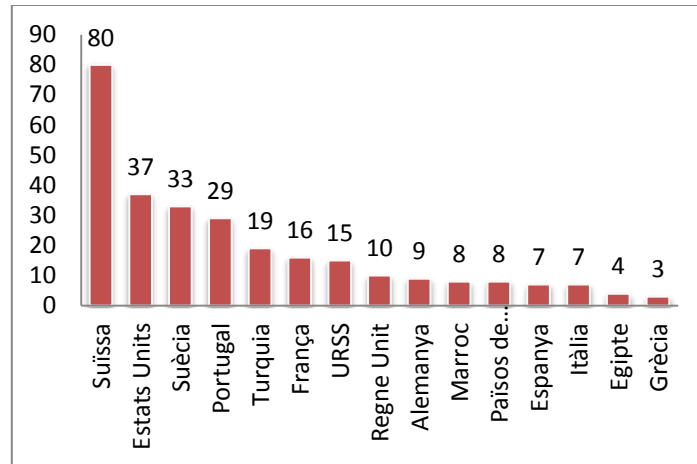
2) Procedència del retorn

En un bon grapat de casos, se sap el lloc a partir del qual el rumor prenia el camí de tornada, i era detectat pels anglesos. En alguns, curiosament, el lloc on sorgia el retorn no era un dels punts inicials de disseminació del rumor: és el cas, per exemple, de l'S174, la difusió del qual s'havia reduït a Budapest i a Estocolm, però es detecta a Madrid. En altres casos, la connexió és molt directa, donat que qui dóna la notícia és l'*Overseas News Agency* (ONA), agència de notícies creada pel mateix SOE a Nova York²⁵³. Els principals orígens detectats són els següents:

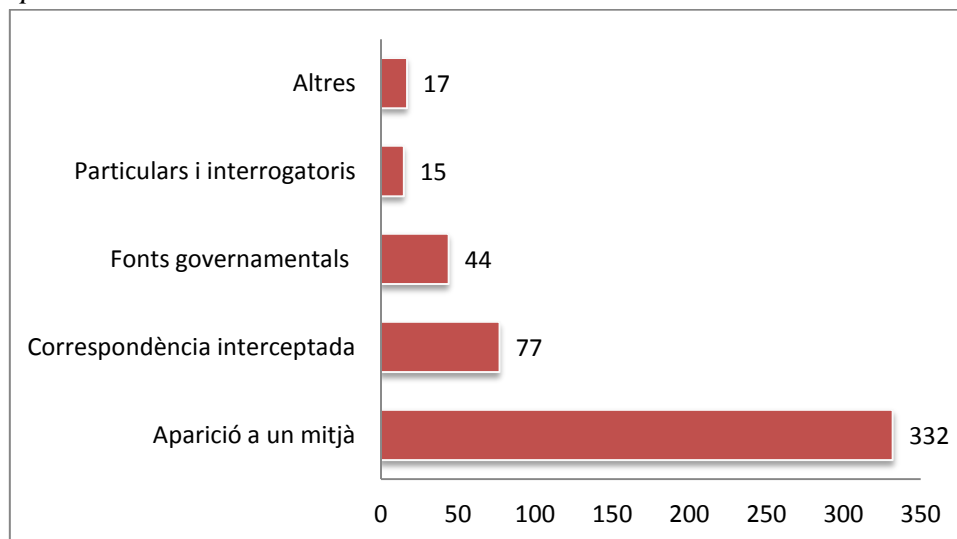


²⁵³ Vegeu 3.3.2.

Si l'estadística es mira per països, es percep una aclaparadora presència de països neutrals. Ordinàriament, el canal més habitual per col·locar rumors a la premsa eren els corresponents d'aquelles capitals.

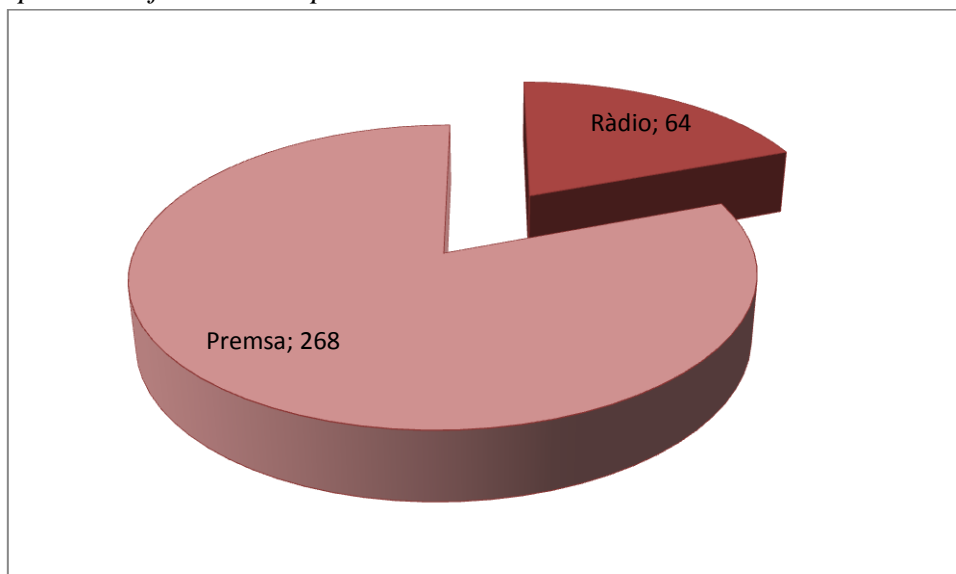
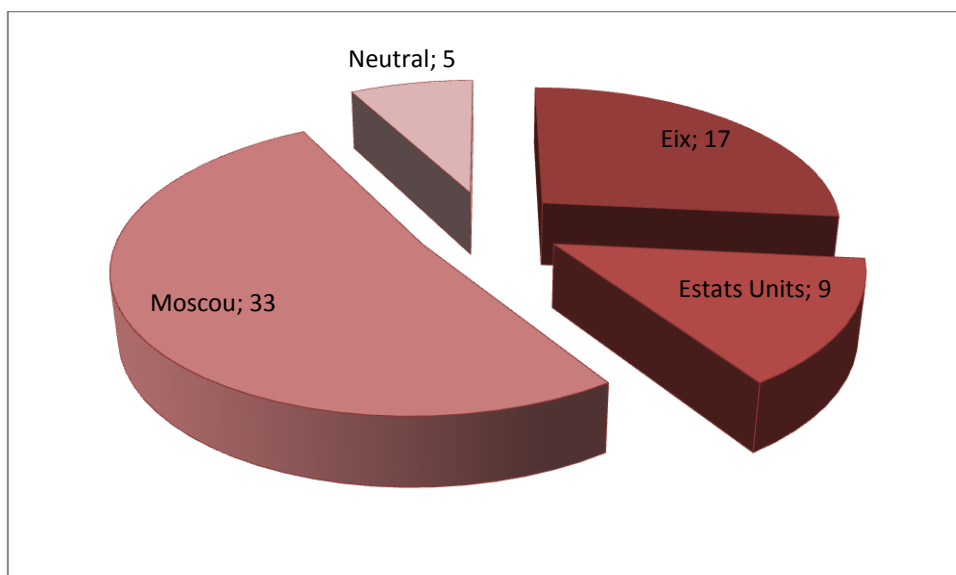


3) Tipus de retorn²⁵⁴



El retorn va des del rumor en la forma com havia estat preparat a Londres fins a un comentari que doni a entendre que s'ha assumit part o tota la informació d'algun dels rumors. Centrant-se en el darrer dels tipus de retorn, l'aparició a un mitjà de comunicació, que és el cas en el qual ha mediat la feina d'un periodista que el selecciona com a notícia, trobem:

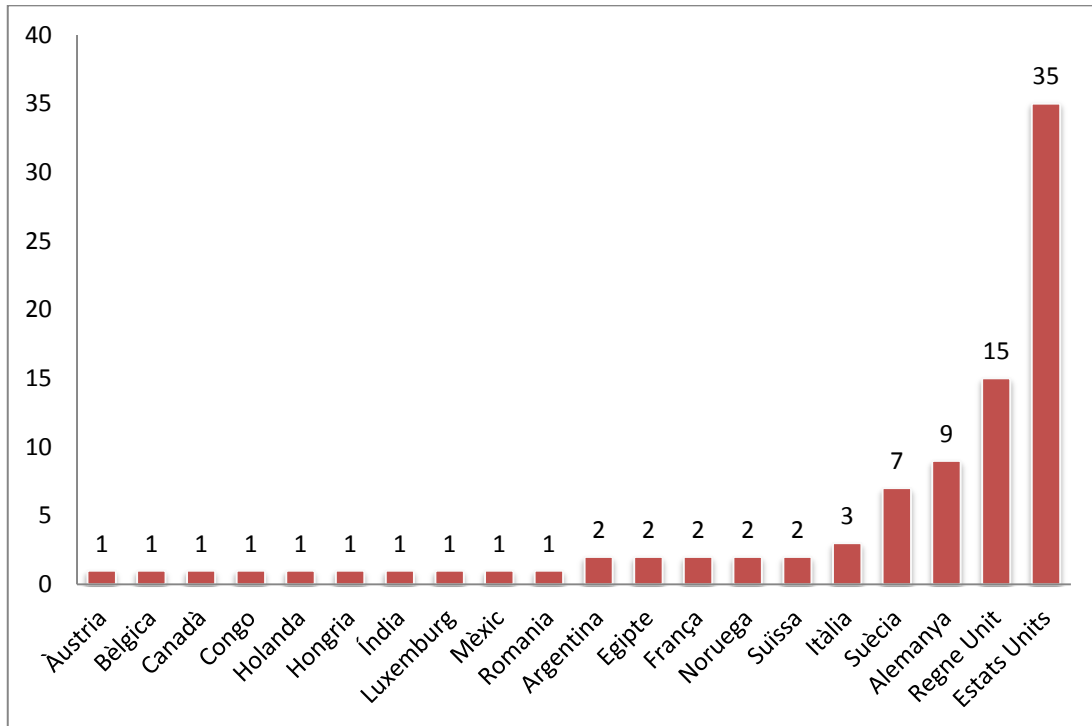
²⁵⁴ Entre les fonts governamentals s'inclouen des d'informes d'ambaixades fins relacions dels propis agents del SOE sobre el terreny.

4) *Tipus de mitjà on surten publicats*5) *Procedència de les emissions de ràdio*

Entre les ràdios, abunden les emissores de caire propagandístic, especialment les de Moscou, que emetien en sis idiomes diferents. També es compten algunes emissions provinents de països de l'Eix o països ocupats: es tracta de desmentits de rumors. Entre els retorns provinents de ràdios neutrals, n'hi ha 3 de Radio Nacional de España.

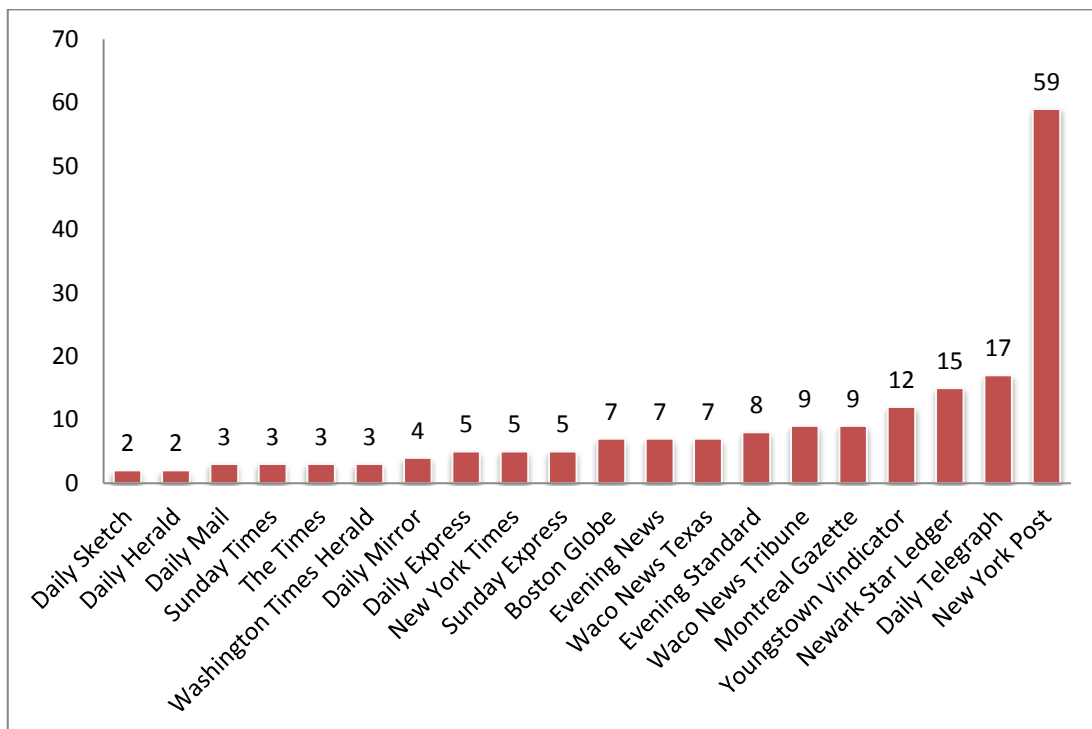
6) *Procedència dels diaris*

Els retorns relatius a premsa provenen de prop de 100 mitjans editats a 20 països diferents. Respecte als mitjans dels quals es té el nom (89), la distribució és la següent



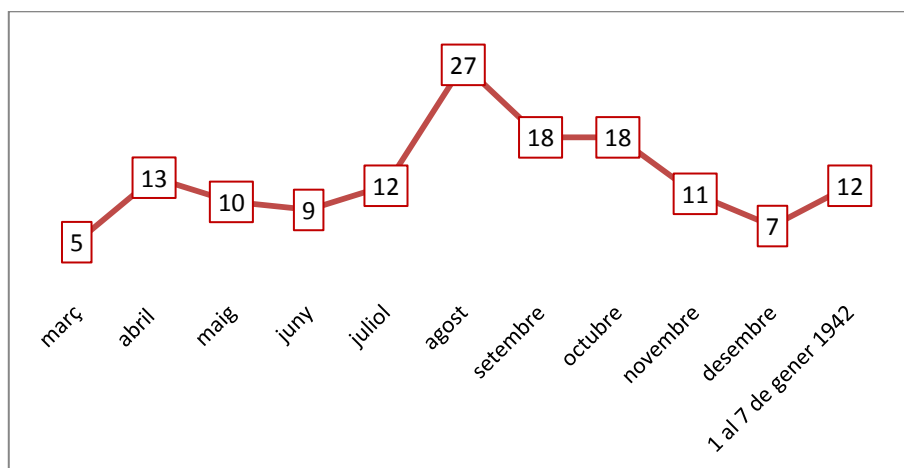
7) Principals diaris

Els vint que publicaren més notícies són els següents:



Tots ells són d'Estats Units, Regne Unit i un de Canadà. La gran presència nordamericana pot explicar-se per la feina desenvolupada per l'agència ONA. Almenys 46 dels retorns tenen el seu origen en una notícia enviada per aquesta agència, sigui des

dels seus serveis centrals a Nova York o signades per algun membre de la seva xarxa de corresponsals. Per altra banda, la campanya de rumors sobre Estats Units fou especialment forta durant els moments previs a la seva entrada a la guerra (desembre 1941). El nombre total de retorns comptabilitzats en el conjunt de la guerra és de 149 a premsa, dels quals 128 són previs al 7 de desembre, dia de l'atac japonès a Pearl Harbor. L'any 1941 dibuixa la següent evolució:



Curiosa la presència del diari *Boston Globe*, que fou capdavanter en la publicació d'una columna especialitzada en la refutació de rumors durant la guerra, que es popularitzaria amb el nom de *Rumor Clinic*²⁵⁵.

²⁵⁵ Vegeu capítol 3.

2. 3. La propaganda blanca de la BBC

El govern britànic va complementar els esforços de propaganda negra amb un ambiciós desplegament de la propaganda blanca. Dins d'aquest àmbit, la *British Broadcasting Corporation* (BBC) tingué un paper molt principal. Si la propaganda negra havia aconseguit revestir missatges falsos amb aparença de veritat, la propaganda de la BBC s'esmerçà en presentar només missatges que s'ajustessin a la veritat. Fou entre el 1939 i 1945 que la reputació de la BBC va assolir el seu esplendor²⁵⁶.

¿Podien considerar-se les notícies que emetia la BBC com un mitjà de propaganda? En el sentir del moment, així com encara en l'actualitat, el terme propaganda es definia moltes vegades en contraposició a notícia, i aquesta última, al seu torn, era coneguda comunament com aquella informació que no és propagandística.

En canvi Crossman, cap de la secció alemanya del PWE, considerà que l'*European Service* de la BBC acabaria esdevenint “the most important psychological warfare instrument of the Anglo-American war effort”²⁵⁷. En altres paraules: les notícies eren propaganda, i de la bona.

Aquesta discussió sobre el gènere del producte que es llançava a les ones no fou tema menor. Calder, en una de les lliçons donades a l'escola del PWE, reflexiona sobre el paper de les notícies en la propaganda:

Experience shows that the ordinary man, particularly in enemy or enemy occupied countries, thirsts for news. This impulse can be exploited in two ways. First, the news can, by its presentation and emphasis, make a propaganda point, and there is no more powerful propaganda than the propaganda of success, and when military successes are piling up you can leave the propaganda to the news; but event frankness about defeats may convey by its very frankness the confidence of ultimate victory. Furthermore, we must give our defeats honestly in order to establish the veracity of our success. Secondly, mixed with the news in the form of commentary or added to it in the expectation that thirst for news will induce man to receive propaganda which they might otherwise be disposed to reject. A simple example is the device of broadcasting names of prisoners of war at the end of a broadcasting period²⁵⁸.

²⁵⁶ Per a una explicació d'aquest període de la història de la BBC en el seu conjunt, vegeu. Briggs *The BBC: the first fifty years*, pàgines 175-237. També, Mansell *Let truth be told: 50 years of BBC external broadcasting*, pàgines 55-123. Aquí només es parlarà especial atenció a les emissions de la BBC cap a països enemics o ocupats. No es tracten a fons, per exemple, les propostes de reforma i les lluites pel seu control.

²⁵⁷ Crossman, Richard H. S. (1949). *Supplementary Essay*. Dins *Sykewar: psychological warfare against Germany D-Day to VE-day*. Daniel Lerner. New York, George W. Stewart.

²⁵⁸ Calder *Propaganda Methods & Machinery*. Pàgina 4.

La posició de la BBC –dels periodistes que hi treballaven i dels que portaven anys a la casa- era la d’una defensa aferrissada de la informació, també en benefici de la propaganda mateixa. I això valdria tant en les emissions domèstiques com en les dirigides a l’estranger:

It seems to me that the only way to strengthen the morale of the people whose morale is worth strengthening, is to tell them the truth, and nothing but the truth, even if the truth is horrible²⁵⁹.

Sedgwick, en la classe sobre els principis de la propaganda, ensenyava el criteri general que “an element of truth guards against the deadly boomerang of an exposed falsehood”²⁶⁰. En efecte, la falsedat fa perillósament proper el risc que es trenqui la confiança amb la història que s’ha explicat, i d’aquí es passi a interpretacions arbitràries dels fets. Així ho descrivia el mateix Sedgwick, en una altra de les seves lliçons:

We have to remember that Nazi atrocities are not a propaganda invention but established and fully documented facts (...). It is an extraordinary thing that in spite of the fact that these atrocities are proved to the hilt, there has been and there still is a certain minority of people in this country who are stupid enough as to be sceptical about German atrocities. Of course, that scepticism is simply a hangover from the debunking of some of the more violent and exaggerated propaganda that was given out during the earlier [sic] years of the late war, such stories, for instance, as the corpse-factory and so on. As a result of that debunking a certain number of weak-headed people have got it firmly into their minds that all atrocity stories are bound to be inventions which only proves how necessary it is that

OPEN PROPAGANDA SHOULD BE FOUNDED ON TRUTH²⁶¹.

2.3.1. La veritat com horitzó i com a principi

En el *BBC Handbook* editat el 1942 es troben algunes conseqüències pràctiques d’aquest principi. En concret, per exemple, l’aplicació de l’amor a la veritat sobre l’enregistrament sonor dels esdeveniments:

Nothing is put into a news talk that is not true –not even the addition of a sound which did not come exactly in the right place. The aim, the BBC put it, is not to

²⁵⁹ Nota interna de R. T. Clark, *news editor* del *Home Service* de la BBC, recollida a Hickman *What did you do in the war, auntie?: the BBC at war, 1939-45*, pàgina 23. Citat també a Briggs *The history of broadcasting in the United Kingdom. Volume III: The War of Words*, pàgina 77. Aquí s’afirma que està tret d’un comentari pronunciat l’any 1938, al mes d’abril.

²⁶⁰ Sedgwick, R. L. *Propaganda*. **FO 898/99**. The National Archives, Kew, pàgina 3.

²⁶¹ Sedgwick, R. L. *Political Warfare. Its meaning, objects and development*. **FO 898/99**. The National Archives, Kew, pàgina 4.

broadcast an artistic reconstruction of an event but a truthful account which may also bring to the listener the words and sounds recorded at the time²⁶².

No s'amagava, per exemple, que les notícies havien passat prèviament la censura, sinó que n'explicitaven els motius i els límits:

The news contained in a broadcast bulletin comes from one of three sources – official communiqués, news agency reports, and the BBC's own observers. All news is censored in time of war for security reasons – nothing, that is to say, is broadcast which might help the enemy. The Germans may, for instance, put out that they have sunk a British battleship. Nothing may be said at the time by the BBC about this story. The reason –and the only reason- for this silence is that the Germans are 'fishing', are trying to sting us into denying their story and thereby telling them something they want to know about whereabouts of our ships²⁶³.

El redactor del *Yearbook* fa, unes línies més endavant, tot una presa de posició en favor del periodisme de fets:

He [the BBC's News Editor] checks his facts for accuracy with the fighting services and other official people. He deals, so far as he can, in *hard* news, avoiding rumours and unconfirmed reports. He is *not* asked to leave out facts, however grim, unless their publication might help the enemy. He does *not* deal in sunshine rather than in clouds. The plain unvarnished tale of a reverse to our armies –and reverses come in the course of all wars- often leaves listeners complaining that it should have been coloured more black. But it is the business of BBC news to record facts and not to comment on them. The BBC gives listeners the raw material which they can make their own comments²⁶⁴.

El compromís amb la veritat se sustentava en tres pilars: *accuracy* (no transmetre res del que no es tingués seguretat que era veraç), *comprehensiveness* (donar tota la informació, també que la que estigués circulant perquè una agència o algun altre mitjà l'havia donada) i *consistency* (donar la mateixa veritat a totes les audiències)²⁶⁵.

En alguna ocasió, tal compromís va generar tensions amb els interessos del govern. Churchill, per exemple, sempre va mantenir un sentiment de certa hostilitat per allò que podria considerar-se una BBC mancada de patriotisme, per bé que mai va acabar amb el seu estatus d'independència i de control tolerable per part del govern²⁶⁶. El propi Lockhart comentaria en el seu diari, el 14 de desembre de 1944:

²⁶² The British Broadcasting Corporation (1942). *BBC Handbook 1942*. London, Jarrold & Sons, pàgina 59.

²⁶³ Ibid., pàgina 55.

²⁶⁴ Ibid., pàgina 55.

²⁶⁵ Cf. Mansell *Let truth be told: 50 years of BBC external broadcasting*, pàgines 90 i 91.

²⁶⁶ Cf. Hickman *What did you do in the war, auntie?: the BBC at war, 1939-45*, pàgina 30. El Ministeri d'Informació va imposar dos *advisers*. De tota manera, qui fou titular de la cartera des de l'estiu de 1941, Brendan Bracken, creia en la independència de la BBC.

It is curious how everyone near the P.M. (including the P.M. himself) believes that the B.B.C. is a nest of Communist or of intellectual perverts²⁶⁷.

El tipus de tensions que es visqueren, des de ben inici de la guerra²⁶⁸, deurien ser com les generades per l'emissió de les notícies de les 9 de vespre de l'1 d'octubre de 1939 a Irlanda. El responsable de *publicity* en aquell país escriu l'endemà mateix a Mr. MacGregor, de la BBC²⁶⁹:

The effect of the bulletin last night was that of strong pro-enemy propaganda. This was the immediate impression on three people listening in the same room as myself, and I have heard exactly the same thing from everybody I have talked with since.

The brief British communiqué about a reconnaissance over enemy lines, in which two German planes were brought down in flames, was followed by a German communiqué admitting the lose of two planes but adding that ten British planes had been destroyed. No denial, no comment of any kind. Just a stony pause and then the next item of news. The effect on the listener could not have been other than to discredit the British story and to leave a powerful sense of depression²⁷⁰.

MacGregor redactava la resposta dos dies més tard:

... with regard to the air fighting over the German lines, the B.B.C. was in a difficult position, after waiting all the evening for a statement from the Ministry, only to be met by the consistent answer "we have no information", it was felt essential to quote the German Communiqué, which would certainly be heard by many listeners in this country who listen to the German bulletins in English. Its omission would have seemed to be a case of deliberate suppression of news. If it was desired that the true facts of the case should be published and broadcast, they ought to have been issued²⁷¹.

La BBC argumentava sobre la conveniència i la dificultat de construir i mantenir la reputació d'un servei fiable de notícies. Explicava MacGregor en un altre escrit:

From the very beginning, B.B.C. news policy has been based on the objective statement of facts, and that is the main basis for the reputation which our news enjoys. It is sometimes accused of being dull (in comparison with the more irresponsible American method of frankly mixing fact and speculation), but there

²⁶⁷ Lockhart i Young *The diaries of Sir Robert Bruce Lockhart (1939-1965)*, pàgina 378.

²⁶⁸ Asa Briggs afirma que "it was not only individual Ministers who continued to try to keep the BBC under control in wartime. Parliament, which had lost much of its importance under Churchill, did not lose its jealousy of an institution which seemed at times to be in closer touch with the public" (Briggs *The BBC: the first fifty years*, pàgina 214).

²⁶⁹ Firma com J. C. S. MacGregor, BBC Liaison, Radio Relations and Communications Division.

²⁷⁰ Hodson (02.10.1939). *To. Mr. MacGregor. INF 1/161*. The National Archives, Kew.

²⁷¹ MacGregor (04.10.1939). *To. Mr. Hodson. INF 1/161*. The National Archives, Kew. La manca d'informació del propi ministeri palesa els greus problemes de coordinació i gestió de la informació de l'inici de la guerra. La BBC va ser, a més, també sotmesa a reduccions en els ingressos com a conseqüència de l'esclat de la guerra. Cf. Briggs *The BBC: the first fifty years*, pàgina 178.

has been ample evidence in each successive international crisis that London is looked to by listeners as the reliable source of world news²⁷².

Intentar servir-se d'aquesta bona reputació de la BBC, a efectes d'obtenir millors resultats en la seva tasca contra Alemanya, fou una temptació recurrent per a la propaganda negra. La BBC s'hi negà sempre, i d'això en dona compte una historiadora:

Before leaving Britain for Canada ten days after the fall of France, Campbell Stuart had complained that 'since Electra House had had difficulty in getting the BBC to do many things that they wanted, it should be determined who had the deciding voice in such matters'. Tallents's²⁷³ view was that the BBC should be more than 'parrots acting to the dictation of Electra House', but Ivone Kirkpatrick of the Foreign Office, who was to play such an important part in the later war-time history of the BBC, was influential behind the scenes and felt that far stronger control of the BBC was necessary²⁷⁴.

Una mostra de la resistència de la BBC, i una de les seves victòries, és la seva negativa a participar en l'estratègia de disseminació dels rumors. Barry, en el seu informe abans citat, contemplava l'ús d'aquesta emissora només en un cas molt particular: sempre que es fes ressò d'alguna font d'informació neutral, de tal manera que no es veiés afectada la seva reputació²⁷⁵. Però fins i tot això despertava oposició, i no només per part de la BBC.

També per part del SOE: Charles Hambro, responsable dels agents sobre el terreny, afirma de forma taxativa:

I, personally, would deplore the use of the B.B.C. for the distribution of Sibs. However much they may cloud the issue by pretending the information comes from neutral sources, the B.B.C. will inevitably lose its grip abroad once the listeners have reason to believe that the news put out is not true. If you have been in neutral countries surrounded by the enemy, as I have, you will realise the importance of

²⁷² MacGregor (05.10.1939). To. Sir Kenneth Lee. **INF 1/161**. The National Archives, Kew. Keneth Lee va ser, per un breu període, director of Radio Relations, per passar a director general de MOI el mes de novembre de 1939, càrrec que va ocupar només uns mesos (Mansell *Let truth be told: 50 years of BBC external broadcasting*). Sobre aquesta mateixa problemàtica tracta un altre memoràndum, amb firma desconejada. Apunta: "That reputation is perhaps a rather more delicate plant than some people would have us believe. I think it questionable how far it will survive once a suspicion gets about that our news service is not but propaganda. This is why I am so anxious that any refutation of German claims which we may be able to do must be in accordance with news principles". Desconegut (10.10.1939). *War Policy in the World Service in English*. **INF 1/161**. The National Archives, Kew, pàgina 2.

²⁷³ Tallents, Stephen (1884-1958). Fou funcionari de la corona britànica i expert en relacions públiques. Desenvolupà diferents funcions durant la Primera Guerra Mundial. Entre 1926 i 1933 va ser secretari del Empire Marketing Board, organisme encarregat de la promoció del mercat intern de l'Imperi Britànic. Després es va fer càrrec de les relacions públiques de General Post Office. El 1935 va entrar a la BBC com a Controler de relacions públiques. Va ser controller de *Overseas* des de maig de 1940, però va dimitir a l'octubre de 1941, poc després de l'entrada de Kirkpatrick.

²⁷⁴ Briggs *The history of broadcasting in the United Kingdom. Volume III: The War of Words*, pàgines 274 i 275.

²⁷⁵ Cf. Barry *Plan for Improving Sib Production*.

keeping the B.B.C. absolutely pure from the point of view of news-giving. Compared with the German, Russian and other broadcasts, the B.B.C. is like a breath of fresh air throughout all the occupied and surrounded nation who listen us²⁷⁶.

El SOE sí que va requerir a la BBC la transmissió d'alguns missatges en clau dirigits als seus agents sobre el terreny dintre dels butlletins informatius. No obstant això, eren peces que es diferenciaven molt clarament de les notícies. Es tractava d'anuncis tant estranys com *La négresse est plus noire que l'éléphant*²⁷⁷. També en aquesta línia la BBC acceptava habitualment emetre alguns avisos de l'exèrcit, com ara un avís als treballadors francesos de pròxims bombardejos sobre determinades fàbriques que col·laboraven amb els alemanys²⁷⁸.

Com es pot comprovar, la situació de l'emissora dins l'engranatge bèl·lic no fou quelcom planificat de ben antuvi. Els britànics, a diferència dels nazis, no havien reflexionat ni treballat per convertir la ràdio en un arma de guerra. Paradoxalment, aquesta mateixa manca d'estratègia va permetre que emergís una línia de treball a partir dels principis inspiradors del periodisme que s'hi practicava; una línia que, al final de la guerra, es va revelar com una arma propagandística molt més poderosa que totes les emissores de Goebbels. La BBC deia la veritat: aquest va ser el seu gran valor²⁷⁹. Diu un observador: "British propaganda was the product of untidy intellectual argument among small groups of free men who were agreed on principles and objectives but not necessarily on means"²⁸⁰.

²⁷⁶ Hambro *Carta a David Bowes-Lyon*.

²⁷⁷ Citat a Kirkpatrick, Ivone (1959). *The Inner Circle*. London, Macmillan & Co Ltd., pàgina 160.

²⁷⁸ Per exemple, aquest avís: "To shorten the war, the Allied Air Forces are of the opinion that it is essential to neutralise at once those plants which in France are engaged in making tanks, guns, motorlorries, planes, locomotives and all component parts such as ball-bearings and rubber tyres. It is impossible for us to give you details as to the exact day and hour when our operations will be carried out, but to spare French lives we will go so far as to announce that these operations, which may be carried out by day or by night, will strike the chosen targets in the following areas". L'acte seguit donava una llista de localitats, com ara Metz, Le Mans, Lió, Lille, Tolosa i Clermont-Ferrand (Roberts, Michael (1944). *Twenty millions listen to London*. Dins *Europe*. Noël Newsome. London, King and Staples Ltd., pàgina 31).

²⁷⁹ Cf., per exemple, Mansell *Let truth be told: 50 years of BBC external broadcasting*, pàgines 56 i 57. En opinió d'aquest autor "if the BBC can be claimed to have to some extent 'missed the boat' in the early stages of the war, the blame must largely rest with the Government of the day, whose attitude reflected faithfully the reluctance of the British people as a whole to face the reality of the imminence of war".

²⁸⁰ *Ibid.*, pàgina 90.

Les tensions²⁸¹ existiren i foren molt fortes especialment pel que fa a la persona de l'editor dels serveis europeus de la BBC. Malgrat tot, des del PWE, el seu secretari Stephens tenia el desig de mantenir intacte el prestigi de les emissions de la BBC:

The B.B.C. has built its reputation and audience in Germany by the reliability and interest of its information. If our strategic objectives are to be achieved this reputation must be maintained. The skeleton of the propaganda plan must not be visible through the flesh of news, talks and features²⁸².

Per a accions propagandistes compromeses, el PWE i el SOE ja comptaven amb un instrument més mal·leable, com eren les emissores clandestines conegudes com R.U.:

Although the B.B.C. broadcasts are listened to widely, they suffer from the limitation that they are accepted by our friends as carrying the authority of the British Government. This limitation prevents the inclusion of matter obtained by most secret means, which would be compromised, were such matter included in broadcasts known to be transmitted from this country or from allied territory with the approval of the British Government. They also reach those sections of the various populations, who will not or dare not, listen to the B.B.C. broadcasts but who believe that the R.U. broadcasts represent the voice of pro-ally authority in their own country²⁸³.

2.3.2. Ivone Kirkpatrick i les emissions cap a Europa

Des del punt de vista de l'organització interna, la guerra va suposar per a la BBC una contracció del servei al Regne Unit i una expansió dels serveis dirigits a l'estranger²⁸⁴. El gener de 1939 s'havien usat sis idiomes forans; al desembre eren catorze²⁸⁵. El mes de juny, en un memoràndum a la resta de membres del Gabinet, el *secretary of state for Foreign Affairs* Viscount Halifax²⁸⁶, afirmava d'aquestes emissions: "it has proved itself

²⁸¹ Les diferències de la BBC no només les tenia el PWE, sinó també alguns departaments del govern. Vegeu, per exemple, Ministry of Information *Relations between Govt. Depts. and B.B.C.* **INF 1/168B**. The National Archives, Kew.

²⁸² Stephens *Political Warfare Executive*.

²⁸³ SOE (10/01/1943). *The Value of Black Broadcastings (R.U.'s) to S.O.E.* **FO 898/26**. The National Archives, Kew, pàgina 1. Cf. també: Lockhart i Young *The diaries of Sir Robert Bruce Lockhart (1939-1965)*, pàgina 25.

²⁸⁴ Les emissions en idiomes forans van comptar amb tot el finançament necessari per part del govern (Calder, Angus (1969 - re 1986). *The people's war: Britain 1939-45*. Longon, London, pàgina 358).

²⁸⁵ Cf. Briggs *The BBC: the first fifty years*, pàgina 181.

²⁸⁶ Edward Frederick Lindley Wood. Va ser el màxim responsable del Foreign Office entre febrer de 1938 i desembre de 1940. Fou precedit i succeït per Anthony Eden.

a powerful antidote, by correction and by contrast, to the propaganda of the totalitarian States, and it has penetrated effectively into Germany”²⁸⁷.

El novembre de 1940 van començar les emissions dirigides a Albània. El serbocroat es va sentir per primera vegada l’abril de 1941. En un llibre publicat enmig de la guerra, l’any 1943, es recull la següent enumeració d’idiomes i temps d’emissió setmanals per a Europa. En total 12.650 minuts cada setmana²⁸⁸:

Francès	35,5 hores	Noruec	8 h.
Alemany	34,5 h.	Flamenc i francès (Bèlgica)	6 h.
Italià	20 h.	Búlgar	5 h.
Holandès	12 h.	Danès	5 h.
Polonès	12 h.	Hongarès	5 h.
En txec	11 h.	Finès	3,5 h.
Romanès	10 h.	Suec	3,5 h.
Serbocroat	10 h.	Albanès	2 h.
Castellà	9 h.	Maltès	30 min.
Grec	9 h.	Patois (Luxemburg)	20 min
Portuguès	9 h.		

Pel que fa a la resta del món, la primavera de 1943 es van introduir serveis en bengalí, gujarati, marathi, cantonès i mandarí, francès per a Canadà, grec per a Xipre, malai, singalès, tàmil, i tailandès. Al final de l’any s’havia arribat als 45 idiomes²⁸⁹.

Orgànicament, el 1941 hi hagué una certa reorganització dels serveis exteriors de la BBC²⁹⁰. L’anterior *BBC Overseas Service* es dividí en l’*European Division* sota el

²⁸⁷ Eden, Anthony (10.07.1939). *Foreign Publicity*. **CAB 24/288**. The National Archives, Kew. El director de la DNB, l’agència de notícies oficial alemana, en una visita a Londres a principis de 1939 confirmava que hi havia una audiència creixent dels serveis de la BBC en alemany (cf. Mansell *Let truth be told: 50 years of BBC external broadcasting*, pàgines 58 i 59).

²⁸⁸ Cf. Lean, Edward Tangye (1943). *Voices in the Darkness. The story of the European radio war*. London, Secker & Warburg.

²⁸⁹ Briggs *The BBC: the first fifty years*. Alguna altra font parla de 47 (Calder *The people’s war: Britain 1939-45*, pàgina 358). Al final de la guerra el total d’idiomes van ser 48, i retransmetien cada dia l’equivalent a sis dies sencers (Beachcroft *British Broadcasting*, pàgina 26).

control d'Ivone Kirkpatrick²⁹¹, i la *Overseas Services Division*, sota la responsabilitat de J. Beresfold Clark²⁹². El mateix any visqué la creació del PWE, sota el qual havia de quedar la propaganda cap a l'enemic i els països ocupats, i per tant tenia cert predicament sobre la branca europea de la BBC²⁹³. Amb aquests canvis, es posava per primera vegada sota un sol comandament totes les emissions als països europeus. La reforma del funcionament de la BBC va ser iniciativa de Kirkpatrick, un home del FO, i fou vist com un pas cap a la pèrdua d'independència de la Corporació respecte del govern. Però la realitat acabaria demostrant que Kirkpatrick, un cop instal·lat en la seva responsabilitat, va romandre lleial a la BBC i va saber defensar la independència de criteri davant les més altes instàncies²⁹⁴. La seva llarga experiència al FO –fou destinat a Alemanya durant els anys 30- i el seu prestigi li permeteren interlocució de primer nivell.

Kirkpatrick comptà amb un ajudant (*Assistant Controller*), Harman Grisewood²⁹⁵, imposat per la pròpia BBC en un gest de desconfiança vers la incorporació externa. Grisewood, a la casa des de 1933, representava la vella guàrdia. Kirkpatrick mai n'havia demanat, d'assistent, i el nomenament no va despertar-li simpatia. Grisewood no tenia experiència en afers internacionals ni sabia idiomes. I, a més, afegí desenfadadament el

²⁹⁰ Escapa al propòsit d'aquest treball descriure la BBC en el seu conjunt. Frederick Ogilvie fou director general entre juliol de 1938 i gener de 1942. Després compartiren comandament Robert W. Foot i Cecil Graves (1942-1943). El 1944 passaren el testimoni a William Haley, que durà fins 1952. El *Home Service* va tenir també un *advisor*: A.P.Ryan.

²⁹¹ En aquest punt passa a primer pla Noël Newsome. Prèviament, les emissions cap a Europa havien estat domini especialment de J.S.A. Salt, que des de 19 de juliol de 1940 era director dels European Services. Newsome era responsable del European News Department que s'havia creat, ja abans de començar la guerra, sota la direcció del Overseas News Editor (*Mansell Let truth be told: 50 years of BBC external broadcasting*, pàgines 81-83).

²⁹² Cf. The British Broadcasting Corporation *BBC Handbook 1942*, pàgina 7. L'establiment d'aquests dos *controllers* figura com una recomanació en un memoràndum de 26 de desembre de 1940 dirigit al War Cabinet pel Chancellor of the Exchequer, Kingsley Wood (Wood, Kingsley (16/12/1940). *British Broadcasting Corporation*. **CAB 66/14/21**. The National Archives, Kew).

²⁹³ Dirà Kirkpatrick a les seves memòries: "I should receive my political guidance from P.W.E. except in respect of the neutral countries (Spain, Portugal and Sweden), which remained the preserve of the Ministry of Information". Kirkpatrick *The Inner Circle*, pàgina 158. L'assumpció d'aquesta nova funció –ell era ja Controller de la BBC per a emissions a l'estranger des del 3 de febrer de 1941- fou el 9 d'octubre de 1941.

²⁹⁴ Ell mateix remarca a les seves memòries que, "I rarely tried to interfere in the day-to-day handling of affairs" (Ibid., pàgina 167).

²⁹⁵ Grisewood, Harman Joseph Gerard, (1906-1997) fou locutor de ràdio, executiu de la BBC i escriptor. Les seves primeres col·laboracions començaren el 1929. L'any 1933 s'incorpora estabament. Va ser *Assistant Controller* de l'*European Division* entre 1941 i 1945. Va ocupar després diverses responsabilitats, fins ser adjunt al director general entre 1955 i 1964 (cf. Miall, Leonard (19/01/1997). *Obituary: Harman Grisewood*. The Independent, London).

controller del FO, era també catòlic: “two Catholics”, comentà, “some people will make trouble”²⁹⁶.

Passat el temps, Grisewood definiria Kirkpatrick com “omnicompetent and always active”²⁹⁷, com la veritable ànima del servei europeu. Per a Lockhart era, simplement, “the key man in the European Service of the BBC”²⁹⁸.

El fet és que ambdós van acabar entenenent-se, en benefici del propi servei de la BBC²⁹⁹, i l'adjunt va acabar assumint el comandament durant nou mesos al final de la guerra³⁰⁰. Grisewood recordaria Kirkpatrick en la lluita contra les intromissions del PWE: “he enjoyed the combat and was mostly successful”³⁰¹.

Nöel Newsome³⁰², director de les emissions cap Europa sota Kirkpatrick, maldà per treure profit d'aquesta protecció.

En el seu moment més àlgid, els serveis europeus de la BBC emetien des de les 3 del matí fins a les 2 de la matinada del dia següent. En hores punta servien quatre butlletins de notícies diferents simultàniament cada quart d'hora. En total, emetien diàriament més de 250.000 paraules durant més de 50 hores³⁰³. Del total de temps, més del 60% era per a notícies, i la resta per a *commentaries* d'actualitat³⁰⁴. Donava feina, al final de la

²⁹⁶ Per a més complicació, Bruce Lockhart també era catòlic. El mateix Grisewood, que recull l'incident, afegeix: “When I looked up at him again it seemed the thought the prospect more amusing than daunting and I was reminded of my father's advice about the hostility and suspicion which Catholics were bound to attract in public life, and how the signs of these should never be met by bitterness or counter-hostility” (Grisewood, Harman Joseph Gerard (1968). *One thing at a time. An autobiography*. London, Hutchinson, pàgina 140).

²⁹⁷ Ibid., pàgina 144.

²⁹⁸ Lockhart *Comes the Reckoning*, pàgina 249.

²⁹⁹ En una ocasió que Kirkpatrick va posar-se malalt, li va passar la responsabilitat a Grisewood tot dient-li: “I trust you absolutely”. I li indicava que les dues persones que havia de tractar com amigues eren Bracken i Lockhart (cf. Grisewood *One thing at a time. An autobiography*, pàgina 145).

³⁰⁰ Cf. Miall *Obituary: Harman Grisewood*.

³⁰¹ Grisewood *One thing at a time. An autobiography*, pàgina 143.

³⁰² Incorporat a la BBC al començament de la guerra, procedent de la secció d'Internacional (*foreign desk*) del *Daily Telegraph* (cf. Briggs *The BBC: the first fifty years*, pàgina 189). El juliol de 1942 es va casar amb Shiela Gran Duff, que era l'editora del servei en txec de la BBC (Mansell *Let truth be told: 50 years of BBC external broadcasting*, pàgina 182). Posteriorment no va deixar escrites memòries de què es tingui constància. Va prologar una selecció de textos emesos durant aquells anys. (Krabbe, Henning (1947). *Voices from Britain. Broadcast history, 1939-45*. London, George Allen & Unwin.) Més endavant s'ofereix un retrat més extens d'aquest personatge.

³⁰³ Cf. Kirkpatrick *The Inner Circle*, pàgina 159.

³⁰⁴ Aquesta proporció és la que es tenia l'any 1944, moment en el qual eren 44 les hores diàries d'emissió, i 28 les dedicades a notícies (Roberts *Twenty millions listen to London*. Pàgina 30).

guerra, unes 1.200 persones³⁰⁵. Eren un servei que volia “speak with European voice to an European audiences about European ideas”³⁰⁶.

Els dos principals serveis cap a Europa eren l'alemany³⁰⁷ i el francès³⁰⁸. Respecte a les emissions en alemany, s'estimà que durant la tardor de 1944 i l'hivern de 1945 l'audiència d'aquest servei era d'entre deu i quinze milions de persones al dia³⁰⁹. Des del bon principi van procurar guanyar-se a tres grups d'alemanys: els anti-Nazis (“the many thousands of former Social-Democrats, Conservatives, Catholics and others”), les persones que no tenien creences fermes i algun que altre nazi³¹⁰. La prioritat estava en el segon i el tercer grup: “the anti-Nazis are certainly in need of news and of encouragement, but we should not be making the best use of our propaganda to address it to people who are already opposed to the Nazi regime”, afirmaria un document de gener de 1940³¹¹.

Regia la intenció de preparar butlletins de notícies que “assert the truth rather than deny lies”³¹²; i se centressin en “give the German people not views but news”³¹³; i, per descomptat, “not to conceal unfavourable news”³¹⁴ i donar-les, si és possible, abans que l'enemic donés la seva versió³¹⁵. Crossman, cap de la secció alemanya, defensava la inclusió de notícies sobre les victòries nazis, quan no hi havia més remei:

³⁰⁵ Cf. Kirkpatrick *The Inner Circle*, pàgina 168.

³⁰⁶ Newsome, Noël (11/1942). *The European Service. Principles and Purposes. Problems and Policy Points*. **FO 898/41**. The National Archives, Kew.

³⁰⁷ Responsabilitat de Hugh Carleton Greene, antic corresponsal a Alemanya per al *Daily Telegraph*.

³⁰⁸ Sota Darsie Gillie, un periodista que havia estat corresponsal a Varsòvia per al *Morning Post*, i després a París per al *Manchester Guardian*.

³⁰⁹ Briggs *The BBC: the first fifty years*, pàgina 237.

³¹⁰ “Persons who, although they don't doubt the wisdom of Goebbels's listening restrictions, are curious to hear the British version or what is happening. They probably believe that we are both lying. Others perhaps are listening in order to feed their anger. Others because it is their duty to do so” (Ritchie, Douglas E. (20/01/1940). *Broadcasting to an Enemy Country*. **NERI 3/1**. The Churchill Archives Centre, pàgina 2).

³¹¹ *Ibid.* pàgina 1.

³¹² Stewart, Andrew (13.09.1939). *To: Mr. Alec Wilson*. **INF 1/161**. The National Archives, Kew.

³¹³ Desconegut (03/11/1941). *To H. Gaitskell*. **FO 898/182**. The National Archives, Kew. Vegeu també Crossman, el 1949: “news should always take priority over views” (Crossman *Supplementary Essay*, pàgina 342).

³¹⁴ Lockhart, Robert H. Bruce (01/02/1942). *To Mr. Bracken*. **FO 898/182**. The National Archives, Kew. Ell mateix dirà en una carta: “I think this policy is a right one. It does not mean that I am in favour of emphasising bad news” (Lockhart, Robert H. Bruce (23/01/1942). *To Major Desmond Morton*. **FO 898/182**. The National Archives, Kew). Desmond Morton era l'assistent personal de Winston Churchill.

³¹⁵ Cf. Boyle, David (12/11/2001). *Why spin didn't help win World War II*. New Stateman, London.

in such a phase, we must limit ourselves to the humbler task of building and maintaining an audience (i. e. saying things which interest them) and at the same time depressing and dismaying them by indirect means³¹⁶.

Hi havia la consciència, en paraules de Kirkpatrick, d'estar treballant “on a long term basis”³¹⁷. En una reunió el 1941 afirmava

Inventions and impersonations must be judged in terms of the advantage to be gained. This country must be careful not to sacrifice long-term credibility unless the advantage was considerable- say, the equivalent of the destruction of a Division³¹⁸.

La decidida restricció de les notícies als fets contrastats i a les informacions acurades no vol dir que la programació de les emissions, en el seu conjunt, no comptessin amb un pla de treball i unes directives que alineessin la BBC amb la resta de l'esforç bèl·lic d'una manera o d'una altra³¹⁹. Es volia guanyar la guerra, però assentant les bases per a una concòrdia futura que previngués d'ulteriors enfrontaments. Diria Newsome: “it is no our purpose to accelerate victory by means which would merely sow the seeds of future wars”, en el sentit que “we seek to render our victory desirable by giving evidence that we intend to substitute concord for strife among all peoples, choosing their own governments”³²⁰.

En aquest context, hi havia el convenciment que la notícia podia ser una poderosa arma de propaganda. La BBC a Europa, en aquest sentit, havia de ser sobretot “an effective weapon in our war armoury”³²¹. Diu Kirkpatrick en un document intern:

There is a general scepticism of and aversion from “official propaganda”. Our broadcasts, if they are to be effective, should therefore not have the appearance of being angled or loaded with propaganda. This does not mean that we should abandon the attempt to do propaganda, but merely that we must not be obvious.

³¹⁶ Crossman, Richard H. S. (03/11/1941). *To Bruce Lockhart*. **FO 898/182**. The National Archives, Kew, pàgina 2. Comenta Briggs: “Imitating Goebbels, outdoing him, might have its place in 1942 and 1943 within the context of war and in relation to the enemy: in the long run, it was corrupting and in conflict with everything implied in the term ‘responsible broadcasting’” Briggs *The history of broadcasting in the United Kingdom. Volume III: The War of Words*, pàgina 434.

³¹⁷ Respecte una notícia crítica amb el govern en les emissions a Alemanya, Kirkpatrick escrivia a Lockhart: “if we were doing propaganda on a short term basis the item would clearly be objectionable. But on a long term basis we cannot afford to suppress everything inconvenient to our cause” (Kirkpatrick, Ivone (20/01/1942). *To Bruce Lockhart*. **FO 898/182**. The National Archives, Kew.

³¹⁸ Citat a Grisewood *One thing at a time. An autobiography*, pàgina 139.

³¹⁹ Vegeu, per exemple, PWE (18/02/1942). *Working Plan for B.B.C. German Programmes*. **FO 898/182**. The National Archives, Kew.

³²⁰ Newsome *The European Service. Principles and Purposes. Problems and Policy Points*.

³²¹ Kirkpatrick, Ivone (25/08/1942). *Foreword of The European Audience of British Broadcasts in English*. **FO 898/41**. The National Archives, Kew Les emissions en anglès tenien aleshores a tot Europa una audiència aproximada d'un milió d'oients. Això suposava una cinquena part de tots els europeus que entenien l'idioma anglès.

Information upon which he can rely is what the European listener primarily requires³²².

El treball per preparar notícies amb efectivitat propagandística és feixuc. Entre els documents que es conserven figuren estudis d'audiències, segmentació de públics, establiments de missatges per cadascun dels segments, siguin soldats destinats al front, mares dels soldats, treballadors de factories o membres del partit Nazi de baixa qualificació³²³. Sobre les mares dels soldats, per exemple, feien aquest perfil:

What are their fears? Death of son. That long war makes it inevitable.

What are their hopes? Safe reunion³²⁴.

Sobre els majors de 40 responien:

What do we want them to do? Hedge on national socialism.

What are their fears? That 1914-18 will be repeated. That they are too old to face chaos and a fresh start again. Poverty. That their savings will be worthless.

What are their hopes? Of victory. Of order if Germany is defeated. That younger men will be blamed. Of old age pensions. Of ease³²⁵.

Les notícies de la BBC eren tant bones armes de propaganda, que eren utilitzades per editors de diaris clandestins com a font d'informació primordial³²⁶.

El coneixement de l'audiència i les condicions de recepció proporcionava valuosa informació per la seva feina. Les notícies en alemany es donaven en frases curtes per sortejar les interferències que, sabien, podien provocar les mateixes autoritats alemanyes. Un dels seus recursos era recuperar veu enregistrada de Hitler per refutar declaracions posteriors d'ell mateix³²⁷, un recurs pensat per a la mateixa audiència d'aquelles anteriors locucions del Führer. Es feren, fins i tot, plans sobre el tractament de contingències, com seria la invasió d'Espanya per part de les potències de l'Eix. Entre els elements del pla figuren temes per a la propaganda, els reforços que

³²² Ibid.

³²³ Cf. PWE (12/1941). *Plan of Political Warfare. Germany*. **FO 898/182**. The National Archives, Kew.

³²⁴ PWE *To whom are we talking?* **FO 898/182**. The National Archives, Kew.

³²⁵ Ibid.

³²⁶ L'any 1942 tenien consciència de l'ús del servei en anglès per part de diaris clandestins de Bèlgica, Holanda (Parole i Vrij Nederland), Catalunya, Noruega i Polònia. Cf. BBC European Intelligence Section (25/08/1942). *The European Audience of British Broadcasts in English*. **FO 898/41**. The National Archives, Kew, pàgina 20.

³²⁷ Briggs *The BBC: the first fifty years*, pàgines 223 i 224.

necessitaria el servei en espanyol de la BBC, les possibles reaccions que tindrien els diferents sectors del règim i, fins i tot, com s'hauria de tractar a les notícies a Don Juan de Borbó³²⁸.

El problema, en tot cas, era com poder trobar notícies que realment anessin en la direcció que es buscava, de forma que les campanyes propagandístiques no quedessin recloses en els programes coneguts com *talks* i *commentaries*:

A glance through the Master Schedule of B.B.C. Campaigns shows that considerably more than half of all the campaign themes listed will not naturally come into news bulletins, and therefore will have to be relegated entirely to talks. This is not a satisfactory position, since we know that -with the penalties for listening- the vast majority of German listeners probably listen only to bulletins³²⁹.

La forma de resoldre aquest problema era, en opinió del redactor d'aquesta proposta, fer cas de la dita "Names make News", i crear notícies (*News Creation*):

by placing material expressing our campaign ideas in speeches by prominent people, interviews, newspaper articles, etc., here and in America and in the neutral countries, we can have a great volume of material of a news character for re-quotation back to Germany³³⁰.

Així, per exemple, en un *Working Plan* sobre les emissions en alemany de la BBC de 1942, suggereix transmetre "indirectly, through quotations, etc"³³¹ la idea propagandística de que el Regne Unit i els seus aliats proporcionen la perspectiva d'una economia internacional, planificada i sense ànim de lucre per a la reconstrucció d'Europa³³². El truc recorda la proposta que John Barry havia defensat en el seu escrit

³²⁸ Cf. PWE (04/12/1942). *Plan for Political Warfare in the Contingency that Germany and Italy Invade Spain or the Balearics*. FO 898/248. The National Archives, Kew.

³²⁹ Desconegut (01/02/1942). *News Creation for the German Section*. FO 898/182. The National Archives, Kew.

³³⁰ Desconegut Ibid. Vegeu també Desconegut (03/02/1942). *Contacts Needed for News Creation*. FO 898/182. The National Archives, Kew. Aquí parla de la necessitat de comptar amb aliats a la premsa: "we should need, (i) An initial contact with the Editor of each of the Nationals in order to win his cooperation to the ideas of running material from time to time in his paper with a special eye to quoting to Germany, and (ii) we should need him to nominate one of his subordinates as our contact for day-to-day working. Casual unofficial contacts with the press for News Creation should be discouraged, since if we are to operate systematically it can only be with the knowledge and consent of editors". Sobre la creació de notícies, vegeu també: Crossman *Supplementary Essay*. Pàgines 342 i 343.

³³¹ PWE *Working Plan for B.B.C. German Programmes*. pàgina 4.

³³² El mateix document suggereix altres campanyes de creació de notícies per transmetre idees de propaganda: "indirecting, through quotations, etc., facing believers with the Christian doctrine that he who denies Christ on earth..."; "indirecting, through quotations, etc., planting the idea that resistance is an act of the highest patriotism"; "indirecting, through quotations, etc., strengthening the Opposition by recalling..."; "indirecting, through quotations, etc., pointing out that the only hope for the survival of Western civilisation and Christianity is the removal of Hitler and the Gestapo...". cf. Desconegut *Contacts Needed for News Creation*.

sobre com millorar la producció de rumors, d'agost de 1941: "Creation of News as Part of Sibbing".

2.3.3. Noël Newsome i l'essència de la notícia

"Simplicity and honesty are the only recipe for succesful propaganda"³³³: Són paraules de l'editor en cap del servei europeu de la BBC, Noël Francis Newsome, que en fou també principal ideòleg. Havia nascut el 1906. Format a l'Oundle School i al Magdalen College d'Oxford, va treballar de periodista primer a Bristol i Londres i després a Malàisia. A l'staff de la secció internacional de *The Daily Telegraph* des del 1935³³⁴, l'1 de setembre de 1939 s'incorporà com *European News Editor* de la BBC. En arribar tenia un personal format per cinc persones, entre elles Douglas Ritchie, també provinent del *The Daily Telegraph*³³⁵. Amb el temps va tenir sota la seva responsabilitat més d'un centenar de periodistes i entre 36 i 50 hores al dia –segons el moment– d'emissions radiofòniques (això és, 121 emissions diferents) en 25 idiomes³³⁶: l'operació radiofònica més gran del moment, en paraules d'un observador³³⁷.

El seu objectiu últim era, com el de tota la propaganda, escurçar la guerra i accelerar la victòria dels aliats³³⁸. Newsome, en aquest sentit, actuava com "activist and a crusader in broadcasting terms"³³⁹. Les emissions havien d'aconseguir debilitar la moral dels enemics i reforçar la dels amics. El mitjà, a diferència d'altres concepcions de la

³³³ Newsome, Noël (11/01/1942). *Propaganda to Europe during January, February and March*. **FO 898/41**. The National Archives, Kew, pàgina 6.

³³⁴ Les dades de la biografia estan extretes de la referència oficial que figura a Newsome, Noël, Ed. (1944). *Europe*. London, King and Staples Ltd.

³³⁵ Després de la reorganització de 1941 figurava com Assistant European News Editor. Va acabar assumint les funcions de Newsome quan aquest darrer va anar a Ràdio Luxemburg. Cf. Graves, Charles L. *European News Service*. **NERI 3/1**. The Churchill Archives Centre, Cambridge.

³³⁶ Aquesta és la xifra que dona Groves, en un document sense data. Aleshores, treballaven al servei europeu més de 100 periodistes i més de 100 traductors, missatgers i tipistes. (Ibid.).

³³⁷ Boyle *Why spin didn't help win World War II*.

³³⁸ Diu Newsome en un document intern: "all news and views, in addition to stimulating interest, must, however unobtrusively, serve the one real and fundamental propagandist aim of helping us to win this war as rapidly as possible" (Newsome, Noël (12/02/1940). *Presentation of European News Bulletins*. **NERI 3/1**. The Churchill Archives Centre, Cambridge pàgina 2). El seu segon, Douglas Ritchie, explica en un document de 1941: "Most of our propaganda up to now has been devoted to persuading Europe that we deserve to win this war, that our victory is good for them, and that we shall win the war. This propaganda, with the notable assistance of the Gestapo and the crazy German economic system, has been extremely successful" (Ritchie, Douglas E. (04/05/1941). *Broadcasting as a Weapon of War*. **NERI 3/2**. The Churchill Archives Centre, pàgina 9).

³³⁹ Mansell *Let truth be told: 50 years of BBC external broadcasting*.

propaganda, eren sobretot les notícies redactades d'acord amb els criteris abans esmentats.

El mes de febrer de 1940, abans de la reorganització, Newsome donava al seu equip les següents instruccions a tenir presents quan feien butlletins informatius:

1. Be interesting, but don't waste time on items of interest but of no propagandist value, since there are plenty which have both qualities.
2. Remember you are dealing in the spoken and not in the written word.
3. Be slick in presentation without being cheap, and don't be over-subtle or over-sophisticated while avoiding "talking down" to your audience.
4. Be accurate in even the smallest details.
5. Select the news so that every item has real value to your particular audience. If it isn't available find it for yourself, and never be content with indifferent items as "patters".
6. Try to perform the difficult mental feat of being at one and the same time Britain talking to Germany and a German listening to the British news, so that your bulletin says what you want in a way which a German is ready to listen to. (Ditto in all languages).
7. Remember that the naked truth is a magnificent weapon, but that sometimes it is more seductive when attractively clothed.
8. When there is time seek counsel and advice from anyone in a position to give it, i.e. your colleagues, the Ministries and departments, normally through the liasons provided, the language supervisors and the translators
9. When in doubt about the accuracy or advisability of an item don't risk it. Leave it out if it is a minor matter, ask advice if it is a major one.
10. Try to make your particular bulletin the best of the bunch in its way, find your own features and special items, and even when using the same general news as the other languages, work on it until it is in its best possible form for your language. There are very few items which are musts in any particular form for all languages.^o This means hard work and extra work, but it is worth it.
11. Never become resigned and say "there's no news about". There is always enough material available to produce and interesting and valuable 15-minute bulletin. The less ready-made news there is the more scope you have to use your own talents.
12. Remember you are fighting just as much as anyone in the armed forces, and that for you the battle is very much on³⁴⁰.

Tenien quatre tipus de productes: *news*, *news talks*, *news features and actuality features* i *programmes*, a més de *productions*. Tot el que s'emetia en les tres primeres

³⁴⁰ Newsome *Presentation of European News Bulletins*. pàgines 10 i 11.

categories era subjecte d'un "centralised control and inspiration"³⁴¹: des del *Centre Desk*, Newsome supervisava la feina de totes les seccions del servei, garantint una coherència que d'altra manera hauria estat difícil d'aconseguir. Des d'allà tenia accés a les fonts de les notícies, als informes sobre la propaganda enemiga, i funcionava al seu aire, sense deixar gaire marge a la intervenció superior del PWE. Al seu torn, cada servei podia –tot respectant els principis i les directrius del *Centre Desk*– adaptar les notícies a la seva manera, per bé que finalment havien de passar pel control d'aquest organisme central abans de ser emeses³⁴².

Els principis que Newsome defensà per a l'*European Service* de la BBC³⁴³ quedaren fixats en una lliçó impartida en l'escola del PWE el 1943, així com en algun altre document de treball intern de la BBC³⁴⁴. La segmentació de públics no estava renyida amb la voluntat de mantenir una línia per a totes les emissions en tots els idiomes³⁴⁵. Newsome apostava per una línia ofensiva, independent de l'acció prèvia de l'enemic: "we do not subject our broadcasts either to the enemy's propaganda line or to the prejudices and tastes of our listeners, enemy, neutral or friendly"³⁴⁶.

La seva línia eren, fonamentalment, aquestes idees mare:

- El servei europeu de la BBC és un servei de notícies, i no de propaganda.
- El que determina allò que es diu són els esdeveniments, no unes idees preconcebudes, "although events are seen against a constant background formed of certain principles and beliefs"³⁴⁷.

³⁴¹ Newsome, Noël (23/04/1941). *Propaganda Directive in European Service of B.B.C. NERI 3/1*. The Churchill Archives Centre, Cambridge.

³⁴² Cf. Mansell *Let truth be told: 50 years of BBC external broadcasting*, pàgines 91 i 92.

³⁴³ Newsome, Noël (08.1943). *The European Service: Principles and Purposes. Problems, Policy Points and Presentation. FO 898/99*. The National Archives, Kew.

³⁴⁴ Newsome *The European Service. Principles and Purposes. Problems and Policy Points*.

³⁴⁵ En una ocasió, Newsome va arribar a segmentar les audiències de cada país en tres tipus, "bad men, our implacable enemies", "the good men, our friends" and the "opportunists and wobblers", despertant totes les alarmes de Lockhart. Un exemple de la funció conciliadora de Kirkpatrick, que envià al cap del PWE aquesta nota: "I have spoken to Newsome about this. He agrees that it was ill-advised and asks me to express his regrets to you. Newsome did not make the point, but I think it is possibly worth pointing out that this was not a directive, but rather a background note expressing this own view. The fact, however, does not affect the objection that listing the Allies in order of merit in a document with such wide circulation to foreigners is indiscreet and undesirable" (Kirkpatrick, Ivone (13/05/1942). *To Mr. Bruce Lockhart. FO 898/41*. The National Archives, Kew).

³⁴⁶ Newsome *The European Service. Principles and Purposes. Problems and Policy Points*. pàgina 2.

³⁴⁷ Aquest realisme també es tralladava a les seves opinions sobre la política exterior: "A foreign policy cannot be based on such perilous illusions without catastrophe. The only foundations for a successful foreign policy, one which achieves security and prosperity for the nations concerned, are material

- No s'informa de res que no es cregui que és cert.
- Del que és cert, no se suprimeix res: es donen també les males notícies.
- No s'expressen visions que no estiguin justificades per fets.
- La línia editorial ve donada més per la pròpia estimació dels fets i menys per a contradir la versió de l'enemic.
- S'intenta explicar la pròpia visió a l'oient sense adornar-la.
- S'usa com a munició no meres paraules, sinó paraules que expressen idees. Les armes van des de petites bales de les notícies de cada dia fins als grans projectils de la pròpia filosofia.
- Sinceritat i criteri: "our sincerity provides the propellant explosive charge, our judgment the aim and the range finding, and the timing".

Són principis que sintonitzen amb el compromís amb la veritat de la resta de propaganda blanca. La passió amb la qual els defensava podia estar sota algunes d'aquelles incomoditats que despertaven les seves emissions de tant en tant en cercles polítics³⁴⁸. El document de Newsome continua amb una declaració d'intencions prou explícita:

WE BELIEVE IN THESE THINGS:

Western civilisation, derived from classical philosophy and the Christian ethic, as the best hope for humanity;

The assertion of the dignity of the individual tempered by such "planning" as is essential to fitting the individual into a community and thus creating a community valuable to the individual.

Tolerance, tempered by refusal to compromise with that which has been proved evil and incompatible with our conception of civilisation.

Compassion, steeled by hatred of all that is cruel.

Forward-looking combined with recognition of that which is good in our inheritance from the past.

Justice, without any qualification whatsoever.

realities..." (Newsome, Noël (1944). *France's place in the Europe of the future*. Dins *Europe*. Noël Newsome. London, King and Staples Ltd.).

³⁴⁸ En els documents que queden als Arxius, Newsome no amaga les seves opinions respecte alguns punts de la política exterior britànica. Pel que fa a Espanya, per exemple, no té inconvenient en afirmar l'any 1942 que "this is one of the chief thorns in our side owing to the fact that we have a listening public overwhelmingly in favour of the democratic cause after its experiences under the Franco dictatorship, whereas British foreign policy demands that nothing shall be said to upset the Madrid Government" (Newsome *The European Service. Principles and Purposes. Problems and Policy Points*. pàgina 10).

International organisation of humanity, with due respect for national culture and character.

Faith in the excellence of our own institutions and ideals, tempered by recognition of our shortcomings.

(...)

The EUROPEAN SERVICE TRIES TO BE:

Accurate but graced with the qualities of imagination.

Reliable without being dull.

Honest and truthful without qualification.

Sober without being lifeless or timid.

Interesting without being superficial.

Profound without being obscure.

On the offensive but not arrogant.

British without being narrow or insular.

And, technically, it aims at being as advanced and daring as the circumstances of reception in Europe demand or permit³⁴⁹

Newsome era, no hi ha dubte, un idealista. Estava convençut, que

The sole certain way of undermining the morale of the foe and strengthening that of the friend is to assume that we are going to win and that nothing can stop us. Fortunately we can assume this honestly and with conviction if we have our feet on the ground³⁵⁰.

Estimava el periodisme, però al mateix temps fou un propagandista bel·ligerant. Davant dels que criticaven l'ús propagandístic de les notícies, ell responia afirmant que

propaganda and news are inextricably interwoven, and the craftman who uses them must be free from many of the standards (academic, diplomatic or bureaucratic) of other brain-workers³⁵¹.

Argumentava que aquesta feina s'havia de mesurar pels resultats, en aquest cas per l'aprovació del públic. Utilitzant una metàfora de la premsa, deia: "the finished article is the influence exerted on the public"³⁵².

³⁴⁹ Newsome *The European Service: Principles and Purposes. Problems, Policy Points and Presentation*.

³⁵⁰ Newsome *The European Service. Principles and Purposes. Problems and Policy Points*. pàgina 4.

³⁵¹ Newsome *Presentation of European News Bulletins*. pàgina 11.

³⁵² *Ibid.*, pàgina 11.

La proposta de Newsome -allò que alguns amb menysteniment qualificaven de *Moral Approach*- era considerar la propaganda com quelcom amb finalitats curatives, preventives i tonificants. Comparant la societat amb un pacient, Newsome sostenia que la propaganda alemanya havia infectat Alemanya mateix i molts altres països amb la malaltia de “the illusion of their own permanence and invincibility”. En aquest context, la tasca propagandística britànica havia d’actuar de forma

curative where society is badly diseased and the illusion strong, preventive where there is danger of the poison taking effect and the illusion getting a hold, and where society remains fundamentally healthy but still is exposed to the risk of infection our propaganda must be tonic³⁵³.

L’únic aspecte on Newsome era notòriament discrepant respecte les lliçons de Walmsley sobre propaganda a l’enemic era respecte l’ús de metàfores armamentístiques. Curiosament, amb la mateixa intensitat que defensava el periodisme més honrat emprava una retòrica bel·licista en els seus escrits. Quan parla de seguir una línia editorial determinada diu “our main batteries in all languages should be directed...”³⁵⁴, o bé “the main attack must be upon...”³⁵⁵; les emissions havien de “to give our friends psychological ammunition to fire at Germans”³⁵⁶. Deia:

We must bombard Europe with facts and lucid, forceful deductions from these facts. And the barrage must be directed against a limited number of essential targets, with all batteries firing at these same targets simultaneously with the best quality ammunition³⁵⁷.

Distingia això respecte a allò que comunament es coneixia com propaganda quan afirmava que

In turning the steam on against the enemy it is essential not to try to raise the temperature by becoming more “propagandist” in tone. Remember our formula: the better the news and the stronger our position the quieter, the dryer and the more “lapidary” we must be, reserving our tough and slightly swashbuckling tone for announcing our own knocks and setbacks³⁵⁸.

³⁵³ Newsome, Noël (04/05/1941). *A Plan and Basis for Propaganda*. **NERI 3/1**. The Churchill Archives Centre, Cambridge, pàgina 13.

³⁵⁴ Newsome, Noël (05/05/1942). *Propaganda Background Notes*. **FO 898/41**. The National Archives, Kew, pàgina 1.

³⁵⁵ Newsome *The European Service. Principles and Purposes. Problems and Policy Points*. pàgina 5.

³⁵⁶ Newsome *Propaganda Background Notes*. pàgina 1.

³⁵⁷ *Ibid.*, pàgina 3.

³⁵⁸ *Ibid.*, pàgina 1.

En tant que editor, redactava diàriament una directiva que orientava l'enfocament dels informatius. L'objectiu de fons era debilitar la voluntat de lluitar de l'enemic. No s'havia de notar, però, que les notícies tenien una intenció de fons: “the news should seem guileless although it must not be so”³⁵⁹. Les seves directives eren precises, efectivament ofensives. Un cronista les titllarà de llegendàries³⁶⁰.

En un document de 1941 resumia així el tipus de propaganda que ell entenia que estava fent:

Thus, our propaganda is bound to be ideological in the true sense of the word (though not in the limited political sense) if it is to be effective. That is to say it must be illuminated by and serve the fundamental ethic for which we stand. In this, of course, religion –Christianity and the religions with which it has affinities- must play its part.

If our propaganda remains superficial, unprincipled and opportunist it cannot, however clever or cunning, contribute anything towards shortening the war, still less towards laying the foundations of a post-war world fit for anyone to live in.

To take a final example, namely the exposure of German lies, forged documents, manufactured evidence, falsification of history, perversions of justice, etc., it is not enough to show ourselves smart by exposing them and the Nazis stupid by perpetrating them so clumsily. We must go further and show that these frauds are the inevitable manifestations of a fraudulent system, of a system which is a fake to its very core, a hollow sham which by its very nature cannot endure; and that we, by exposing it, are not merely scoring points in a war game but serving the transcendent cause of truth, as we must by our very nature, by the dictates of our system which is founded on truth and must therefore be enduring and triumphant.

(...) Beneath the veneer of contemporary scepticism there is an ineradicable conviction among all men that what is evil and false cannot triumph, that depravity carries with it the seed of its own destruction. Thus, to show the enemy as false, evil and depraved is not to hit the air, as most of our propagandist pundits aver, but to hit the enemy in the most vital point.

Certainly the German propagandist are aware of this. They show no shiness of the “moral approach”, however grotesque it may appear when employed by them. They make the most strenuous efforts to display us as depraved, and therefore ripe for destruction. Although they have done so with some success, while we, in a tremendously powerful position to employ it against them, have neglected it as we have neglected nearly all the themes most damaging to the enemy, thanks to over-subtle exponents of the art of propaganda who have not succeeded in realising that the most powerful weapon of propaganda is truth and the more fundamental, universal and eternal the truth the greater its potency.

While it has been accepted that truth, in the sense of accuracy and avoidance of mendacity is essential in our news there has been no appreciation of the fact that this veracity in our reports is a very incomplete achievement unless it reflects an

³⁵⁹ Newsome *Weekly Propaganda Background Notes*, pàgina 4.

³⁶⁰ Mansell *Let truth be told: 50 years of BBC external broadcasting*, pàgina 93.

underlying and basic inspiration of our propaganda which draws upon truth for its strength –which in other words is founded upon an integrity which cannot be mistaken and therefore employs the despised “moral approach”³⁶¹.

Des d'aquest prisma, Newsome era una persona incòmoda. El seu compromís amb la veritat era *precisament perquè* es demostrava una bona arma propagandística. Era controvertit: dintre de la BBC podien estar d'acord amb el primer punt, però no li estalviaven crítiques per l'ús propagandístic de la veritat. A més, també li criticaven per la seva independència: Newsome es va fer fort dintre del servei europeu, i amb Kirkpatrick van mantenir una línia –la seva- amb poques intromissions fins per part de la pròpia BBC.

L'extrem d'independència el va mostrar Newsome quan va rebutjar l'oferta de pau de Hitler de juliol de 1940 sense cap referència a cap autoritat³⁶².

De vegades, a més de fer enfadar els homes de la BBC, aconseguia empenyar a les més altes esferes polítiques. Brendan Bracken³⁶³, polític conservador que ocupà la cartera del Ministeri d'Informació del 1941 al 1945, escrivia el dos de maig de 1944 a Lockhart, cap del PWE:

I have often warned you of the dangers of Mr. Newsome's Left mania. And as often I have been promised that a strict control is kept over all his official activities. I ask you to read this directive carefully. It provides all the evidence that Foreign Office or Tory M.P.s could wish for in confirmation of their belief that P.W.E. plans a Left autocracy for Europe after the war³⁶⁴.

La directiva qüestionada, que havia escrit Newsome i que anava adjunta a aquesta nota, duia algunes línies subratllades prou il·lustratives del fons del problema. Són aquestes:

In this way we can do much to hearten our friends and demoralise our foes in preparation for the great clash of arms not only by showing the overwhelming forces on our side but also by reminding all concerned that our side stands for the freedom of the workers to organise themselves in their own way.

³⁶¹ Newsome *A Plan and Basis for Propaganda*. pàgines 13-15.

³⁶² Cf. Simms, Andrew i David Boyle (2010). *Eminent Corporations: The rise and fall of the great British brands*. London, Constable, capítol sobre la BBC.

³⁶³ Bracken, Brendan R. (1901-1958). Ministre d'Informació entre 20 de juliol de 1941 i 25 de maig de 1945. Editor i polític. Va fundar *Banker*, va comprar el *Financial News*, *Investors' Chronicle* i va ser copropietari de *The Economist*. Parlamentari pel Partit Conservador. Després de la guerra va estar al front del *Financial Times*. Per conèixer la seva tasca com a ministre, vegeu Boyle, Andrew (1974). *Poor, dear Brendan: the quest for Brendan Bracken*. London, Hutchinson.

³⁶⁴ Bracken, Brendan (02/05/1944). *To Robert Bruce Lockhart*. **FO 898/41**. The National Archives, Kew. En les seves memòries, Lockhart recull una de les topades entre Breckan i Newsome, per telèfon. Cf. Lockhart *Comes the Reckoning*, pàgines 207 i 208.

Those who for one reason or another are dismayed, or discouraged by apparent indications that, on the eve of victory, reactionary forces are increasing their power and influence among the victors-to-be can and must be reassured by our projection on the vast progressive forces of organised labour inside and outside the Continent and of liberal and forward-looking people in other spheres both here and in the underground liberation movements that we are going forward indeed and not back or standing still after victory. (...)

We have always made a point of principle to give honestly and fairly the awkward, embarrassing and discouraging political news and not to conceal or distort the truth about our difficulties and problems, but there comes a point –and we have reached it now– at which the official actions and statements by governments on individual questions add up to give a totally wrong impression of what their nations stand for and will in fact do in the future. At that point it becomes essential for us to pay much more attention to manifestations of the ultimately prevailing forces, trends and influences –indubitably progressive here and in the United States and occupied Europe. Official deeds and utterances which seem to indicate a reactionary tendency cannot be suppressed or glossed over but in news and comment we should overshadow them thoroughly with any material to hand which gives the opposite impression and contains a reassurance that the progressive tide is running too strongly to be stemmed. This is not distortion of the truth but the correction of a false impression and therefore not merely justified but imperative.

At the same time we should, while not hiding our own shortcomings and the obstacles to progress on our side, pay much more attention to the enemy's wickedness³⁶⁵.

Lockhart, del PWE, compartia en part les crítiques contra Newsome i al mateix temps sintonitzava amb les seves aspiracions a ser honrat, encara que només fos perquè tenia eficàcia indubtable a llarg termini³⁶⁶. En una ocasió li confià a Kirkpatrick:

As you know, I recognise the good qualities of Newsome and the excellent work that he has done in a very difficult circumstances, but if he continues to maintain this unco-operative attitude, I shall have no other course open to me but to refer the matter to our two Ministers and to recommend disciplinary action³⁶⁷.

Es queixava Lockhart d'un escrit de Newsome on defensava dedicar més espai a les notícies enfront els "piffling talks", i desfer-se de "the amateur oratory, the dilettante magazine articles and the purely political log-rollings which is cluttering up our

³⁶⁵ Newsome, Noël (30/04/1944). *General Directive*. **FO 898/41**. The National Archives, Kew.

³⁶⁶ Diria Lockhart en una ocasió: "if we were doing propaganda on a short-term basis the item quoted would be objectionable. But on a long-term basis cannot afford to suppress everything unfavourable to our cause. To sum up, it pays us in propaganda to tell as much of the truth as we safely can, because in this way we persuade our enemy listeners to trust our broadcasts more than those of their own announcers" (Lockhart *To Mr. Bracken*.).

³⁶⁷ Lockhart, R. H. Bruce (03/04/1942). *To Ivone Kirkpatrick*. **FO 898/41**. The National Archives, Kew.

broadcasts”³⁶⁸. Afortunadament per Newsome, l’afer va acabar bé. Segurament a aquesta picabaralla es referia Lockhart en una nota a Bracken el 6 de gener de 1944:

Like all successful broadcasters he is a man of strong and virile personality. It was therefore inevitable that at the outset of P.W.E. control two years ago there should have been friction between him and us. You will no doubt remember that there was. That chapter in our history probably ended with the minute of my Director General to you dated April 1st, 1942. But this friction is now a thing of the past and Mr. Newsome has become one of us³⁶⁹.

Però les friccions no eren coses del passat. Newsome no només generava maldecaps quan es tractava de notícies, sinó que també incomodava quan entrava al gènere de *talks*. Era el conductor del programa *The Man in the street*, que obertament volia ser la veu de la persona del carrer, parlant amb el mateix llenguatge col·loquial i expressant punts de vista que poguessin ajudar els oients i complementar la tasca de reforçament moral que feien les notícies: “this was the British voice, representing the view of an ordinary British citizen, not an official voice carrying out instructions from the Government or the Foreign Office”³⁷⁰. S’emetia en el servei europeu en anglès i era repetit posteriorment en altres idiomes³⁷¹. El va començar la primavera de 1941, i emetia diverses vegades per setmana per la nit i pel matí³⁷². Eren “full blooded, forthright, polemical and combative –the very opposite of the cool, analytical approach normally associated with BBC commentators”³⁷³.

Un gran conflicte es va generar com a conseqüència de l’emissió que commemorava el tercer l’aniversari del cop d’estat a Iugoslàvia, que havia succeït el 27 de març de

³⁶⁸ Newsome, Noël (31/03/1942). *Weekly Propaganda Background Notes*. **FO 898/41**. The National Archives, Kew. Aquests programes, afegia Newsome, estaven “keeping from the listeners what they really want to hear and preventing us from doing political warfare as effectively as we should”.

³⁶⁹ Lockhart, R. H. Bruce (06/01/1944). *To Minister of Information*. **FO 898/41**. The National Archives, Kew.

³⁷⁰ Desconegut *The 'Man in the Street' (of the BBC) Talks to Europe*, pàgina V.

³⁷¹ Cf. Roberts *Twenty millions listen to London*. pàgina 32.

³⁷² Cf. Desconegut *The 'Man in the Street' (of the BBC) Talks to Europe* i Lockhart *To Minister of Information*.

³⁷³ Mansell *Let truth be told: 50 years of BBC external broadcasting*, pàgines 92 i 93.

1941³⁷⁴. L'endemà Lord Selborne³⁷⁵, *Minister of Economic Warfare*, escrivia a Anthony Eden, titular del Foreign Office³⁷⁶:

Does the Foreign Office keep an eye on the B.B.C. broadcast in their European Service, particularly the broadcasts by a gentleman who calls himself "The Man in the Street"? The broadcast is continuous left wing propaganda to all Europe, frequently not in line with H.M.G.'s foreign policy.

There was an instance today on the 10 a.m. broadcast, which was I think a repetition from a broadcast given last night. In this the "Man in the Street" was celebrating the anniversary of the coup d'état in Yugoslavia and the Yugoslav access in to the United Nations. He did this for ten minutes without once mentioning King Peter's name. There was praise for Tito (who had nothing to do with the coup d'état), praise for the Russians (as usual feature), praise for the Soviet system of Government (ditto) and incitement to the peasants of all the Balkans to rise against their "big landlords who wish to enlarge their estates (apparently by fighting on Germany's side, but how that would enlarge their estates was not quite clear) etc., etc. It struck me as being particularly monstrous that the King should not receive one word of praise from the B.B.C. for the part that he played in Yugoslav revolution. When we have welcomed the king as an ally and have announced that our policy is to support him, treatment of this sort must produce a deplorable effect on the whole Balkans who regard the B.B.C. as the mouthpiece of Downing Street.

I agree that this is only a small instance, but it is the continuous outpouring of this sort of stuff from the B.B.C. which has convinced many people of substance and position in Europe that H.M.G. are quite reckless in the lengths to which they will go towards undermining the society of their neighbours; and I cannot believe that this is promoting either the allied cause or the good name of Britain³⁷⁷.

La primera reacció dins el FO fou la de Kirkpatrick, que era precisament l'home d'aquest departament posat per controlar les emissions dels serveis europeus de la BBC. Surt al pas de les dues acusacions. Respecte al cas concret, nega que s'estigués recolzant el sistema rus; reconeix que hauria estat millor citar el rei, però explica que la raó per la qual no va aparèixer, diu, "is that the King did not wish to broadcast on March 27th and it seemed difficult to put him in the fore front, whilst it would have been invidious to put him anywhere else".

Respecte a l'acusació final sobre la tendenciositat de tot el servei, Kirkpatrick replica afirmant que la realitat, més aviat, és la contrària:

³⁷⁴ Newsome, Noël (27/03/1944). *Man in the Street (broadcast)*. **FO 898/41**. The National Archives, Kew. Es troba també a Desconegut *The 'Man in the Street' (of the BBC) Talks to Europe*, pàgines 257-258.

³⁷⁵ Roundell Cecil Palmer.

³⁷⁶ Secretary of State for Foreign Affairs.

³⁷⁷ Lord Selborne (28/03/1944). *To Anthony Eden*. **FO 898/41**. The National Archives, Kew.

A. The B.B.C. has excellent relations with the Norwegian, Dutch, Belgian, Polish and Czech Governments and with the French authorities. Would this be so if they thought Lord Selborne's charge were true?

B. The same applies to the view taken in Sweden, Switzerland and Portugal.

C. The Americans follow our proceedings closely and profess to approve them. Mr. Paley, Head of the Columbia Broadcasting system, told the Minister of Information in my hearing that the European Service was beyond praise. He has incidentally pressed for the services of the Man in the Street as Editor-in-Chief of the SHAEF broadcasts.

D. The P.W.E. intelligence reports drawn up by independent officials do not bear out Lord Selborne. The American investigation in Sicily, which covered many thousand listeners, reported that no B.B.C. commentator or news reader received one single adverse vote in the whole island.

E. The composition of the personnel is a useful indication. Thus the central commentators are:-

Military Lt. General WASON

Air Air Commodore CHAMIER

Naval Mr. Brian TUNSTALL

Foreign Mr. Leo KENNEDY

The principal editors are:-

France Mr. Gillie (cons. ex-Morning Post)

Germany Mr. Greene (Cons. ex-Daily Telegraph)

Italy Mr. Whittall (Levant merchant prince family no politics)

Poland Mr. Macdonald (Cons. Catholic)

Yugoslavia Mr. Harrison (Lab. ex-News Chronicle)

Hungary Mr. Chambers (ex-H.M. Legation, Budapest)

Greece Mr. Noel-Patton (ex-British Council - appointed at Foreign Office request)

Spain Mr. Guyatt (ex-British Vice-Consul, Spain)³⁷⁸

Orme Sargent, sotssecretari d'Estat per Foreign Affairs, era de l'opinió que Newsome estava efectivament "preaching a Communist revolution in Central Europe" amb les seves paraules. "We support Tito in spite of his being a Communist; whereas

³⁷⁸ Kirkpatrick, Ivone (04/04/1944). *Nota. FO 898/41*. The National Archives, Kew.

Mr. Newsome seems to suport him precisely because he is a Communist”³⁷⁹. A sota, Anthony Eden, confirmava el seu subordinat afegint: “This broadcast deserves all the harsh things Lord Selborne says of it. Historically it is disgracefully inaccurate and B.B.C. should tell the truth”³⁸⁰.

El 8 d’abril de 1944, Lockhart va prometre al FO, i va demanar Kirkpatrick que Newsome reduís el nombre d’emissions i passés els guions a revisió prèvia³⁸¹. Malgrat totes les desavinences, Lockhart defensaria Newsome davant Sargent: “I am satisfied that the B.B.C. enjoys greater authority and a larger audience in Europe than any other broadcasting organisation in the world. For this reassuring state of affairs Mr. Newsome deserves a large share of the credit”³⁸². El mateix dia Lockhart confiava a Bracken: “his merits [els de Newsome] are greater than this defects, and we do not want to lose him”³⁸³.

De resultes de tot plegat, el 17 d’abril de 1944, Kirkpatrick anunciava a Lockhart que Newsome havia decidit suspendre els comentaris de *The Man in the Street*, i que només els reprendria quan es veiés convenient, ensenyant abans el guió al mateix Kirkpatrick³⁸⁴. La nota afegia un parell de frases que palesaven la solidaritat de qui escrivia vers el seu subordinat: “it is of interest to not that the King of Norway said at lunch today that he particularly appreciated the “MAN IN THE STREET” commentaries”³⁸⁵. Sobre la mateixa nota, que Lockhart havia passat a Sargent, aquest últim hi escrivia:

I would like to place on record that neither the Foreign Office nor Lord Selborne ever criticised the series of talks entitled “The Man in the Street”, and if they have now been stopped it is certainly not the result of any request made either by the Foreign Office or Lord Selborne. I accept the fact that these commentaries were well done and much appreciated by the listening public. Lord Selborne’s complaint, and

³⁷⁹ Sargent, Orme (06/04/1944). *To Secretary of State*. **FO 898/41**. The National Archives, Kew.

³⁸⁰ Eden, Anthony (06/04/1944). *To Orme Sargent*. **FO 898/41**. The National Archives, Kew.

³⁸¹ Cf. Lockhart, R. H. Bruce (08/04/1944). *To Mr. Kirkpatrick*. **FO 898/41**. The National Archives, Kew.

³⁸² Lockhart, R. H. Bruce (08/04/1944). *To Sir Orme Sargent*. **FO 898/41**. The National Archives, Kew, pàgina 2.

³⁸³ Lockhart, R. H. Bruce (08/04/1944). *To Minister of Information*. **FO 898/41**. The National Archives, Kew.

³⁸⁴ Kirkpatrick, Ivone (17/04/1944). *To Robert Bruce Lockhart*. **FO 898/41**. The National Archives, Kew.

³⁸⁵ *Ibid.* Kirkpatrick afegia més endavant: “and the King of Norway is also certainly not communist”.

solely to one particular commentary in the series, which I am quite ready to believe constituted a glaring exception compared with all the others³⁸⁶.

En un llibre-selecció d'emissions d'aquest programa publicat el 1945, la persona autora del pròleg –figuradament, la dona de *The Man in the Street*- deixa dit que

at the end of 1944, the 'Man in the Street' went to the Continent to do work connected with the final chapter of the Battle of Germany and had therefore to discontinue regular broadcasting from London³⁸⁷.

En concret, Newsome va anar a l'alliberada Ràdio Luxemburg. Entre els textos seleccionats es troba l'emissió de la discòrdia.

L'editor de les memòries de Lockhart, resumeix les tensions entre aquest organisme i Newsome:

... the journalists for a long time contrived to obey the directives of the B.B.C.'s chief European editor, Noël Newsome, rather than those of P.W.E. Even Ivone Kirkpatrick, put in by the Foreign Office as B.B.C. European Controller, was hardly better informed of P.W.E.'s function; there was, he wrote, 'chaos'. The nub of the matter was that Newsome insisted that: 'We must give the truth as we see it, not from some bogus propaganda angle. If our case is genuine and honest, the news will present it without being doctored. I cannot agree to giving news entirely according to an estimate of what it would suit us for Europe to regard as the proper degree of importance'.

To this high-and-mighty attitude P.W.E. properly replied that 'absolute or "straight" news was a chimera' because of 'personal factors and the limits of time and space'. That being so, it was 'in the common interest' to see that the news, which in reality always has to be selected, should be designed to further the ends of H.M.G. in political warfare. The B.B.C. bosses never wholeheartedly accepted this line; they often disregarded or disputed P.W.E. policy or withheld scripts until they had been broadcast. Later on in the war they objected to carrying the code messages from S.O.E. to resistance agents and succeeded in getting the number diminished. Only when SHAEF stated that an increase in the messages was 'operationally desirable' did the B.B.C. submit³⁸⁸.

Newsome va protagonitzar un nou episodi de tensió també amb el ministre d'Informació quan va tenir la iniciativa, el 1944, d'editar una publicació –*Europe*- al mateix temps que ocupava la responsabilitat al front dels serveis europeus de la BBC. Iniciativa que tampoc agradava a Lockhart, que es preguntava: "How have the B.B.C. officials time for these side ventures at the most critical moment of the war?"³⁸⁹. La

³⁸⁶ Sargent, Orme (19/04/1944). *To Robert Bruce Lockhart*. **FO 898/41**. The National Archives, Kew.

³⁸⁷ Desconegut *The 'Man in the Street' (of the BBC) Talks to Europe*.

³⁸⁸ Lockhart i Young *The diaries of Sir Robert Bruce Lockhart (1939-1965)*, pàgines 24-25.

³⁸⁹ Lockhart, R. H. Bruce (08/03/1944). *To Minister of Information*. **FO 898/41**. The National Archives, Kew.

publicació –un llibret de 80 planes profusament il·lustrat- va sortir a la llum³⁹⁰. Era “an attempt to reflect in print the remarkable progress made in ‘European’ thinking in this country as, I believe, on the Continent, during the period in which Western civilisation has been fighting for its life”, escrivia Newsome en l’editorial³⁹¹. Segurament pensava en el servei europeu de la BBC quan afegia, amb retòrica lleugerament emfàtica:

In London the men and women of many countries have talked together and they have talked from London to the enslaved Continent. From their association has come a new way of thinking, less narrow and materialistic than before, more tolerant and blessed with mutual understanding. That way of thinking has been reflected in what has been said to Europe in divers languages from London, but it remained to be expressed in print. It is the aim of this publication to do that³⁹².

Si Newsome va acumular problemes amb els seus superiors, tampoc no ho va tenir plàcid amb els seus inferiors. La seva vàlua era reconeguda, però molts dins l’*European Services* foren ignorant de forma creixent les seves directives. En alguns casos, qui ignorava eren caps de serveis tant importants com l’alemany –Greene- o el francès –Gillie. Estava lliurant la seva pròpia guerra, pensaven. Explica un cronista:

Newsome value had been at its greatest in the darkest days of the war³⁹³. Like Churchill but on a smaller stage he had been de dogged inspirer of the will to fight on. As the tide turned his qualities ceased to be quite so essential and by 1944 he saw his future elsewhere³⁹⁴.

En opinió de Grisewood, posar pau entre les diferents seccions i Newsome va ser per a Kirkpatrick fins i tot més difícil que mantenir la bona entesa amb el PWE³⁹⁵. Per una banda, els caps regionals coneixen bé el país que els corresponia i “what their own people would accept as credible or reject as foolish or distasteful”, però, en canvi, no

³⁹⁰ I encara en publicaria una segona el 1945, amb el títol *Europe Liberated* (Newsome, Noël, Ed. (1945). *Europe Liberated*. London, King and Staples Ltd.).

³⁹¹ Newsome, Ed. *Europe*.

³⁹² Ibid.

³⁹³ Es refereix, sobretot, als anys 40-41. Són l’època dels bombardejos sobre Londres i la solitud del Regne Unit davant l’amença nazi, que semblava imparable. A la BBC, fins i tot físicament es va viure la guerra: el 15 d’octubre de 1940, per exemple, una bomba d’explosió tardana va impactar en el seu edifici. Van morir set treballadors. Els que en aquell moment estaven emeten els seus butlletins van aconseguir continuar fent la seva feina: Bruce Breffrage estava donant les notícies al *Home Service*, i Carl Brintzer estava locutant el servei en alemany (cf. Mansell *Let truth be told: 50 years of BBC external broadcasting*, pàgina 113). No fou l’única vegada: el 8 de desembre Broadcasting House tornà a patir un atac. Després d’un moviment a un altre ubicació, els *European Services* foren instal·lats a Bush House, també a Londres.

³⁹⁴ Ibid., pàgina 93.

³⁹⁵ Cf. Grisewood *One thing at a time. An autobiography*, pàgina 144. Kirkpatrick diria, en les seves memòries, que “our most difficult task was to satisfy the demands of the allied Governments in exile” (Kirkpatrick *The Inner Circle*, pàgines 160 i 161).

estava al seu abast decidir què era millor des de la perspectiva de l'esforç bèl·lic. Per altra banda, Newsome era un visionari “radical”, segons Grisewood:

At the head of the newsroom was a man whose view of Europe, it seemed to me, was that of a nineteenth-century radical. All Europe, he thought, was variously enslaved to the Pope or other corrupt and despicable authorities. England's role was to tell the foreigners, groaning under their tyrannies –whether Hitler or Franco or the Vatican- the good news that England was the land of the free, where the flame of liberty burned bright, and the military power of Britain would soon show itself once again as the liberator. This fiery view of the war effort presupposed that anyone who did not agree with, say, John Wilkes' ideas of democracy was an enemy to be detested only a little less violently than the Nazis themselves. This radical fervour was carried to amazing lengths. The exploits of the Guards regiments at St. Valéry or elsewhere were omitted from news bulletins or hardly mentioned because the aristocratic reputation of the Guards would harm the image of Britain as a democratic saviour. The regions knew better than this and despised the crudity with which the news people were made to present their bulletins. The regions included many ardent democrats and socialists who were devoted to their doctrines in terms of their own national upbringing and they did not like being bullied³⁹⁶.

2.3.4. Reaccions de l'audiència

Balfour no troba en la seva recerca ni un sol cas en el qual la BBC difongués una notícia que sabés prèviament que era falsa: afirma que allà on es pugui sostenir que va estar involucrada en un engany, ella mateixa va ser la primera enganyada³⁹⁷. Un dels treballadors de la BBC sentenciava passada la guerra que moltes proves demostraven que els seus programes “were listened to in enemy and occupied countries in spite of the penalties imposed for listening, and much was done in many practical ways to foster the underground movements in many countries”³⁹⁸. Ja abans d'acabar el conflicte, les estimacions d'audiència *directa* de les emissions en alemany rondaven els vint milions, estimació que es va quedar curta quan es van recopilar més dades un cop derrotada Alemanya. I l'audiència *indirecta* era la que rebia les notícies a través de publicacions clandestines, molt major³⁹⁹. A més, altres emissores redifonien els serveis informatius de la BBC pel seu compte⁴⁰⁰. Kirkpatrick, responsable últim de l'orientació política del servei, assegurà que “throughout the war we received a constant flow of letters from

³⁹⁶ Grisewood *One thing at a time. An autobiography*, pàgines 143-144. Grisewood omet el nom de Newsome al llarg de totes les seves memòries.

³⁹⁷ Balfour *Propaganda in war, 1939-1945 : organisations, policies and publics in Britain and Germany*, pàgina 428.

³⁹⁸ Eckersley *The BBC and all that*, pàgina 210.

³⁹⁹ Roberts *Twenty millions listen to London*, pàgina 30.

⁴⁰⁰ Beachcroft *British Broadcasting*, pàgina 21.

listeners in Europe”⁴⁰¹, un torrent d’informació que els ajudava a anar corregint i millorant el producte. Una senyora holandesa assegurava que “nowadays I believe nothing but the BBC and the Bible”, i un escriptor txec considerava que “in a world of poison the BBC has become the great antiseptic”⁴⁰².

L’interès en mantenir fora de tot risc la reputació de la BBC com a emissora que deia la veritat, es va mantenir fins el final de la Guerra⁴⁰³. Malgrat no van faltar crítiques⁴⁰⁴, el balanç final fou satisfactori per la BBC⁴⁰⁵. George Orwell, que havia treballat des de 1941 fins el 24 de novembre de 1943 a la BBC, malgrat les crítiques que li va propinar reconeixia el mateix any 1944 en un article en premsa:

...in my experience the B.B.C. is relatively truthful and, above all, has a responsible attitude towards news and does not disseminate lies simply because they are “newsy”. Of course, untrue statements are constantly being broadcast and anyone can tell you of instances. But in most cases this is due to a genuine error, and the B.B.C. sins much more by simply avoiding anything controversial than by direct propaganda. And after all (...) its reputation abroad is comparatively high. Ask any refugee from Europe which of the belligerent radios is considered to be the most truthful. So also in Asia. Even in India, where the population are so hostile that they will not listen to British propaganda and will hardly listen to a British entertainment programme, they listen to B.B.C. news because they believe that it approximates to the truth.

Even if the B.B.C. passes on the British official lies, it does make some effort to sift the others. Most of the newspapers, for instance, have continued to publish without any query as to their truthfulness the American claims to have sunk the entire Japanese fleet several times over. The B.B.C., to my knowledge, developed quite early on an attitude of suspicion towards this and certain other unreliable sources⁴⁰⁶

⁴⁰¹ Kirkpatrick *The Inner Circle*, pàgina 159.

⁴⁰² Beachcroft *British Broadcasting*, pàgina 21.

⁴⁰³ Jowett, Garth S. i Victoria O'Donnell (2006). *Propaganda and persuasion*. Thousand Oaks; London, Sage, pàgina 243.

⁴⁰⁴ Era un lloc comú l’afirmació que la BBC havia de ser molt acurada. Una severa crítica en els primers anys els acusava de no ser-ho prou: “it is axiomatic that the B.B.C. in wartime should, among England’s friends, maintain its reputation for veracity and objectivity, and, among England’s enemies, establish such a reputation. If German listeners will not believe our broadcasts, our broadcasts fail at the beginning of their task. This is not to say that news bulletins should in fact be objective and veracious, but that they should appear to be so. B.B.C. German News Bulletins are not objective or veracious, nor do they appear to be so.” Desconegut (18/09/1941). *Criticism on B.B.C. German Broadcasts*. **FO 898/182**. The National Archives, Kew, pàgina 1.

⁴⁰⁵ Entre les mostres d’aprovació, vegeu les recollides a Roberts *Twenty millions listen to London*. pàgina 32.

⁴⁰⁶ Orwell, George (21/04/1944). *As I Please*, 21. Tribune, London Dins Orwell, George (1998). *I Have Tried to Tell the Truth 1943-1944*. London, Secker & Warburg, pàgines 164 i 165. En la mateixa línia va deixar escrit un professor del PWE: “TRUTH should be made the touchstone of our propaganda” perquè “that bold and wise decision has reaped a golden dividend, for today, when de truth about our cause is far from unpalatable (and sounds almost good enough to have been invented) our listeners in Europe,

Aquestes proves de la reputació de les seves emissions a l'estranger no eren meres impressions. Arribaven, i eren molt benvingudes, reaccions dels oients, a partir d'opinions recollides per agents sobre el terreny, per persones del propi govern britànic i propers, o bé de refugiats que arribaven a Londres procedents dels escenaris de guerra i ocupació. Així, per exemple, el consell de dos joves francesos que el gener de 1943 recomanen que la BBC critiqui no només la persecució nazi contra els jueus sinó també la situació de patiment de molts francesos que estan igualment en camps de concentració⁴⁰⁷.

El retorn fou en ocasions sistemàticament recollit en publicacions com ara la primerenca *Weekly Extracts from Correspondence and Reports*⁴⁰⁸, o la *B.B.C. Surveys of European Audiences*: exhaustius estudis sobre la qualitat de la recepció del senyal, la reacció dels oients, els seus gustos, les seves queixes, les dificultats, etc. Un número que es conserva als Arxius és el de 15 de març de 1943, referit al que anomenen *Balkan Countries*⁴⁰⁹. Es recullen detalls com que a Romania les emissions són molt seguides, i els oients truquen als seus amics comentant les notícies de la BBC però referint-se a ella com Daisy, per evitar problemes (escoltar l'emissora londinenca era exposar-se a càstigs⁴¹⁰); o que en aquest mateix país la colònia grega segueix les emissions en grec, que també hi arriben; o fins i tot un altre que es queixa que l'accent dels locutors és

including the Germans, believe what they hear in the European Service of the B.B.C." (Maschwitz *Weapons of Political Warfare: Broadcasting (Elementary Lecture)*. pàgina 5).

⁴⁰⁷ Cf. Stons, Peter (02/01/1943). *To Lt. Colonel Gielgud. FO 898/26*. The National Archives, Kew.

⁴⁰⁸ Es conserva un exemplar, amb data Maig 1940, al Churchill Archives Centre. Recull extractes de sense més comentari. El volum de correspondència d'on procedeixen aquests textos està enumerat per zones geogràfiques: països àrabs (62), Bèlgica (2), Xipre (1), Finlàndia (2), França (326), Alemanya (1), Grècia (5), Holanda (18), Hongria (29), Itàlia (42), Luxemburg (1), Noruega (1), Polònia (42), Portugal (39), Romania (1), Espanya (7), Suècia (21), Suïssa (43), Turquia (2) i Estats Units (2). Cf. Overseas Intelligence Department BBC (1940). *Weekly Extracts from Correspondence and Reports. NERI 3/8*. The Churchill Archives Centre, interior portada. La setmana del 12 d'agost la correspondència ascendia a 294 cartes (Overseas Intelligence Department BBC (12/08/1940). *Weekly Extracts from Correspondence and Reports. NERI 3/8*. The Churchill Archives Centre, Cambridge interior portada); la del 26 del mateix mes, era de 349 (Overseas Intelligence Department BBC (26/08/1940). *Weekly Extracts from Correspondence and Reports. NERI 3/8*. The Churchill Archives Centre, Cambridge).

⁴⁰⁹ BBC (15.03.1943). *Surveys of European Audiences. Balkan Countries. HS 5/172*. The National Archives, Kew. En el Churchill Archives Centre es conserva una sèrie d'informes servits en l'espai d'una setmana, que cobreix totes les audiències: països ocupats per l'enemic (BBC (10.03.1941). *Monthly Surveys of European Audiences. Enemy-Occupied Countries. NERI 3/8*. The Churchill Archives Centre, Cambridge), França (BBC (11.03.1941). *Monthly Surveys of European Audiences. France. NERI 3/8*. The Churchill Archives Centre, Cambridge), Grècia i països neutrals i no bel·ligerants (BBC (14.03.1941). *Monthly Surveys of European Audiences. Greece, Non-Belligerents and Neutrals. NERI 3/8*. The Churchill Archives Centre, Cambridge) i, finalment, països enemics (BBC (17.03.1941). *Monthly Surveys of European Audiences. Enemy Countries. NERI 3/8*. The Churchill Archives Centre, Cambridge).

⁴¹⁰ A França i Bèlgica entre sis mesos i dos anys de presó; a Alemanya i Europa central, llargs períodes de treballs forçats; a Polònia i sud-est d'Europa, la mort (cf. Roberts *Twenty millions listen to London*. pàgina 30).

massa propi de Transilvània i que caldria compensar-ho amb algun que parlés el romanès estàndard.

El retorn podia ser també en forma de comunicació interna dins d'algun dels organismes implicats en l'esforç bèl·lic, com per exemple el SOE o el MOI: és el cas de l'informe sobre l'audiència grega de la BBC a Istanbul, del 16 de novembre de 1942: "People think very highly of the B.B.C. and have absolute faith in what it says"⁴¹¹.

També eren considerats mostra d'èxit les aparicions en premsa, com en el cas dels rumors. El diari finès *Etela-Suomen Sanomat* –Finlàndia era cobel·ligerant amb Alemanya contra la URSS- reconeixia allò que als seus ulls era una barreja de veritats amb mentides com una propaganda molt perillosa, donat que "it is difficult for the average person to draw forth the grain of truth from the cleverly blended mixture"⁴¹².

La reputació davant l'audiència era la principal força de la BBC, i també l'objectiu a destruir de la propaganda alemanya. En les classes de formació del PWE s'explicava com un error en una notícia era explotat en contra de l'emissora:

In 1940 the B.B.C reported mistakenly that the Potsdamer Bahnhof in Berlin had been hit, Eighteen months later, the vast majority of criticism of the B.B.C. coming out of Germany were still referring to this single item as "proof" that B.B.C. was unreliable⁴¹³.

La lliçó recollia les mesures que prengué la BBC per no repetir l'error:

For many years now the B.B.C. German Service has not only rigidly excluded items not believed to be true; it has refrained from using items, especially on the effects of bombing, which were believed to be true but had not yet been verified⁴¹⁴.

Aquesta política, conclou el professor, tingué el seu efecte:

As a result of this policy, German home propagandists from Goebbels downwards devote a large part of their time to attacking the "objectivity hounds" who listen to the B.B.C. As long as 3rd January 1942 the official German News Agency, attacking black listeners in Germany, gave the reason –and thereby the justification- for England's choice of method:

1. The slogan already spread abroad before the war and unfortunately one which had become a fixed conception, about the decency, the 'fair play' of the English and their methods;

⁴¹¹ Kangelidis, Miss (16/11/1942). *Report on the B:B:C's Greek Audience in Istanbul*. **HS 5/472**. The National Archives, Kew.

⁴¹² Citat dins: *Newsome Weekly Propaganda Background Notes*.

⁴¹³ *Walmsley Propaganda to the enemy*. pàgina 2.

⁴¹⁴ *Ibid.*, pàgina 3

2. The tendency of Germans to regard anything coming from outside and everything which in any way appears to be objective as being alone true⁴¹⁵.

En les seves memòries, Kirkpatrick recordarà la bona acollida a l'exterior i la fredor de portes endins:

When the war ended the leaders in the liberated countries spoke with one voice when they asserted that without the B.B.C. it would have been impossible to organise and maintain the resistance. All manifested their gratitude with touching generosity, but we were rather prophets without honour in our own country (...) I myself received a curt letter from the Foreign Office telling me that my years of service with the B.B.C. would not rank for pension or gratuity⁴¹⁶.

En un llibre amb motiu del 60è aniversari del World Service de la BBC, reconeix que “what the last war showed was that if broadcasts are to be effective over a period they have to be credible”⁴¹⁷. Aquest fou el mèrit de l'equip liderat per Kirkpatrick i Newsome. Noms, aquests dos, que apareixen només escadusserament en la història oficial de la BBC, i no a propòsit d'aquesta tasca en favor de la credibilitat.

⁴¹⁵ Ibid., pàgina 3.

⁴¹⁶ Kirkpatrick *The Inner Circle*.

⁴¹⁷ Walker, Andrew (1992). *A skyful of freedom: 60 years of the BBC World Service*. London, Broadside Books, pàgina 59.

2. 4. Lliçons sobre la generació de credibilitat

Conforme avancen els mesos de la guerra i especialment després del desembarcament de Normandia (6/6/1944), la història de la propaganda britànica s'uneix a l'evolució de la propaganda nordamericana. A efectes de la finalitat d'aquest treball, però, n'hi ha prou en saber que els canvis organitzatius i de personal que van donar-se en el bienni 1944-1945 no van alterar els criteris i les tècniques propagandístiques fins ara relatades. Recordem que la pregunta de fons és sobre la credibilitat: què fa un missatge creïble? què porta l'audiència a atorgar credibilitat a una determinada informació?

Ens interessa, doncs, com aconseguir resultar creïbles a oïdes del poble i de l'exèrcit enemic, i a oïdes de societats que reben constantment una propaganda –la nazi-orientada a minar el prestigi i la credibilitat dels missatges de color britànic. Hem vist dues vies per fer-ho: els rumors i la BBC. D'acord amb l'esquema de la comunicació de Lasswell, les dues estratègies tenien en comú diversos elements:

	Rumors	European Service BBC
Who	Govern Britànic	
What	històries infundades	fets i comentaris dels fets
To Whom	poble enemic i ocupats	
How	mitjans clandestins	emissions radiofòniques oficials
Why	guanyar la guerra / imposar en la ment dels alemanys la voluntat aliada	
With what effects	credibilitat	

2.4.1. Credibilitat i veritat

La pregunta que suscita més interès és com es genera l'últim element de tots els esmentats: la credibilitat per part de l'audiència. Però si seguim el quadre superior, l'esquema de Lasswell, el que es torna problemàtic a la llum d'aquestes dues experiències és el segon element: el què. Sembla que fent dues coses antagòniques – mentir i dir la veritat- s'arriba al mateix efecte de credibilitat. Les audiències alemanyes van creure molts dels rumors inventats per l'UP Committee, i milions de ciutadans seguien atentament els butlletins de la BBC. En tots dos casos els receptors *creien* en

aquestes informacions, confiaven en què eren portadores de *veritats* sobre els fets que marcaven l'actualitat de la guerra. De fet, en un cas foren enganyats; en l'altre la seva confiança no fou traïda: la BBC deia la veritat. Ens preguntem si -estant la veritat i la credibilitat tant inseparablement unides en la ment de l'audiència- es pugui ser creïble indistintament, aliat amb la veritat o amb la mentida. La qüestió és cabdal, perquè, si el moll de l'ós de la construcció de la credibilitat no és el compromís amb la veritat, com sí ho és en la concessió de credibilitat que fa el receptor, aleshores ¿queda tot en mans de la tècnica, de l'habilitat d'uns experts propagandistes?

En altres paraules, la pregunta és si les tècniques de comunicació són prou poderoses com per obtenir els resultats desitjats sense necessitat d'estar subjectes a una *servitud*, com seria la deguda fidelitat a la veritat. L'elecció d'unes tècniques de persuasió sobre unes altres han d'obeir a una raó de simple conveniència? És la relaxació de les exigències ètiques i de les limitacions democràtiques que facilita una situació de guerra, quelcom que s'hagi d'entendre com un *alliberament*, quelcom que permetria a la tècnica desenvolupar sense limitacions la seva capacitat persuasiva?

Freed from the limitations imposed by democracy, we were able to experiment with any and every black magic in the use of words which might help to "save lives"; and we were provided -at least, toward the end of the war- with funds, staff, and material far beyond the means of any newspaper, advertising agency or political party. Here was a unique chance for what seemed to be a supremely interesting scientific experiment⁴¹⁸.

Qui això diu és Crossman. Cap de la secció alemanya del PWE i després del desembarcament un dels principals responsables del *Political Warfare Department* angloamericà, Crossman fou un dels creadors de rumors i un dels més experimentats propagandistes tant en mètodes blancs com en negres. Doncs bé, el balanç sobre la seva pròpia activitat és molt explícit en favor d'una de les dues estratègies. El 1949 publicava aquest demolidor veredict:

Between 1940 and 1942, we had tried every device of Nazi and Communist propaganda and a good many others which the totalitarian had never thought of; but we returned, in the end, to the conclusion that, even by the strictest standards of military expediency, the most effective weapons for demoralizing a totalitarian enemy are truthfulness and integrity. If, in a leaflet or a broadcast, the propagandist deliberately deceives a soldier, it will be discovered sooner or later, and then that soldier will not trust the armies enough to surrender when the moment comes. If a civilian in enemy country catches the BBC suppressing the truth over the air, he will have that much less confidence in the Military Government official when they arrive.

⁴¹⁸ Crossman *Supplementary Essay*. pàgina 324.

Terror propaganda may have its short-term uses in achieving tactical success against half-demoralized peoples, like the Frenchs in 1940 or the Italians in 1942, but the long-term problems which tactical terror propaganda presents to the occupying forces easily outweigh its short-term advantages⁴¹⁹.

Dintre del PWE, John Rayner, el *sibster*, la persona que més directament va gestionar l'UP Committee, confessava també la seva preferència pels mètodes de propaganda blanca. Ho féu en una carta de 14 de febrer de 1946:

In my own personal view, far the best propaganda is straightforward true presentation of facts and news, and all the emphasis should be put on White; limiting exhortation and rhetoric (except for special occasion, e.g. in certain operational circumstances) as much as possible. News and truth are not only good short term, but also the best long term propaganda, and have a lasting value even into peacetime.

Black propaganda -which includes "Freedom" radio stations, forged documents, pornography and so on- has its specialists and most valuable place, but it needs the most skilled technicians of all, mechanically, linguistically, and from the point of view of knowledge of the countries concerned and, and this is my own personal view, I think the skill, knowledge, energy, time and loving care expended on Black propaganda during the war would have been better devoted to White⁴²⁰.

Encara que pugui resultar sorprenent, per als propis artífexs de la propaganda britànica la qüestió en darrer terme no estava en el compromís amb la veritat, perquè de fet, no hi havia dubte al respecte; el debat era sobre la legitimitat de determinades excepcions. És a dir, si a l'hora de construir el missatge (*què*) hom pot moure's dins el binomi veritat-mentida, perquè hi ha canvis en el binomi amic-enemic (*a qui*) o perquè els efectes que es busquen es mouen entre curt-llarg termini. En opinió de Crossman, la relació no era antagonica sinó dialèctica, i en certa mesura saludable: "it was a healthy thing to have this permanent war between the independent BBC, fighting for its "straight", and [PWE] struggling to "corrupt" the BBC for the purpose of winning the war"⁴²¹.

Això no treu que, segons Crossman, els dos principis bàsics que expliquen l'èxit de la seva tasca propagandista foren efectivament:

(a) Honesty is overwhelmingly the best policy; and

⁴¹⁹ Ibid. pàgina 329.

⁴²⁰ Rayner, John (14.02.1946). *SECRET. FO 898/419*. The National Archives, Kew, pàgina 1.

⁴²¹ Citat a Briggs *The BBC: the first fifty years*, pàgina 223.

(b) if you want to achieve results, you must get inside the other fellow's skin, feel his feelings and think his thoughts⁴²².

Els dos elements, traduïts, són L'honradesa i l'empatia.

L'honradesa. Aleshores, ¿per què els rumors? ¿per què es van transmetre missatges que amagaven la veritat? des del seu punt de vista, encara que els rumors fossin infidels a la veritat, almenys ho feien d'amagat, i per tant s'estalviaven tots els perjudicis que es derivaven del descobriment de la relació adúltera amb la falsedat, això és, la pèrdua de la credibilitat. Precisament els rumors tenien com a punt de partida la ocultació de la veritable font de la informació. Però no podien ser totalment mentida: tenien èxit precisament perquè alguna part de veritat amagaven.

El binomi amic-enemic influeix en la decisió de dir veritat o mentir. La part de propaganda aquí analitzada és aquella que anava dirigida específicament a l'enemic i als països ocupats per l'enemic. ¿Està hom obligat a dir la veritat a l'enemic? Òbviament, no tindria cap sentit donar notícies sobre la posició de les tropes, o el lloc i l'hora del desembarcament de Normandia, per exemple. La propaganda a l'enemic és ofensiva perquè del que es tracta és de guanyar la guerra.

Però ¿com merèixer la credibilitat d'un poble que ha estat bombardejat per una propaganda d'odi vers els britànics? Una opció –rumors- és ocultar la font i presentar-se com procedent d'una font que tal poble consideri creïble; una segona opció –la BBC- és exposar informació ràpida i completa quan hi ha notícies negatives a la causa aliada i ser delicats en la narració de les derrotes nazis. En efecte: Crossman afirma que la reputació d'objectivitat i integritat va ser fruit d'una calculada política

of admitting defeats –if possible before the Germans announced them- and we had learned to tone down or even suppress news, even if we believed it to be true, which would sound incredible to people living under Nazi rule⁴²³.

Així ocorregué durant la propaganda posterior al Dia D. Explica un propagandista americà que va seguir l'exemple de la BBC

Not only sticking to the facts good or bad, but even omitting favourable items which might be disbelieved among the German audiences, thereby lessening their confidence in our truthfulness (...): "The rule was adopted that 'propaganda must

⁴²² Crossman *Supplementary Essay*. pàgina 329.

⁴²³ Ibid. pàgina 335.

not only be true, but also credible: if truth seems exaggerated, we must deliberately understate it”⁴²⁴.

En aquest sentit, conclou Crossman:

Propaganda, to be effective, must be not only factually true, but credible. In enemy-occupied territory we had two audiences, motivated by precisely opposite emotions –our friends, whose hopes made them intensely credulous of good news; and our enemies, ready to dismiss as “*Feindpropaganda*” even the most sober statement of an Allied success. Whether on the radio or in leaflet form, the same news had to be selected and presented so as to appear objective to both these audiences. The credulous friend and the skeptical enemy. This demanded a tremendous effort of *empathy*, not merely feeling *with* the listener, but feeling *into* his emotions, so as to avoid statements and forms of presentations which would increase hostility and suspicion⁴²⁵.

Després de la honradesa, el segon factor és **l’empatia**. Per ser creïble, no només calia ser honrat, sinó també empàtic. Ser empàtic implica, al seu torn, un exercici previ d’honradesa en l’estudi de l’audiència: l’exercici d’establir, amb objectivitat, el perfil de l’audiència, què pensaven i com reaccionaven exactament els ciutadans als quals es dirigia el missatge. Lockhart ensenyaria que “knowledge is to a very high degree in political warfare a knowledge of the psychology, a knowledge of the reactions of the enemy peoples with whom or against whom you may have to operate”⁴²⁶. El missatge honrat per si sol no garanteix la concessió de la credibilitat, ve a dir Crossman, perquè no es tracta que sembli creïble als que manufacturen les notícies –i poden assegurar-se’n si han procurat ajustar-se a la veritat dels fets- sinó que els oients decideixin atorgar la seva confiança a la font i considerar que el missatge és creïble. “The truth would not seem truthful to different audiences unless it were presented to each in the way best calculated to make its message intelligible”⁴²⁷, deia.

En aquest sentit, l’empatia permet principalment copsar **l’actitud** de l’oient, per discernir quin és el contingut i quin el gènere de les informacions que l’audiència està disposada a acceptar: més racional o més emocional. Fet i fet, conclou Crossman, el que diferencia la propaganda del periodisme és que la primera s’adreça a una audiència en principi crítica vers el missatge. Això fa que “paradoxically, the propagandist must achieve a considerably higher standard of objectivity and conform more strictly to the

⁴²⁴ Lerner Sykewar: *psychological warfare against Germany D-Day to VE-day*, pàgina 198.

⁴²⁵ Crossman *Supplementary Essay*. pàgines 335 i 336.

⁴²⁶ Lockhart, Robert H. Bruce (06.09.1943). *Political Warfare - General Survey*. **FO 898/99**. The National Archives, Kew.

⁴²⁷ Crossman *Supplementary Essay*. pàgina 336.

canons of “straight news” than the journalist in a democracy”⁴²⁸. L’empatia remet a l’actitud. En diversos moments s’ha pogut considerar la importància de copsar l’actitud. Així, per exemple, una agent destinada a Espanya enviava una nota sobre la disposició dels espanyols davant el rumoreig⁴²⁹; el memoràndum sobre propaganda negra s’obre amb el capítol titulat “Its Character and the German attitude to it”⁴³⁰ i les ràdios clandestines tenien l’avantatge que els oients quedaven com absorbits per l’actitud del locutor quan el percebien com favorable a la causa nazi⁴³¹.

Una última variable respecte veritat i mentida és la temporal: propaganda a llarg termini o a curt termini. Els objectius de la propaganda a llarg termini eren

The purposes of long-term propaganda are:

1) To make the audience believe that what you say is true (and the best way is to tell the truth and give the evidence)

2) To get the audience to draw from those truths the conclusions you require. In other words, to shape their thoughts and opinions on the subject you are talking about⁴³².

I a curt termini:

1) To indicate an action as being the logical consequences of their opinions

2) to make them take that action⁴³³.

La propaganda a curt es recolza sobre els resultats de l’anterior, i, en cert sentit, és oportunista. Com és lògic Lockhart s’inclinava a confiar en la propaganda a llarg termini que fos fidel a la veritat, i la propaganda curt termini és bona “if not made at the expense of truth”⁴³⁴. Un exemple d’error fatal per la credibilitat és, segons Lockhart, el comés per la propaganda nazi quan Hitler va assegurar el 12 d’octubre de 1941 que la campanya a Rússia era fet i fet. Explicava el responsable del PWE:

A year after, our German Section printed in the form of a leaflet a miniature facsimile of one of the German newspapers which gave this statement of Hitler’s,

⁴²⁸ Ibid. pàgina 342.

⁴²⁹ Pickering *Rumours in Spain, as Analysed by The Spanish Press*.

⁴³⁰ Leeper *Black Propaganda*.

⁴³¹ Desconegut *Most Secret. Political warfare by rumour...*, pàgina 1.

⁴³² Desconegut (02.1944). *Reference Notes for Lecture 4: Long- and Short-Term Propaganda. FO 898/101*. The National Archives, Kew, pàgina 1.

⁴³³ Desconegut Ibid., pàgina 1.

⁴³⁴ Lockhart *Political Warfare - General Survey*. pàgina 4.

with the following words printed across it: what Hitler said in 1941. This I think was one of the best bits of propaganda that we have ever done⁴³⁵.

L'error alemany era caure en una utilització oportunista de les paraules de Hitler que, si bé a curt termini resultaren engrescadores per la moral de la població alemanya, un any després els seus efectes eren devastadors. En aquest sentit, les recomanacions a dir la veritat tant en llarg com en curt són constants en els papers interns del PWE.

On podia haver excepcions? fent propaganda a l'enemic, es podria incloure una falsedat sempre i quan hom aconseguia “not to be found out”, en el sentit que “never state as a fact anything which he can prove to be untrue”; la qüestió clau no és la veracitat, sinó la **plausibilitat** (*plausibility*). Si l'audiència no té temps material per demostrar i desemascarar la mentida, la credibilitat roman sencera. “Remember that the best way to put across a lie is on the back of a truth”, conclou el document⁴³⁶.

És en aquest context oportunista on es mouen els rumors. La plausibilitat és la qualitat de plausible, que vol dir “acceptable, versemblant”⁴³⁷. L'eficàcia del rumor rau en què la versemblança dura el suficient com per no minar la credibilitat. És per això que Lockhart explicaria en les seves memòries que calia actuar amb gran velocitat per matar la mentida enemiga que d'una altra manera hauria pogut fer gran mal⁴³⁸. Concorda això amb la recomanació inicial de Lasswell:

it is never wise to use material which is likely to be contradicted by certain unconcealable events before the political objective of propaganda is attained⁴³⁹.

Tot plegat no té perquè portar a concloure de forma necessària que la propaganda britànica estava orientada per unes altes aspiracions ètiques. Escapa a l'objecte d'aquest treball discernir-ho. El que sabem segur és que, com s'afirmava en una de les lliçons del PWE “this is not a question of morality so much as a question of expedience”⁴⁴⁰. De fet, part de l'èxit de la propaganda britànica no és només haver estat globalment fidel a la veritat, sinó també el fet que ho hagi semblat, mentre que –per contra- la propaganda alemanya hagi quedat com paradigma de l'ús de la mentida. La propaganda britànica

⁴³⁵ Ibid., pàgina 4.

⁴³⁶ Desconegut *Reference Notes for Lecture 3: Propaganda Writing*. Pàgina 2.

⁴³⁷ Segons definició de l'Institut d'Estudis Catalans.

⁴³⁸ Cf. Lockhart *Comes the Reckoning*, pàgina 155

⁴³⁹ Lasswell *Propaganda Technique in the World War*, pàgina 208.

⁴⁴⁰ Desconegut *Reference Notes for Lecture 3: Propaganda Writing*. Pàgina 2.

també va mentir moltes vegades -8.000 rumors ho acrediten- però la percepció és la d'una delicada i submissa afecció a la veritat.

Lockhart es defensava que “for strategic reasons and necessities, we practise and, in my opinion, rightly practise many forms of deception and underground tricks, but truth is really fundamental basis of all successful open propaganda”⁴⁴¹. La diferència essencial amb la propaganda alemanya, però, és que la propaganda britànica es recolzava en una convicció que es va revelar certa i acceptada per l'audiència (la dels drets humans), mentre que l'alemanya va amagar l'íntima convicció que la movia, que era aquella segons la qual els alemanys tenien el dret de dominar el món; una convicció que no només s'amagava, sinó que a més era falsa: “German propaganda is based from the start on a lie”⁴⁴².

En certa mesura totes dues van utilitzar alguna vegada el mitjà de la mentida, però foren els alemanys els que mentiren en el punt de partida i mentiren sobre la finalitat. Mentiren sobre el punt de partida perquè, volgutament o no, la seva percepció de la realitat i del paper d'Alemanya al món era errònia. Mentiren sobre el punt d'arribada, sobre la finalitat de les seves accions, perquè segons l'audiència deien una cosa o una altra. La mentida no necessàriament havia de trobar-se sempre en el relat dels esdeveniments; sinó que també es trobaria en la intenció deshonestada d'enganyar.

En canvi, hom podria tenir una intenció explícita i manifesta en termes polítics, que impliqués una propaganda compromesa sempre amb la veritat, però deixar passar inadvertidament –per falta de dades, per ineptitud, però no per malícia- alguna mentida. L'audiència, mentre es presumís bona intenció, no ho percebria com a deshonestat, sinó com a manca d'habilitat, i per tant no es lesionaria la credibilitat. Comenta un historiador de la BBC:

It was true that the BBC was arguing a national cause, but it was inspired by a belief that all causes can be argued best from events that have really occurred; and that truthful news must be the foundation. It was a demonstrable fact that the German broadcasts were based on a belief in the political value of spreading deliberate lies⁴⁴³.

⁴⁴¹ Lockhart *Political Warfare - General Survey*. Pàgina 4.

⁴⁴² Ibid., pàgina 4.

⁴⁴³ Beachcroft *British Broadcasting*, pàgina 20.

De fet, la propaganda britànica gaudí de credibilitat no només perquè volgués dir la veritat i s'esmerçés per dir-la contínuament, sinó perquè va aconseguir que l'audiència percebés ambdues coses: tant la bona voluntat com el bon resultat. El primer element afecta a la font d'informació, és un judici sobre la seva bonhomia; el segon, al missatge.

Són, precisament, els dos requisits per la credibilitat dels rumors que establia el 1943 un document intern:

i) that their source should be considered authoritative on the particular subject of the rumour

ii) that the rumour should be based on a general truth already accepted by the target of the rumour⁴⁴⁴.

2.4.2. La construcció d'un emissor creïble

Els propagandistes britànics situen la credibilitat com una característica atribuïble a la font –*source*– de la informació. El document tot just citat i un manual del SOE es refereixen a la necessitat d'una *authoritative source*⁴⁴⁵. Stuart considera la “reputation of British propaganda for **trustworthiness**”⁴⁴⁶ com un dels fruits desitjables de la propaganda factual. *Trustworthiness* és la qualitat d'aquella persona que és *trustworthy*, és a dir, “able to be relied on as honest, truthful, or reliable”. Són tres característiques que Newsome demanava als *European Service*: “**Reliable** without being dull; **Honest and truthful** without qualification”⁴⁴⁷. Crossman parla de “truthfulness and integrity”⁴⁴⁸.

Els exemples de bona recepció dels missatges de la propaganda britànica repassats aquí semblen suggerir que, efectivament, aquest fou el tret reconegut per l'audiència. El redactor del *The Daily Telegraph* que es va creure el rumor sobre els agents de l'SS fent-se càrrec d'alguns edificis estratègics (16 de desembre de 1941), remet a la font,

⁴⁴⁴ Desconegut *Most Secret. Political warfare by rumour...* pàgina 1.

⁴⁴⁵ SOE *Methods of Morale Warfare*. pàgina 3.

⁴⁴⁶ Stuart *Propaganda in Enemy Countries. Notes on Policy*. pàgina 2.

⁴⁴⁷ Newsome *The European Service: Principles and Purposes. Problems, Policy Points and Presentation*.

⁴⁴⁸ Crossman *Supplementary Essay*. pàgina 329.

“British United Press, which says its information comes from a most reliable correspondent who has excellent facilities”⁴⁴⁹.

L'informe sobre l'audiència del *Soldatensender Calais* sentència que “the population is showing ever-increasing trust in the station's news service as its reports have shown themselves more or less correct”⁴⁵⁰. La força de la BBC era que “is looked to by listeners as the reliable source of world news”⁴⁵¹. Així s'entén que Turnbull qualifiqui de “point of cardinal importance” en els rumors que la font s'amagui, i es disfressi seguint la tècnica alemanya de “using ‘neutral’ news agencies and neutral correspondents”⁴⁵². Per això mateix també Barry parla de l'ús de la BBC en la difusió de rumors només “requoting from neutral sources, so as not to damage the reputation of the B.B.C. for veracity”⁴⁵³. Leeper animava, amb tota lògica, els propagandistes a cercar fonts d'informació per a la propaganda negra que fossin fiables als ulls de l'audiència a la qual es dirigia⁴⁵⁴. Una d'elles era, està clar, el testimoni directe. El Departament EH afirmava: “their personal element carries a certain conviction; but first-hand reports, in air war as in sea war propaganda, are chiefly useful because they are “audience getters” and are a good way of sugaring the propaganda pill”⁴⁵⁵.

Ras i curt: Atribuïu, ensenyava Walmsey, “what you are saying to the highest authority you can find”⁴⁵⁶

2.4.3. La plausibilitat del missatge

Barry demanava als creadors de rumors “plausible stories for the newspapers in the Americas and other neutral areas”⁴⁵⁷. La plausibilitat dels rumors s'aconsegueix, segons

⁴⁴⁹ Peterson *Nota a Brigadier Brooks i Mr. Adams*. pàgina 1.

⁴⁵⁰ SS Sturmbannfuehrer *Reception and effect of the transmissions of the Soldatensender Calais among the population [translation]*.

⁴⁵¹ MacGregor *To. Sir Kenneth Lee*.

⁴⁵² Turnbull *Memorandum per a Mr. Kirkpatrick, Director of Foreign Publicity, Ministry of Information*.

⁴⁵³ Barry *Plan for Improving Sib Production*.

⁴⁵⁴ “He can for example have the appearance of being a patriotic Hitlerite or a patriotic Petainiste”. Leeper *Black Propaganda*. pàgina 2.

⁴⁵⁵ Department Electra House *Notes on the Policy of Department E.H.* pàgines 4 i 5.

⁴⁵⁶ Walmsey *Propaganda to the enemy*.

⁴⁵⁷ Barry *Plan for Improving Sib Production*. pàgina 2.

les instruccions del SOE, donant-los-hi base de veritat: “mixture of truth and fiction lends plausibility”⁴⁵⁸. Posa aquest exemple:

“The news of the R.A.F. bombings has been played down so as not to lower morale” (true) “because the new explosive they are using is causing widespread nervous breakdowns; the lunatic-asylums are full” (fiction).

La construcció del missatge plausible necessita l'ingredient de la veritat factual, l'afirmació de fets que siguin veritables. I, millor encara, que la pròpia audiència tingui mitjans per comprovar que ho són. Aquell “some little grain of truth”⁴⁵⁹ permetrà que el rumor, a més, pugui ser disseminat entre més persones. Cal també, segons la recepta del SOE, que reuneixin alguns trets vinculats al missatge (que tingui base de veritat, que no sigui gaire llarg) i altres a l'entorn del receptor i el receptor mateix (que satisfaci el seu estat d'ànim, que apel·li a sentiments, que provingui de font autoritativa per a ell i que li resulti dramàtic)⁴⁶⁰.

La BBC aprofundeix en l' *statement of facts*, que ha de ser acurat (donar bé la informació), complet (donar-la tota) i consistent (donar-la a tothom). La millor propaganda era aquella que no era percebuda com a tal, sinó com a informació, com a notícies. I si no es trobaven notícies, se'n fabricaven per procediments ja esmentats.

2.4.4. La credibilitat en els efectes a llarg termini

La credibilitat no era una finalitat en si mateixa, sinó mitjà per assolir un objectiu que els mateixos propagandistes han deixat escrit.

Quin era, aquest objectiu? Segons Bartlett, la propaganda dirigida a l'enemic són tres paraules: *demoralisation*, *division* i *provocation*⁴⁶¹. Lockhart concebia la funció de la *political warfare* del PWE en dos punts: “1. To assist military action by so affecting the morale of the enemy as to impair and finally to destroy his will to continue the war” i “2. To sustain and support by every means in our power our friends in Europe”⁴⁶². El manual editat pel PWE definia propaganda com “an attempt to direct the thinking of the

⁴⁵⁸ SOE *Methods of Morale Warfare*. pàgina 3.

⁴⁵⁹ Wehrmacht *The Officer's Part in the Fight against Rumours*.

⁴⁶⁰ SOE *Methods of Morale Warfare*. pàgina 3.

⁴⁶¹ Cf. Bartlett *Political Propaganda*, pàgina 144.

⁴⁶² Cf. Lockhart *Political Warfare - General Survey*. pàgina 1.

recipient, without his conscious collaboration, into predetermined channels”⁴⁶³. Deia Bowes-Lyon dels rumors: “they are expected to induce a certain frame of mind in the general public”⁴⁶⁴.

Els rumors tenien per objecte “to induce alarm, despondency and bewilderment among the enemies, and hope and confidence among the friends”⁴⁶⁵. Les notícies de la BBC perseguen també una finalitat, encara que de forma menys evident (“the news should seem guileless although it must not be so”⁴⁶⁶). Crossman afirma: “it would be fair to state that at present the policy of our German Propaganda is not to make any direct appeal to Germany, but to provide Germans with an indispensable information service which indirectly, by the very information provided, plays on latent hopes and fears, thereby creating uneasiness and war weariness”⁴⁶⁷.

Se cercava, en suma, la victòria psicològica, que acompanyés i facilités la victòria militar: si ens hem d’atendre als conceptes ensenyats a l’escola del PWE, es perseguia un efecte a llarg termini: “to get the audience to draw from those truths the conclusions you require”, és a dir “to shape their thoughts and opinions on the subject you are talking about”⁴⁶⁸.

Des d’aquest punt de vista, la credibilitat no és un efecte la finalitat del qual s’esgota en si mateix –en el fet que l’audiència cregui la informació que l’emissor transmet. Aquí és un efecte subordinat a un altre efecte major: és una condició *sine qua non* per a la persuasió⁴⁶⁹. En altres paraules, fa possible l’efecte propagandístic de configurar o modificar la forma de pensar de l’audiència.

Per obtenir aquest efecte, per tant, calia saber quina era la forma de pensar de la qual partia l’audiència. En efecte, els propagandistes britànics van intentar tenir un bon coneixement del *frame of mind* dels oients per, després, orientar els missatges en el sentit que poguessin modificar aquest *frame* en els punts que ells desitjaven canviar:

⁴⁶³ PWE *The Meaning, Techniques and Methods of Political Warfare (confidential)*. pàgina 4.

⁴⁶⁴ Bowes-Lyon *Political Warfare Executive. Rumours*. pàgina 1.

⁴⁶⁵ Ibid.

⁴⁶⁶ Newsome *Weekly Propaganda Background Notes*. Pàgina 4.

⁴⁶⁷ Crossman *To Bruce Lockhart*. Pàgina 2.

⁴⁶⁸ Desconegut *Reference Notes for Lecture 4: Long- and Short-Term Propaganda*. Pàgina 1.

⁴⁶⁹ Cf. Lerner *Sykewar: psychological warfare against Germany D-Day to VE-day*, pàgina 31.

“what matters is not what we here, but what people on the spot are saying or feeling”⁴⁷⁰, afirma Leeper, perquè –afegeix Walmsley– “a ‘story’ if it is to live must be couched in the terms and written in the framework familiar to the group in which it is to be spread”⁴⁷¹. La Wehrmacht reconeixia: “the enemy rumours are psychologically very cleverly adapted to the weaknesses of the German people”⁴⁷².

La propaganda que practicaven era “conducted in such a way as to conform with the feelings of a large section of the population in the country to which it is directed”⁴⁷³. Procuraven conèixer la actitud de l’audiència, per intentar encertar en la presentació del missatge i en l’elecció de l’emissor. Demostraven així que eren conscients que

The listener’s attention is usually absorbed by the speakers’ political attitude, and provided this is different, it is possible for two R.U.s to spread the same rumour, one attacking and pretesting against the situation reported, the other praising and applauding it, but both reporting the same situation⁴⁷⁴.

La feina d’intel·ligència i la formació dels propis responsables d’elaborar el missatge –en la seva majoria amb experiència periodística prèvia a Alemanya– semblen avalar aquest punt imprescindible d’empatia efectiva. Les notícies satisfien la necessitat d’informació fiable del que estava passant: “that thirst for news will induce man to receive propaganda which they might otherwise be disposed to reject”⁴⁷⁵. El gran èxit de Newsome va ser comprendre que les informacions que eren percebudes com a notícies eren molt més demandades i més respectades que aquelles que s’enquadraven com propaganda. Igualment els rumors s’afavorien per aquesta set de notícies: “the gossip habit has been growing throughout the world in the last years in relation and in proportion to the lack of authoritative information to be gathered from the Press”⁴⁷⁶. I els rumors satisfien també aquella petita vanitat humana que descriu el manual de *political warfare*: “the essence of rumouring is that you know what nobody else knows and that you want everybody else to know that you know what they don’t know”⁴⁷⁷.

⁴⁷⁰ Leeper *Black Propaganda*.

⁴⁷¹ Walmsley *Propaganda to the enemy*. Pàgina 4.

⁴⁷² Wehrmacht *The Officer’s Part in the Fight against Rumours*.

⁴⁷³ Leeper *Black Propaganda*.

⁴⁷⁴ Desconegut *Most Secret. Political warfare by rumour...* pàgina 1

⁴⁷⁵ Calder *Propaganda Methods & Machinery*. pàgina 4.

⁴⁷⁶ Hoare *Nota per a sir Alexander Cadogan*.

⁴⁷⁷ PWE *The Meaning, Techniques and Methods of Political Warfare (secret)*. pàgina 7

* * *

Segons un rumor mai no confirmat, el senador aïllacionista nordamericà Hiram Johnson afirmà, en el moment que Estats Units va entrar a la Primera Guerra Mundial: “The first casualty when war comes is truth”.

Segons un altre rumor, però aquest confirmat, el primer ministre Winston Churchill comentà a Stalin el 1943: “Truth is so precious that she must often be attended by a Bodyguard of Lies”⁴⁷⁸.

Segons ha deixat escrit el periodista i polític Richard Crossman, el lema dels propagandistes britànics a l’inici de la Segona Guerra Mundial era: “Truth will prevail”⁴⁷⁹.

Sense ser mentida les dues primeres, potser sigui més plausible la tercera afirmació: que, malgrat tot, la veritat acabi prevalent.

⁴⁷⁸ Vegeu <http://www.winstonchurchill.org/learn/photo-gallery/churchill-trivia/541-statesmanship>.

⁴⁷⁹ Crossman *Supplementary Essay*. pàgina 324.

3. DE LA GUERRA A LA UNIVERSITAT: LA RECERCA NORDAMERICANA (1927-1955)

propaganda is not uniformly the all-powerful weapon that some people assume
A. Hadley Cantril, 1941

Noel Newsome, John Rayner, John Barry, Sefton Delmer, Richard Crossman, David Garnett, Bruce Lockhart, Ivone Kirkpatrick... l'experiència acumulada per aquesta generació de periodistes-propagandistes britànics durant els anys de la Segona Guerra Mundial no va cristalitzar amb gaire reflexió posterior que permetés extreure'n lliçons valuoses des del punt de vista de la comunicació i el periodisme.

Alguns dels protagonistes han deixat escrites memòries, que si bé tenen el valor de tota narració directa, són necessàriament selectives i cerquen la transmissió d'unes experiències concretes, més que una sistematització conceptual.

Garnett fou comissionat per escriure la història del PWE, amb un resultat que s'acosta més a un exercici de ciència política que no a un compendi de comunicació.

Richard Crossman és l'únic de la colla que a l'exercici memorístic hi va afegir certa reflexió teòrica, en un petit assaig publicat el 1949 com annex al llibre del nordamericà Daniel Lerner sobre guerra psicològica⁴⁸⁰. En el seu petit assaig, Crossman reconeix que "here was a unique chance for what seemed to be a supremely interesting scientific

⁴⁸⁰ Ibid.

experiment⁴⁸¹; fora d'ell, la resta de protagonistes preferí no descriure l'experiment de forma científica. És a dir, no sortí un Bartlett, per citar la principal referència acadèmica en propaganda al Regne Unit abans de la guerra.

Però Crossman, cap que fou de la importantíssima secció alemanya del PWE, no va tornar a fer periodisme a temps complet. En les eleccions de 1945, vinculat al Partit Laborista, va guanyar un seient al Parlament per Coventry East. Va mantenir la plaça fins poc abans de la seva mort, el 1974. Entre altres responsabilitats, va ocupar la cartera d'habitatge (1964-1966) i la de serveis socials (1968 i 1970). La seva relació amb els mitjans va ser secundària: va mantenir el lligam que havia començat el 1938 amb el setmanari *New Statesman* fins 1955 i després entre 1970 i 1972.

Newsome, que va marxar a Ràdio Luxemburg en els últims mesos de la guerra per ser la veu de Dwight Eisenhower a Europa, no fou acceptat a la BBC en tornar. La historiografia oficial de la Corporació omet tota referència a aquest personatge més enllà del que és imprescindible. El fet és que no va tornar a pronunciar paraula davant els micròfons de la BBC. Segons un cronista no oficial, David Boyle, “the BBC never forgave him for plotting with the Foreign Office to take over the European Service, which they did in 1941, and basically protecting his position against all critics”. Possiblement la raó del rebuig tingués molt a veure amb què el principal crític de Newsome dins l'*European Service*, el cap del servei alemany Hugh Greene, esdevingués el director general. “There remained some embarrassment that the BBC, despite its commitment to truth it was a propaganda machine, and a hugely successful one⁴⁸², afegeix Boyle.

Així les coses, qui en altre temps comandà l'experiment radiofònic de dimensions mai vistes es va trobar al carrer. Va intentar saltar a la política pel Partit Liberal, però en les eleccions de 1945 no va sortir escollit. Posteriorment, Newsome es va guanyar la vida com a relacions públiques de la companyia de tractors Massey-Ferguson, i defensor del medi ambient.

⁴⁸¹ Ibid. Pàgina 324

⁴⁸² David Boyle, en comunicació amb l'autor. Boyle ha escrit, juntament amb Simms, Simms i Boyle *Eminent Corporations: The rise and fall of the great British brands*. Ha publicat també Boyle *Why spin didn't help win World War II*. , Ha estudiant a fons la figura de Noel Newsome.

Delmer va tornar al reporterisme per al *Daily Express*. Kirkpatrick va tornar al Foreign Office, i al cap dels anys va ser nomenat responsable de la *Independent Television Authority*. De John Rayner la pista es perd després de la guerra.

Però els Crossman, Rayner, Kirkpatrick i Newsome no foren els únics participants en l'experiment propagandistic dels aliats. Des d'un altre país del mateix bàndol de la guerra, altres hi hagueren que sí aplicaren el mètode científic i posteriorment descriviren les seves activitats en uns termes acadèmics, fins el punt d'establir diverses línies de recerca consolidades en l'actualitat sobre el rumor i la credibilitat. Ens referim als Estats Units, i a autors com Gordon Allport⁴⁸³, professor de Harvard i pare de la recerca sobre rumorologia; Carl I. Hovland⁴⁸⁴, professor a Yale i gran referència en l'estudi de la credibilitat i la persuasió. I molts d'altres. Podrien ser anomenats, amb tota propietat, els autors clàssics en comunicació sobre el rumor i la credibilitat.

En efecte, els reptes psicològics i d'opinió pública que plantejava l'entrada del país nordamericà a la guerra van suscitar la implicació personal i professional dels campus universitaris més afamats del continent. Tota una generació d'acadèmics va tenir en la conflagració bèl·lica un camp d'experimentació social irrepètiblle.

Tornada la pau, aquells científics socials que es reincorporaven a temps complet a la recerca universitària tornaven de la lluita carregats d'idees. Allport publicava el 1947 *The Psychology of Rumour*⁴⁸⁵, i Hovland dos anys més tard treia l'obra col·lectiva *Experiments on Mass Communication*⁴⁸⁶. A la riba oest de l'Atlàntic dos propagandistes

⁴⁸³ Allport, Gordon W. (1897-1967). Nascut a Montezuma, Indiana. Un dels psicòlegs socials més famosos i més estimats del seu temps. Format a Harvard, on obtingué el doctorat l'any 1922, en fou professor des dels anys 30 fins a la seva mort. Va dirigir el departament de psicologia, presidí una de les principals associacions de psicòlegs i va editar el principal *journal* en la matèria durant 12 anys. Entre les seves obres, figuren *Psychology of Radio* i el *Handbook of Social Psychology* (1935, 1954, 1968).

⁴⁸⁴ Carl I. Hovland (1912-1961). Nascut a Chicago i format a la *Northwestern University*. Obtingué el doctorat a Yale el 1936, i allí es quedà fins que morí prematurament. Durant molts anys fou catedràtic del Departament de Psicologia i dirigí el *Yale Communication Research Program*. Durant la Segona Guerra Mundial va estar al capdavant de la secció experimental de la *Research Branch* del *US War Department's Information and Education Division*. Fou escollit membre de la *National Academy of Sciences*, i el 1957 rebé la màxima distinció de l'*American Psychological Association*. Cf. Oskamp, Stuart (1977). *Attitudes and opinions*. Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall pàgina 180.

⁴⁸⁵ Allport, Gordon Willard i Leo Joseph Postman (1947). *The Psychology of Rumor*. New York, HH and Co.

⁴⁸⁶ Hovland, Carl Iver, Arthur Allen Lumsdaine i Frederick D. Sheffield (1949). *Experiments on mass communication*. Princeton, New Jersey, Princeton University Press.

fessin tesis doctorals sobre l'experiència amb els rumors (Robert Knapp el 1948⁴⁸⁷) o sobre guerra psicològica (Daniel Lerner el 1945⁴⁸⁸).

Això passava, en efecte, a Estats Units, aliat del Regne Unit i copartícip de l'estratègia propagandística britànica. Les experiències pel que fa a la pràctica concreta de l'ofici de propagandista no difereixen gaire d'un país a l'altre: Lerner fou company de Crossman al PWD de la SHAEF i Knapp va treballar per a un organisme que va aprendre dels anglesos a crear i difondre rumors.

Seria interessant precisar els motius pels quals el trasvassament de coneixement des de la propaganda oficial a la recerca acadèmica es va produir als Estats Units i no, en canvi, al Regne Unit⁴⁸⁹.

En les pàgines que segueixen s'oferiran algunes dades que poden ajudar a trobar-ne resposta. Es pretén, en concret, descriure les circumstàncies que van fer possible que aquell grup de propagandistes fossin capaços de produir després coneixement científic prou com per mantenir una influència profunda en els estudis de comunicació.

En segon lloc, interessa conèixer la recerca per si mateixa, és a dir, quines lliçons concretes van extreure de l'activitat propagandística pel que es refereix al tema que ens ocupa aquí: la credibilitat de la informació. D'aquesta manera, la recerca universitària complementa l'experiència pràctica vista en el capítol anterior.

⁴⁸⁷ Poc abans havia publicat Knapp, Robert H. (1944). "A Psychology of Rumor", *Public Opinion Quarterly* 8(1): 22-37.

⁴⁸⁸ Fruit d'aquest doctorat a la New York University és el llibre Lerner *Sykewar: psychological warfare against Germany D-Day to VE-day*.

⁴⁸⁹ Al Regne Unit, l'única publicació científica sobre el rumor o la credibilitat data de 1943. Rosemary Pritchard va publicar el pamflet *Rumour*, fruit de la seva experiència mentre fou evacuada als Estats Units (1940-1944), on va coincidir amb Allport i Knapp al Departament de Psicologia de Harvard. El text es va publicar de nou, amb retocs, el 1947. Pritchard (1900-1985) estava casada amb el dissenyador Jack Pritchard (1899-1992), que durant la guerra va treballar per al Ministeri d'Informació. Va publicar només aquest treball sobre la qüestió: després es va dedicar a la pràctica de la psiquiatria.

3. 1. La sospitosa propaganda i Estats Units

La Primera Guerra Mundial havia descobert la propaganda al gran públic. De ser un terme que pràcticament no apareixia als diccionaris va passar a convertir-se en referència de moda. L'opinió pública quedà enlluernada per l'efectivitat d'aquest nou mitjà de persuasió massiva.

Es concebia la propaganda com un arma poderosa, amb uns efectes immediats sobre l'audiència. Els receptors, aïllats els uns dels altres, eren objectiu fàcilment influenciable a curt termini pels missatges dels mitjans de comunicació de massa⁴⁹⁰.

El paradigma de propaganda efectiva, en el pensament dels nordamericans del període d'entreguerres, era el *Committee on Public Information* (CPI). Creat pel govern el 13 d'abril de 1917⁴⁹¹, el CPI va comptar amb un pressupost de gairebé 10 milions de dòlars aquell primer any i una organització que abastava totes les formes d'expressió de les idees. Tenia tres *foreign divisions* i 15 *domestic divisions*, entre les quals s'hi trobava una dedicada al cinema, una altra als dibuixos, una tercera a les publicacions, etc. Una divisió, per exemple, s'ocupava de capacitar *speakers*, que serien coneguts com els *Four-Minute Men* i tenien la missió de transmetre els pronunciaments oficials sobre la guerra de forma breu -exactament aquell temps— en entremitjos de funcions teatrals i projeccions als cinemes. Van arribar a formar 75.000 persones per aquesta feina. Una altra divisió, l'Educacional, va publicar fins a 75 milions d'elements de material. El principal responsable de tota la iniciativa era el polític i periodista George Creel⁴⁹².

L'impacte fou formidable. Creel explicà l'experiència el 1920 en el llibre *How We Advertised America*⁴⁹³. També a Europa alguns dels responsables de la propaganda havien publicat els seus records, com ara Campbell Stuart⁴⁹⁴. Els militars alemanys

⁴⁹⁰ Cf. Severin, Werner J. i James W. Tankard (2001). *Communication theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*. New York, Addison Wesley Longman, pàgina 18.

⁴⁹¹ Una setmana després de l'entrada en la guerra, que fou el 6. La guerra va durar fins l'11 de novembre de 1918.

⁴⁹² cf. Glander, Timothy Richard (2000). *Origins of mass communications research during the American Cold War : educational effects and contemporary implications*. Mahwah, N.J. ; London, Erlbaum. pàgines 1-10. Vegeu també Albig, William (1939). *Public Opinion*. New York, McGraw Hill, pàgina 294. Segons aquest segon autor, el nombre de divisions fou 16 en total.

⁴⁹³ Creel, George (1920). *How We Advertised America*. New York & London, Harper & Bros.

⁴⁹⁴ Stuart, Campbell Sir (1920). *Secrets of Crewe House. The story of a famous campaign*. London, Hodder & Stoughton També es publicaren els seus records els responsables de propaganda d'Alemanya i França (cf. Lasswell *Propaganda Technique in the World War*, pàgina 1).

—com s’ha vist en l’anterior capítol— atribuïen bona part del mèrit de la seva derrota a la propaganda aliada.

En opinió de Creel, allò que diferenciava aquella guerra de totes les anteriors havia estat el paper de la opinió pública i, consegüentment, el de la propaganda. Però sostenia que allò que van fer no era propaganda en el sentit pejoratiu que ja aleshores començava a tenir, sinó un noble combat per l'ànim de les persones:

In no degree was de Committee an agency of censorship, a machinery of concealment or repression. Its emphasis throughout was on the open and the positive. At no point did it seek or exercise authorities under those war laws that limited the freedom of speech and press. (...) We fought prejudice, indifference, and disaffection at home and we fought ignorance and falsehood abroad. We strove for the maintenance of our own morale and the Allied morale by every process of stimulation; every possible expedient was employed to break through the barrage of lies that kept the people of the Central Powers in darkness and delusion; we sought the friendship and support of the neutral nations by continuous presentation of facts. We did not call it propaganda, for that word, in German hands, had come to be associated with deceit and corruption. Our effort was educational and informative throughout, for we had such confidence in our case as to feel that no other argument was needed than the simple, straightforward presentation of facts⁴⁹⁵.

Un dels seus col·laboradors en el departament de propaganda a l’estranger, Will Irwin, assegurava que —malgrat que en totes les guerres s’havia mentit en favor de la causa comú— ells no van fer-ho:

The chief use of American foreign propaganda in those curious times was to discourage the Germans and to hearten the Allies. To do this, we need only spread the news that contrary to report we were preparing to pour into the struggle a fresh army as large and potent as any with which the flagging belligerents had begun the war. No need of lying —except for lies of suppression in spots. It was the sober truth. And truth is more easily maintained than untruth⁴⁹⁶.

Precisament amb l’objectiu de desmarcar-se de la mala anomenada de la Propaganda van evitar la paraula en el mateix nom de l’organisme. Això era, en opinió d’Irwin, “the outward and visible sign of an inward and spiritual change”⁴⁹⁷.

Però aquesta no sembla ser la percepció majoritària els anys 20 i 30. En efecte, encara que Creel no considerés la feina del CPI com propaganda, a aquest organisme s’atribuïa el mèrit d’haver convençut el poble americà de les maldats dels alemanys i de les raons d’anar a la guerra, per mitjà de mètodes propagandístics eficaços. Havia

⁴⁹⁵ Creel *How We Advertised America*, pàgines 4 i 5.

⁴⁹⁶ Irwin, Will (1936). *Propaganda and the News; or, What makes you think so?* New York, London, McGraw-Hill Book Co., pàgina 193.

⁴⁹⁷ *Ibid.*, pàgina 4.

presentat la guerra embolicada de fervor religiós, com si d'una creuada es tractés, i havia dipositat grans esperances en el nou ordre que de la mà del president americà Woodrow Wilson havia de seguir aquella conflagració.

Tant d'eficaç fou, que l'animadversió contra l'enemic durant el temps de conflicte arribà a extrems, com a mínim, sorprenents. Fins i tot corria —animada per la propaganda aliada en els anys previs a l'entrada d'Estats Units a la guerra—la història que els alemanys tallaven les mans als nens belgues⁴⁹⁸. En un excés gairebé còmic, alguns van deixar d'usar el terme 'hamburguesa', pel seu origen manifest, i començaren a usar el de *Salisbury steak*⁴⁹⁹.

3.1.1. El boc expiatori en el període d'entreguerres

El problema del CPI arribà amb el temps de pau. El desengany que seguí al tractat de Versalles deixà la propaganda en mal lloc. Els mèrits del CPI van esdevenir càrrecs en contra seva. "This was the greatest fraud ever sold to the public in the name of patriotism and religion"⁵⁰⁰, diria un antibel·licista el 1927. "Truth was crucified during de war", sentenciaria el doctor per la Universitat de Columbia Peter Odegard el 1930⁵⁰¹.

Alguns tenien la sensació que poble havia estat enganyat, tant als Estats Units com a la resta de potències aliades⁵⁰². Aquella promesa d'un món feliç no es va complir, i la Gran Depressió va fer més pregona la ferida. No va faltar qui culpava directament la

⁴⁹⁸ Cf. *Ibid.* Anys després escrivia un estudiós: "Mr. Lloyd George [primer ministre britànic] has stated in print that careful investigations disclosed no case of Belgian children with hands cut off" (Hamlin, Charles Hunter (1927). *The War Myth in United States History*. New York, Vanguard Press / Association to Abolish War, pàgina 86). James Mock i Cedric Larson publicaven una apologia del CPI el 1939, en un intent de capgirar la percepció negativa que es tenia de la seva actuació (El llibre és Mock, James Robert i Cedric Larson (1939). *Words that Won the War. The story of the Committee on Public Information, 1917-1919*. Princeton, Princeton University Press).

⁴⁹⁹ Cf. Winkler, Allan (1978). *The politics of propaganda: the office of war information 1942-1945*. New Haven, CT: Yale University Press, pàgina 3.

⁵⁰⁰ Hamlin *The War Myth in United States History*, pàgina 92.

⁵⁰¹ Odegard, Peter (1931). *The American public mind*. New York, Columbia University Press, pàgina 197. Odegard, Peter H. (1901-1966). Va estudiar a la Universitat de Washington i es va doctorar a la de Columbia, on també va donar classes en el Departament de Public Law and Government, sota la guia de professors com John Dewey. Després d'una breu estada al Williams College (1929-30), va anar a la Ohio State University (1930-38). Va canviar algunes vegades més, fins establir-se a Berkeley.

⁵⁰² Vegeu, per exemple, el treball de Ponsonby de 1928 (Ponsonby, Arthur Augustus William Harry Baron Ponsonby (1928). *Falsehood in war-time : containing an assortment of lies circulated throughout the nations during the Great War*. Lond., Allen & Unwin).

propaganda de l'entrada a la guerra, sola⁵⁰³ o junt amb els grans banquers i la indústria armamentística⁵⁰⁴.

La propaganda esdevingué el boc expiatori⁵⁰⁵: era una fera poderosa que havia seduït les masses i havia dominat les voluntats de societats senceres. Amb el temps, aquesta concepció dels efectes de la comunicació de massa rebria el nom de paradigma de l'agulla hipodèrmica, i així s'ha considerat tradicionalment en els estudis de comunicació: la propaganda o els mitjans de comunicació massius actuarien sobre les persones, anàlogament, tal com una agulla penetra en el cos humà. Per bé que la metàfora no sorgís en aquell període d'entreguerres, ni tampoc fos reivindicada per cap autor en particular⁵⁰⁶, té l'encert de donar una imatge simplificada de quin era el sentir del moment.

Però, més enllà de l'experiència del CPI ¿Què era la propaganda? ¿Era un tipus de comunicació que anava intrínsecament vinculada a la guerra, o que podia tenir sentit en temps de pau? Un dels que va donar resposta va ser Walter Lippmann, el gran periodista del moment. El 1922, en el ja clàssic tractat *Public Opinion*, definiria la propaganda en aquests termes:

What is propaganda, if not the effort to alter the picture to which men respond, to substitute one social pattern for another?⁵⁰⁷

⁵⁰³ Cf. Millis, Walter (1935). *Road to War: America 1914-1917*. Boston, Houghton Mifflin El llibre de Millis va ser particularment influent en alertar el lector americà de la influència que havien exercit els britànics per implicar-los, segons Spourle. (Sproule, J. Michael (1997). *Propaganda and democracy: the American experience of media and mass persuasion*. Cambridge, Cambridge University Press, pàgina 45).

⁵⁰⁴ Resumeix aquesta posició el llibre de 1934 *Merchants of Death* (Engelbrecht, Helmuth Carol i Frank Cleary Hanighen (1934). *Merchants of Death. A study of the international armament industry*. London, Routledge & Sons. Citat a Glander *Origins of mass communications research during the American Cold War : educational effects and contemporary implications*, pàgina 11).

⁵⁰⁵ Cf. Winkler *The politics of propaganda: the office of war information 1942-1945*, pàgina 3.

⁵⁰⁶ L'expressió *agulla hipodèrmica* no apareix en Lasswell. Deborah Lubken critica Werner J. Severin i James W. Tankard, perquè en la història dels estudis de comunicació es dona entendre així. Sosté Lubken: "it is likely that the metaphor of a hypodermic needle was circulated among Bureau researchers, who went on to propagate the label. This explanation lends credence to the straw man argument made by Land, Brebner, Chaffee and Hochheimer, and others: the label was applied retroactively to a notion of media influence too extreme to be anything but a caricature, as a useful foil to the Bureau's 'limited effects' findings" (Lubken, Deborah (2008). *Remembering the Straw Man: The Travels and Adventures of Hypodermic*. Dins *The history of media and communication research: contested memories*. David W. Park i Jefferson Pooley. New York, Peter Lang: 19-42 Pàgina 35) . L'etiqueta possiblement prové d'una interpretació posterior en un informe de 1953 obra de Katz, de l'escola de Columbia (Katz, Elihu (1953). *The Part Played by People: a New Focus for the Study of Mass Media Effects*. New York, Bureau of Applied Social Research. **B-0482-3**). Vegeu, també, Katz, Elihu i Paul Felix joint author Lazarsfeld (1955). *Personal influence; the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Glencoe.

⁵⁰⁷ Lippmann *Public opinion*, pàgina 26.

La propaganda podria suposar un perill per a la democràcia en la mesura que els governs volguessin —mitjançant els nous mecanismes de persuasió— aconseguir la “manufacture of consent”. Per a qualsevol que conegui el funcionament de la propaganda, afirmava Lippman, “the opportunities for manipulation open to anyone who understands the process are plain enough”⁵⁰⁸.

Lippmann, junt amb el filòsof John Dewey⁵⁰⁹, són considerats els dos grans comentaristes sobre el públic en la democràcia durant el període d’entreguerres. El primer pressuposava una audiència dèbil: era, en cert sentit, una visió pessimista, elitista i paternalista⁵¹⁰. En canvi, Dewey era tot el contrari, i creia que la gent del carrer tenia intel·ligència com per dirigir la societat⁵¹¹. Aquest últim, en acabar la primera guerra mundial, es preguntava críticament “whether the word ‘news’ is not destined to be replaced by the word ‘propaganda’”⁵¹².

Durant aquells anys, apart de fer-ho en el llibre de Lippmann, la perspectiva crítica⁵¹³ —o com a mínim recelosa— va cristal·litzar altres llibres, com el de George Seldes⁵¹⁴. En major nombre aparegueren articles a revistes i a diaris, alertant dels perills d’un periodisme adulterat per la propaganda i per les relacions públiques, que venien a ser una derivació de la propaganda en el camp comercial. Un d’aquests articles estimava que 42 de 64 notícies locals publicades en un diari novaiorquès havien estat reescrites o copiades de notes enviades per agents de premsa⁵¹⁵. Els crítics alertaven també del perill d’adulteració de les pel·lícules, de les predicacions a les esglésies i de l’ensenyament. I

⁵⁰⁸ Ibid., pàgina 248.

⁵⁰⁹ Dewey, Jhon (1859-1952). Fou destacat filòsof i professor a Chicago 10 anys i des de 1905 a Columbia University. President de *American Philosophical Association*, va defensar la intervenció americana a la Primera Guerra Mundial, i considerava que els filòsofs havien d’implicar-se en les causes polítiques (http://c250.columbia.edu/c250_celebrates/remarkable_columbians/john_dewey.html).

⁵¹⁰ Afirmava, per exemple: “it is not possible to assume that a world, carried on by division of labor and distribution of authority, can be governed by universal opinions in the whole population”. Lippmann *Public opinion*, pàgina 362.

⁵¹¹ Sobre aquests dos autors vegeu Sproule *Propaganda and democracy: the American experience of media and mass persuasion*, pàgines 92-97.

⁵¹² Sproule, J. Michael (1987). “Propaganda Studies in American Social Science: The Rise and Fall of the Critical Paradigm”, *Quarterly Journal of Speech* **73**: 60-78, pàgina 64.

⁵¹³ En els nostres dies, Noam Chomsky ha encarnat aquesta crítica, fent-la extensiva també a la concepció de democràcia que tenien tant Lippmann com Dewey. Per veure la seva visió de la propaganda durant la Primera Guerra Mundial i el període posterior, vegeu Chomsky, Noam (1997). *Media Control: the Spectacular Achievements of Propaganda*. New York, Seven Stories, pàgines 5-25.

⁵¹⁴ Seldes, George (1935). *Freedom of the Press*. Indianapolis, New York, Bobbs-Merrill Co.

⁵¹⁵ Cf. Sproule *Propaganda and democracy: the American experience of media and mass persuasion* pàgina 41.

per damunt de tot, es malfiava de les intencions del govern. El professor de la Universitat d'Ohio Frederick Lumley, animat per Dewey, va observar la propaganda amb visió esfereïda en el seu llibre de 1933 *The propaganda Menace*:

To the present writer education and propaganda are contradictions in terms and mutually exclusive. Some students of propaganda, as we shall soon see, assume that there is "good" propaganda and "bad" propaganda, speaking in rather colloquial terms. As propaganda is here conceived there is no such thing as "good" propaganda, and whatever promotional work has passed and now passes under that name had better be called something else in the interests of clear thinking⁵¹⁶.

Des d'un punt de vista diametralment oposat al de Lumley, Edward L. Bernays ja havia sortit al pas d'aquest problema de llenguatge en la seva obra de 1923 *Crystallizing Public Opinion*:

The only difference between "propaganda" and "education", really, is in the point of view. The advocacy of what we believe in is education. The advocacy of what we don't believe in is propaganda. Each of these nouns carries with it social and moral implication. Education is valuable, commendable, enlightening, instructive. Propaganda is insidious, dishonest, underhand, misleading⁵¹⁷.

Bernays, expert en relacions públiques i extreballador del CPI de Creel⁵¹⁸, no es aliè al fet que la propaganda sigui mal vista, i mira de contrarestar:

To the average person, this profession is still unexplained, both in its operation and actual accomplishment. Perhaps the most definite picture is that of a man who somehow or other produces that vaguely defined evil, "propaganda", which spreads an impression that colors the mind of the public concerning actresses, governments, railroads⁵¹⁹.

⁵¹⁶ Lumley, Frederick Elmore (1933). *The Propaganda Menace*. New York, London, Century Co., pàgina 21. Esmenta les definicions de Dunlap (Dunlap, Knight (1925). *Social psychology*. Baltimore, Williams & Wilkins, 1927, pàgina 247), Strong (Strong, E.K. The Control of Propaganda as a Psychological Problem. *Scientific Monthly*. XIV: 234), Wreford (Wreford, R. J. R. G. (April, 1923). Propaganda, Evil and Good. *Nineteenth Century*: 514-524), Odegard (Odegard *The American public mind*, pàgina 197), Bernays (Bernays, Edward L. (1928). *Propaganda*. New York, Horace Liveright, pàgina 150), l'anglès Campbell Stuart (Stuart *Secrets of Crewe House. The story of a famous campaign*) i Lasswell, entre molts d'altres. Altres autors van analitzar problemàtiques emparentades amb la propaganda, com ara els grups de pressió. Vegeu, per exemple, l'estudi sobre la *Anti-Saloon League* de Peter Odegard l'any 1928 (Odegard, Peter H. (1928). *Pressure Politics. The story of the Anti-Saloon League*. New York, Columbia University Press).

⁵¹⁷ Bernays, Edward L. (1926). *Crystallizing Public Opinion (2ed)*. New York, Boni & Liveright, pàgina 12. Criticat durament per Lumley (Lumley *The Propaganda Menace*, pàgina 26).

⁵¹⁸ Cf. Sproule "Propaganda Studies in American Social Science: The Rise and Fall of the Critical Paradigm", pàgina 64.

⁵¹⁹ Bernays *Crystallizing Public Opinion (2ed)*, pàgines 11 i 12. El mateix autor publicaria just després un llibre titulat, senzillament, *Propaganda* (Bernays *Propaganda*). Allà sortiria en defensa del concepte: "I'm aware that the word 'propaganda' carries to many minds an unpleasant connotation. Yet whether, in any instance, propaganda is good or bad depends upon the merit of the cause urged, and the correctness of the information published" (pàgina 20). Per a ell, "propaganda is simply the establishing of reciprocal understanding between individual and a group" (pàgina 150).

Aquest *vaguely defined evil* necessitava un anàlisi en profunditat. Un dels pioners en l'observació de la propaganda amb ulls de científic —i el més influent de la seva generació— fou el professor de Chicago Harold Lasswell⁵²⁰. El 1927 va donar el primer curs sobre propaganda i opinió pública i presentà un llibre que esdevindria un clàssic dels estudis de comunicació: *Propaganda Technique in the World War*.

Lasswell —que després se l'ha identificat com defensor del paradigma de l'agulla hipodèrmica— afirmava que “propaganda is one of the most powerful instrumentalities in the modern world”⁵²¹, al temps que defensava la necessitat de contrastar amb dades la creença general en la seva influència omnímoda:

Generalizations about public opinion stick because they are plausible and not because they are experimentally established⁵²².

Calia, doncs, establir experimentalment quin era tal poder, quins els seus límits i quines les seves potencialitats. Altrament, la propaganda corria el risc de ser engolida per una generalització que l'estava embolcallant de misteri i de sospita.

Parlar de propaganda és entrar en el món de la seducció i de la persuasió que el poder pot exercir per guanyar-se la voluntat dels súbdits:

Propaganda is a concession to the willfulness of the age. The bonds of personal loyalty and affection which bound a man to his chief have long since dissolved. Monarchy and privilege have gone the way of all flesh, and the idolatry of the individual passes for the official religion of democracy. It is an atomized world, in which individual whims have wider play than ever before, and it requires more strenuous exertions to co-ordinate and unify than formerly. The new antidote to willfulness is propaganda. If the mass will be free of chains of iron, it must accept its chains of silver. If it will not love, honor and obey, it must not expect to escape seduction.

Propaganda is a reflex to the immensity, the rationality and willfulness of the modern world. It is the new dynamic of society, for power is subdivided and diffused, and more can be won by illusion than by coercion. It has all the prestige of the new and provokes all the animosity of the baffled. To illuminate the mechanisms of propaganda is to reveal the secret springs of social action, and to

⁵²⁰ Lasswell, Harold (1902-1978) Està considerat un dels pares de la *Mass Communication Research* com impulsor que fou del grup patrocinat per la Fundació Rockefeller (vegeu 3.2.1.). Es va doctorar en ciència política a la Universitat de Chicago, on fou professor entre 1922 i 1938. Considerava John Dewey com una de les seves influències. Fou director de la *War Communications Research* de la *Library of Congress* (1939-1946). Després, es va incorporar al claustre de Yale (1946-1971) i per poc temps a la City University de Nova York (1971-1972). Figura preeminent en el període d'entreguerres, a partir de 1945 la seva influència minvà en l'àmbit de la comunicació però continuà en el de la ciència política.

⁵²¹ Lasswell *Propaganda Technique in the World War*, pàgina 220.

⁵²² *Ibid.*, pàgina 5.

expose to the most searching criticism our prevailing dogmas of sovereignty, of democracy, of honesty, and of the sanctity of individual opinion⁵²³.

L'esforç de Lasswell no va ser solitari. L'any 1934, Harwood L. Childs, professor a Princeton, feia inventari de tota la recerca en opinió pública existent fins aquell moment. Esmenta 26 publicacions sobre propaganda i guerra en general i fins a 45 només sobre la Primera Guerra Mundial⁵²⁴.

El professor de la Universitat de Yale Leonard W. Doob, psicòleg format sota la guia de l' eminent professor de Harvard Gordon Allport⁵²⁵, va publicar *Propaganda: its psychology and technique* el 1935⁵²⁶. Definia la propaganda intencionada com “a systematic attempt by an interested individual (or individuals) to control the attitudes of groups of individuals through the use of suggestion and, consequently, to control their actions”, i la no intencionada com “the control of the attitudes and, consequently, the actions of groups of individuals through the use of suggestion”⁵²⁷.

En una enciclopèdia de Ciències Socials, Lasswell oferia el 1937 aquesta definició:

in the broadest sense is the technique of influencing human action by the manipulation of representations. These representations may take spoken, written, pictorial or musical form⁵²⁸.

William Albig, professor de Sociologia a la Universitat d'Illinois, constata el 1939 que la guerra havia generat a la paraula *propaganda* un problema greu d'opinió pública: “it acquired the sinister connotation of special pleading that, from concealed sources, distributed untrue or only partly true information for devious routes”⁵²⁹.

⁵²³ Ibid., pàgina 222.

⁵²⁴ Childs, Harwood L. (1934). *A Reference Guide to the Study of Public Opinion*. Princeton, Princeton University Press, pàgines 57 a 60. El mateix autor donaria la seva pròpia definició de propaganda l'any 1940: “to propagandize is to propagate –not human beings, animals, or plants- but ideas, principles and doctrines” (Childs, Harwood L. (1940). *An Introduction to Public Opinion*. New York, Wiley, pàgina 75).

⁵²⁵ Es va doctorar a Harvard l'any 1934. Dedicava el llibre, precisament a Gordon W. Allport.

⁵²⁶ Doob, Leonard William (1935). *Propaganda: its psychology and technique*. New York, H. Holt & Co. Doob era partidari d'una propaganda que promogués els valors bàsics de la societat. Bona part de la feina recuria en els líders (cf., pàgines 411 – 412).

⁵²⁷ Ibid., pàgina 89.

⁵²⁸ Lasswell, Harold D. (1937). *Propaganda*. Dins *Encyclopedia of the Social Sciences*. E. R. A. Seligman i A. Johnson. New York, Macmillan. 12: 521-528. Citat a Severin i Tankard *Communication theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*, pàgina 109.

⁵²⁹ Albig *Public Opinion*, pàgina 284. Igualment Childs: “since the World War the word “propaganda” has acquired an invidious connotation, less frequently in the writings of serious students than in discussions by popular commentators” (Childs *An Introduction to Public Opinion*, pàgina 79).

Un any més tard, Childs resumiria en sis els factors que van marcar l'evolució del paper de la propaganda a Estats Units des del final de la Primera Guerra Mundial fins el 1940:

(1) the increasing use of propaganda by governmental agencies, national, state, and local; (2) the availability of new instruments of mass impression such as the radio and motion pictures; (3) refinements in technique accompanied by greater specialization, as illustrated by the rise of public-relations counselors and the use of more precise methods for charting changes in public opinion; (4) increased attention of business executives to problems of public relations and propaganda as distinct from those of advertising; (5) the rise of dictatorial propaganda machines and a more intensive competition of propagandas in the field of international relations; and (6) an increasing emphasis upon the specialized study of propaganda as a social phenomenon⁵³⁰.

3.1.2. Institute for Propaganda Analysis (IPA)

L'atmosfera de prevenció envers les tècniques de propaganda va augmentar encara més conforme evolucionaven algunes d'aquelles formes de maquinària propagandística dictatorial esmentades per Childs en el cinquè factor⁵³¹.

Una de les iniciatives en la qual es manifestà tal estat d'ànim fou l'*Institute for Propaganda Analysis* (IPA), Creat l'octubre de 1937, va ser possiblement la connexió més directa del debat acadèmic amb la voluntat de reforma social⁵³². El primer president fou el psicòleg social Albert Hadley Cantril⁵³³. Com Childs, Cantril era docent a Princeton, i com Doob, s'havia doctorat al Harvard d'Allport. Cantril estava aleshores començant una intensa carrera en l'àmbit de la comunicació: amb Gordon Allport havia publicat un assaig sobre la ràdio el 1935⁵³⁴, un dels primers treballs d'estudi dels mitjans.

⁵³⁰ Childs *An Introduction to Public Opinion*, pàgina 78.

⁵³¹ Vegeu, a més de la cita anterior, Childs, Harwood L., Ed. (1936). *Propaganda and Dictatorship: A Collection of Papers*. Princeton, Princeton University Press.

⁵³² Cf. Sproule "Propaganda Studies in American Social Science: The Rise and Fall of the Critical Paradigm", pàgina 67.

⁵³³ Cantril, Albert Hadley (1906-1969). Deixeble d'Allport, de Harvard. Obtingué el doctorat en aquesta universitat l'any 1931. Docent a Dartmouth College (1931-1932), a Harvard (1932-1935), a Columbia (1935-1936) i finalment a Princeton (1936). Un dels fundadors de *Public Opinion Quarterly*. El 1940 obrí l'Office of *Public Opinion Research* a la Universitat de Princeton, que després prendria el nom de Institute for International Social Research. Durant la guerra va analitzar la propaganda que arribava a Llatinoamèrica per a l'*Office of Coordinator of Inter-American Affairs* (CIAA), i va ser consultor de l'*Office of War Information* (OWI).

⁵³⁴ Cantril, Albert Hadley i Gordon Willard Allport (1935). *The Psychology of Radio*. New York & London, Harper & Bros.

El professor de Columbia Clyde R. Miller, per la seva banda, va ser el responsable del dia a dia de l'IPA amb el càrrec a secretari. Miller havia treballat com a periodista durant la Primera Guerra Mundial, i va sortir-ne convençut que havia estat enganyat per la propaganda⁵³⁵. Era d'aquells que veien necessari alertar i prevenir la població: altrament, la propaganda d'entreguerres portaria altra vegada els Estats Units a un conflicte a Europa⁵³⁶. Va dotar l'IPA d'un consell assessor format per Charles Beard, Robert S. Lynd, Edgar Dale i Leonard Doob, entre d'altres⁵³⁷.

Els promotors de l'IPA —líders d'opinió i educadors— analitzaven la propaganda relacionada amb la guerra que pogués fer el govern, però també relacionada amb altres problemes més domèstics, com ara el *Ku Klux Klan*, els grups feixistes o comunistes, la mateixa publicitat, que vivia també un gran desenvolupament⁵³⁸; és a dir, els grups de pressió i la propaganda independent del govern, de llarga tradició al país. En definitiva, l'IPA parava atenció a tot allò que, en la mesura que pogués implicar manipulació de les ments dels ciutadans, era vist com una amenaça per la democràcia⁵³⁹.

Definia la propaganda com “expression of opinion or action by individuals or groups deliberately designed to influence opinions or actions of other individuals with reference to predetermined ends”⁵⁴⁰.

L'IPA edità un butlletí, *Propaganda Analysis*, que va arribar als 10.000 subscriptors⁵⁴¹ i amb el qual pretenia ajudar els ciutadans intel·ligents a no deixar-se enredar per trucs propagandístics. A tal efecte va dissenyar uns mètodes d'anàlisi que va ensenyar en prop de 500 *high schools* i en grups diversos, com esglésies, associacions

⁵³⁵ Treballava per al diari *Plain Dealer* de Cleveland. Va fer una estada a França amb la Força Expedicionària Americana. Allà tingué ocasió de conèixer alguns corresponents (cf. Miller, Clyde R. (1939). *How to detect and analyze propaganda*. New York, The Town Hall, Inc., pàgines 6-11).

⁵³⁶ Cf. *Ibid.*, pàgina 5.

⁵³⁷ Sproule "Propaganda Studies in American Social Science: The Rise and Fall of the Critical Paradigm", pàgina 67.

⁵³⁸ Vegeu, per exemple, Odegard *The American public mind*. Odegard afirma: “the past masters of propaganda in the United States are the advertising men” (pàgina 189). Referent a l'activitat de grups de pressió, segons aquest autor, més de 500 associacions tenien centrals a Washington buscant “directly or indirectly to mold public opinion and public policy” (pàgina 78).

⁵³⁹ Cf. Jowett i O'Donnell *Propaganda and persuasion*.

⁵⁴⁰ Miller *How to detect and analyze propaganda*, pàgina 13.

⁵⁴¹ Sproule "Propaganda Studies in American Social Science: The Rise and Fall of the Critical Paradigm", pàgina 67.

cíviques i fòrums⁵⁴². Entre els fruits de la seva tasca figura l'enumeració de set mecanismes de propaganda⁵⁴³. Són:

- 1) *The Name Calling*: fa formar-nos un judici sense examinar la prova en la qual hauria de basar-se. Aquí el propagandista apel·la al nostre odi i a la nostra por, donant noms negatius a les persones, els grups, les nacions, les races, les polítiques, les pràctiques, les creences i els ideals que vol que condemnem. Seria el cas de titllar algú d'herètic, per exemple.
- 2) *The Glittering Generalities*: el propagandista identifica el seu programa amb la virtut utilitzant "paraules virtuoses". Apel·la als nostres sentiments d'amor, generositat i fraternitat. Usa paraules com veritat, llibertat, honor o progrés.
- 3) *The Transfer*: el propagandista trasllada l'autoritat i el prestigi d'alguna cosa que respectem cap a la cosa que ell vol que respectem. És el cas de quan un polític aconsegueix que una església, o un país doni suport a les seves polítiques. Posa l'exemple de com els propagandistes de tots els països usaren la creu sigui per aprovar o per condemnar la guerra. Allà on els anglesos deien: 'For God, for King and country'; els alemanys exclamaven 'Gott mit uns'.
- 4) *The Testimonial*: Posar algun testimoni que avaluï la afirmació del propagandista. És propaganda quan realment el testimoni —o font fiable per al receptor— no està qualificat per fer un judici sobre el tema en concret.
- 5) *The Plain Folks*: el propagandista intenta convèncer que ell o les seves idees són les idees de la gent, perquè ell és un d'ells.
- 6) *The Card Stacking*: quan fa servir totes les arts de l'engany per guanyar el suport. Juga les cartes en contra de la veritat, emfatitzant unes coses i menystenint unes altres, ometent fets, etc.
- 7) *The Band Wagon*: apel·la al desig —que tothom té— de seguir a la multitud (carrossa de músics, és la traducció). Cerca el moviment de la gent en favor de la causa, però d'una manera massiva, apel·lant al moviment de tot un col·lectiu (els miners, els aris, etc.).

L'efecte de la propaganda està condicionat per les opinions pròpies de l'audiència, que al seu torn venen condicionades per l'entorn cultural:

⁵⁴² Miller *How to detect and analyze propaganda*, pàgina 22.

⁵⁴³ Cf. *Ibid.*, pàgines 27-32. Els enumera i explica només els tres primers.

Our own opinions, even with respect to today's propagandas have been largely determined for us by mental conditioning, environment. We are born white or black, Jewish or Gentile, Catholic or Protestant, rich or poor. We have been reared in urban or rural communities, North or South, East or West. Our parents have been devout believers, ardent free-thinkers, or indifferent to religious doctrine. Our beliefs and actions mirror the conditioning influences of home and neighborhood, church and school, vocation and political party. We resemble those whose inheritance and environment are similar to ours; we are bound to them by ties of common experience. We tend to respond favorably to their opinions and propagandas because they are "our kind of people".⁵⁴⁴

Per defensar-se de la propaganda, Miller anima a fer anàlisi d'un mateix, i preguntar-se exactament perquè actuem i creiem com ho fem en els diferents conflictes. La millor manera, al seu entendre, de combatre la propaganda, és

To suspend our judgment until we obtain essential facts and implications involved in the propaganda. We must ask: Who is the propagandist? Is he consciously and intentionally trying to influence our thoughts and actions? For what purpose does he use words and symbols? What are their exact meanings? What do they mean to the propagandist's interests? Do his interests coincide with the interests of most citizens?⁵⁴⁵

El IPA desaparegué amb l'entrada dels Estats Units a la Segona Guerra Mundial, i ja no va tornar a funcionar⁵⁴⁶. El darrer número del butlletí, de gener de 1939, afirmava que no podien continuar amb la seva tasca, perquè podria ser vista com aliada dels enemics del govern.

L'ambient bèl·lic, en efecte, no afavoria l'anàlisi asèptic i desapassionat⁵⁴⁷. A més, a l'IPA i al moviment d'anàlisi de la propaganda no li van faltar crítics. William Garber aprofitaria la desaparició de l'Institut per fer un anàlisi d'aquest moviment. Els acusava d'haver promogut un "cheap skepticism and a pseudo-sophistication which rejected everything prior to analysis"⁵⁴⁸. Defensava que

The proper way to understand the phenomenon of propaganda is not primarily through the study of the rhetorical and psychological tricks employed, but rather by an analysis of the total social context of the propaganda under investigation, conceiving the whole as a dynamic field of stresses and strains wherein the force of propaganda plays its part. Second, I maintain that the first approach not only is

⁵⁴⁴ Ibid., pàgines 32 i 33.

⁵⁴⁵ Ibid., pàgines 33 i 34.

⁵⁴⁶ Hi hagué altres iniciatives contra la propaganda pels mateixos anys., per exemple, el *National Council for Social Studies* va dedicar el seu *Yearbook* de 1937 a la propaganda. (National Council for the Social Studies (1937). *Education Against Propaganda*. Arlington, National Council for the Social Sciences).

⁵⁴⁷ Cf. Institute for Propaganda Analysis (1939). *We Say Au Revoir. Propaganda Analysis*. New York, IPA: 1. Citat a Jowett i O'Donnell *Propaganda and persuasion*, pàgina 228.

⁵⁴⁸ Gerber, William (1942). "Propaganda Analysis - To What Ends?", *American Journal of Sociology* **48**(2): 240-245, pàgina 241.

inadequate but is dangerous and harmful in that it fosters the delusion that the solution lies in emulating the propagandist's tricks rather than in removing the social causes which make them possible.

I conclouia:

Analysis of antidemocratic propaganda must be made in terms of total social context, not only because this is a more enlightened approach than the piecemeal dissection into sterile rules and tricks, but because only this approach can provide us with effective means of dealing with the disease at its roots. The answer to a propaganda of fear must lie in the removal of the causes of fear⁵⁴⁹.

3.1.3. La guerra dels móns: el poder i els seus límits

Com a confirmació de tots els temors i lliçó per a investigadors i públic, un sorprenent succés d'influència massiva va tenir lloc el 30 d'octubre de 1938: l'emissió d'Orson Welles per la ràdio *Columbia Broadcasting System* (CBS) en la qual s'anunciava una invasió d'extraterrestres. Welles, aprofità la festivitat de Halloween per a fer una mena de simulacre de noticiari, inspirant-se en la novel·la del britànic Herbert George Wells *La guerra dels móns*⁵⁵⁰. D'acord amb les informacions que transmetia, els marcians haurien pres terra a Groves Mill, Nova Jersey. Molts oients s'ho van creure i el pànic es va escampar a gran velocitat. L'audiència potencial del programa era, pels estàndards de l'època, gegantina: 27,5 dels 32 milions de llars nordamericanes comptaven amb ràdio, proporció molt major que la de les llars amb telèfon, instal·lació d'aigua, electricitat o cotxe. Sembla que el nombre d'oients reals va rondar els 6 milions, una sisena part dels quals va prendre's la broma com a real⁵⁵¹.

Però el programa radiofònic no va ser una broma simplement. Era un exemple del poder -temible i al mateix temps fascinant— d'aquells nous mitjans de comunicació. Un equip format per Cantril i les investigadores Hazel Gaudet i Herta Herzog va voler passar de les generalitzacions a les puntualitzacions: va analitzar els seus efectes i va publicar els resultats l'any 1940 en el llibre *The invasion from Mars. Study in the Psychology of Panic*⁵⁵². El text va merèixer una lectura i revisió prèvia a mans del

⁵⁴⁹ Ibid., pàgines 244 i 245.

⁵⁵⁰ Wells, H. G. (1898). *The War of the Worlds*. London, W. Heinemann.

⁵⁵¹ Cf. Cantril, Albert Hadley (1941). *The Psychology of Social Movements*. New York, John Wiley & Sons, pàgina 24, i també Kapferer, J-N (1989). *Rumores. El medio de difusión más antiguo del mundo*, Plaza & Janés, pàgina 81.

⁵⁵² Cantril, Gaudet i Herzog *The Invasion from Mars. A study in the psychology of panic*.

professor de Harvard Gordon Allport, per bé que es tractava d'un dels fruits del *Princeton Radio Project*, centre fundat el 1937 i dirigit per Paul F. Lazarsfeld⁵⁵³.

Els investigadors feren una enquesta sobre 135 oients. Concloueren que el pànic havia sorgit bàsicament per un error de judici. La qüestió de fons era ¿perquè algunes persones van interpretar el programa com a ficció i altres van pensar que era narració de fets reals?

Un dels factors que van influir en la credibilitat de l'emissió radiofònica fou de caràcter social, en concret la inestabilitat d'importants normes socials als ulls d'alguns oients: crisi econòmica, inseguretats en el treball, desocupació, por a la guerra, amenaça del comunisme i del feixisme, desig en algunes persones de que passés una catàstrofe com a forma d'evasió de les seves moltes preocupacions...

When a culture is highly stable and in a state of complete equilibrium, it means that the frames of reference of the individuals constituting the culture are in complete conformity with the norms of that culture. It means, furthermore, that the frames of reference of individuals are, for them, completely adequate pathways in an environment that is satisfying their needs. Such an ideal state of affairs has certainly never existed for long in any large cultural group. Unrest, change, frustration, dissatisfaction are the rule. For at least a segment of the population current norms are inadequate to meet personal physical and psychological needs. Individual frames of reference either do not conform to accepted norms, as in the case with radical thinker, or do not adequately explain to the individual the dissatisfaction he is experiencing (...)⁵⁵⁴.

La fricció entre el context social i la pròpia visió del món, aquesta última definida aquí com *frame of reference*⁵⁵⁵ individual, connecta amb una habilitat directament responsable del judici que els oients feien del programa: la *critical ability*, capacitat

⁵⁵³ Havia estat Cantril, de fet, qui li obrí les portes de Princeton. Lazarsfeld, Paul F. (1901-1976). Exiliat austríac. El seu interès per la psicologia social i aplicada ve de la seva època de militant de les joventuts socialistes a Viena, en ple auge del nacionalisme. Els preocupava saber la raó de perquè la seva propaganda no tenia èxit. Després dels estudis a la Universitat de Viena, el 1927 s'incorpora en el primer equip d'un centre de recerca aplicada anomenat *Wirtschaftspsychologische Forschungsstelle*, que presidia Karl Bühler. El 1933 obté una beca de la Fundació Rockefeller i marxa als Estats Units. En acabar, 1935, decideix no tornar a Viena. El 1936 esdevé director un centre de recerca a la Universitat de Newark. Un any després és nomenat director del *Radio Research Project* a la Universitat de Princeton. Aquest centre es trasllada a Columbia un any més tard, i allí és contractat com a professor al Departament de Sociologia. El centre de recerca es diria, a partir de 1944, *Bureau of Applied Social Research*. La seva gran contribució als estudis de comunicació seria *The People's choice*, de 1944 (Lazarsfeld, Paul Felix, Bernard Berelson i Hazel Gaudet (1944). *The People's Choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York, Duell, Sloan & Pearce).

⁵⁵⁴ Cantril, Gaudet i Herzog *The Invasion from Mars. A study in the psychology of panic.*, pàgines 153 i 154.

⁵⁵⁵ En les planes següents s'usarà indistintament el terme *frame*, la traducció *enquadrament* o bé *marc de referència* com a sinònims. En castellà, el terme fou traduït per *marco de experiencia*. A propòsit de l'ús i de la traducció del terme *frame* seguim el criteri de Aira (Aira, Antoni (2007). *La construcció mediàtica de l'agenda política. El pes del màrqueting polític en les estratègies partidistes. El cas de l'enquadrament mediàtic de l'Estatut de Catalunya 2006*. Barcelona, Universitat Ramon Llull).

crítica, definida com “capacity to evaluate the stimulus in such a way that they were able to understand its inherent characteristics so they could judge and act appropriately”⁵⁵⁶.

La alta capacitat crítica es manifestava⁵⁵⁷ en persones que eren fonamentalment escèptiques i van voler examinar les proves abans de donar-hi crèdit, o bé en d’altres que van interpretar-lo com un joc perquè comptaven amb un coneixement especial, el qual van relacionar amb el programa de forma que actués com a “frame of reference for their own orientation”.

Com mesurar la *critical ability*? “There is no direct way to measure it”⁵⁵⁸. Malgrat això, sí que es podria cercar indirectament correlacions positives o negatives amb indicadors com l’educació, l’edat o la posició econòmica. La conclusió era que, si bé persones amb menys ingressos eren més proclius a creure, no era cert que les persones amb diners necessàriament tinguessin més capacitat crítica. L’element veritablement diferencial era l’educació: a més educació, més *critical ability*. Per educació entenien nivell d’estudis, però també —a falta d’estudis— substitutius com la intel·ligència innata, l’interès per l’aprenentatge, determinats trets de la personalitat o simplement alguna informació especial referent al cas particular que transmetia l’emissió radiofònica⁵⁵⁹.

La *critical ability* podia estar més desenvolupada o menys en funció de l’educació, i al mateix temps podia ser més influïda o menys en funció de dos altres factors: la susceptibilitat i la situació d’escolta. La susceptibilitat —“*susceptibility-to-suggestion-when-facing-a-dangerous-situation*”⁵⁶⁰— es palesaria en indicatius com *insecurity*, *phobias*, *amount of worry*, *lack of self-confidence*, *fatalism* i *religiosity*⁵⁶¹. La situació

⁵⁵⁶ Cantril, Gaudet i Herzog *The Invasion from Mars. A study in the psychology of panic*. pàgines 111 i 112.

⁵⁵⁷ Cf. *Ibid.*, pàgina 111.

⁵⁵⁸ *Ibid.*, pàgina 112.

⁵⁵⁹ Cf. *Ibid.*, pàgina 122.

⁵⁶⁰ *Ibid.*, pàgina 130.

⁵⁶¹ Van definir 11 possibles criteris que podrien resultar indicatius del nivell de susceptibilitat, encara que de les entrevistes només van aconseguir extreure informació sobre els set esmentats. Els quatre criteris descartats per falta d’informació foren: creença en la ciència, preocupació extraordinària quan s’està involucrat en una catàstrofe, prejudici racial i nerviosisme crònic.

d'escolta, com el seu nom indica, és el conjunt de circumstàncies que envoltaren la recepció del programa⁵⁶².

Cantril ja havia utilitzat el concepte de *frame* en un article al *Journal of Abnormal and Social Psychology* el 1938⁵⁶³, en el qual va analitzar els factors que podien determinar els judicis predictius referits a esdeveniments socials. Afirmava:

If no external structuration is given to provide a frame of reference for prediction, then a relevant internal frame of reference will give structure to the social stimuli and determine the prediction. Where no external structuration is apparent, uniformity of predictive judgments is proportional to the similarity of the internal structurations of the individuals involved⁵⁶⁴.

D'aquesta manera, la *Guerra dels móns* esdevenia simultàniament el gran símbol del poder omnímode dels mitjans i l'exemple científicament comprovat de què tal poder té alguns límits. En efecte, quan Cantril i el seu equip mesuren la importància de la *critical ability*, el *frame of reference* i tots els factors del context de recepció, estant fent un primer qüestionament de l'eficàcia de la propaganda i els mitjans de massa.

El concepte de *frame*, aquest element atenuador o intensificador de la influència dels mitjans, no era exclusiu de Cantril. El seu col·laborador Muzafer Sherif⁵⁶⁵, en un treball sobre la psicologia de les normes socials de 1936, havia afirmat que l'enquadrament

Perhaps is a general psychological phenomenon... Our general theme in this book is that in the course of the life history of the individual and as a consequence of his contact with the social world around him, the social norms, customs, values, etc., become interiorized in him. These interiorized social norms enter as frames of reference among other factors in situations to which they are related, and thus

⁵⁶² Cantril, Gaudet i Herzog *The Invasion from Mars. A study in the psychology of panic.*, pàgina 139 i ss. La diversitat de situacions possibles va fer impossible establir cap generalització. Sí que es veien alguns elements recurrents, com l'efecte confirmatiu que podia tenir el comportament de les persones al voltant de l'oient, la posició de l'oient dins el grup, la immediatesa del perill o la separació de l'àmbit familiar.

⁵⁶³ Cantril, Albert Hadley (1938). "The prediction of social events", *Journal of Abnormal and Social Psychology* **33**: 364-389.

⁵⁶⁴ Ibid., pàgina 387. Cantril afirmava que –quan es donava aquesta absència d'estructuració externa i prevalia la interna- l'objectivitat era impossible: "Whenever the prediction of a social event is based wholly or in part upon an internal frame of reference, objectivity is rare if not impossible, because of ego-involvement" (Cantril "The prediction of social events", pàgina 388).

⁵⁶⁵ Sherif, Muzafer (1906-1988). Considerat un dels pioners de la *social psychology*. Turc, després d'estudiar a la Universitat d'Istanbul, va treure un segon màster el 1932, a Harvard. Doctor per Columbia el 1935. Va tornar a Turquia. L'oposició al nazisme li va costa la presó. Finalment Estats Units va fer gestions perquè tornés a Amèrica el 1944. Va donar classes en nombroses universitats, entre les quals hi ha Princeton i Yale. Quan es va retirar era professor a la Universitat de Pennsylvania (<http://www.nytimes.com/1988/10/27/obituaries/muzafer-sherif-82-psychologist-who-studied-hostility-of-groups.html>).

dominate or modify the person's experience and subsequent behavior in concrete situation⁵⁶⁶.

L'any 1936 també el va utilitzar Saul B. Sells⁵⁶⁷; el 1937 publicà Heinz Ansbacher⁵⁶⁸. Un any més tard, Hadley Cantril en l'esmentat article⁵⁶⁹, John G. Darley⁵⁷⁰, Artur W. Kornhauser⁵⁷¹, Douglas McGregor⁵⁷² i Ross Stagner⁵⁷³. Del 1939 foren els treballs de W. S. Watson i George W. Hartmann⁵⁷⁴.

Si bé tota aquesta recerca en *frame* va més relacionada en l'estudi de les actituds dels receptor que no tant en la propaganda en si mateixa considerada, l'actitud —d'acord amb definicions com la de Doob— és precisament l'objecte que la propaganda busca dominar.

El professors de Harvard Gordon W. Allport i Jerome S. Bruner van constatar la difusió del concepte en un estudi de les publicacions dels 14 *journals* més importants sobre psicologia, que abastava una selecció d'articles dels darrers 50 anys: en total, 1.500 articles⁵⁷⁵. Allport oferí un resum dels resultats obtinguts en un discurs⁵⁷⁶ amb ocasió de la Trobada Anual de l'*American Psychological Association* el setembre de 1939:

Frame of reference has to do with any context whatever that exerts a demonstrable influence upon the individual's perceptions, judgments, feeling, or action. Often the influence is —to use Köhler's term— 'silent'. Of the existence of frames the subject himself is only partially aware and unless he is well warned the

⁵⁶⁶ Sherif, Muzafer (1936). *The Psychology of Social Norms*. New York & London, Harper & Bros, pàgines 43 i 44.

⁵⁶⁷ Sells, S. B. (1936). "The atmosphere effect: an experimental study of reasoning", *Archives of Psychology* **29**(200).

⁵⁶⁸ Ansbacher, H. (1937). "Perception of number as affected by the monetary value of the objects", *Ibid.* **30**(215).

⁵⁶⁹ Cantril "The prediction of social events",

⁵⁷⁰ Darley, J. G. (1938). "Changes in measured attitudes and adjustments", *Journal of Social Psychology* **9**: 189-199.

⁵⁷¹ Kornhauser, A. W. (1938). "Attitudes of economic groups", *Public Opinion Quarterly* **2**: 260-268.

⁵⁷² McGregor, D. (1938). "The major determinants of the prediction of social events", *Journal of Abnormal and Social Psychology* **33**: 179-204.

⁵⁷³ Stagner, Ross (1938). "Measuring relationships among group opinions", *Public Opinion Quarterly* **2**: 622-627.

⁵⁷⁴ Watson, W. S. i G. W. Hartmann (1939). "Rigidity of a basic attitudinal frame", *Journal of Abnormal and Social Psychology* **34**: 314-336.

⁵⁷⁵ Van fer una tria del material a raó d'un any per dècada.

⁵⁷⁶ El discurs, presidencial, tingué lloc a la 47ena assemblea, el dia 7 de setembre. Sortí publicat el gener següent (Allport, Gordon Willard (1940). "The psychologist's frame of reference", *Psychological Bulletin* **37**: 1-28) Es pot trobar també a <http://psychclassics.yorku.ca/Allport/frame.htm>.

investigator too may overlook them entirely. (...) Many frames, of course, especially those encountered in psychophysics, are neutral and impersonal in type, providing simple spatial and temporal orientations. Others are personal and ego-involving. The position of college buildings upon a campus is an impersonal spatial system that orients and directs our excursions to and from our classes; but our status within the collegiate hierarchy is of a more personal order, charged with intimate importance to ourselves, and determining affective attitudes of motivational significance. Dynamic and social psychologist are especially concerned with these personal, ego-involving frames, and are often able to show that what are sometimes thought to be neutral-perceptual judgments, even the judgments of scientists themselves, are not wholly determined by and objectively established frame, but are entangled deep in the web of personality.

The relation of frames to attitudes and to traits is a problem yet to be worked out. These concepts all refer in various gradations to complex and relatively persistent forms of mental organization⁵⁷⁷.

Cantril mateix proposaria un esquema conceptual -que és “essentially an elaboration of that originally presented by Muzafer Sherif in *The Psychology of Social Norms*”⁵⁷⁸- l’any 1941 a *The Psychology of Social Movements*. Consta que encara no hi ha un esquema general fixat i adequat per explicar els problemes de la psicologia dels moviments socials, i que els conceptes de context personal i entorn social poden ajudar en la feina d’interpretar-los.

The search of concepts that will account for the behavior of man in his social life and that will follow the rule of scientific parsimony is by no means an easy one, For human beings are not static, not amenable to indefinite manipulation and control. (...) Behavior at any moment must always be regarded as a function of the environment and of the particular pattern of predisposition influencing the individual at that moment. Hence statements about men in social life are limited by both the environmental context and the motivational factors that are operating when observations are made⁵⁷⁹.

A tal efecte, fa una explicació “purely functional” per definir un *explanatory framework*. Els (1) *frames* queden definits com “general and consistent points of view”⁵⁸⁰ que surten dels (2) estàndards de judici de cada persona. Al seu torn, les (3) actituds no serien més que una derivació, una conseqüència dels *frames* aplicats a situacions concretes. Aquestes són les tres peces del context mental.

⁵⁷⁷ Ibid., pàgines 24 i 25.

⁵⁷⁸ Cantril *The Psychology of Social Movements*, pàgina xi. En aquest mateix llibre Cantril afirma d’Allport que va ser “the person who first interested me in the field of psychology”.

⁵⁷⁹ Ibid., pàgina xii.

⁵⁸⁰ Ibid., pàgina 20. Cantril esmenta dues complicacions més del context mental, a banda de l’*overlapping* i del *short-circuiting*: la *differential organization* i l’*ego involvement*.



En un mateix individu, marcs, de referència estàndards de judici i actituds poden sobreposar-se les unes amb les altres (*overlapping*) o poden sorgir desconnectades entre elles (*short-circuiting*). Seria el cas, per exemple, de les modes, quan desperten actituds irreflexives que no sembla que hagin de tenir relació amb enquadraments interioritzats.

Tals descoordinacions tendeixen a resoldre's en processos de racionalització:

If a person has a frame of reference without being aware of the standards from which is derived, then he will, when questioned, attempt to defend his point of view by thinking up good reasons for it. Or if the has attitudes toward people, issues or objects which are note derived from any frame of reference he may at times find it necessary to concoct some rationale for his opinions -a rationale that will lead him either to the temporary acceptance of definite values or to a larger consistent framework which will give his attitudes some "reasonable" basis⁵⁸¹.

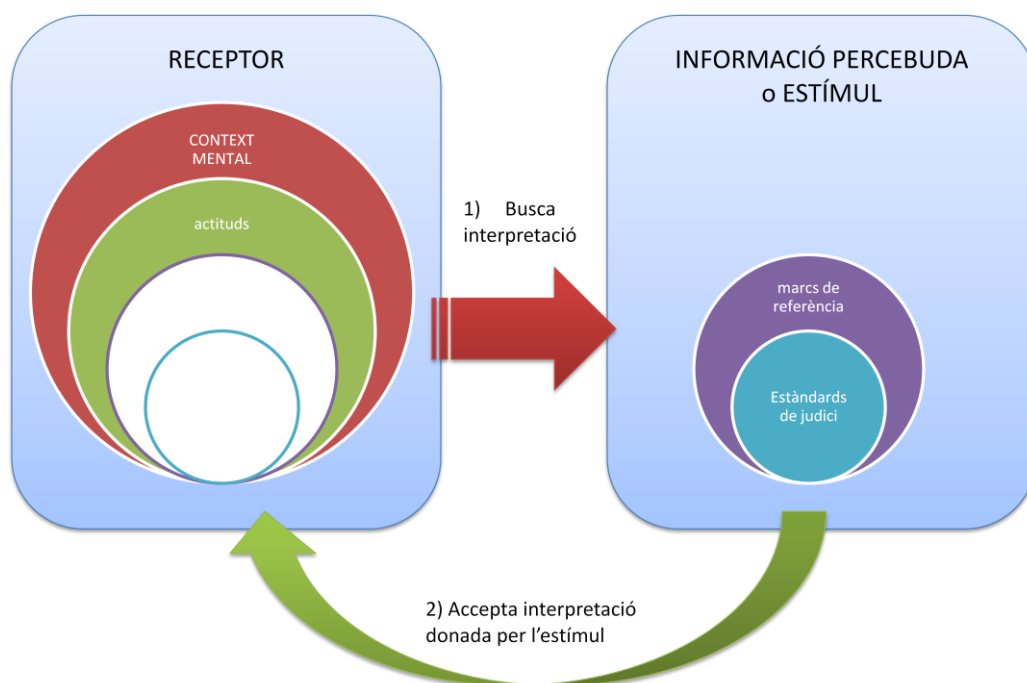
Aquest esquema conceptual serveix per explicar el fenomen massiu de credibilitat de la *Invasion from Mars*: el milió de persones que van prendre com a real la retransmissió foren aquelles que –per la novetat de l'estímul- no tenien ni marc de referència ni estàndards de judici específics que els poguessin proveir de l'actitud correcta. "Uncritically they accepted a standard of judgment which proved to be false", afirma. Això ens porta al fenomen de la suggestió: una persona és susceptible de suggestió quan (1) no té el context mental adient per interpretar l'estímul rebut (és a dir, la informació), o bé quan (2) el seu context mental és tant rígid que l'estímul és automàticament jutjat en funció d'aquest context abans i tot d'haver examinat l'estímul en si mateix. En el

⁵⁸¹ Ibid., pàgines 23 i 24.

primer cas l'error ve donat pel desconcert; en el segon, per la voluntat de creure estímuls molt determinats i rebutjar d'altres. D'aquí es deriven quatre condicions de suggestibilitat, que Cantril explica d'aquesta manera:

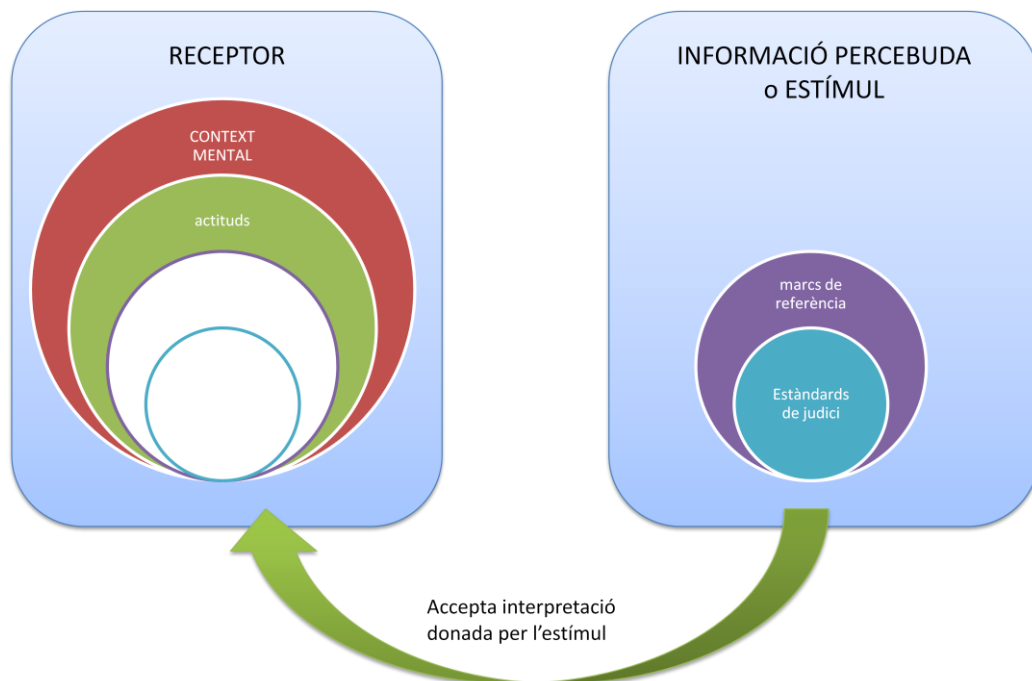
- 1) “An individual has no standard of judgment or frame of reference adequate to interpret a given situation and wants some standard or frame of reference”. En aquest cas les persones estaran més disposades a acceptar qualsevol interpretació que els sembli “plausible” (“that is, as long as it does not conflict with any standard they feel they can rely on”) per sortir del seu desconcert. Hi ha dos elements que hi influiran: l'extensió del desconcert i la intensitat del desig de sortir-ne. Per il·lustrar el funcionament d'aquestes dues noves variables Cantril posa el següent exemple:

If two people have equally inadequate mental contexts, the individual who is extremely anxious to know how to orient himself in a given situation that may have important consequences for him will be more likely to accept a hearsay rumor than the individual who is not so personally involved. Thus the Germans, in their march through the Low Countries and northern France in the summer of 1940, had their agents in distant towns spread the news that nearby villages had just fallen into German hands. The people in the towns, anxious to know the course of a war which might at any moment threaten their lives, readily believed the false news, became panicky, and starting their trek west, this congesting the roads used by advancing Allied troops the way the Germans wanted them to⁵⁸².



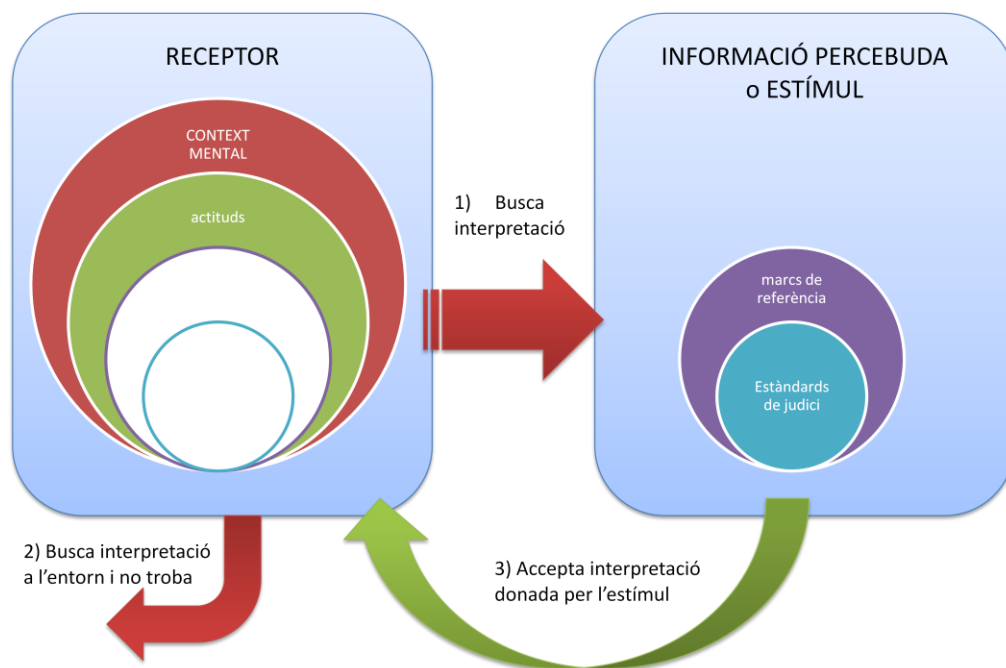
⁵⁸² Ibid., pàgina 66. És en aquestes situacions de confusió quan les persones són especialment suggestibles a eslògans i símbols. Compleixen la funció psicològica: “somehow express the dissatisfactions from which people have been suffering and at the same time imply a new direction and purpose” (pàgina 67).

- 2) “An individual not only lacks an adequate frame of reference or standard of judgment by means of which he may orient himself but he also lacks even the awareness that he needs and is seeking a new frame of reference”. En aquest cas la persona acceptarà irreflexivament la primera interpretació que se li ofereixi. Prima la immediatesa. Aquest tipus de suggestió pot ajudar a orientar-se en un primer moment, però pot ser desacreditada en un termini de temps curt. L'exemple aquí és l'emissió d'Orson Welles: “for some persons, the situation portrayed by the radio drama appeared so immediate and so urgent that their first thought was to escape or to prepare to deal with the monsters”⁵⁸³.



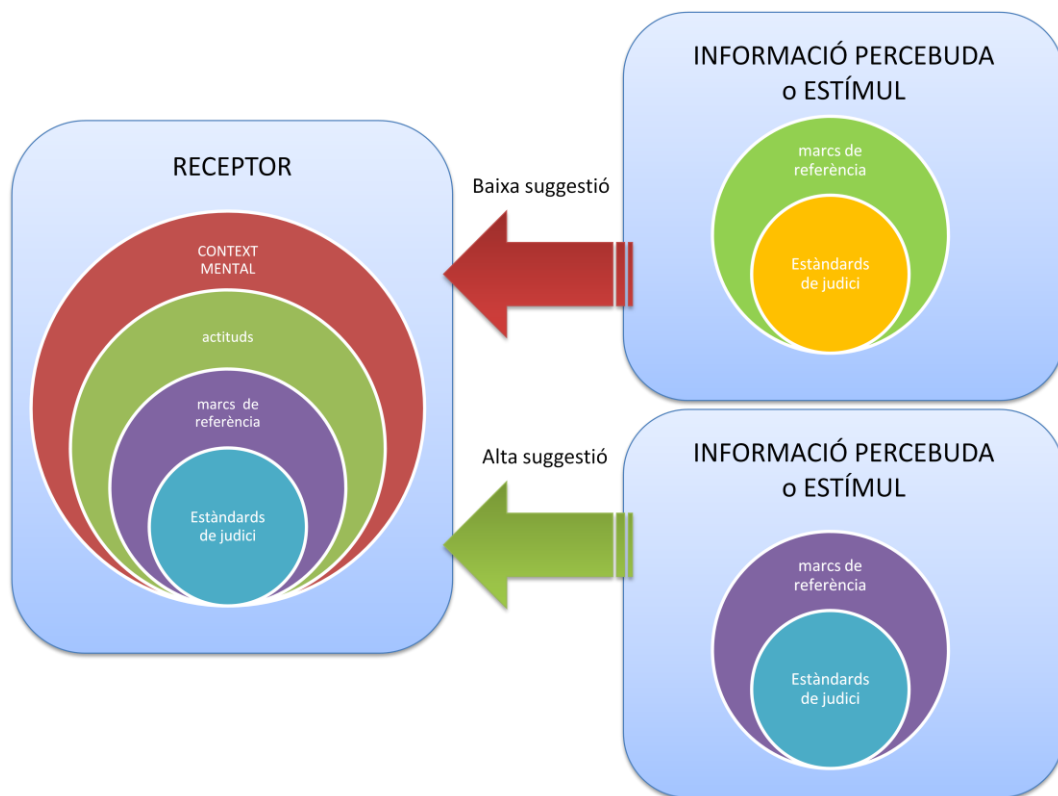
- 3) “An individual’s mental context fails to provide him with a needed interpretation or with any reliable standards by means of which he can make a desired check on alternative interpretations offered”. El cas en què hom no acaba de donar crèdit a la informació rebuda però els mitjans per contrastar la informació no estan a l’abast. Ocorregué en la situació de pànic creada per l'emissió de ràdio. Les persones que volgueren contrastar van trucar a amics, però aquest estaven també exaltats; altres intentaren discernir observant al seu voltant, i els elements que percebien eren prou ambigus com per confirmar la notícia de la invasió.

⁵⁸³ Ibid., pàgina 70.



- 4) “An individual’s mental context is so patterned that a stimulus or interpretation presented is thoroughly consistent with the frames of reference and standards of judgment that constitute the mental context”. És a dir, la informació s’accepta en el cas que quadri amb el punt de vista ja adquirit: “men show an ability to generalize on the basis of accepted frame of reference, to interpret entirely new stimuli and situations by means of their existing standards, to take the initiative in imitating the behavior of others when that behavior is useful in preserving or enhancing their status”. L’abast d’aquesta condició de suggestibilitat dependrà de dos elements:
- “the breadth of their frames or reference, the inclusiveness of the assumptions on which the frames are based”
 - “the personal significance of the frames of reference, the degree to which the values from which they are derived involve the ego”⁵⁸⁴.

⁵⁸⁴ Els enunciats de cada condició Ibid., pàgines 64-73.



L'efecte de l'*ego involvement*, a què es refereix aquí, és aquell segons el qual el subjecte considera com part d'ell mateix alguns estàndards de judici o alguns *frames of reference* que se n'hi deriven. El màrtir, el revolucionari o el patriota estan disposats, explica Cantril, a sacrificar la seva vida abans de cedir en els seus ideals. Aquesta implicació palesa una alta *intensity*, intensitat, en l'actitud. La intensitat és "the personal significance and importance which the individual who holds the attitude assigns to it". Concepte, aquest, que cal distingir del de *direction* de l'actitud, "the extent to which it indicates approval or disapproval of the object, person, or issue to which it is related"⁵⁸⁵.

Una alta *intensitat* quan es dona l'*ego involvement* fa impermeables els individus a influències externes. Cantril confirma, doncs, que hi ha un límit en els efectes dels mitjans. Ho fa amb unes paraules que bé poden ser interpretades com un tombant en el procés de desmitificació de la propaganda, iniciat als 20 per Lasswell:

It is for this reason that propaganda is not uniformly the all-powerful weapon that some people assume. Propaganda, like other methods of influencing opinion, is limited by the nature of the personal context which it arouses or of the social context within which it must operate⁵⁸⁶.

⁵⁸⁵ Ibid., pàgina 28.

⁵⁸⁶ Ibid., pàgina 29.

Aquesta relativització del poder dels mitjans, feta ja l'any 1941, suposa un primer qüestionament del paradigma dels efectes directes dels mitjans, anterior a aquell que l'escola del *Bureau of Applied Social Research* de Lazarsfeld i la Universitat de Columbia farien a partir de l'any 1944 amb el seu paradigma alternatiu dels *efectes limitats*.

A propòsit de la suggestió, és interessant notar com Cantril critica aquelles visions que es queden només en l'anàlisi de la capacitat de suggestió de la opinió majoritària o de l'anomenada "prestige suggestion", és a dir, de la capacitat de convicció d'una persona considerada fiable. L'altra perspectiva, oposada a suggestió de l'emissor de l'estímul, és l'anàlisi de la resposta del receptor per mitjà de la *critical ability*, definida ja anteriorment.

3.1.4. Les primeres anàlisis dels rumors

Enmig d'aquesta eferescència intel·lectual d'entreguerres, apareixen les primeres reflexions sobre el poder de convicció i de creença dels rumors. Lippman⁵⁸⁷ es fa ressò de la profunda i meticulosa recerca duta a terme pel belga Fernand van Langenhove⁵⁸⁸ i publicada el 1916 sobre els rumors de les suposades atrocitats comeses per la població i els capellans belgues sobre l'exèrcit germànic durant la Primera Guerra Mundial⁵⁸⁹. L'autor, amb l'objectiu d'exculpar els belgues de tals acusacions, fa un estudi minuciós del fenomen del rumor.

El 1923, Bernays analitza un rumor fora de l'àmbit del propagandista. Presenta el problema d'opinió pública que un rumor pot arribar a provocar en un establiment, i quin seria el paper de l'assessor de relacions públiques:

A nationally famous New York hotel found that its business was falling off at an alarming rate because of a rumor that it was shortly going to close and that the site upon which it was located would be occupied by a department store. Few things are

⁵⁸⁷ Lippmann *Public opinion*, pàgina 100.

⁵⁸⁸ Van Langenhove Fernand (1889–1982), Format en ciències socials, ciències polítiques i administratives i enginyeria comercial, tots estudiats a la Universitat Lliure de Brussel·les. Secretari científic de l'Institut de Sociologia entre 1910 i 1914. La seva investigació s'orientà després cap a l'estudi de la formació de les nacionalitats. De tota manera, és més coneguda la seva faceta com a polític. De retorn a Bèlgica el 1918, fou primer director de l'Oficina d'Estudis Econòmics. Cap del gabinet del ministre d'afers estrangers el 1926; tres anys més tard, secretari general del ministeri, i després de la Segona Guerra Mundial representà el seu país a l'ONU (1947-1957).

⁵⁸⁹ Van Langenhove *The Growth of a Legend : A Study Based upon the German Accounts of Francs-Tireurs and "Atrocities" in Belgium* Se n'ha fet una reedició l'agost del 2008.

more mysterious than the origins of rumors, or the credence which they manage to obtain. Reservations at this hotel for weeks and months ahead were being canceled by persons who had heard the rumor and accepted it implicitly.

The problem of meeting this rumor (which like many rumors had no foundation in fact) was not only a difficult but a serious one. Mere denial, of course, no matter how vigorous or how widely disseminated, would accomplish little.

The mere statement of the problem made it clear to the public relations counsel who was retained by the hotel that the only way to overcome the rumor was to give the public some positive evidence of the intention of the hotel to remain in business. It happened that the *maitre d'hôtel* was about as well known as the hotel itself. His contract was about to expire. The public relations counsel suggested a very simple device.

"Renew his engagement immediately for a term of years", he said. "Then make public announcement of the fact. Nobody who hears of the renewal or the amount of money involved will believe for a moment that you intend to go out of business". The *maitre d'hôtel* was called in and offered a five-year engagement. His salary was one which many bank presidents might envy. Public announcement of his engagement was made. The *maitre d'hôtel* was himself something of a national figure. The salary stipulated was not without popular interest from both points of view. The story was one which immediately interested the newspapers. A national press service took up the story and sent it out to all its subscribers. The cancellation of reservations stopped and the rumor disappeared⁵⁹⁰.

El 1934, Cantril assenyala⁵⁹¹ com un deure de la *social psychology* l'estudi del *gossip and rumor* en tant que fenomen de la vida corrent. Admet que ha estat un tema abordat en algunes publicacions, però que encara hi ha pocs estudis "observational". S'hauria de partir de les següents preguntes d'investigació:

Why do people like to gossip?

With what subjects is gossip usually concerned?

Why is gossip characteristic of small towns?

What is the relationship between rumor and cultural homogeneity?

Has radio reduced the effect of rumor?⁵⁹²

Cantril detecta referències als rumors i a la xafarderia com a objecte d'estudi en un article de Richard LeGallienne de 1912⁵⁹³, en un treball de Carl Jung de 1916⁵⁹⁴, en un altre d'Edgar Swift de 1918⁵⁹⁵ i en el manual d'Emory Bogardus de 1924⁵⁹⁶.

⁵⁹⁰ Bernays *Crystallizing Public Opinion* (2ed), pàgines 14-16.

⁵⁹¹ Cantril, Albert Hadley (1934). "The Social Psychology of Everyday Life", *The Psychological Bulletin* **31**(5): 297-330.

⁵⁹² *Ibid.*, pàgina 309.

El 1935 Doob assenyala els rumors com a recurs propagandístic la validesa del qual havia estat confirmada —assegura—durant la Primera Guerra Mundial. Heus aquí la seva explicació:

All rumor is psychologically effective because the person who spreads the propaganda has a certain prestige as a result of the social situation; the listener naïvely assumes that the speaker has no ulterior motive and, therefore, can be trusted (*6a Principle of the Auxiliary Submissive Attitude*). The strength of this submissive attitude, however, will depend on other pre-existing attitudes within the mental field which may tend either to increase or to decrease the size of the sphere of unpredictability. The spinster may have the reputation for telling lies and, consequently, her gossip will be discredited; the soldier who heard the atrocity story already had been acquainted with similar stories and this new tale simply reinforced his attitude toward the enemy; (...) Rumors, in short, will be transmitted and perhaps believed more readily than material that is recognized as propaganda (*6a3. Principle of Selection of Propaganda*), but the rate of their transmission will also be a function of the individuals whom they confront⁵⁹⁷.

Doob recull també una notícia del *New York World-Telegram*, segons la qual una empresa de propagandistes s'oferia a les firmes comercials per escampar rumors a llocs públics, com concerts, trens, taxis, competicions esportives, etc⁵⁹⁸.

A l'altra banda de l'Atlàntic, al Regne Unit, Bartlett escrivia el 1940 en el seu manual de propaganda un petit tractat sobre el rumor⁵⁹⁹:

In fact a popular rumour, to be effective, must have a certain trapping of detail to give it apparent verisimilitude. The rumour is therefore started off with an accompaniment of detail of the unverifiable kind. Is, as sometimes happens, the detail is changed into the verifiable sort in the course of oral transmission, and if then this detail turns out to be wrong, except in conditions of very great public excitement, the rumour is swiftly scotched and will die. This indicates the easiest way of countering rumours. It is of little use merely to deny them blankly. The better way is to tie them up with details that have no face value, and then the rumours will tend to appear silly and to die of their own accord.

⁵⁹³ LeGallienne, Richard (1912). "The Psychology of Gossip", *Munsey's Magazine* **48**: 123-127. Estableix una analogia entre el llibre bíblic de Job i la dinàmica psicològica de les xafarderies.

⁵⁹⁴ Jung, Carl G. (1916). *Analytical Psychology*. New York, Moffat Yard. L'any següent publicaria Jung, C. G. (1917). *A contribution to the psychology of rumor*. Dins *Collected Papers on analytical psychology*. C. G. Jung. New York, Moffit Yard: 166-190. La seva fou una aproximació psicoanalítica als rumors.

⁵⁹⁵ Swift, Edgar James (1918). *Psychology and the Day's Work: a study in the application of psychology to daily life*. New York, Scribner.

⁵⁹⁶ Bogardus, Emory Stephen (1924). *Fundamentals of Social Psychology*. New York, Century.

⁵⁹⁷ Doob *Propaganda: its psychology and technique.*, pàgina 401. També fa referència als rumors no intencionats i als rumors intencionats en altres àmbits com la política.

⁵⁹⁸ L'article referit és de Liner Houser, publicat el 18 d'octubre de 1934.

⁵⁹⁹ Res fa pensar que estigués al corrent de les activitats de creació de rumors que es coïen al Departament EH.

A whisper campaign is fairly easy to start, provided that it has the suitable emotional setting; but once it has been started it becomes very uncontrollable and may do its authors more harm than good. Very little is known for certain about the principle of social recall. Such study as has been made, however, shows very clearly that if a story is introduced into a community and passed on from member to member, it normally suffers a large number of surprising changes. Details may be omitted, invented, distorted, and the sense of the final form may even be the precise opposite to that of the original. The more foreign the story is the more likely are these things to happen, for there is one dominant principle in all the changes. The material will move towards a form which is already conventional within the community to which it goes, and in line with the most influential features of individual interest and social culture. It is also established that, at least in most social groups, if there is anything dramatic in form in the details that survive the first few changes, this will tend to be heightened, oppositions and contrasts will be sharpened, and such rumor as can be assimilated is very likely indeed to be singularly persistent.

Finally, it is quite certain that rumour requires an emotional setting if it is to be accepted readily, to spread far, and to have any influence⁶⁰⁰.

⁶⁰⁰ Bartlett *Political Propaganda.*, pàgines 91-93.

3. 2. La *Mass Communication Research*

De l'olla a pressió que era l'opinió pública sobre propaganda en vigílies de la Segona Guerra Mundial als Estats Units en va sortir la primera proposta de convertir la recerca sobre comunicació social en disciplina científica. El mèrit es deu, molt principalment, al suport que va prestar la Fundació Rockefeller.

La família més rica dels Estats Units tenia les atencions posades sobre les ciències socials des del 1922 a través del Laura Spelman Memorial⁶⁰¹, que el 1928 es fusionaria amb la Fundació Rockefeller⁶⁰². Coincidint amb l'inici de les hostilitats a Europa, aquesta institució va aplegar entre setembre de 1939 i juny de 1940 en un seguit de seminaris a un conjunt d'experts, que rebria el nom de *Rockefeller Communications Group*. S'hi comptaven els principals experts en comunicació, com ara Harold Lasswell, Hadley Cantril o Paul Lazarsfeld⁶⁰³. El coordinador era John Marshall⁶⁰⁴, membre de la fundació.

L'objectiu d'aquest grup era desenvolupar una aproximació global a l'estudi de la comunicació de massa⁶⁰⁵. En els preparatius —agost de 1939— la voluntat de Marshall era no donar-li cap connotació política ni cap rellevància pública. L'esclat de la guerra el setembre, però, va provocar un canvi de plans. En la primera reunió, el mateix

⁶⁰¹ Establert per John D. Rockefeller el 1918 en memòria de la seva dona.

⁶⁰² The Rockefeller Foundation (1928). *Annual Report 1928*. New York, pàgina 2. Els *Annual Report* de la Fundació són accessibles a través d'Internet (<http://www.rockefellerfoundation.org/about-us/annual-reports>).

⁶⁰³ A més, formaven part del grup, entre d'altres, Lyman Bryson, especialista en educació d'adults; Lloyd A. Free, editor de la revista *Public Opinion Quarterly*, també fundada per Rockefeller; Geoffrey Gorer, antropòleg format a Oxford; Robert S. Lynd, sociòleg de la Universitat de Columbia; I. A. Richards, teòric literari; Donald Slesinger, antic degà de Ciències Socials a Chicago i director de l'American Film Center; Charles A. Siepmann, analista de la BBC; i Douglas Waples, investigador en comunicació impresa i comportament de lectura a la universitat de Chicago. Cf. Peters, John Durham i Peter Simonson (2004). *Mass communication and American social thought: key texts, 1919-1968*. Lanham; Oxford, Rowman & Littlefield Publishers, pàgina 136. I també Gary, Bret (1996). "Communication Research, the Rockefeller Foundation, and Mobilization for the War on Words, 1938-1944", *Journal of Communication* **46**(3): 124-147, pàgina 133.

⁶⁰⁴ Marshall, John (1903-1980). Va treballar a la Divisió d'Humanitats de la Fundació Rockefeller, com a subdirector (1933-1940) i com a director associat (1940-1962). Després fou director associat de la Divisió d'Humanitats i Ciències Socials (1962-1970). Sota la seva coordinació, els pares fundadors del Mass Communication Research van treballar en el paradigma comú d'aquest camp de recerca. Fou el llibre de Cantril i Allport sobre la ràdio l'element que va despertar Marshall l'interès en aquesta recerca. El primer projecte que es concretà fou la *Office of Radio Research*. Oferiren la direcció a Cantril, que va declinar tot recomanant a Lazarsfeld i quedant-se ell d'adjunt (cf. Glander *Origins of mass communications research during the American Cold War: educational effects and contemporary implications.*, pàgina 85).

⁶⁰⁵ El document de la Fundació, amb data 12 d'agost de 1939 deia "to develop a disciplined approach to the study of mass communication, through such media as radio, motion pictures, and print" (citat a Gary "Communication Research, the Rockefeller Foundation, and Mobilization for the War on Words, 1938-1944", pàgina 131).

setembre, Marshall va suggerir als participants que es tingués en compte la immediata utilitat que aquests estudis podien tenir. Rockefeller intentava així sumar aquell concret esforç científic a la necessitat d'ajudar el govern en l'emergència que suposava la nova situació internacional. Es van establir, així, dues línies de treball: fer un mapa científic de l'estudi de la comunicació i dissenyar un pla extragovernamental per combatre la propaganda nazi i mobilitzar el suport a la guerra⁶⁰⁶.

Marshall era de l'opinió que calia trobar una forma de propaganda genuïnament democràtica⁶⁰⁷. El preocupava la preservació de la democràcia, i per això la propaganda emergia com un problema: es coneixia el seu poder de la Primera Guerra Mundial, i es contemplava aleshores un desplegament de proporcions desconegudes amb l'arribada del nazisme⁶⁰⁸. Calia una contrapropaganda? Era legítim en democràcia respondre a la propaganda amb propaganda?

Si fer propaganda implica voler influir sobre la societat, els dilemes ètics que aquesta postura plantejava eren de la següent naturalesa: podem defensar la democràcia intentant cercar la forma de manipular l'opinió pública? Els impulsors de la iniciativa estimaven que sí es podia fer. Ells, en la seva majoria,

perceived that opinion control and propaganda, although otherwise insidious in American civil society, were necessary instruments of modern warfare, even in a democracy⁶⁰⁹.

Altres participants discreparen d'aquest plantejament, que consideraven autoritari. Slesinger afirmà:

We have been willing, without thought, to sacrifice both truth and human individuality in order to bring about given mass responses to war stimuli. We have thought in terms of fighting dictatorships-by-force through the establishment of dictatorship-by-manipulation⁶¹⁰.

⁶⁰⁶ Cf. Pooley, Jefferson (2008). *The New History of Mass Communication Research*. Dins *The history of media and communication research : contested memories*. David W. Park i Jefferson Pooley. New York ; Oxford, Peter Lang: 43-69, pàgina 52.

⁶⁰⁷ Citat a Gary "Communication Research, the Rockefeller Foundation, and Mobilization for the War on Words, 1938-1944", pàgina 125.

⁶⁰⁸ Sobre les activitats de propaganda nazi a Estats Units vegeu, entre d'altres, Seldes *Freedom of the Press*, pàgines 127 i ss.

⁶⁰⁹ Gary "Communication Research, the Rockefeller Foundation, and Mobilization for the War on Words, 1938-1944", pàgina 129.

⁶¹⁰ Slesinger, 29 de setembre de 1939. Citat Ibid. Pàgina 133, i també a Simpson, Christopher (1994). *Science of Coercion : Communication Research and Psychological Warfare, 1945-1960*. New York, Oxford University Press, pàgina 23.

En la seva opinió, “the result of most propaganda is to turn people into automatons, reacting blindly and incapable of thought”⁶¹¹. Lynd, per la seva banda, sí estava d’acord en mobilitzar-se en favor del govern: defensava una activa manipulació de l’opinió pública per guiar la societat americana i que s’abandonés la idea de confiar la resolució dels reptes plantejats a la responsabilitat i la capacitat de l’home del carrer; era millor que es deixés el govern de l’emergència nacional en mans d’experts. Però aquest mateix expert discrepava de l’orientació que prenia l’altra línia de treball (els estudis de comunicació) que trobava objectivista i quantitativa⁶¹².

Les tensions eren, bàsicament, entre un liberalisme administratiu centralitzat per l’Estat i un llibertinisme civil; entre el paper dels intel·lectuals com a crítics independents o com a instrument de poder, i entre la fe en els experts com a guardians de les bones maneres i la sospita sobre aquells que deien actuar en nom del poble⁶¹³.

El *Communications Group* es va reunir 10 vegades i elaborà 30 documents. *Needed Research in Communication*, amb data de juny de 1940, ve a ser com una mena de document fundacional de la *Mass Communication Research*. Es tractava del primer intent d’assentar les bases, el paradigma, per a un nou camp de recerca. L’enfocament era positivista, i s’orientava a l’experimentació:

If communication research was to be credible by virtue of its objectivity, it had to employ methods that would produce verifiable results⁶¹⁴.

La necessitat d’obtenir credibilitat va empènyer els pares de la *Mass Communication Research* a un plantejament d’estudi de l’objecte similar a l’aproximació que feien les ciències experimentals: mètodes quantitativs i neutralitat política⁶¹⁵. Eren científics, no reformadors socials.

⁶¹¹ Citat a Gary "Communication Research, the Rockefeller Foundation, and Mobilization for the War on Words, 1938-1944", pàgines 133 i 134.

⁶¹² Ibid., pàgina 133.

⁶¹³ Cf. Ibid., pàgina 129.

⁶¹⁴ Ibid., pàgina 126

⁶¹⁵ Cf. Sproule "Propaganda Studies in American Social Science: The Rise and Fall of the Critical Paradigm", pàgina 69.

3.2.1. Rockefeller i la recerca aplicada

I sobre quins objectes havia d'investigar aquesta nova disciplina? Marshall va defensar que la comunicació de massa havia de ser valorada no pel que deia sinó pel que realment produïa sobre l'audiència, de manera que la recerca s'hauria de centrar a mesurar —de la manera més objectiva possible— els efectes de la comunicació. Els efectes guardaven relació amb el missatge que es transmetia, la font que d'on provenia aquest missatge, el mitjà utilitzat i l'audiència que ho rebia. D'aquí sorgí el model d'estudi dels mèdia que s'ha atribuït tradicionalment a Lasswell⁶¹⁶: cal estudiar el *qui?* diu *què?* a *qui?* per *quin canal* i amb *quins efectes?* En altres paraules: l'emissor, el missatge, el receptor, el canal i els efectes⁶¹⁷. S'usa el terme *mass communication*, i es proposa una tasca d'anàlisi que —per distingir-se de les *anàlisis de propaganda* que havia fet, per exemple, l'IPA— pretenia tenir aires més científics i menys apologetics o bel·ligerants. Amb la denominació nova desapareixia la càrrega conceptual negativa. De fet, Rockefeller havia denegat ajuts a l'IPA per considerar que el seu treball no era “unassailably scientific”⁶¹⁸.

Els debats del grup continuaren fins octubre de 1940. El document *Needed Research in Communication*⁶¹⁹, com ve dit, té data de juny. Els debats interns entorn les intencions propagandístiques va provocar que el plantejament —almenys teòric— adoptés aquest to més asèptic que s'ha vist ja en l'elecció del nom mateix de *mass communication*. Partia de tres premisses:

This memorandum asserts, first, that facts, not now available, are urgently needed to provide a basis for more effective communication. Second, that the means of getting the needed facts are ready to hand. Third, that getting them must

⁶¹⁶ Lasswell havia publicat poc abans un llibre amb un títol que recorda aquesta enunciació (Lasswell, Harold D. (1936). *Politics. Who Gets What, When, How*. New York, London, McGraw-Hill Book Co.).

⁶¹⁷ *Who (says) What (to) Whom (in) What Channel (with) What Effect*. Anys després, Daniel Lerner resumiria la fórmula afegint-hi una “W”: *Who says what to whom, how, why and with what effects* (Lerner Sykewar: *psychological warfare against Germany D-Day to VE-day*, pàgines 5 i 6).

⁶¹⁸ Citat a Sproule "Propaganda Studies in American Social Science: The Rise and Fall of the Critical Paradigm", pàgina 70.

⁶¹⁹ Els signants d'aquest document foren Lyman Bryson, Lloyd A. Free, Geoffrey Gorer, Harold Lasswell, Paul F. Lazarsfeld, Robert S. Lynd, John Marshall, Charles A. Siepmann, Donald Slesinger i Douglas Waples (cf. Bryson, Lyman, Lloyd A. Free, Geoffrey Gorer, Harold D. Lasswell, Paul Lazarsfeld, Robert S. Lynd, John Marshall, Charles A. Siepmann i Douglas Waples (2004). *Needed Research in Communication (june 1940)*. Dins *Mass communication and American social thought: key texts, 1919-1968*. John Durham Peters i Peter Simonson. Lanham, Md. ; Oxford, Rowman & Littlefield Publishers, pàgina 136). En el mateix document es fa esment de la contribució d'altres experts, que finalment van preferir no signar.

be closely geared to making communication more effective. It recommends that the work of getting them be begun at once⁶²⁰.

Davant la conjuntura d'inestabilitat internacional, el govern havia d'assumir cada vegada més responsabilitats, però si aquest exercici de responsabilitat volia ser democràtic hauria d'escoltar al poble. Com fer-ho? Millorant la comunicació entre poble i govern.

Democracy, after all, cannot survive without two-way communication. In other forms of government, only the government has authority to propose and to decide. It may perhaps explain; but the people can only give assent. From democratic government comes a stream of proposal, explanation, and decision. From the people comes an answering stream of counter-proposal, explanation, and consent, which the government takes into account in final decision and administration. If this two-way process of communication does not function, democracy is endangered⁶²¹.

Entenien els signants que la funció de la recerca en comunicació era construir un canal entre el poble i els seus dirigents. Estaven convençuts que recopilar informació sobre la societat no era només una tasca de descripció, sinó també de comunicació: es comunicava la realitat a tota la societat i als governants.

Com que allò que era evident no es podia amagar, el document reconeixia parentiu amb altres branques del saber, com ara la publicitat:

Techniques for such research have long since been developed and tested in marketing, in advertising, and in managing public relations for private purposes. (...) Research using these techniques has now for some time been providing facts of acknowledged value for private and scientific purposes. The same techniques can be regularly used in the public interest to provide facts of equal value for making communication the vital two-way process the times require⁶²².

Davant els riscos que aquests nous estudis poguessin servir com a *municció* per a la propaganda, s'inclouïa una declaració de bones intencions: reconeixia aquest perill, però l'assumia com a risc que calia prendre⁶²³.

Marshall volia ajudar projectes que duguessin a terme tres tasques al seu entendre fonamentals: mantenir la moral civil a casa, mantenir bones relacions amb països amics

⁶²⁰ Ibid. pàgina 137.

⁶²¹ Ibid. pàgina 137.

⁶²² Ibid. pàgina 138.

⁶²³ Cf. fragment del document final del *Rockefeller Communications Group*, citat a Gary "Communication Research, the Rockefeller Foundation, and Mobilization for the War on Words, 1938-1944", pàgina 142.

i combatre propagandísticament els països hostils⁶²⁴. El tres objectius, no casualment, coincideixen en bona mesura amb els objectius que Lasswell assignava a la propaganda en el seu llibre de 1927⁶²⁵. Per això, alguns historiadors qüestionen la historiografia tradicional sobre la disciplina quan estableixen la successió de dos paradigmes: el paradigma de l'agulla hipodèrmica i el paradigma dels efectes limitats. D'acord amb aquest plantejament de la Rockefeller i a la vista dels projectes que van finançar, el nom que li escauria, en tot cas, seria el de paradigma de l'anàlisi de la propaganda⁶²⁶: justament el que s'havia estat fent fins aquell moment però sense la càrrega de crítica contra la propaganda mateixa que podia tenir Lippman o altres. Diu un estudiós del període:

Critical propaganda studies were displaced by a rival paradigm, called communication research, the latter able to render useful and politically noncontroversial wartime and postwar service to government and private grantors⁶²⁷.

Com un altre autor ha resumit, "It is clear that circumstances surrounding World War II were highly significant both in the institutionalization of communications study and in shaping the field's dominant paradigm"⁶²⁸. I afegeix:

Although not all the social scientists who rushed to aid the war effort were to engage in mass communications research for the wartime propaganda agencies, those social scientists who did perform such research would form the nucleus around which the discipline of mass communications began to develop⁶²⁹.

Establerts els criteris de la nova disciplina, era el moment de passar a la pràctica. La Fundació Rockefeller, el 1936, havia dit al seu informe anual que no pretenia finançar operacions per influir l'opinió pública en un sentit o un altre⁶³⁰. El 1940, el president

⁶²⁴ Cf. Pooley *The New History of Mass Communication Research*. Pàgina 53, que cita Gary "Communication Research, the Rockefeller Foundation, and Mobilization for the War on Words, 1938-1944", pàgina 141.

⁶²⁵ Lasswell, en concret, n'assignava quatre: 1) mobilitzar odi contra l'enemic; 2) preservar l'amistat dels aliats; 3) preservar l'amistat i, si és possible, procurar la cooperació dels neutrals; 4) desmoralitzar l'enemic. Lasswell *Propaganda Technique in the World War*, pàgina 195.

⁶²⁶ Proposta feta per Sproule i recollida per Pooley. Cf. Pooley *The New History of Mass Communication Research*. Pàgina 49 i ss; Sproule *Propaganda and democracy: the American experience of media and mass persuasion* i Sproule "Propaganda Studies in American Social Science: The Rise and Fall of the Critical Paradigm",

⁶²⁷ Sproule "Propaganda Studies in American Social Science: The Rise and Fall of the Critical Paradigm",

⁶²⁸ Glander *Origins of mass communications research during the American Cold War : educational effects and contemporary implications*, pàgina xi.

⁶²⁹ Ibid., pàgina 49.

⁶³⁰ "The Foundation does not make gifts or loans to individuals, or finance patents or altruistic movements involving private profit, or contribute to the building or maintenance of churches, hospitals, or other local institutions, or support campaigns to influence public opinion on any social or political questions, no matter

constatava a la introducció del seu informe anual que durant aquell exercici havien donat ajudes a grups que intentaven comprendre “what mass communication is doing to present the European war to people in this country”⁶³¹.

Aquest esforç de comprensió de la propaganda, ¿era una forma de camuflar una veritable intenció propagandística en favor de la causa aliada? La família Rockefeller, que era propietària de la petroliera Standard Oil Company, tenia antecedents d’haver ajudat a estimular l’opinió pública en un sentit determinat. Una investigació del Congrés dels Estats Units de 1919 va demostrar que John D. Rockefeller, el cap del clan, va ser un dels finançadors de la *National Security League*, una de les principals agències que van influir en els anys previs a la Primera Guerra Mundial per procurar suport popular a un programa de preparació militar i promoure una “patriotic education”⁶³².

De tota manera, queda fora de l’objectiu d’aquest treball establir si tot el finançament destinat als estudis de comunicació de massa contribuí o no, i en quina mesura, al canvi de l’opinió pública nordamericana respecte la participació a la guerra. El que interessa constatar aquí és que, gràcies a la preocupació per la propaganda, la fundació Rockefeller va impulsar els primers estudis amb vocació científica sobre la propaganda de guerra, dintre de la qual s’engloben les dues experiències analitzades a la primera part.

Amb un marge de maniobra més ampli que el del govern, la Fundació Rockefeller va poder treballar a fons i preparar el terreny per a un gran ventall de projectes de seguretat nacional, que l’Estat acabaria assumint en el seu moment⁶³³. Les diverses iniciatives proporcionarien al govern el capital humà i les idees necessàries per afrontar el repte d’una guerra.

how important or disinterested these questions may be” (The Rockefeller Foundation (1936). *Annual Report 1936*. New York, pàgina 59).

⁶³¹ The Rockefeller Foundation (1940). *Annual Report 1940*. New York, pàgina 61.

⁶³² Cf. National Security League Hearings *Minutes of the National Security League*, V, citat a Ward, Robert D. (1960). “The Origin and Activities of the National Security League, 1914-1919”, *The Mississippi Valley Historical Review* XLVII(1): 51-65. Altres patriotes que van dotar de fons aquella mateixa iniciativa van ser, per exemple, Nicholas F. Brady (industrial del coure i matèries primeres i banquer), Thomas Coleman Du Pont (armament), Henry Clay Frick (constructor de vaixells de guerra), John Pierpont Morgan (banquer) i Daniel Guggenheim (gran proveïdor de coure pels aliats). Sembla que la contribució de Rockefeller fou de 35.000 dòlars, però a títol personal i no a través de la fundació, perquè les activitats de la *League* s’anaven una mica de les finalitats d’aquesta filantròpica institució (Cf. Ward “The Origin and Activities of the National Security League, 1914-1919”, pàgina 64).

⁶³³ Gary “Communication Research, the Rockefeller Foundation, and Mobilization for the War on Words, 1938-1944”, pàgina 125.

L'any 1944, per exemple, la fundació filantròpica va decidir gairebé doblar els ajuts en el camp de les ciències socials, amb el següent raonament:

Today more than ever before the world needs the help of the sciences that deal with human relations. Because man has to rebuild, on the wreckage of war, a new and better way of living, he must have the illumination which disinterested knowledge can provide. Because war tends to substitute fear for reason and propaganda for truth, imperative necessity requires the support of the agencies and the spirit which make for nonpartisan understanding in the field of human relations. (...) there is time for intelligence to take hold, and social scientists and humanists, too, have to presuppose the opportunity for long-maturing work. The hope that the stream of human decisions may rest on reason, wisdom, and justice is a bold, even a radical, dream. And such dreams do not come true overnight. Social science cannot escape its obligations to the emergencies of the moment; but its main concern must inevitably be related to those results in terms of human welfare which are gained from patience, tenacity, research, and adequate and continuing support⁶³⁴.

Passada la guerra, la Fundació Rockefeller va continuar sostenint la recerca. Carl I. Hovland apareix com a consultor en el *Social Sciences Staff* de la Fundació el 1948, any en què va rebre l'ajut per al projecte de Yale⁶³⁵. El *Bureau of Applied Social Research* de Paul Lazarsfeld a Columbia va continuar rebent diners de Rockefeller l'any 1947⁶³⁶.

Pel que fa a l'activitat immediatament posterior al *Mass Communication Group* i anterior al final de la guerra, la fundació va donar beques a investigadors en *Wartime communication*, i va finançar projectes científics. L'any 1941 les beques foren nou i set l'any 1942⁶³⁷; després, va endur-se tota l'atenció la dotació de personal per a les emergències que ocasionà l'entrada del país en la guerra.

Però a més de becar investigadors, va donar diners a projectes de recerca. Els principals projectes impulsats foren els següents:

Library of Congress: Studies of Wartime Communication Trends

La Fundació va ajudar des de 1940⁶³⁸ un projecte d'investigació sobre tendències de comunicació en temps de guerra liderat per un dels seus grans col·laboradors, Harold Lasswell, a la *Library of Congress*. Es proposava un “systematic analysis of what is

⁶³⁴ The Rockefeller Foundation (1944). *Annual Report 1944*. New York, pàgines 34-36.

⁶³⁵ Cf. The Rockefeller Foundation (1948). *Annual Report 1948*. New York, pàgina 208. Seguí de consultor de la fundació l'any següent (Cf. The Rockefeller Foundation (1949). *Annual Report 1949*. New York, pàgina 240). Vegeu capítol sobre els estudis de la credibilitat, i també cf. Hovland, C.I., I.L. Janis i H.H. Kelley (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press, pàgina v.

⁶³⁶ The Rockefeller Foundation (1947). *Annual Report 1947*. New York, pàgines 200-204.

⁶³⁷ The Rockefeller Foundation (1942). *Annual Report 1942*. New York, pàgina 233.

⁶³⁸ Vegeu els informes dels anys 1940, 1941, 1942, 1943.

being communicated about the war, particularly in print, broadcasting, and motion pictures” i estava centrat en Alemanya, Rússia, Gran Bretanya, Canadà, Itàlia i França⁶³⁹. A banda de bastir una base de dades per a la història de la comunicació durant la guerra, aquest projecte va obrir via amb nous mètodes d’anàlisi de la informació, formant a gran nombre de tècnics. Va nodrir de personal a diversos departaments del govern: el 1942, per exemple, prop de 50 persones d’aquest projecte foren transferides al Departament de Justícia, i 16 més a altres agències⁶⁴⁰.

Princeton: Radio Research Project

Va ser amb l’ajut de la Fundació⁶⁴¹ que el setembre de 1937 la *School of Public and International Affairs* de la Universitat de Princeton endegà el programa de recerca sobre ràdio: el *Radio Research Project*. Les preguntes inicials de recerca eren:

What role is radio playing in the lives of listeners? Answering this question evidently involves a number of secondary questions, such as, Who listens? Where and when does listening take place? What is listened to? Why and how do people listen? What are the effects of listening?⁶⁴²

Paul Lazarsfeld exercia de director, i Hadley Cantril i Mark Stanton (de la *Market Research Division* de la CBS) eren directors associats. L’estiu del 1939 l’escola havia completat noranta investigacions sobre el paper que jugava la ràdio en la vida dels oients⁶⁴³. Una d’elles és l’estudi de Cantril sobre el programa d’Orson Welles.

Princeton: Office of Public Opinion Research

Una altra iniciativa de Cantril rebria a partir de 1939 l’ajut de la fundació per dur a terme estudis d’opinió pública que miressin d’identificar —a partir de les dades recollides en les primeres enquestes — “the influence of three major media of mass communication —radio, print, and film— on the formation of public opinion regarding the war”⁶⁴⁴.

⁶³⁹ The Rockefeller Foundation (1941). *Annual Report 1941*. New York, pàgines 293-296.

⁶⁴⁰ Cf. The Rockefeller Foundation *Annual Report 1942*.

⁶⁴¹ En concret, de 67.000 dòlars (The Rockefeller Foundation (1937). *Annual Report 1937*. New York, pàgina 322).

⁶⁴² Ibid., pàgines 322-325.

⁶⁴³ The Rockefeller Foundation (1939). *Annual Report 1939*. New York, pàgina 322.

⁶⁴⁴ Ibid.

L'estudi rebé el nom de *Public Opinion Research Project*. S'establí oficialment el 1940. Rebé 15.000 dòlars el 1939, 20.000 el 1940 i 50.000 més per a repartir en els dos anys següents. El 1943 obtingué 25.000 dòlars. Els seus objectius originals seguien

three main lines: first, the staff charted significant trends of opinion about the war in Europe to investigate their relation to events; second, it attempted to determine what are the major patterns of opinion about the war and in what groupings of the population they prevail; third, it ascertained, in so far as the technique allowed, the reasons why these opinions prevail in various groups⁶⁴⁵.

Amb el temps va esdevenir el principal arxiu de dades demoscòpiques del moment. El seu esforç estava —diu la memòria de 1941— en “to discover to what extent the findings of the polls indicate the determining factors in the formation of attitude, expectation, and taste”⁶⁴⁶. Continua rebent ajuts els anys posteriors. El nucli dur de treball eren Cantril, Fred Williams, Fred Mosteller i Jerome S. Bruner⁶⁴⁷.

Les recerques de Cantril van acabar apareixent en forma de llibre el 1944: *Gauging Public Opinion*. En el prefaci no s'esmenta el nom de la Fundació Rockefeller, i només es fa una referència molt discreta a certs ajuts rebuts⁶⁴⁸. Sí que es menciona, en canvi, Allport, que va llegir tot el manuscrit abans de la seva publicació.

Columbia: Office of Radio Research

Quan el professor Lazarsfeld va decidir canviar d'universitat i separar la seva recerca de Cantril, l'any 1940 va rebre 35.400 dòlars i va traslladar a Columbia la seva línia d'investigació. Tingué els mateixos objectius que havia perseguit durant el primer any a Princeton. L'ara anomenat *Columbia Office of Radio Research* seria amb el temps el famós *Bureau of Applied Social Research*⁶⁴⁹.

Princeton: Radio Listening Center

Un altre grup de Princeton rebé ajudes per comprovar la viabilitat “of recording and analyzing short-wave broadcasts, dealing with the European war, directed toward this country from Europe”⁶⁵⁰. És a dir, enregistrava emissions propagandístiques, que van

⁶⁴⁵ The Rockefeller Foundation *Annual Report 1940*, pàgines 323 i 324.

⁶⁴⁶ The Rockefeller Foundation *Annual Report 1941*, pàgines 293-296.

⁶⁴⁷ Cf. Bruner, Jerome S. (1980). *Jerome S. Bruner*. Dins *A History of Psychology in Autobiography*. Gardner Lindzey. San Francisco, W.H. Freeman. **VII**: 75-149, pàgina 95.

⁶⁴⁸ “The research has been made possible by a foundation grant”, a la pàgina x (Cantril, Albert Hadley, Ed. (1944). *Gauging public opinion*. Princeton, Princeton University Press).

⁶⁴⁹ Cf. Schramm, Wilbur, Steven H. Chaffee i Everett M. Rogers (1997). *The beginnings of communication study in America: a personal memoir*. Thousand Oaks, SAGE, pàgines 51-52.

⁶⁵⁰ The Rockefeller Foundation *Annual Report 1940*, pàgina 320.

monitoritzar des de l'esclat de la guerra fins l'estiu de 1941⁶⁵¹. Hi tingueren paper important Harold N. Graves, Harwood Childs i John Whitton. La feina consistia en enregistrar una selecció d'aquests programes i transcriure'ls, per posar-los a l'abast dels investigadors, els quals feien el seu anàlisi "bringing together a systematic body of evidence on the part international broadcasting is playing in the present war"⁶⁵². Entre els investigadors que van col·laborar s'hi compta Daniel Katz⁶⁵³. També Jerome S. Bruner, que va publicar un article sobre les dimensions de la propaganda el 1941 utilitzant en part treball fet aquí⁶⁵⁴.

Stanford University: Radio Listening Center

Tenia objectius similars al centre ubicat a Princeton, però la universitat californiana se centrava en les emissions procedents de l'Extrem Orient: Japó, Xina, Indoxina i Austràlia. Va durar només de 1940 fins el primer juny de 1941, moment en el qual aquesta tasca de monitorització —igual que en el cas anterior— va passar a càrrec de la Federal Communications Commission⁶⁵⁵.

New School for Social Research: Study of Totalitarian Communication in War Time

Projecte dirigit per Ernst Kris i Hans Speier. Kris arribà als Estats Units el 1940. Havia estat conservador del Museu d'Art de Viena, estava introduït en la psicoanàlisi i durant el seu exili a Londres treballà en el *Foreign Broadcast Monitoring Service* de la *British Broadcasting Corporation* (BBC). Speier, per la seva banda, era sociòleg, antic professor al *Deutsche Hochschule fur Politik* de Berlín (escola beneficiada amb anterioritat d'ajuts de la fundació), que treballava a la *New School of Social Research* des de 1933. L'estudi, amb seu a aquesta escola, analitzava programes de ràdio de països totalitaris, especialment Alemanya. Harold Lasswell hi va col·laborar.

⁶⁵¹ Les transcripcions realitzades van arribar als 100 volums de 250 pàgines mínim (Childs, Harwood L. i John Boardman Whitton (1942). *Propaganda by Short Wave*. Princeton, New Jersey, Princeton Listening Center, pàgina viii).

⁶⁵² The Rockefeller Foundation *Annual Report 1940*, pàgines 320-321.

⁶⁵³ Els investigadors que van participar en el volum que recull els resultats de la recerca són, per ordre d'aparició: John B. Whitton, John H. Herz, Philip E. Jacob, Daniel Katz, Bruno Foa, Arturo Mathieu, Edrita Fried i Harwood Childs (Childs i Whitton *Propaganda by Short Wave*).

⁶⁵⁴ Cf. Bruner, Jerome S. (1941). "The Dimensions of Propaganda: German Short-Wave Broadcasts To America", *Journal of Abnormal and Social Psychology* 36(3): 311-337.

⁶⁵⁵ The Rockefeller Foundation *Annual Report 1941*.

Estudiaven “the purposes aimed at, the methods of presentation utilized, and the relations between broadcasting and other media”⁶⁵⁶:

The purpose of the study is to discover the bent and underlying intentions of the propaganda process to which Europe is being subjected. The interest of government agencies in this type of work and a spreading interest in it also in academic circles make it likely that it will find its place in university research after the war. In its larger aspects this project is making a fundamental contribution toward the knowledge of the part played by mass communication in modern life.⁶⁵⁷

Reberen 25.900 dòlars entre 1941 i 1942⁶⁵⁸. Tota la tasca d’anàlisi es pot rellegir avui en el llibre *German Propaganda*, editat el 1944⁶⁵⁹.

Social Science Research Council

El *Social Science Research Council* (SSRC) havia nascut el 1923. Era una organització independent centrada en el desenvolupament de la recerca i l’ensenyament en ciències socials, com un punt de trobada de les diverses disciplines on es poguessin buscar sinèrgies i orientar la millora de les ciències socials mitjançant projectes de recerca. S’organitzava a través de comitès. La primera senyal del seu interès en la propaganda fou la constitució d’un d’aquests comitès, l’any 1931, sobre *Pressure Groups and Propaganda*, que va durar fins 1934. Des del principi comptaren amb la complicitat i l’ajut dels Rockefeller⁶⁶⁰. La fundació finançava part del funcionament ordinari i de les seves activitats, i a través del SSRC la fundació donava ajuts i beques per a la recerca en ciències socials.

L’any 1942, la fundació afirma: “the war has created opportunities for work and research that appeared to be studies of an emergency character but which also contained

⁶⁵⁶ Ibid., pàgines 296.

⁶⁵⁷ The Rockefeller Foundation *Annual Report 1942*, pàgines 227-229. Noti’s com, aquí també, s’evita l’ús del terme propaganda, i s’opta pel de *mass communication* en la darrera frase.

⁶⁵⁸ Cf. The Rockefeller Foundation *Annual Report 1941* i The Rockefeller Foundation *Annual Report 1942*.

⁶⁵⁹ Kris, Ernst, Hans Speier, Sidney Axelrad i altres (1944). *German Radio Propaganda. Report on home broadcasts during the war*. New York, Oxford University Press.

⁶⁶⁰ Els primers fons van venir del Laura Spellman Rockefeller Trust. Spellman era la dona de John D. Rockefeller, sènior (cf. <http://www.ssrc.org/workspace/uploads/docs/SSRC-Brief-History.pdf>). A la memòria de 1930 se’ns diu que la Fundació ha estat pagant la conferència anual del SSRC des del 1926 (The Rockefeller Foundation (1930). *Annual Report 1930*. New York, pàgines 236 i 237). Però les quantitats donades per la fundació van molt més enllà, i cobrien despeses de funcionament de molts comitès, ajuts a la investigació que prenien el SSRC com a vehicle, etc. Des de 1930 fins a 1938 –abans de l’esclat de la Segona Guerra Mundial- va rebre més de 4.000.000 dòlars. En anys següents l’ajut augmentà en quantitat i en diversitat de conceptes. Per exemple, només per a la planificació i les conferències, reberen 1.100.000 dòlars el 1942 i 250.000 el 1944 (vegeu les memòries corresponents).

scientific values that extended beyond the emergency”⁶⁶¹. Era el mateix govern federal qui tenia una urgent necessitat de personal capacitat en aquests camps⁶⁶².

El SSRC va obrir el 1942 una oficina a Washington per aprofitar aquestes oportunitats de treball i avenç científic. Cooperava així amb el govern en tres tasques:

- (1) consulting with government agencies on policies and methods of recruitment;
- (2) advising with individuals who wished to contribute their talents where they could be utilized most effectively; and
- (3) consulting with university officials regarding the temporary release of members of their faculties⁶⁶³.

S’unia així a altres consells nacionals similars que van participar i promoure la iniciativa governamental *National Roster of Scientific and Specialized Personnel*, iniciada el 1940 i que tenia per objectiu fer una llista de tots els ciutadans “who have special scientific or professional skill which may be of importance for the nation in periods of emergency and in normal times”⁶⁶⁴.

Després de grans esforços per posar científics al servei de la victòria militar, a partir de 1944 l’oficina de Washington va orientar la feina en preparar el camí de tornada, és a dir, veure vies per recuperar tot aquest capital humà altre cop vers la recerca en temps de pau⁶⁶⁵.

⁶⁶¹ The Rockefeller Foundation *Annual Report 1942*, pàgina 169.

⁶⁶² “In the stress of the pre-war emergency the national government had recruited many thousands of persons trained in the social sciences”. Ibid., pàgina 179. Vegeu, sobre les oportunitats que s’obriren als científics: Faye, Cathy (2007). “Governing the Grapevine: The study of Rumor During World War II”, *History of Psychology* **10**(1): 1-21, pàgina 2.

⁶⁶³ The Rockefeller Foundation *Annual Report 1942*, pàgines 179-182.

⁶⁶⁴ Carmichael, Leonard (16/08/1940). “The National Roster of Scientific and Specialized Personnel”, *Science* **92**(2381): 135-137, pàgina 135. En la reunió fundacional hi van participar representants del govern (del *National Resources Planning Board* i del *Civil Service Commission*) i de la comunitat científica (National Research Council, American Council on Education, American Council of Learned Societies i Social Science Research Council). Carmichael, director del National Roster, diria amb les primeres dades a la mà, el 7 de març de 1941: “Above all there seems to be little doubt that America’s greatest resource in the difficult period that lies ahead is the brain power -if a non-psychological term may be used- of its highly trained scientist and other specialists. It seems impossible to the present writer as he views the growing lists of the roster that the rest of the world together could provide a register of highly trained men comparable to this list of citizens of the United States” (Carmichael, Leonard (07/03/1941). “The National Roster of Scientific and Specialized Personnel: A Progress Report”, *Science* **93**(2410): 217-219, pàgina 219). L’any 1942 el llistat arribava a 200.000 noms, un quart dels quals ja havien estat presentats a les instàncies governamentals per cobrir necessitats (Carmichael, Leonard (23/01/1942). “The National Roster of Scientific and Specialized Personnel: Third Progress Report”, *Science* **95**(2456): 86-89). Els anglesos havien fet quelcom similar a través de la Royal Society.

⁶⁶⁵ Cf. The Rockefeller Foundation *Annual Report 1944.*, pàgines 206-208, i The Rockefeller Foundation (1945). *Annual Report 1945*. New York. A la pàgina 213: “In the hope of preventing losses to social science which will occur if some of the most promising research workers fail to resume their interrupted careers after the war, and in an effort to offset the deficit of trained social scientists which has been accruing during the war years, the Social Science Research Council has been offering demobilization awards to promising research men and women who are or have been in military or other war service.

L'activitat va continuar. El 1945 va establir un comitè sobre *Measurement of Opinion, Attitudes, and Consumer Wants*. El formaven, entre d'altres, George Gallup, Elmo Roper i Frank Stanton, i liderava Samuel A. Stouffer.

3.2.2. *Public Opinion Quarterly*: òrgan d'expressió

Totes les conclusions de la majoria d'estudis es van anar publicant a *Public Opinion Quarterly*. La revista havia nascut el 1937 fruit de l'empenta de la *School of Public Affairs* de la Universitat de Princeton. És indubtable el paper decisiu que la Fundació Rockefeller tingué en el desenvolupament d'aquesta publicació i de les carreres dels seus principals experts. En el primer número, DeWitt Poole apareix com editor, Harwood L. Childs com *managing editor*, i quatre persones com editors associats: Hadley Cantril (per Princeton), Harold D. Lasswell (per Chicago), W. Pendleton Herring (per Harvard), O. W. Riegel (per Washington & Lee). El primer article del primer número va a càrrec de Floyd H. Allport (*Towards a Science of Public Opinion*)⁶⁶⁶, germà de Gordon i un dels pioners en l'estudi de la credibilitat i els rumors.

Un repàs al consell editorial de 1946 dóna certa idea de la proximitat entre la publicació i la fundació, i les connexions amb les principals autoritats del moment: Gordon W. Allport, Otto S. Beyer, John Bird, Jerome S. Bruner, Hadley Cantril, Alexander D. Chiquoine Jr, Archibald M. Crossley, Merle Curti, Henry Durant, Harry H. Field, George Gallup⁶⁶⁷, Atherton W. Hobler, Palmer Hoyt, Daniel Katz, Harold D. Lasswell, Paul F. Lazarsfeld, Rensis Likert, Eugene Meyer, Peter Odegard, Howard W. Odum, Hamilton Owens, DeWitt C. Poole, O. W. Riegel, Claude Robinson, Elmo Roper, Frank N. Stanton, Niles Trammell, Walter Wanger, Richardson Wood i, com a editor, Lloyd A. Free, col·laborador de Cantril als anys 50.

These awards were made possible by an appropriation of \$100,000 from The Rockefeller Foundation in the spring of 1944, followed by two more grants totaling \$300,000 in 1945".

⁶⁶⁶ Allport, Floyd Henry (1937). "Toward a Science of Public Opinion", *Public Opinion Quarterly* 1: 7-23.

⁶⁶⁷ Gallup fundà el *Institute of Public Opinion* l'any 1935, i al Regne Unit el *British Institute of Public Opinion* el 1936 (Stevens, Mark A., Ed. (2000). *Merriam Webster's Collegiate Encyclopedia*. Springfield, Mass., Merriam-Webster). És un exemple de les relacions entre determinats cercles acadèmics i intel·lectuals a banda i banda de l'Atlàntic, que tant important seria per assegurar el suport americà a la causa aliada.

3.3. La propaganda governamental, de nou

La situació política a l'Europa es degradava any rere any, i com més empitjorava, més s'amoïnava el govern dels Estats Units. Les tensions tenien fonament. Una eventual entrada en un conflicte bèl·lic al costat del Regne Unit necessitaria del suport popular, que no semblava garantit: en contra jugaven la malfiança respecte el paper de la propaganda, la mala experiència que en aquest sentit alguns tenien de l'anterior Guerra Mundial, i —més en general— el sentiment aïllacionista, molt arrelat en amplis sectors de la societat nordamericana. I, per a més complicació, la maquinària propagandística nazi actuava astutament per reforçar tal tendència aïllacionista: promovia a tal efecte en el país escriptors afins, publicacions, emissions de ràdio i traduccions de llibres⁶⁶⁸.

Els alemanys feien ploure sobre mullat. El mateix any 1939, quan passava un mes de l'inici de les hostilitats, el poble americà afirmava majoritàriament (segons un sondeig, fins el 60%) que entrar a l'última guerra havia estat un error. El percentatge de població que pensava que Estats Units havia de declarar oficialment la guerra a Alemanya era inferior al 10% des de març de 1940 fins abril de 1941. Encara pitjor: fins a novembre de 1941 el nombre de persones que s'inclinaven a votar a favor d'entrar-hi només va estar per sobre del 30% durant un mes⁶⁶⁹. El poble d'Estats Units no estava preparant-se per la guerra; en el millor dels casos, esperava evitar-la venent armes als governs amics⁶⁷⁰. A mesura que Japó i Alemanya anaren avançant posicions, l'actitud dels americans canviaria paulatinament de sentit. Però les dues tendències enfrontades respecte als afers internacionals —l'aïllacionista i la intervencionista— tenien prou força cadascuna com perquè res fes pensar que la segona s'acabaria imposant de forma natural.

El govern se sentia amb la responsabilitat de prendre mesures. Necessitava, d'alguna manera, influir en el sentir dels seus ciutadans per aconseguir que —si s'arribava la situació d'haver d'intervenir en la guerra— el poble recolzés al govern. Havia de fer un esforç per dibuixar la situació de forma que el poble entengués i compartís els seus

⁶⁶⁸ A propòsit d'això resulten il·lustratius els records de Heribert Von Stempel, primer secretari de l'Ambaixada Alemanya a Washington a càrrec de 'relacions culturals' (cf. von Stempel, Heribert (1946). "Confessions of a German Propagandist", *Public Opinion Quarterly* 10(2): 216-233).

⁶⁶⁹ Cantril, Ed. *Gauging public opinion*, pàgina 222, figura 27.

⁶⁷⁰ Heinrichs, Waldo (1992). *The United States Prepares for War*. Dins *The Secrets War : the Office of Strategic Services in World War II*. George C. Chalou. Washington DC, National Archives and Records Administration: 8-18, pàgina 10.

motius. En efecte, necessitava fer allò que aixecava opinions tan oposades, com era la propaganda. Després de tot el que s'havia dit sobre la propaganda, ¿com es podia practicar sense aixecar les sospites d'una població tant conscienciada?

Vist des d'un altre punt de vista, la situació tenia grans avantatges precisament com a conseqüència del debat que s'havia generat durant els 20 anys de pau que havien seguit a l'anterior conflagració mundial. Existia debat, existien experts i hi havia tot una generació de joves científics socials que acumulaven publicacions i experiments sobre opinió pública i propaganda. Hi havia finançament i recerca en marxa. Era, doncs, sobre la base dels descobriments científics d'aquesta comunitat científica que es podria generar amb efectivitat i rapidesa un canvi d'opinió.

Amb la perspectiva de més de mig segle, sabem del cert que el canvi d'opinió es va donar, efectivament, molt ràpid. També es pot constatar com els partidaris de la intervenció d'Estats Units van posar el coneixement científic al servei d'aquest canvi d'opinió; Ja és més difícil saber quina part del mèrit correspon a tal esforç científic. Sigui com sigui, tal esforç va tenir noms i cognoms ben determinats: els científics que pujaren a l'onada impulsada per la Fundació Rockefeller coincidien en bona part amb aquells que, davant el conflicte bèl·lic, van fer costat decididament al govern.

3.3.1. El patriotisme científic i la moral nacional

Els anys immediatament anteriors a l'entrada d'Estats Units a la Guerra veieren el naixement d'altres iniciatives concurrents en els seus objectius amb la Fundació Rockefeller i el govern americà.

La preocupació no es referia únicament a la qüestió aïllacionista: es percebia la necessitat de reforçar la moral nacional. En efecte. L'auge del feixisme i el nazisme era preocupant, però la caiguda de França sota la seva pressió no tenia raons només militars: en opinió de molts comentaristes, la derrota era deguda a la manca d'una moral nacional cohesionada. Per tant, als Estats Units, van obrir-se vies i iniciatives per promoure l'harmonia social i la moral nacional⁶⁷¹.

⁶⁷¹ Cf. Wall, Wendy (2008). *Inventing the "American way": the politics of consensus from the New Deal to the civil rights movement*. New York ; Oxford, Oxford University Press, pàgines 87 i següents.

El juliol de 1940, per exemple, nasqué el *Committee for National Morale*⁶⁷² (CNM), vinculat al *Council for Democracy*. Aplegava psicòlegs, sociòlegs, politòlegs i experts en opinió pública per tractar les qüestions referides a la moral de la població. Entre els prop de 100 experts⁶⁷³ trobem Gordon Allport, Hadley Cantril, Gregory Bateson, Elmer Davis, Leonard Doob, Erich Fromm, George Gallup, Kurt Lewin o Margaret Mead.

El comitè va enviar les conclusions de la seva anàlisi a la Casa Blanca. Es transmetia inquietud: afirmaven que la propaganda, en la mesura que afectava la qüestió de la moral del poble, no es podia deixar simplement en mans dels periodistes i dels polítics, sinó que havia de ser comandada per experts amb coneixements pràctics sobre manipulació del públic⁶⁷⁴. Tal propaganda, però, no havia de ser una reedició del CPI de George Creel durant la Primera Guerra Mundial, ni tampoc una còpia de la maquinària propagandística alemanya. Al seu entendre, calia quelcom diferent: una propaganda inequívocament partidària de la democràcia i basada en la ciència⁶⁷⁵. Com a efecte del suggeriment, el govern americà creava el 20 de maig de 1941 l'*Office of Civilian Defence* (OCD), sota la direcció de Fiorello LaGuardia, alcalde de Nova York.

L'invent, però, no va acabar de quallar: LaGuardia estava més interessat en defensa civil, i no en *defensa moral*, terme que recordava la propaganda de la Primera Guerra Mundial, és a dir, que suggeria una impopular voluntat de control. Tot i que Roosevelt compartia la preocupació del CNM sobre la moral, mai no va fundar un organisme que donés a entendre —amb el seu nom— que s'ocupava d'aquesta qüestió, per evitar suspicàcies⁶⁷⁶.

Per la seva banda, el *National Research Council*⁶⁷⁷ (NRC) va posar en marxa, dins la seva Divisió d'Antropologia i de Psicologia, un comitè d'emergència, *Emergency*

⁶⁷² El seu fundador fou Arthur Upham Pope, que va col·laborar amb l'exèrcit durant la Primera Guerra Mundial. Sobre aquesta iniciativa vegeu Parkovnick, Sam (1998). *Gordon Allport, civilian morale and the institutionalization of social psychology, 1940-1942. Cheiron 30th Annual Meeting*. San Diego, >CA, University of San Diego, pàgina 2.

⁶⁷³ També hi havia experts en afers exteriors, art, economia, educació, medicina, música i tradició, Per obtenir una llista completa vegeu: Farago, Laszlo i Lewis Frederick Gittler, Eds. (1942). *German Psychological Warfare*. Committee for National Morale. New York, Putnam's Sons, pàgines 298-302.

⁶⁷⁴ Cf. Manning i Romerstein *Historical dictionary of American propaganda*, pàgina 64.

⁶⁷⁵ Cf. Parkovnick Gordon Allport, *civilian morale and the institutionalization of social psychology, 1940-1942*, pàgina 5.

⁶⁷⁶ Cf. *Ibid.*, pàgina 7. El CNM va continuar amb algunes activitats, com patrocinar un llibre sobre propaganda nazi el 1942 (cf. Farago i Gittler, Eds. *German Psychological Warfare*).

⁶⁷⁷ Organització privada fundada el 1916. Junt amb la *National Academy of Sciences* (NAS), la *National Academy of Engineering* (NAE), i l'*Institute of Medicine* (IOM), són conegudes com les acadèmies

Committee in Psychology, format per 10 membres⁶⁷⁸ representants de les sis associacions de psicologia, més altres membres del gremi i de la pròpia NRC. Aquest comitè d'emergència es va proposar atendre les peticions d'ajut sobre problemes psicològics procedents d'agències federals. Mirarien de cercar formes de donar-ne resposta, mantenir un seguiment del treball psicològic que s'anés fent a càrrec de les diferents agències i informar sobre tal treball a la comunitat científica⁶⁷⁹. Va tenir 22 trobades: 3 a les acaballes de 1940, cinc el 1941, sis el 1942, quatre el 1943 i una el desembre de 1945. Gordon Allport, com un dels representants de la *Society for the Psychological Study of Social Issues* (SPSSI), assistí a les 13 primeres, entre octubre de 1940 i setembre de 1942. També hi era Leonard Carmichael, responsable del *National Roster*.

Un dels problemes que concernien l'*Emergency Committee* era el problema de la moral civil. Per abordar els factors psicològics relacionats amb la moral, el NCR va organitzar un congrés els dies 2 i 3 de novembre de 1940. Tingué 27 participants: 2 antropòlegs, 2 psiquiatres, 2 membres de l'exèrcit i 21 psicòlegs. Entre aquests últims es trobaven Hadley Cantril, Karl Dallenbach, Rensis Likert i el mateix Gordon Allport, que presidia. Allport encoratjava la professió a posar la ciència al servei de la causa, superant qualsevol complex de d'inferioritat:

If the psychologist is tempted to say that he knows too little about the subject he may gain confidence by watching the inept way in which politicians, journalists, and men in public life fence with the problems of propaganda, public opinion, and morale⁶⁸⁰.

El professor de Harvard posava l'èmfasi en una concepció democràtica de la moral. Hi havia una manera de preservar la bona salut de l'ànim del poble, diferent a la utilitzada per la psicologia nazi, que pretenia l'aïllament dels soldats i de les persones

nacionals. Té com a objectiu –aprovat pel govern dels Estats Units- d'aconsejar la gestió pública i promoure la ciència. Rebé quantiosos ajuts de les Fundacions Rockefeller i Carnegie.

⁶⁷⁸ Carl E. Guthe (Universitat de Michigan, NRC), Karl M. Dallenbach (Cornell, American Association for the Advancement of Science), Gordon Allport (Harvard, Society for the Psychological Study of Social Issues), R. A. Brotemarkle (Pennsylvania, American Association for Applied Psychology), Leonard J. Carmichael (Tufts College), Walter S. Hunter (Brown University), Walter R. Miles (Yale, American Psychological Association), Carroll Pratt (Rutgers, Society of Experimental Psychologists), Dael Wolfe (Chicago, Psychometric Society), Robert M. Yerkes (Yale). Cf. Dallenbach, Karl M. (1941). "The Emergency Committee in Psychology", *Journal of Consulting Psychology* 1(5): 42-43 i Dallenbach, Karl M. (1941). "The Work of the Emergency Committee in Psychology", *Journal of Consulting Psychology* 3(5): 210-216.

⁶⁷⁹ Cf. Dallenbach, Karl M. (1946). "The Emergency Committee in Psychology, National Research Council", *American Journal of Psychology* 59(4): 496-582, pàgina 499.

⁶⁸⁰ Allport, Gordon Willard (1941). "Psychological Service for Civilian Morale", *Journal of Consulting Psychology* 3(5): 235-239, pàgina 235.

respecte dels “facts and unwelcome points of view”. Si es volia servir al país com a psicòlegs, calia fixar els valors democràtics com a premissa. “Having secured this personal orientation we can work more effectively in assisting others to face the approaching storm with open eyes, alert intelligence, and zestful confidence”⁶⁸¹, sentenciava.

3.3.2. Propagandistes britànics en sòl nordamericà

El desenvolupament de la propaganda britànica fou anterior en el temps al de l'americana. Els Estats Units van ser, des de bon principi, un dels camps d'acció prioritaris dels britànics, amb l'objectiu de donar el màxim suport possible a les forces que des de dins del país combatien a la tendència aïllacionista: els internacionalistes americans, producte de l'elit angloamericana a la qual pertanyia també el president Roosevelt⁶⁸².

Les iniciatives del Regne Unit en l'àmbit estrictament propagandístic⁶⁸³ van ser, tal com s'ha vist anteriorment, tant blanques com negres:

Iniciatives blanques

- 1) *Inter-Allied Information Committee* (IAIC): organisme creat per ajudar els esforços propagandístics que feien als Estats Units els països aliats amb Gran Bretanya.
- 2) *British Press Service* (BPS): òrgan creat l'octubre de 1940 per a la propaganda pròpiament britànica. Es va instal·lar al número 30 de Rockefeller Plaza, prop de la *British Library of Information*, i de la *National Broadcasting Company*, la

⁶⁸¹ Ibid., pàgina 238. En opinió d'Allport, la moral democràtica exigia “the strength that derives from the integrated energy of the whole personality”.

⁶⁸² Cf. Cull, Nicholas John (1995). *Selling war: the British propaganda campaign against American "neutrality" in World War II*. New York ; Oxford, Oxford University Press, pàgina 200.

⁶⁸³ No van faltar activitats de difícil classificació, però òbviament orientades a la mateixa finalitat. Així, per exemple, l'aleshores enllaç entre la BBC i les companyies radiofòniques americanes (aleshores National, Columbia i Mutual Broadcasting Corporation), Roger Eckersley, recorda com havia de gestionar intervencions de personatges britànics en actes als Estats Units, via ràdio. (cf. Eckersley *The BBC and all that* Pàgina 203).

CBS i de bastants diaris de Nova York⁶⁸⁴. Tenia oficina també a l'Ambaixada de Washington i a Chicago⁶⁸⁵.

- 3) *British Overseas Press Service*, que recollia butlletins britànics i retalls de premsa americana per ajudar els propagandistes anglesos que treballaven a Llatinoamèrica, Àsia, Europa i les colònies. Era un apèndix de la BPS, com també ho era la *British Library of Information* (BLI)⁶⁸⁶.

Totes les activitats de propaganda blanca es van agrupar sota el paraigua del *British Information Service* (BIS) a partir de 1941⁶⁸⁷. També arribaven als Estats Units els serveis de la BBC, que tenia oficina a Nova York.

Iniciatives negres

Gràcies a una informació de juliol de 1941 que es conserva als *Arxius*, es poden conèixer totes els operacions propagandístiques clandestines aleshores en marxa. En opinió d'un historiador posterior, aquesta relació d'activitats està "plena d'exageracions"⁶⁸⁸. Malgrat tot, pot donar idea dels moviments que la intel·ligència britànica feia en territori americà.

Les iniciatives de propaganda negra tenien un triple objectiu: 1) Destruir la propaganda enemiga i contrarestar la tendència aïllacionista; 2) utilitzar el prestigi i la neutralitat dels Estats Units dirigint la seva propaganda contra les potències de l'Eix i contra els països ocupats i, 3) enviar propaganda subversiva a països de Sudamèrica⁶⁸⁹. Comptaven amb els següents canals de disseminació de propaganda:

⁶⁸⁴ Cull *Selling war: the British propaganda campaign against American "neutrality" in World War II*, pàgina 120.

⁶⁸⁵ Cf. Bowes-Lyon, David i Ritchie Calder (25.05.1942). *Report of Political Warfare Mission to the United States. FO 898/106*. The National Archives, Kew, pàgina 14.

⁶⁸⁶ Cf. *Ibid.*, pàgina 14.

⁶⁸⁷ Com en el cas de l'OCD, o el *Communications Group* de Rockefeller, en cap denominació d'aquestes iniciatives apareix la maleïda paraula "propaganda".

⁶⁸⁸ Cull *Selling war: the British propaganda campaign against American "neutrality" in World War II*, pàgina 134.

⁶⁸⁹ Cf. Morrell, Sydney (10.07.1941). *S.O. 1 Organisation. FO 898/103*. The National Archives, Kew, pàgina 1. L'autor es coneix, per referència en un paper adjunt. Encara que s'ha consultat el document original, cal assenyalar que una part d'aquest document ha estat reproduït almenys ja una vegada, a Cull *Selling war: the British propaganda campaign against American "neutrality" in World War II*, pàgines 132-134. Un any més tard, en l'informe de Bowes-Lyon i Calder es fa esment de la tasca a Sudamèrica (vegeu Apèndix D de Bowes-Lyon, David i Ritchie Calder (18.05.1942). *Report of Political Warfare Mission to the United States. FO 898/106*. The National Archives, Kew). A finals de 1941 l'organització de la qual depenia l'SO1, el SOE, féu un estudi de tota la correspondència amb origen o destí Llatinoamèrica, per si podria utilitzar-se algun canal com a branca per arribar a Europa. També dirigien campanyes de rumors contra interessos japonesos (vegeu Apèndix I d'aquest document). Aquesta campanya de propaganda dins

- 1) Contactes amb periodistes: citen explícitament l'excorresponsal a Alemanya Dorothy Thompson⁶⁹⁰, Walter Winchell i Edgar Mowrer⁶⁹¹. N'hi ha molts d'altres. Els feien servir per posar en circulació rumors que d'alguna manera afavorissin els objectius propagandístics aliats. En ocasions, els rumors es passaven per via oficial -BPS i BLI— o via corresponents de diaris britànics a Nova York. Però en termes general la regla, com s'escau en la propaganda negra, era mantenir en secret a la premsa americana la veritable font de les notícies⁶⁹².
- 2) Organitzacions “americanes” (les cometes són posades pel mateix redactor de l'informe). La SO1 operava a través de les següents iniciatives:
 - a. *The Non-Sectarian Anti-Nazi League*: per destapar i denunciar agents enemics o defensors de l'aïllacionisme.
 - b. *The League for Human Rights*: organització depenent de la *American Federation of Labour*, que al seu torn agrupava 4 milions de sindicalistes.
 - c. *American Labour Committee to aid British Labour*. Una altra branca de la mateixa federació.
 - d. *Friends of Democracy*. Aquesta i la següent eren organitzacions intervencionistes militants.
 - e. *Fight for Freedom Committee*.
 - f. *Committee for Inter-American Cooperation*
 - g. *America Last*: mer experiment *provocatiu*, perquè el gran moviment aïllacionista es coneixia pel nom *America First*.

Des d'Estats Units, els britànics feien també propaganda dirigida cap a Europa, en el marc de l'estratègia propagandística analitzada, en part, en el capítol anterior. Consistia principalment en la disseminació de rumors i les emissions de ràdio. La cobertura d'aquestes dues activitats era periodística, perquè bona part del personal eren

Estats Units s'explica també a SOE (09.10.1941). *Notes on Co-operation between Ministry of Information and S. O. E. in Regard to Foreign Propaganda*. **HS 8/306**. The National Archives, Kew.

⁶⁹⁰ Aquesta periodista, expulsada d'Alemanya per la seva postura crítica davant els nazis, era qualificada per *Time* el 1939 com una de les dues dones més influents dels Estats Units (<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,762402,00.html>).

⁶⁹¹ També excorresponsal a Europa, treballaria durant la guerra a l'OFF i a l'OWI.

⁶⁹² Cf. Morrell S.O.1 *Organisation*. pàgina 2.

periodistes. Es denominava *British & Overseas Features*. El canal principal per introduir rumors era la *Overseas News Agency* (ONA), de la qual deien haver pres el control però que no tenia cap vinculació aparent amb el govern britànic. Aquesta agència enviava els rumors creats per la delegació de l'SO1 a Nova York o bé facilitats per l'oficina de Londres als diaris de països neutrals, en forma de notícies. També s'intentava fer-los córrer entre els corresponents estrangers als Estats Units⁶⁹³.

Els esforços britànics no expliquen l'entrada d'Estats Units a la guerra, però segurament van contribuir a preparar l'opinió pública a acceptar-la en el moment en què el president Roosevelt va decidir-la.

La col·laboració angloamericana, com era d'esperar, va augmentar durant el període restant de la Segona Guerra Mundial⁶⁹⁴.

3.3.3. El retorn de la maquinària propagandística

L'atac japonès a la base de Pearl Harbor, el 7 de desembre de 1941, va precipitar l'entrada d'Estats Units a la guerra. El Congrés declarava la guerra a Japó l'endemà. Hitler, al seu torn, la declarava als Estats Units el dia 11 de desembre.

La guerra suposà el retorn de la propaganda entesa com activitat oficial del govern. En termes generals, les iniciatives governamentals més importants foren:

- **Office of War Information (OWI):** Dirigida per Elmer Davis. Sobre l'OWI caigué la responsabilitat de la política informativa general del govern. Entre d'altres coses, s'ocupà de controlar els rumors, impulsant el *Rumor Project*. Gordon Allport en fou assessor. Leonard Doob hi treballà directament.
- **Office of Strategic Services (OSS):** Dirigida per William Donovan. Unitat similar al SOE britànic, però amb feines també del PWE. També Allport assessorà en alguna ocasió⁶⁹⁵.

⁶⁹³ Se n'ocupava un agent, G124, que figurava ser un periodista *free-lance* i estava en contacte amb publicacions com *The Nation*, *The New Republic* i *The Postal Service Monitor*. Cf. Morrell, Sydney (10.07.1941). S.O.1 New York. *Organisation Plan*. **FO 898/103**. The National Archives, Kew, pàgina 1.

⁶⁹⁴ Vegeu, per exemple, les reunions de David Bowes-Lyon, del PWE britànic, amb James Rogers, de l'OSS (cf. Rogers, James Grafton i Thomas F. Troy (1987). *Wartime Washington: the secret OSS journal of James Grafton Rogers, 1942-1943*. Frederick, Md., University Publications of America, pàgines 60 i 82). No van faltar tensions (vegeu, per exemple, pàgina 171). A més de l'OSS, també l'OWI va comptar amb col·laboració britànica. Vegeu, per exemple, l'informe sobre la participació d'un agent del SOE en els preparatius per obrir una escola de propaganda a Long Island (G.101 (06.04.1943). *To CM*. **HS 8/38**. The National Archives, Kew).

- ***Psychological Warfare Division (PWD) de l'Exèrcit***: Dirigida pel general Robert McClure. A semblança del PWE britànic. Daniel Lerner en fou membre.
- ***Research Branch (RB) de la Divisió d'Informació i Educació de l'Exèrcit***: Dirigida per Samuel A. Stouffer. Tenia dues unitats: la *Survey Research Unit*, i l'*Experimental Unit*. Aquesta última estava dirigida per Hovland i l'equip de Yale.
- ***Program Surveys Division del Departament d'Agricultura***: Amb Rensis Likert, que proporcionava personal de recerca de camp⁶⁹⁶.

Anteriorment ja s'ha fet esment de la *War Communication Research* que Harold Lasswell duia a terme a la Library of Congress⁶⁹⁷.

El primer pas per bastir l'òrgan propagandístic nordamericà tingué lloc l'11 de juliol de 1941. Naixia l'*Office of Coordinator of Information (COI)* per

To collect and analyze all information and data, which may bear upon national security; to correlate such information and data; and to make such information and data available to the President and to such departments and officials of the Government as the President may determine⁶⁹⁸.

N'estava al càrrec William Donovan⁶⁹⁹. Comptava amb una *Oral Intelligence Unit*, que entrevistava viatgers acabats d'arribar d'arreu; la *Foreign Nationalities Branch*, per recollir informació de residents als Estats Units que fossin originaris de l'estranger, i la *Visual Presentation Branch*, que preparava documentals i il·lustracions. Dirigia també la propaganda via ràdio i publicacions a través del *Foreign Information Service (FIS)*. El seu àmbit d'acció no arribava a Llatinoamèrica, que ja estava tota la influència de l'*Office of Coordinator of Inter-American Affairs (CIAA)* de Nelson Rockefeller. Organisme creat l'agost de 1940 a partir de la Divisió de Relacions Culturals del

⁶⁹⁵ Cf. Herman, Ellen (1995). *The Romance of American Psychology: Political Culture in the Age of Experts*. Berkeley, University of California Press, pàgina 44.

⁶⁹⁶ No es parlarà especial atenció a la feina d'aquesta unitat. Tenia per objecte conèixer les actituds i opinions de la població civil per mitjà d'entrevistes en profunditat. Cap a 1942 tenia 200 treballadors i un pressupost de 332.000 dòlars. Amb el desenvolupament de l'OWI, aquest grup va perdre finançament de la Divisió el 1943. Va acabar trobant fons del Federal Reserve Board i altres agències, mentre alguns dels seus components van marxar a altres projectes (cf. Capshew, James H. (1999). *Psychologists on the march: science, practice, and professional identity in America, 1929-1969*. Cambridge, Cambridge University Press, pàgines 120 i 121).

⁶⁹⁷ Cf. Manning i Romerstein *Historical dictionary of American propaganda*, pàgina 158.

⁶⁹⁸ Ordre presidencial, recollida a *Ibid.*, pàgina 70.

⁶⁹⁹ Donovan, William J. (1883-1959). Heroi de la Primera Guerra Mundial, era conegut amb el sobrenom de Wild Bill. Nomenat Coordinador d'Informació (COI) l'11 de juliol de 1941. Després continuà com a cap de la oficina hereva, l'OSS, el 1942. Rebé formació i consells dels serveis secrets anglesos.

Departament d'Estat del govern, la CIAA se centrà en contrarestar la propaganda nazi a la regió, fins al punt d'esdevenir —de fet— en una agència d'informació de guerra⁷⁰⁰.

Sense autorització oficial, Donovan inicià una secció especialitzada en espionatge, sabotatge i activitats subversives, entre les quals s'hi comptaven campanyes de rumors i pamflets clandestins⁷⁰¹. Després d'un viatge a Anglaterra a l'estiu de 1940, i d'establir a Londres una oficina el novembre de 1941, treballaria colze a colze amb el SOE i el PWE⁷⁰². Al seu torn, els britànics ajudarien la nova institució amb l'ensenyament dels seus propis mètodes, a través de l'oficina que obriren als Estats Units⁷⁰³.

Aquesta mena d'activitats subversives no agradaren ni al *Federal Bureau of Investigation* (FBI) ni a alguns membres de la mateixa COI, com ara l'escriptor i guionista Robert Sherwood, que estava al front del FIS. El seu parer era mantenir el FIS només per propaganda blanca, però Donovan la volia també per propaganda negra⁷⁰⁴. Aquestes tensions derivaren en la divisió de la pròpia COI entre l'OWI⁷⁰⁵ i l'OSS, el 13 juny de 1942. Des d'aleshores, l'OWI seria el principal òrgan de propaganda oficial del govern dels Estats Units. En paral·lel s'obria un departament especialitzat en operacions subversives entre les quals s'hi comptava la propaganda negra: l'OSS. Aquesta oficina durà tota la guerra i desaparegué el 1945, però fou l'embrió de la *Central Intelligence Agency* (CIA), que naixeria el 1947⁷⁰⁶.

La OWI fou la gran responsable de la propaganda durant tota la guerra a partir del 13 juny de 1942. La direcció caigué sobre el periodista Elmer Davis, provinent de la CBS. L'OWI assumia la propaganda blanca tant interna (fer la guerra 'comprensible' al poble

⁷⁰⁰ Manning i Romerstein *Historical dictionary of American propaganda*, pàgina 70.

⁷⁰¹ Aquesta secció era l'equivalent als anglesos *Secret Intelligence Service* (SIS) i SOE (Bowes-Lyon i Calder *Report of Political Warfare Mission to the United States*. Pàgina 6 i Apèndix A). La col·laboració amb els anglesos fou estreta. El maig de 1942, per exemple, els del FIS demanaren al SOE ajuda per distribuir un pamflet "illustrating the Nazi persecution of the Roman Catholic Church", per a distribuir a Portugal, Espanya, França i Llatinoamèrica (Apèndix A d'aquest document, pàgina 1). Informació abundant sobre FIS, vegeu Apèndix B del mateix informe.

⁷⁰² Cf. McDonald, Lawrence H. (1992). *The OSS and Its Records*. Dins *The Secrets War : the Office of Strategic Services in World War II*. George C. Chalou. Washington DC, National Archives and Records Administration: 78-102, pàgina 82.

⁷⁰³ Cf. Manning i Romerstein *Historical dictionary of American propaganda*, pàgina 205.

⁷⁰⁴ McDonald *The OSS and Its Records*. pàgina 83.

⁷⁰⁵ Existí també l'Office of Facts and Figures (OFF). Efímera institució, nascuda l'octubre de 1941 i dirigida per l'escriptor Archibald MacLeish. L'OFF depenia de l'OCD i se centrava principalment en el públic intern dels Estats Units. Entre les poques activitats que va poder emprendre hi ha les primeres accions governamentals contra els rumors. L'any següent, en la reestructuració de la COI, s'acabaria unint a la FIS per formar l'OWI.

⁷⁰⁶ Cf. Simpson *Science of Coercion : Communication Research and Psychological Warfare, 1945-1960*, pàgina 25.

americà) com externa. No assumí el poder que havien tingut Creel i el seu CPI, perquè va romandre sota la vigilància atenta del Congrés. La seva tasca es va desenvolupar dintre de límits estrets⁷⁰⁷, amb problemes de coordinació dins l'administració, manca de suport dels Departaments o del Congrés: dificultats motivades en bona part per la malfiança que l'activitat de propaganda despertava en la població.

En el transcurs de la guerra, aquelles prevencions fruit de l'idealisme inicial es van anar girant vers a una visió més realista, i el contacte amb els britànics permeté veure com una altra democràcia havia aplicat les tècniques de la propaganda sense gaire escarafalls. Tal com féu la BBC, els responsables de l'OWI van intentar seguir una 'estratègia de la veritat', i no posar en entredit les seves pròpies conviccions: d'aquí que quedés fora dels seus dominis la propaganda 'negra'.

Entre altres resultats, l'OWI va impulsar el que amb el temps s'ha conegut com la creació de propaganda militar —lligada als objectius de les campanyes de l'exèrcit⁷⁰⁸— i també la construcció d'una nova imatge de la societat americana davant ella mateixa i a l'estranger: l'*American Way of Life*, una idealització del país, de la bondat dels seus ciutadans i de la honestat dels seus objectius. Una imatge que, si bé no direm que fos completa, sí estava en sintonia amb la forma com molts americans veien la guerra i es veien a si mateixos. Van aconseguir transmetre amb convenciment que una victòria dels seus seria bona notícia per al món sencer⁷⁰⁹.

L'OWI va gastar, en el transcurs de la guerra, gairebé 133 milions de dòlars⁷¹⁰. Tot i els èxits, la feina de l'OWI va demostrar que la propaganda no era aquella força irresistible que Lasswell havia pronosticat. Va ser una peça important, sí, però no fou ni de lluny la principal arma en el conflicte bèl·lic⁷¹¹.

D'altra banda l'OSS de William Donovan comptava amb tres grans àrees: serveis, intel·ligència i operacions. Cap al final de la guerra, en el seu conjunt, la OSS arribaria

⁷⁰⁷ Winkler *The politics of propaganda: the office of war information 1942-1945*, pàgina 7.

⁷⁰⁸ Per exemple, idear cançons sobre temes relacionats amb Rússia per fer entrar millor l'aliança entre els Estats Units i la URSS, en el transcurs de la guerra.

⁷⁰⁹ Cf. Winkler *The politics of propaganda: the office of war information 1942-1945*, pàgines 153-157. Wall *Inventing the "American way": the politics of consensus from the New Deal to the civil rights movement*, pàgina 106.

⁷¹⁰ cf. Glander *Origins of mass communications research during the American Cold War: educational effects and contemporary implications*, pàgina 54.

⁷¹¹ Cf. Winkler *The politics of propaganda: the office of war information 1942-1945*, pàgines 150 i 151.

als gairebé 13.000 treballadors repartits en més de 40 sucursals i unitats⁷¹². Fou l'equivalent al anglesos SOE, SIS (també conegut com MI6), PWE i *Foreign Office Research Department*. Elmo B. Roper, expert en enquestes del setmanari *Fortune* i que després fundaria el *Roper Center for Public Opinion Research*⁷¹³, esdevingué un dels directius d'aquesta institució, com a *deputy director*.

Per àrea d'intel·ligència s'entenia principalment la FNB i la *Research and Analysis Branch* (R&A). En la R&A, William L. Langer de Harvard⁷¹⁴ i Sherman Kent de Yale reclutaren personal de les principals universitats americanes. Les més compromeses foren els seus propis centres, per aquest ordre, Yale i Harvard⁷¹⁵. També reclutaren científics socials estrangers que cercaven asil als Estats Units. Tal és el cas d'alguns components de l'Escola de Frankfurt, com Herbert Marcuse, de l'*Institut für Sozialforschung* i la *New School*⁷¹⁶, Friedrich Pollock o Arkadij Gurland⁷¹⁷. Cap al final de la guerra, la R&A comptava amb uns 900 experts treballant en la recol·lecció i l'anàlisi de dades. Hi havia historiadors, economistes, antropòlegs, geògrafs, psicòlegs i sociòlegs, entre d'altres. Alguns professors incorporaven tot el seu equip d'estudiants, amb la qual cosa es generà una gran concentració de coneixement i un treball

⁷¹² Cf. McDonald *The OSS and Its Records*, pàgina 85. El càlcul que ofereix Glander, però, és de 30.000, citant com a font United States. Senate. Committee to Study Governmental, Operations (1976). *Supplementary reports on intelligence activities. Book VI of the Final report of the select comm. to study governmental operations with respect to intelligence activities. April 23 (under authority of the order of April 14), 1976*. [S.l.], USGPO, pàgines 138-155. Atès que McDonald és posterior, ens ajustarem a la seva estimació.

⁷¹³ Fou l'any 1947, a la Universitat de Connecticut.

⁷¹⁴ En la seva autobiografia, Langer passa molt somerament sobre aquesta experiència (Langer, William L. (1977). *In and Out of the Ivory Tower*. New York, Neale Watson, pàgines 180-193).

⁷¹⁵ Cf. Winks, Robin W. (1992). *Getting the Right Stuff: FDR, Donovan and the Quest for Professional Intelligence*. Dins *The Secrets War : the Office of Strategic Services in World War II*. George C. Chalou. Washington DC, National Archives and Records Administration: 19-38, pàgines 20 i ss. Un exagent de l'OSS i posteriorment agent de la CIA dels anys 50, aquesta última agència estava plena "politically liberal young men and women from the finest Ivy League [a part de les dues universitats ja esmentades, Brown, Columbia, Cornell, Dartmouth, Princeton i Pennsylvania] campuses and with impeccable social and establishment" procedència. Encara que la descripció correspon a un període posterior a l'OSS, recull l'esperit dels orígens. Vegeu: Colby, William Egan i Peter joint author Forbath (1978). *Honorable men : my life in the CIA*. New York, Simon and Schuster, pàgina 77. Colby seria director de la CIA entre 1973 i 1976.

⁷¹⁶ Simpson *Science of Coercion : Communication Research and Psychological Warfare, 1945-1960*, pàgina 27.

⁷¹⁷ Sobre aquesta col·laboració, vegeu Katz, Barry M. (1989). *Foreign intelligence : research and analysis in the Office of Strategic Services, 1942-1945*. Cambridge, Mass., Harvard University Press. Respecte a la qüestió particular aquí esmentada, vegeu pàgina 33.

interdisciplinari sense precedents⁷¹⁸. En total, aquesta branca de recerca produí més de 2.500 informes sobre tota mena de qüestions.

La segona gran secció de l'OSS era *Psychological Warfare Operations*. Consistia en la xarxa d'agents repartits arreu i els projectes relacionats amb la seva acció directa. Les accions de propaganda negra s'encabien en una de les dues unitats d'aquesta àrea, la *Morale Operations (MO)*⁷¹⁹. La MO naixia el 4 de gener de 1943 “for planning and coordinating operations subversive of enemy morale, by such means as the spreading of false information and the manipulation of individuals and groups”⁷²⁰. Estava sota el control de Fred Oeschner, antigament cap de l'oficina de l'agència de notícies United Press a Berlín⁷²¹. Un dels ideòlegs fou Heber Blankenhorn⁷²², veterà de la Primera Guerra Mundial, periodista especialitzat en informació laboral, relacions públiques i expert en propaganda⁷²³. Per a Donovan la propaganda ‘negra’ fou una part essencial⁷²⁴ del seu programa de guerra psicològica⁷²⁵.

3.3.4. La generació científica de la 2a Guerra Mundial

La llista dels científics socials que d'una manera o altra van estar col·laborant amb aquestes agències és molt nombrosa, i va molt més enllà dels noms fins ara esmentats. Afirmarà una observadora sobre la Segona Guerra Mundial: “No event illustrates better how military conflict offered psychologists unprecedented opportunities to demonstrate

⁷¹⁸ cf. Katz, Barry M. (1992). *The OSS and the Development of the Research and Analysis Branch*. Dins *The Secrets War : the Office of Strategic Services in World War II*. George C. Chalou. Washington DC, National Archives and Records Administration: 43-47, pàgines 44-45.

⁷¹⁹ L'altra era Special Operations (SO).

⁷²⁰ Cf. National Archives Guide Sec. 226.12 (1995). **Vol. II: Military Agencies, Sec. 61**. The U.S. National Archives and Records Administration College Park.

⁷²¹ Cf. Stafford, David (1986). *Camp X*. Toronto, Lester & Orpen Dennys, pàgina 205.

⁷²² Blankenhorn, Heber (1884-1956). Format en Història a Columbia, va entrar al *New York Evening Sun* el 1910. Es va especialitzar en periodisme laboral. Durant la Primera Guerra Mundial fou estratega de propaganda a França. Recollí les seves experiències en el llibre *Adventures in Propaganda; Letters From an Intelligence Officer in France*, l'any 1919. Tornà al camp de la guerra psicològica entre 1942 i 1946 (Cf. Manning i Romerstein *Historical dictionary of American propaganda*, pàgina 28).

⁷²³ Cf. Winks, Robin W. (1996). *Cloak & gown : scholars in the secret war, 1939-1961*. New Haven, Conn. ; London, Yale University Press, pàgina 45.

⁷²⁴ Roosevelt, Kermit (1975). *War Report of the Office of Strategic Services (volume one)*. New York, Walker and Co., pàgina 211.

⁷²⁵ En el anàlisi que els anglesos fan del programa de guerra psicològica nordamericà, els representants del PWE anglès esmenten en el mateix nivell que l'OSS i l'OWI el *Rockefeller Bureau*, és a dir el CIAA, i el *Board of Economic Warfare*. No s'ha tractat d'ambdues iniciatives amb major deteniment per estar menys directament relacionades amb el tema d'aquest treball., per conèixer complet l'anàlisi anglès, vegeu: Bowes-Lyon i Calder *Report of Political Warfare Mission to the United States*.

the practical worth of their social theories, human sciences, and behavioral technologies in making and shaping public policy”⁷²⁶.

A mode il·lustratiu, una dada: el *National Roster*, cap a novembre de 1942 ja havia atès 1.590 peticions de personal especialitzat, i en resposta s’havien donat 136.593 noms –molts d’ells psicòlegs i científics socials⁷²⁷.

DeWitt Poole, antic director de la *School of Public Affairs* de la Universitat de Princeton i fundador de *Public Opinion Quarterly*, fou cap de la *Foreign Nationalities Branch* (FNB) de l’OSS. A l’OSS també hi treballaren Howard Becker i Walter Lander, de la Universitat de Wisconsin; Alex Inkeles, de Harvard; i Douglas Cater, d’*Aspen Institute*. De la R&A en sortiren set presidents de l’*American Historical Association*, cinc presidents de l’*American Economic Association* i dos premis Nobel⁷²⁸. Lazarsfeld, Cantril i Gallup, entre d’altres, van ser consultors de l’OWI. Cantril ho fou també del CIAA⁷²⁹. Leonard Doob fou el responsable del *Bureau of Overseas Intelligence* (BOI)⁷³⁰ de l’OWI, on també treballà Theodore Newcomb. Wilbur Schramm —qui amb el temps seria un dels intèrprets més influents de la *Mass Communication Research*— féu recerca sobre teoria de la propaganda també per l’OWI. Irving Janis —col·laborador de Hovland a Yale— treballaria amb Lasswell a la *Library of Congress*. A la PWD trobem, per exemple, Daniel Lerner, del *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) i Stanford, o Edward Shils, de la Universitat de Chicago. Daniel Katz assistí per períodes a Rensis Likert, psicòleg format a Columbia que des de 1939 dirigia la Divisió de *Program Surveys* del Departament d’Agricultura. Allà, junt amb Katz, hi anaren molts altres científics com ara Dorwin Cartwright, Ruth Tolman, E. R. Hilgard, Robert McLeod, Daniel Katz, Dwight Chapman, i Richard Crutchfield⁷³¹. De la RB sortiren

⁷²⁶ Herman *The Romance of American Psychology: Political Culture in the Age of Experts*, pàgina 5.

⁷²⁷ Cf. National Resources Planning Board (June 1942). *National Roster of Scientific and Specialized Personnel*. Washington, United States Government Printing Office.

⁷²⁸ Cf. Roosevelt *War Report of the Office of Strategic Services (volume one)* Pàgina 175, Aquest llibre (i el segon volum) reedita un informe oficial del govern dels Estats Units sobre l’OSS, preparat originàriament l’estiu de 1947 per un treballador del departament de Guerra, de nom Peter Karlow.

⁷²⁹ En concret, amb el CIAA Nelson Rockefeller des de setembre de 1940, i a principis de 1942 –a través de la firma The Research Council- va fer estudis d’opinió pública per a tot el país sense límit de pressupost per encàrrec de la Casa Blanca (cf. Glander *Origins of mass communications research during the American Cold War : educational effects and contemporary implications*, pàgina 88).

⁷³⁰ Doob recollí part de les seves experiències a Doob, Leonard W. (1947). "The Utilization of Social Scientists in the Overseas Branch of the Office of War Information", *The American Political Science Review* **XLI**(4): 649-667.

⁷³¹ Cf. Johnson, Blair T. i Diana R. Nichols (1998). "Social psychologists' expertise in the public interest: civilian morale research during World War II ", *Journal of Social Issues* **54**(1): 53-77.

Stouffer a dirigir un nou departament a Harvard, Leland C. DeVinney a liderar la divisió de *Social Sciences* de la Fundació Rockefeller; Charles Dollard a presidir la Carnegie Corporation; William W. McPeak a vicepresidir la fundació Ford, M. Brewster Smith a Yale i després a la Universitat de Califòrnia, i Carl I. Hovland a Yale. Vuit antics de la RB arribaren a presidents de la *American Sociological Association*⁷³². I la llista podria continuar.

I això, malgrat, com Doob admetria, en “many situations, there was a discrepancy between what social scientists thought they could do and what the policy-makers were prepared to let them do”⁷³³. Bruner era més crític en mirar enrere, i afirmava que “the relation between research and policy at times seemed more political than practical, research being used to justify a claim or to stake out a position rather to expedite the joint effort”⁷³⁴.

Tot i que no va abandonar mai el campus de Harvard, el professor Gordon W. Allport va agafar un paper molt actiu des del CNM i des del *Emergency Committee in Psychology* del NRC, com a intermediari entre psicòlegs i Govern, facilitant a aquest últim formes de cobrir totes les vacants⁷³⁵. Allport era coherent amb la visió que tenia entre les relacions entre governs i científics. Ell mateix l’expressava en aquests termes en el discurs pronunciat el 7 de setembre de 1939, amb ocasió de la reunió anual de l’*American Psychological Association*:

The president of the *Deutsche Gesellschaft*, addressing that organization last year, praised typological studies that enabled psychology, in matters of heredity, race, and education, to pick out the national *Gegentypus* whose unwelcome qualities are individualism and intellectualism. In passing, he warned against using the mental tests that one of the great figures in psychology, William Stern, a Jew, had introduced, and said that he wondered not at all that some of his colleagues had been censured for pursuing a pre-revolutionary course of thought. At the same time he added:

Antagonistic foreign countries speak of coordination (Gleichschaltung) whenever conformity of science and politics is perceived. No, this conformity is certainly not based on coordination, but upon the fact that politics and science, now for the first time, strive after truth even in the basic questions of existence, over which heretofore darkness and error

⁷³² Cf. Ryan, Joseph W. (2010). "Samuel A. Stouffer and The American Soldier", *Journal of Historical Biography* 7: 100-137.

⁷³³ Doob "The Utilization of Social Scientists in the Overseas Branch of the Office of War Information", pàgina 649.

⁷³⁴ Bruner *Jerome S. Bruner*. pàgina 95.

⁷³⁵ Cf. Faye "Governing the Grapevine: The study of Rumor During World War II", pàgina 8.

reigned. [Jaensch, E. Wozy Psychologie? Ber. XVI Kongr. Dtsch. Ges. Psychol. Leipzig, 1939, 7-30 pàgina 14]

And what is the situation with us? Do we American psychologists lack politically determined attitudes? At first thought it would seem so, for are we not entirely free in our individual researches, and may we not hold any fantastic view that we choose? We may, and that proves the point for the political determinist, for only in a democracy can anything like a "socially detached intelligentsia" be realized. On the theory that democracy will ultimately gain by giving each thinker all the space he wants, we American psychologists are subsidized, encouraged, and defended. Each worker may elect, as he pleases, any section or subsection of psychology that he finds suited to his taste and abilities.

The desirability of keeping alive diversified investigation and a diversified sense of importance is the generous lesson that democracy teaches us. (...) If we but watch with amused humility our own personal frames affect our perceptions and our deeds, we will then enjoy and profit from our disagreements. Best of all; we shall be able to sink these disagreements into a common determination that the vast horizons of our science shall not prematurely close down, neither through bigotry, nor surrender to authoritarianism, nor through our failure to pay our way in the civilization that is sustaining us⁷³⁶.

El posicionament és inequívocament democràtic. Defensa un legítim pluralisme dintre de la disciplina científica, i al temps que alerta de la necessitat de “pagar”, de recompensar a la democràcia aquest entorn favorable a la recerca.

L'entrada a la guerra dels Estats Units despertaria en ells aquesta consciència de deutors. No és fàcil trobar una experiència com la de la guerra. El març de 1942 es visqué una evacuació dels campus, en paraules de Cartwright, un dels protagonistes. Aquest mateix arribava a la conclusió que “never in its relatively short history has the field experienced such rapid growth and development”, de forma que es pot dir que “Second World War has brought to maturity social psychology”⁷³⁷. En efecte, el germà gran de Gordon, Floyd Allport, havia assentat l'any 1924⁷³⁸ unes bases per aquesta disciplina de la psicologia social, però fou amb la guerra que va donar un triple salt: un primer amb l'estudi de la moral (1940-1942); un segon amb la participació massiva de psicòlegs socials en l'esforç de la guerra; i, per últim, un tercer en la immediata postguerra, amb el treball d'algunes universitats, especialment el Departament de Relacions Socials de Harvard⁷³⁹ i la Universitat de Michigan⁷⁴⁰.

⁷³⁶ Allport "The psychologist's frame of reference", pàgines 25-27.

⁷³⁷ Cartwright, Dorwin (1948). "Social psychology in the United States during the Second World War", *Human Relations* 1: 333-352, pàgines 333 i 337.

⁷³⁸ Allport, Floyd Henry (1924). *Social Psychology*. New York, Houghton Mifflin.

⁷³⁹ Aquest departament unificaria l'antic de Sociologia amb parts dels d'Antropologia i Psicologia (cf. Cartwright "Social psychology in the United States during the Second World War", pàgina 347).

D'acord amb Carwright⁷⁴¹, la recerca en psicologia social realitzada durant els anys de la guerra es poden agrupar en set grans àrees:

- 1) **Construir la moral del poble.** A banda de les recerques ja esmentades del CNM i de l'*Office of Public Opinion Research* de Princeton, es poden destacar aquí els treballs del Seminari de Harvard en Problemes Psicològics referents a la Moral, les enquestes del *Bureau of Intelligence* de l'OWI; enquestes de Gallup i *Fortune* (Roper) i el treball del *National Opinion Research Center*. Per mantenir la moral alta també tingueren el seu paper els mitjans de comunicació, com ho demostren les activitats del *Hollywood Writers Mobilization*, o la recerca de Floyd H. Allport sobre l'efecte dels titulars dels diaris en la moral⁷⁴².
- 2) **Combatre la desmoralització.** En aquest àmbit s'inclouen totes les recerques referides als rumors. També preocupaven les tensions entre minories racials, especialment en el si de l'exèrcit.
- 3) **La moral de l'enemic i la *psychological warfare*.** Encara que els psicòlegs socials no portaren el pes del gruix de la propaganda —era àmbit dels publicistes, periodistes i militars, principalment— sí que ocuparen alguns llocs importants en l'OSS, l'OWI i la PWD. Una de les tasques més remarcables fou el seguiment de la propaganda enemiga per part del *Foreign Broadcast Intelligence Service*⁷⁴³, dirigida per Goodwin Watson, que treballava sota els auspicis de la *Federal Communications Commission*. Aquest organisme oficial havia pres el relleu als *Listening Centers* finançats per Rockefeller. Una altra recerca remarcable —“monumental”, diu Cartwright⁷⁴⁴— és l'estudi sobre l'efecte dels bombardeigs en la moral enemiga⁷⁴⁵ sota la direcció de Likert.
- 4) **Administració militar.** Qüestions relatives a la col·locació del personal, al manteniment de la moral de l'exèrcit, a la construcció d'esperit de grup, entre

⁷⁴⁰ Cf. Parkovnick Gordon Allport, *civilian morale and the institutionalization of social psychology, 1940-1942*, pàgina 1.

⁷⁴¹ Cf. Cartwright "Social psychology in the United States during the Second World War", pàgines 338-347.

⁷⁴² Allport, Floyd Henry i Milton Lepkin (1943). "Building war morale with news headlines", *Public Opinion Quarterly* 7: 211-221 i Allport, Floyd Henry, Milton Lepkin i E. Cahen (1943). "Headlines on allied losses are better morale builders", *Editor and Publisher* 9(11).

⁷⁴³ Inicialment es coneixia com *Foreign Broadcast Monitoring Service*. Cf. Cartwright "Social psychology in the United States during the Second World War", pàgina 340.

⁷⁴⁴ *Ibid.*, pàgina 341.

⁷⁴⁵ United States Strategic Bombing Survey (1947). *The Effects of Strategic Bombing on German Morale (2 vol)*. Washington, US Government Printing Office i United States Strategic Bombing Survey (1947). *The Effects of Strategic Bombing on Japanese Morale*. Washington, US Government Printing Office.

d'altres aspectes, en unes forces armades que havien augmentat molt ràpidament en nombre i necessitaven d'una també ràpida capacitat i formació del personal. Se'n va ocupar la divisió de Stouffer, que mitjançant enquestes va tenir els responsables militars al corrent de la situació a peu de terreny. Entre els resultats destaca un mètode per mesurar actituds.

- 5) **Relacions internacionals.** S'impulsaren recerques per aconseguir una millor comprensió d'altres cultures, coneixement que es revelava imprescindible per a la planificació de campanyes de propaganda, el manteniment d'aliances amb altres països o l'administració de territoris ocupats.
- 6) **Actituds, necessitats i informació interna.** En nombroses agències del govern, es va fer ús d'enquestes per obtenir informació sobre les necessitats, opinions, actituds, coneixements i reaccions del propi públic durant la guerra. Destaca la feina de la *Surveys Division* de la *Domestic Branch* de l'OWI.
- 7) **Problemes psicològics d'una economia en temps de guerra.** Recerques de caire psicològic i sociològic, però orientades a l'economia.

Les vinculacions entre uns autors i altres ens porta a un mapa de la recerca social concentrat al voltant de determinats centres universitaris i determinades persones. El mapa pot dibuixar-se a partir dels centres de recerca, de les diferents iniciatives –siguin governamentals o civils-, de les publicacions científiques i de les coincidències entre autors en el seu treball científic (ja sia en iniciatives com en publicacions). Recollim només els autors principals.

3. 4. Recerca en credibilitat durant la guerra

Entre tanta recerca sobre psicologia social i opinió pública, hagueren dues línies de treball que tractaren la qüestió de la credibilitat de la informació. En primer lloc, el treball de la RB de l'Exèrcit en el qual s'analitzà la psicologia del soldat americà; en segon, les iniciatives —oficials i no governamentals— relacionades amb la gestió dels rumors. Totes dues línies tenen similituds amb les dues iniciatives britàniques recollides en la primera part. La RB i els *European Services* de la BBC són iniciatives oficials i *blanques* propagandísticament parlant, mentre que els altres dos casos són intents de gestió social dels rumors.

Al mateix temps, les línies nordamericanes tenen diferències respecte de les britàniques, que les fan unes complementàries de les altres. Si la RB es dirigia a la indoctrinació del seu propi personal (propaganda interna), els *European Services* de la BBC s'orientaven al poble enemic i a la població de països ocupats (propaganda exterior). I si la gestió de rumors americana s'orienta sobretot —amb una excepció— al combat contra els rumors en defensa de la cohesió social i la moral nacional, la britànica busca la disseminació de rumors per destruir justament la moral de la població enemiga.

A més, les iniciatives americanes aportaran quelcom que no es va trobar al Regne Unit: van anar seguides d'una sistematització dels coneixements adquirits que va anar més enllà de la pura narració de les experiències. Inspirant-se o basant-se en l'experiència bèl·lica, alguns científics van bastir propostes teòriques i conceptuals que han creat escola: Gordon W. Allport va assentar unes bases per l'estudi del rumor i Carl I. Hovland va instaurar el *Yale Approach* per a comprendre millor la credibilitat.

3.4.1. Hovland i la formació dels soldats americans

La RB nasqué oficialment l'octubre de 1941 i el professor procedent de Chicago Samuel A. Stouffer⁷⁴⁶ en fou el responsable. La Divisió d'Informació i Educació, de la qual depenia la RB, s'havia conegut abans amb els noms de *Morale Division* i de *Special Services Division*. Frederick H. Osborn, amic d'infància del president dels

⁷⁴⁶ Stouffer, Samuel (1900-1960). Després d'una breu experiència periodística, es va doctorar en Sociologia per la Universitat de Chicago., passada la guerra es va incorporar al claustre de Harvard. Va ser president de la *American Sociological Association*.

Estats Units, Franklin D. Roosevelt⁷⁴⁷, en fou el primer director. L'objectiu primordial no era una tasca científica, sinó “practical engineering job”, com era “to provide the Army command quickly and accurately with facts about the attitudes of soldiers which, along with other facts and inferences, might be helpful in policy formation”⁷⁴⁸. És a dir, la seva feina no era, a diferència de les altres branques de la Divisió —la *Information Branch* (IB), la *Education Branch* (EB) i la *Orientation Branch* (OB)— donar informació *als* soldats, sinó recollir informació *dels* soldats per traslladar-les als comandaments.

Els temes sobre els quals van tractar les recerques foren molt diversos, com ara les preferències laborals després de la desmobilització, el nivell de satisfacció amb el servei mèdic de l'Exèrcit, les actituds vers els xinesos de les tropes a Índia-Birmània, el tipus de cabana preferida a Alaska o l'efectivitat del material comunicatiu i les preferències de lectura i programes de ràdio.

Stouffer, que rondava els 40, construï un equip format en la seva majoria per menors de 30 anys. Leonard S. Cottrell⁷⁴⁹ —que havia estat company de Stouffer a Chicago— fou cap de la secció d'anàlisi d'enquestes, mentre que Hovland ho fou de la secció experimental. Un dels veterans reivindicarà amb orgull anys després que

never, before or since, have I seen a group work so hard, so many hours a day and days per week, month after month, and never have I seen any other group so dedicated to securing accurate data on which policy decisions could be based⁷⁵⁰.

En total, va donar feina 134 investigadors, i va comptar en qualitat de consultors amb experts com ara Hadley Cantril, Paul Lazarsfeld, Rensis Likert o Robert Merton⁷⁵¹.

⁷⁴⁷ cf. Stouffer, Samuel Andrew, Edward A. Suchman, Leland C. De Vinney, Shirley A. Star i Robin M. Williams Jr (1949). *Studies in Social Psychology in World War II. vol. 1. The American Soldier: Adjustment during army life*, pàgines 12-13. Osborn, que era membre de la Carnegie Corporation quan va posar en marxa la Divisió, seria més conegut per la seva preocupació sobre la població i les seves inquietuds eugenèsiques. Així com Rockefeller va ajudar a la *Mass Communication Research*, Carnegie va estar present en la mateixa línia, donant 100.000 dòlars per engegar aquest projecte d'Osborn (cf. Lagemann, Ellen Condliffe (1992). *The politics of knowledge : the Carnegie Corporation, philanthropy, and public policy*. Chicago ; London, University of Chicago Press, pàgina 162).

⁷⁴⁸ Stouffer, Suchman, De Vinney, Star i Williams Jr *Studies in Social Psychology in World War II. vol. 1. The American Soldier: Adjustment during army life*, pàgina 5. Els quatre volums de la sèrie foren preparats i editats sota l'aixopluc d'un *Special Committee* del *Social Science Research Council*, format per Frederick Osborn (president), Leonard S. Cottrell Jr, Carl I. Hovland, John M. Russell, Samuel A. Stouffer i Donald Young.

⁷⁴⁹ Cottrell, Leonard S. (1899-1985). Va començar la carrera docent a Chicago, però el 1935 va marxar a Cornell. Després de la guerra va tornar a la mateixa universitat, amb bona part dels seus col·laboradors a la RB. Fou president de la *American Sociological Association*.

⁷⁵⁰ Clausen, John A. (1984). "The American Soldier and Social Psychology: Introduction", *Social Psychology Quarterly* 47(2): 184-185, pàgina 185.

Recolliren l'opinió de més de mig milió de soldats durant tota la guerra a través de més de 200 qüestionaris. A mesura que la guerra avançava, establiren equips en els diferents escenaris de combat: Europa (on es va arribar als 50 investigadors), Mediterrani, Pacífic central, Índia-Birmània, Pacífic sud-oest, Manila i Panamà i Carib.

Els experiments relatius a *Mass Communication* anaren a càrrec del grup liderat per Hovland⁷⁵². Les dades s'obtenien a través de qüestionaris anònims contestats pels soldats. Un cop treballades eren passades per a ús dels responsables de planificació dels programes de les altres tres branques de la Divisió.

Si s'hagués de resumir l'objectiu d'aquestes experimentacions en un terme, la paraula és efectivitat. Cercaven definir principalment l'efectivitat dels materials informatius i educatius —o adoctrinadors, com es vulgui dir— dirigits als soldats i relatius a la participació americana a la guerra o a altres qüestions relacionades amb el conflicte. Els materials en qüestió es feien des d'altres branques de la Divisió. La IB, per exemple va publicar el magazine *Yank*⁷⁵³, diverses edicions del diari *Stars and Stripes*⁷⁵⁴ i altres publicacions. Va preparar programes de ràdio, organitzant una xarxa de ràdio global. Va supervisar pel·lícules, entre les quals la cèlebre sèrie *Why We Fight*.

Stouffer i el seu equip comunicaven els resultats de les seves investigacions a través d'una revista, periòdica des de 1943, amb el títol *What the Soldier Thinks*. També feia informes sobre problemes concrets adreçats a l'alt comandament, els *Monthly Progress Report*. Els informes més importants no passaven per aquestes publicacions, sinó que anaven directament a qui corresponia sota la forma de memoràndum.

⁷⁵¹ Sobre la implicació de Lazarsfeld i Merton vegeu Lazarsfeld, Paul F. (1969). *An Episode in the History of Social Research: A Memoir*. Dins *The intellectual migration, Europe and America, 1930-1960*. Donald Fleming i Bernard Bailyn. Cambridge, Harvard University Press: 270-337, pàgines 330 i 331.

⁷⁵² El resum dels experiments va signat per Hovland junt amb Arthur A. Lumsdaine i Frederick D. Sheffield (Hovland, Lumsdaine i Sheffield *Experiments on mass communication*). També es recorden com a persones que feren "importants contribucions" Irving L. Janis, Nathan Maccoby i M. Brewster Smith (cf. Lumsdaine, Arthur Allen (1984). "Mass Communication Experiments In Wartime and Thereafter", *Social Psychology Quarterly* 47(2): 198-206, pàgina 198). A part d'ells, Stouffer esmenta també Frances Anderson i John L. Finan, a més de John M. Butler, David A. Grant, Donald Horton, Eugene H. Jacobson, Alice H. Schmid i Adeline Turetsky (cf. Stouffer, Suchman, De Vinney, Star i Williams Jr *Studies in Social Psychology in World War II. vol. 1. The American Soldier: Adjustment during army life*, pàgina 23).

⁷⁵³ Operatiu des de juny de 1942 fins a finals de 1945. Va arribar a les 22 edicions diferents.

⁷⁵⁴ Encara es continua publicant: www.stripes.com.

Durant la Primera Guerra Mundial s'havia dut a terme un sol estudi sobre l'efecte d'una pel·lícula⁷⁵⁵: ara, però, tant l'ús de films com l'extensió dels experiments fou incomparablement superior. Per seguir en el cas concret de films, els investigadors de la RB realitzaren quatre tipus diferents d'estudis: avaluació d'una sola pel·lícula, avaluació d'una classe concreta de films, recerca experimental sobre una variable (mitjançant l'alteració controlada d'un factor determinat en la pel·lícula) i, per últim, anàlisi experimental de dues o més variables al mateix temps.

Intentaven mesurar efectes de dues menes: d'una banda, quina és la primera avaluació del producte que fa l'audiència, i de l'altra, qué és allò que l'audiència aprèn. Eren experiments controlats, però no seguien un programa de recerca sistemàtic des del punt de vista teòric: estaven sotmesos a consideracions pràctiques i d'utilitat, és a dir, se cercava molt en concret mesurar els canvis en el coneixement, en l'opinió o en el comportament produïts per un producte comunicatiu concret⁷⁵⁶.

Dit en altres paraules: no era una finalitat merament científica allò que els movia. L'experiment tenia molt de singular: una població només masculina, en edat militar, en temps de guerra i que forçosament formava part de l'audiència de les pel·lícules. Els únics elements variables amb els quals s'hi comptava i que podien servir per mesurar diversitat en els efectes eren la diferència d'edat, de nivell intel·lectual i de procedència socioeconòmica i geogràfica.

Segurament per la singularitat de la mostra i del moment, "there was little or no opportunity to determine the generality or the limits of the findings by replication with a variety of materials"⁷⁵⁷, diria Hovland passat el temps.

Un dels estudis més citats posteriorment fou la comparació entre dos films que compartien objectiu però diferien en el contingut. Aquest experiment arribava a la conclusió que presentar les dues posicions sobre una qüestió —a favor i en contra— resulta més efectiu que donar només el punt de vista favorable, en el cas de persones

⁷⁵⁵ Cf. Lashley, K. S. i J. B. Watson (1922). *A psychological study of motion pictures in relation to venereal disease campaigns*. Washington D. C., U.S. Interdepartmental Social Hygiene Board. Citat a Lumsdaine "Mass Communication Experiments In Wartime and Thereafter", pàgina 199.

⁷⁵⁶ Hovland, Lumsdaine i Sheffield *Experiments on mass communication*, pàgina 5.

⁷⁵⁷ *Ibid.*, pàgina 13.

que inicialment tenen una postura contrària i en el d'aquelles amb nivell més elevat d'estudis⁷⁵⁸.

Altres experiments, per exemple, comparaven l'efectivitat entre els programes de ràdio 'dramàtics' i els programes amb comentarista, o entre cinema mut i cinema sonor⁷⁵⁹.

En l'anàlisi de *Why We Fight*, una conclusió general obtinguda va ser que els efectes foren menors d'allò que s'esperava⁷⁶⁰. En concret, Hovland i els seus arribaren a la conclusió que les pel·lícules eren efectives pel que fa a la transmissió d'informació sobre els fets que havien portat els Estats Units a la guerra; també tenien efectes sobre l'opinió quan la pel·lícula recollia els fets en els quals es basaven les opinions que s'hi escoltaven; en canvi, els elements d'opinió més genèrics i exposats amb independència del contingut de la pel·lícula obtenien molt pocs efectes. No tingueren un impacte tal que permetés mesurar variacions en el grau de motivació dels soldats⁷⁶¹.

D'altra banda, els investigadors tampoc tingueren ocasió de mesurar els efectes de les pel·lícules sobre el comportament explícit dels soldats en combat.

En opinió de Lumsdaine, el treball de la RB va influir en la recerca posterior en tres àrees:

these influences I would identify as: *first*, the content (and methodology) of research on attitude or opinion change, particularly as influenced by variables in persuasive communications, especially via mass media; *second*, the study of variables calculated to influence the instructional effectiveness of media used in academic education and technical training; and *third*, the philosophy and technology of conducting *field experiments* for assessing the effects of educational and other societal programs or innovations⁷⁶².

En efecte, aquesta experiència proporcionà la base per l'estudi de les actituds per part de l'equip de Hovland a la Universitat de Yale, que va ser inspirador dels estudis sobre credibilitat.

⁷⁵⁸ Cf. *Ibid.*, pàgines 201-225.

⁷⁵⁹ Cf. *Ibid.*, pàgines 120-148.

⁷⁶⁰ Lumsdaine "Mass Communication Experiments In Wartime and Thereafter", pàgina 201.

⁷⁶¹ Cf. Hovland, Lumsdaine i Sheffield *Experiments on mass communication*, pàgines 64 i 65.

⁷⁶² Lumsdaine "Mass Communication Experiments In Wartime and Thereafter", pàgina 199.

3.4.2. Allport i el combat contra els rumors

En la seva vuitena reunió, l'*Emergency Committee in Psychology* va rebre el 19 novembre de 1941 la visita de dos representants de la COI, Robert C. Tryon i C. M. Louttit⁷⁶³. Entre les qüestions que en aquells moments preocupaven aquest organisme governamental estaven els rumors, especialment aquells que contribuïen a dividir el poble americà⁷⁶⁴. En l'atmosfera tensa dels mesos previs a l'entrada a la guerra, la COI sospitava que alguns dels rumors no fossin simple expressió de l'angoixa d'una societat que patia pel seu futur. Alguns països en guerra, pensaven, poden estar al darrera d'algunes d'aquestes mitges veritats insidiosament falses, que s'escampen perillosament propulsades per l'estat d'alarma general.

Amb el temps s'ha confirmat la veracitat d'aquesta sospita. El propagandista alemany von Stempel⁷⁶⁵ recordarà anys després les campanyes de rumors promogudes pels nazis als Estats Units des del seu consolat de Nova York. En concret, se servien de rumors per transmetre la idea que Alemanya guanyaria la guerra, per contradir la propaganda sobre atrocitats dirigida contra Alemanya i per difondre propaganda antisemita. Les campanyes tingueren lloc els anys 1940 i 1941. També el Regne Unit, com s'ha vist, difonia rumors, però en sentit diferent.

Immediatament després de l'atac japonès contra la base nordamericana a Pearl Harbor (Hawaii), —fou el 7 de desembre del mateix any 1941— el govern va comprovar en la seva pròpia pell els riscos que amagava la rumorologia per a la seguretat nacional⁷⁶⁶.

El volum de rumors circulant era altíssim, i es feia necessari una aproximació estratègica. Com es combatia un rumor? Què podia fer la població per destriar la veritat de la mentida en tot el que anava de boca en boca?

Algun primer intent s'havia fet per comprendre el fenomen. En un article de 1942 sobre la penetració de la propaganda de les potències de l'Eix, Floyd L. Ruch i Kimbal

⁷⁶³ Cf. Dallenbach "The Emergency Committee in Psychology, National Research Council", pàgina 521.

⁷⁶⁴ Cf., per exemple, els rumors contra xinesos, anglesos o russos narrats a Allport, Gordon Willard i Leo Joseph Postman (1946). "An analysis of Rumor", *Public Opinion Quarterly* **10**(4): 501-517, pàgines 512 i 513.

⁷⁶⁵ Cf. von Stempel, Heribert Ibid."Confessions of a German Propagandist", (2): 216-233, pàgina 231.

⁷⁶⁶ Cf. Faye "Governing the Grapevine: The study of Rumor During World War II", pàgina 3.

Young⁷⁶⁷ van comprovar empíricament que l'acceptació dels rumors que difonien els nazis i els seus aliats pels Estats Units anava lligada a factors culturals i de formació. Després d'entrevistar 400 persones a Nova York i 400 a Boston, van concloure que tant l'acceptació com la circulació del rumor era més gran entre la gent pobra que entre gent rica, entre gent major de 45 anys que entre gent jove, entre jueus més que entre no jueus, entre catòlics més que entre protestants⁷⁶⁸.

Per afrontar aquest i altres problemes similars, l'*Emergency Committee* va endegar un subcomitè sobre *Defense Seminars* dirigit per Allport, que durant l'hivern immediatament posterior i la primavera de 1942 estigué especialment actiu en l'organització de trobades. Foren, en concret, 23, totes elles sobre diversos aspectes de la moral ciutadana. Allport va impulsar el seminari que tractà sobre els *Rumors Clinics*. Franklin Fearing⁷⁶⁹ va oferir-ne també un sobre rumor, comportament en crisi i propaganda⁷⁷⁰, a la Universitat de Califòrnia Los Àngeles.

El contacte entre Allport i altres investigadors amb el govern suposaria la relació de dues formes diferents d'afrontar el problema dels rumors. Les diferències de criteri foren una font de tensió, que acabà per distanciar el professor de Harvard de les instàncies oficials⁷⁷¹.

Per la banda del govern, la primera iniciativa contra els rumors, ja amb l'assessorament d'Allport, consistí en investigar cas per cas trenta rumors registrats

⁷⁶⁷ Ruch, Floyd Leon i Kimbal Young (1942). "Penetration of Axis propaganda", *Journal of Applied Psychology* **26**: 80-90. Ruch, Floyd Leon (1903-1982). Va doctorar-se a Stanford el 1930. Després d'una estada a la Sorbona d'un any, va treballar per *The Psychological Corporation* i per la *Opinion Research Corporation*. Dirigí un programa sobre negocis i psicologia del 1942 al 1968 a la universitat de Southern Califòrnia. Conegut per ser l'autor del llibre de text *Psychology and Life*, de 1937. Young, Kimball (1893-1972). Doctor en psicologia per Stanford el 1921. Professor a Wisconsin entre 1926 i 1940. Després va anar a Queens College com a cap de sociologia fins el 1947, quan passaria a la Northwestern University amb la mateixa funció.

⁷⁶⁸ Segons Allport i Postman, el perfil de persona que creia el rumor podia venir donat pel tipus de rumor que es difonia, que era *bogie*, és a dir, un rumor que és en realitat una forma d'expressar les pors i ansietats. Cf. Allport, Gordon W. i Leo Joseph Postman (1965). *The psychology of rumor*. New York, Russell & Russell, pàgina 14, on s'explica la recerca de Ruch i Young.

⁷⁶⁹ Encara que no apareix en altres moments d'aquest treball, Franklin Fearing (1892-1962) fou un dels investigadors socials que va estudiar els efectes dels mitjans durant la Segona Guerra Mundial. Des de l'Universitat de Califòrnia a Los Àngeles (UCLA) va col·laborar amb l'esforç bèl·lic, a través del *Hollywood Mobilization Writers* i la OWI. L'any 1944 va dur a terme un estudi sobre l'eficàcia de dues pel·lícules en la instrucció de l'exèrcit. Es va publicar un resum anys després: Fearing, Franklin (1950). *Motion Pictures as a Medium of Instruction and Communication. An experimental analysis of the effects of two films*, University of California Press: Berkeley & Los Angeles.

⁷⁷⁰ Cf. Dallenbach "The Emergency Committee in Psychology, National Research Council", pàgines 521 i 522

⁷⁷¹ Cf. Faye "Governing the Grapevine: The study of Rumor During World War II",

entre 1939 i 1941. S'hi van implicar la *Research and Analysis Branch* de l'oficina del COI (antecedent de l'R&A de l'OSS) i el *Bureau of Intelligence* junt amb el *Civilian Morale Service* de l'*Office of Education*, aquests dos últims dependents de l'OFF⁷⁷². Aquesta oficina, que aviat seria substituïda per l'OWI, va iniciar una publicació, *Divide and Conquer*, per combatre els rumors. Posteriorment, l'OWI va anar consolidant una línia orientada a atacar una de les circumstàncies que afavoreixen la difusió de rumors: el baix nivell d'informació circulant. El lema seria '*el rumor vola en absència de notícies*'. Més que combatre els rumors directament, com s'havia fet al principi, es feia necessari donar les notícies de forma ràpida, completa i acurada⁷⁷³.

Per la banda de la universitat, el mètode que Allport va defensar era el de l'establiment de *Rumor Clinic*. Per tal *Clinic* s'entenia

specialized group of volunteer professors and advanced students, prepared by a short intensive course on psychological warfare under the supervision of the Civilian Morale Service to collect, analyze, and route to the Office of Education significant rumors current in the clinic's area⁷⁷⁴.

El nombre estimat de membres per grup era de 30, a raó de dues hores setmanals de dedicació cadascun dels membres. Òbviament, havien de ser persones el patriotisme de les quals estigués fora de tot dubte. Una de les participants a Harvard fou la psiquiatra britànica Rosemary Pritchard, entre 1940 i 1942, mentre romania evacuada del seu país natal. La seva contribució a la batalla contra els rumors va ser un treball publicat per l'*Army Bureau of Current Affairs* del Regne Unit, el gener de 1943⁷⁷⁵. Era el primer tractament monogràfic i sistemàtic sobre el rumor per part d'un científic, amb voluntat d'objectivar les causes, les conseqüències i les possibles solucions. Pritchard intentava respondre a quatre preguntes: Què és un rumor?, Com pot un rumor perjudicar la comunitat? Com pot perjudicar les persones concretes? Com es poden combatre?. L'aproximació partia de la premissa que *a rumor-monger is a social menace*⁷⁷⁶.

⁷⁷² El *Bureau of Intelligence*, tenia per objectiu "mostrar les àrees de confusió, malentès o desafecció a la correcció de les quals s'han de dirigir els esforços informatius, i definir les idees populars a la realització de les quals els esforços administratius s'han de compenetrar" (Barth, A. (1943). "The Bureau of Intelligence", *Public Opinion Quarterly*: 66-76. Citat a Faye "Governing the Grapevine: The study of Rumor During World War II", pàgina 4).

⁷⁷³ Cf. Allport i Postman *The Psychology of Rumor*, pàgina 1.

⁷⁷⁴ Faye "Governing the Grapevine: The study of Rumor During World War II", pàgina 5.

⁷⁷⁵ Pritchard, Rosemary (16/1/1943). "Rumor", *Army Bureau of Current Affairs* 35.

⁷⁷⁶ *Ibid.*, pàgina 1.

El govern, que inicialment veia amb bons ulls la iniciativa dels *Rumor Clinic*, va canviar d'opinió al poc temps, perquè no aconseguia mantenir el control total sobre els grups d'investigadors repartits per les universitats. L'OWI només esperava d'ells una feina de recol·lecció de material, però aquests volien anar més enllà.

Per aquest motiu, l'OWI va idear una nova aproximació que no impliqués la cooperació amb els *Rumor Clinic* universitaris. Consistia en una xarxa de col·laboradors que treballaria només sota la guia de les agències del govern. El projecte més pregon fou el *Rumor Project*⁷⁷⁷: una gran xarxa de col·laboradors —dentistes, botiguers, policies, professors...— estesa per tot arreu enviava al *Bureau of Public Inquiries* de l'OWI⁷⁷⁸ informes amb els rumors i anècdotes que sentien. L'1 de desembre d'aquell mateix 1942, per exemple, feien públic que havien aconseguit detectar 4.500 rumors. La crònica de *La Vanguardia* de l'endemà explicava el cas:

Nueva York, 1, 10 noche. (Especial para LA VANGUARDIA.) — Cuatro mil quinientos rumores derrotistas, ni uno más ni uno menos, circularon en este país durante los últimos once meses, según dijo hoy la Oficina de Información de Guerra. Naturalmente, esos perniciosos infundios hacen alusión a todo lo audible, desde lo sobrenatural, pasando por los grandes beneficios de la especulación bélico-industrial, hasta lo más nimio y pedestre. Suerte que todos los cuatro mil quinientos rumores resultaron falsos. Y esto, de forma científicamente comprobada; pues, aunque parezca inverosímil, aquí existen clínicas y laboratorios especializados en la disección, análisis y cura del rumor.

Estas útiles instituciones psicológicas poseen oídos, avezados y pagados en todas partes —hoteles, restaurantes, fábricas, ministerios, redacciones, centros públicos, de reunión—, oídos-antenas que captan el rumor desmoralizante y lo transmiten a un centro «médico» de urgencia, con las debidas precauciones. En toda grave materia confidencial, allí se ausculta y se discierne su origen, se cataloga su peligro y, finalmente, se le esteriliza o destruye, si es preciso, con un contrarrumor. Por lo común, nunca se procede de un modo directo y policíaco contra el difundidor de rumores, a no ser que ostente nacionalidad extranjera o evidente mala intención.

Desde luego, hay dos clases específicas de rumores: el rumor fantástico, de profecías de invasiones interplanetarias y milagros —pobre calderilla que ponen en circulación románticamente las imaginaciones vulgares—, rumor que se inutiliza a sí mismo por su falta de corporeidad, y el rumor efectivo, fundamentado siempre desde un vislumbre de verosimilitud.

Estos son los menos, sin duda por ser los más peligrosos para sus inventores. Aunque el sistema policíaco yanqui es tan seguro como duro, las emisiones enemigas de radio suministraban antes buen acopio de este último material. Pero ahora, finalmente, se decidió y consiguió interferirlas, hasta el punto de que son ya

⁷⁷⁷ Per més informació sobre la documentació que es conserva als arxius, vegeu *Library Of Congress* (<http://www.loc.gov/folklife/guides/rumors.html>).

⁷⁷⁸ dirigit per Eugene Horowitz. Amb ell col·laborava William H. Webber.

casi inaudibles para la mayor parte de los radioescuchas. Pretender oír Roma, Tokio o Berlín, es aguantar una tormenta de atronadores ruidos, ya que los técnicos norteamericanos poseen maestría, en esta guerra sorda contra las ondas.

No obstante, lo malo del asunto es que aun hay quien nos inventa lo que dicen Radio-Roma. Radio-Tokio y Radio-Berlín. La imaginación humana no conoce límites. Mi teoría, personal en orden a rumores es muy simple: el rumor vive y triunfa por dos cosas. Primero, porque siempre las noticias falsas son más interesantes que las auténticas, y, luego, porque en toda guerra, su primer cadáver es la verdad. Aquí en los Estados Unidos, donde andan siempre tan adelantados, existe una parte de la Prensa —la Prensa vulgarmente llamada amarilla— nombre que, sin duda, tomó origen en el primitivo color de su papel: el «Herald Tribune», el «Daily News» y «Daily Mirror», que se fundó para fabricar noticias.

Fabricar noticias es cuestión de dinero. Con dinero se organiza desde una prueba deportiva sensacional a una revelación o a un descubrimiento científico. Moralmente, acaso resulte discutible el asunto, aunque sus efectos, bien orientados, las invenciones, no han de ser por fuerza deplorables. Mi crónica de hoy se ajusta como un guante a la actualidad, porque hoy la actualidad es puramente de informaciones subjetivas, aunque estos rumores son de origen ortodoxo. La especulación política de Washington sugiere la posibilidad de que se hagan proposiciones de paz separada a Italia. También hay rumores, periódicamente, que de hoy a mañana Túnez caerá en poder de los aliados. — Francisco LUCIENTES⁷⁷⁹

La OWI mirava d'evitar tota publicitat als rumors i els intentava ofegar amb fets, donant la informació el més acurada possible. Tenia un gabinet d'experts en psicologia, sociologia i publicitat dedicat a contraatacar-los, no via desmentit sinó amb notícies clares, completes i honestes⁷⁸⁰, sense repetir el rumor. Complementàriament, demanava la col·laboració del poble apel·lant especialment a la importància d'algunes informacions per a la seguretat nacional. Les campanyes de cartells per conscienciar la població comptaren amb expressius lemes, com ara *Think before you talk*, o *Enemy ears are listening*⁷⁸¹. Un èxit paradigmàtic en aquest sentit, recorda Allport, fou la voluntària censura de dades sobre la fabricació de la bomba atòmica, seguida per moltíssimes persones, inclosos mitjans de comunicació locals.

⁷⁷⁹ Lucientes, Francisco (02.12.1942). *El rumor, sujeto "clínico"*. La Vanguardia, Barcelona.

⁷⁸⁰ Cf. Shalett, Sidney (24.01.1943). *The War on Lies*. The New York Times Magazine, New York.

⁷⁸¹ Vegeu, per exemple, Office for Emergency Management (OWI) (1943). *Blackout the Rumors: Silence Saves Lives U.S. Marines*. *The National Archives U.S.* College Park, MD. **ARC Identifier 513973**, Office for Emergency Management (OWI) (1941 - 1945). *DON'T 1. Talk loosely to strangers 2. Spread rumors*. *The National Archives U.S.* College Park, MD. **ARC Identifier 514127**, Office for Emergency Management (OWI) (1941 - 1945). *No room for rumors*. *The National Archives U.S.* College Park, MD. **ARC Identifier 515079**, Office for Emergency Management (OWI) (1942-1943). *Don't Stop Production. Don't look for Excuses. Don't listen to Rumors*. *The National Archives U.S.* College Park, MD. **ARC Identifier 534529**, Office for Emergency Management (OWI) (1942-1943). *Are you hearing wild rumors? What are you doing about them?* *The National Archives U.S.* College Park, MD. **ARC Identifier 535193**.

L'OWI confegí una classificació de rumors a partir de l'anàlisi de 5.000 exemplars, que és com segueix:

- a. *hate rumors*: rumors que expressen hostilitat vers a un grup que no és l'enemic.
- b. *anxiety rumors*: reflecteixen la por a un desastre aliat o a una gran fortalesa enemiga.
- c. *escape rumors*: expressen desitjos sobre l'evolució de la guerra.
- d. *supernatural rumors*: profecies fantàstiques o miracles.
- e. *curiosity rumors*: contenen coses divertides o novel·lades.

Però Allport no compartia completament el punt de partida teòric de l'estratègia del govern. Que el rumor flueix quan no hi ha notícies és, en la seva opinió, parcialment — però només parcialment— correcte. Els rumors també sorgeixen, dirà Allport, quan la informació abunda⁷⁸². En un article de 1946, ell i Postman posarien l'accent en el factor 'motivacional' del rumor: quan ajuda a alliberar una emoció, a justificar un sentiment, a explicar una situació, a projectar-se o a eludir responsabilitats, per posar alguns exemples⁷⁸³. Més endavant, el professor de Harvard afirmarà en el seu llibre de 1947 que el rumor es difondrà, especialment en temps de guerra, “when individuals distrust the news that reaches them”⁷⁸⁴. Quan hi ha confiança, en canvi, sí que es pot registrar una disminució de rumors encara que hi hagi absència d'informació: per exemple, durant els pitjors moments dels bombardejos sobre Gran Bretanya, hi hagué “almost total absence of fear-inspired rumors” entre els anglesos perquè el poble tenia la “conviction that the government was giving full and accurate news of the destruction and that they, therefore, knew the worst”⁷⁸⁵.

Des del punt de vista pràctic, la filosofia oposada a l'OWI era la dels *Rumor Clinics* que havien impulsat alguns diaris, i que cercaven la refutació pública dels rumors. El primer va ser el de W. G. Gavin, del *Herald-Traveler* de Boston, que entre març de 1942 i desembre de 1943 va editar una peça setmanal sobre rumors amb l'ajuda de psicòlegs i experts. L'exemple va córrer i prop de 40 capçaleres d'arreu del país van

⁷⁸² Allport i Postman "An analysis of Rumor", pàgina 501.

⁷⁸³ Cf. *Ibid.*, pàgines 503 i ss.

⁷⁸⁴ Allport i Postman *The Psychology of Rumor*, pàgina 3.

⁷⁸⁵ *Ibid.*, pàgina 1.

imitar-lo. Molts dels *clinics* convidaven els lectors a reportar rumors: els taxistes i barbers eren, entre d'altres, dels més fèrtils informadors⁷⁸⁶.

Un dels promotors d'un *rumor clinic* fou Robert H. Knapp⁷⁸⁷, aleshores assistent d'Allport a Harvard. Va començar també el mes de març de 1942 i es publicava en forma de columna setmanal al *Boston Globe*. Consistia en l'explicació d'un rumor i en la seva refutació a càrrec d'autoritats competents. Knapp treballava per al *Massachusetts Committee on Public Safety* (MCPS), com a director del *Committee on Propaganda Analysis*, on va recol·lectar i classificar un total de 1.089 rumors que havien circulat durant l'estiu de 1942. Aquests rumors provenien d'informes enviats d'arreu del país, en resposta a una petició publicada al final d'un reportatge del *Reader's Digest* de setembre de 1942 amb el títol *Boston Makes War on Rumor*. Fruit d'aquesta experiència és un article de 1944 al *Public Opinion Quarterly*, en el qual Knapp dóna cinc consells per evitar la proliferació de rumors:

- 1) Que la gent conservi confiança absoluta en els mitjans de comunicació oficials;
- 2) Que la gent mantingui una fe total en els seus dirigents;
- 3) Quan hi ha un esdeveniment és molt important difondre el més aviat possible el màxim nombre d'informacions;
- 4) Difondre notícies no garanteix que aquestes tinguin necessàriament un receptor. Convé, per tant, assegurar-se que tots reben les notícies. Cal eliminar tots els focus d'ignorància; i
- 5) Donat que l'ociositat desperta avidesa pels sorolls més insignificants, cal protegir la gent de la ociositat mitjançant el treball o la organització del temps lliure⁷⁸⁸.

Aquesta mena de *rumor clinics* privats tingueren una gran difusió: a l'octubre de 1942 ja estaven a San Francisco, Philadelphia, New York City, Long Island, Syracuse, New Jersey, South Carolina, Florida, Ohio, Chicago, Minnesota, Wisconsin, Missouri,

⁷⁸⁶ Cf. *Ibid.*, pàgines 19-25. En ocasions, però, els corresponsals improvisats no aconseguen detectar els rumors: en la mesura en que consideraven un rumor com quelcom fals, deixaven de reportar tota informació que consideressin certa. Aquest fou una de les limitacions d'aquestes iniciatives.

⁷⁸⁷ Knapp, Robert H. (1915-1974). Nascut a Portland. Graduat a la Universitat d'Oregon i doctor per Harvard. Col·laborà en els primers estudis del rumor. Treballà com a tècnic a la OSS (*Office of Strategic Services*). Acabada la guerra, obtingué el doctorat a Harvard i s'incorporà al claustre de professors de la Universitat de Wesleyan. Entre 1953 i 1954, va ser director associat del programa de Ciències del comportament a la Fundació Ford. Morí el 8 de setembre de 1974, a Cromwell, Connecticut, amb 59 anys.

⁷⁸⁸ Cf. Knapp "A Psychology of Rumor",

Montreal, Oregon, i Washington⁷⁸⁹. Després de 1943, van minvar bastant, probablement per la disminució de rumors en circulació.

Allport considerava —i en això també discrepava de l'OWI— que aquestes columnes periodístiques no van contribuir a escampar encara més els rumors, donat que els seus lectors eren de “the more rational portion of the population”, i tenien una motivació “basically patriotic, and whose minds were potentially critical of propaganda”⁷⁹⁰.

El *rumor clinic* de Syracuse cristal·litzà en la publicació d'un article sobre la credibilitat dels rumors. Igual que en el cas de Pritchard, l'autor i l'article han passat pràcticament desapercebuts en l'estudi del rumor. Era un treball de Floyd H. Allport, germà gran de Gordon, que estigué al capdavant d'un seminari sobre Moral promogut a la Universitat de Syracuse, amb 12 investigadors. Un d'ells, Warren B. Walsh, era director d'un *Rumor Clinic* iniciat en aquesta mateixa universitat, els resultats del qual es publicaven a un diari. Davant la constatació que els rumors no deixen de circular malgrat la feina d'aquestes clíniques de rumors, la preocupació científica de Floyd Allport era aprofundir en els factors psicològics que poguessin explicar-ne els motius.

Amb Lepkin va fer un treball de camp, el maig de 1943, investigant rumors relacionats amb els programes de racionament⁷⁹¹. Presentaren qüestionaris on es recollien 12 afirmacions, de les quals 11 eren rumors aleshores en circulació, encara que sense ser assenyalades com a rumors sobre el paper. De cadascuna de les afirmacions es demanava a l'enquestat que digués, primer, si l'havia sentida abans. En segon lloc, en quin grau se la creia, a escollir entre quatre possibilitats: *de cap manera, potser és cert, alguna cosa hi haurà d'això, o és cert*. Consideraven que hom creia en el rumor si responia en alguna de les tres darreres possibilitats: alguns ciutadans, atès que circulava

⁷⁸⁹ Cf. Faye "Governing the Grapevine: The study of Rumor During World War II", pàgina 10.

⁷⁹⁰ Allport i Postman *The Psychology of Rumor*, pàgina 25. Cosa diferent seria utilitzar la ràdio per fer la mateixa tasca de refutació de rumors. Hi hagué una prova dirigida per la OWI, que va confirmar la inconveniència d'utilitzar aquest altre mitjà.

⁷⁹¹ El resum de la recerca està publicat a Allport, Floyd Henry i Milton Lepkin (1945). "Wartime rumors of waste and special privilege: Why some people believe them", *Journal of Abnormal and Social Psychology* 40: 3-36. L'estudi dels efectes del rumor en la població civil també té un exemple a l'Índia, on el 1943 un simposi sobre els serveis socials en temps de guerra va dedicar-ne una sessió (Masani, K. R. (1943). *Rumour*. Dins *Mobilizing social services in wartime: a symposium*. J. M. b Kumarappa. Bombay, Dept. of Research and Publications, Sir Dorabji Tata Graduate School of Social Work, Byculla: iv, 160 p.).

la idea que creure en rumors era “unpatriotic”, potser “they might be reluctant to *admit* that they believed in cases where they really did”⁷⁹².

Van trobar que les persones més proclius a creure els rumors eren aquelles amb actituds més contràries al racionament i que pensaven que estaven fent sacrificis, i aquelles que no tenien amics o coneguts al front de guerra.

Posaren de manifest el paper central de les actituds en la presa de decisions sobre la credibilitat. Això, malgrat que aquells que creuen en els rumors, deien Allport i Lepkin, no saben tots els motius que els porten a creure, i si se’ls presenten les actituds com a factors que els han influït, poden arribar a refusar-ho apel·lant a causes objectives: “It is because the emotional life is so hidden from awareness that it is able to color the individual’s thinking as it does”⁷⁹³.

D’altra banda, també miraren de comprovar l’efecte que el *clinic* tenia en la reducció del nivell de creença en els rumors. L’experiència analitzada era una columna setmanal que es publicava cada diumenge durant el període d’un any al *Syracuse Post-Standard*, a càrrec del *Rumor Clinic* de la seva universitat. Els lectors de la columna tendien a creure menys en els rumors, amb una diferència mitjana del 4,4% respecte aquells que no la llegien. La xifra no és gens menyspreable si es té en compte que els que creien, en total, eren el 26,7%⁷⁹⁴. De tota manera, els investigadors matisen aquesta interpretació, ja que hi havia també molts altres factors que podien explicar aquesta diferència, més enllà de la lectura d’un text setmanal.

Floyd Allport i Lepkin acaben identificant, en el problema del rumor, dos plans:

First, there is the field of happenings, or alleged happenings, outside the citizen, and the judgments which he forms (rationally, as he thinks) from reports of these events. Second, there is the realm of the emotions, attitudes, and desires —the citizen’s yearning for security, comfort, and self-expression in the problems and frustrations of his daily life. These two fields are continually reacting upon each other, giving us, in the process, the content of our ideas and beliefs⁷⁹⁵.

Durant un temps l’OWI va tenir correspondència contínua amb Knapp i Gordon Allport. Knapp va passar informació sobre el rumor en temps de guerra i sobre la seva

⁷⁹² Allport i Lepkin "Wartime rumors of waste and special privilege: Why some people believe them", pàgina 4.

⁷⁹³ Ibid., pàgina 14.

⁷⁹⁴ La diferència era de 6,5% si es consideraven només aquells que llegien la columna regularment (cf. Ibid., pàgina 13).

⁷⁹⁵ Ibid., pàgina 14.

feina al MCPS. La fluència d'informació va ser alta fins octubre de 1942, moment en el qual l'OWI fixa en un document intern la seva perspectiva contrària als *Rumor Clinic* i li ho fa saber a Allport⁷⁹⁶. El professor de Harvard extreia, anys més tard, aquesta conclusió del combat contra els rumors:

Both agencies [OWI i els *Rumor Clinics*] perhaps erred in placing too much faith in facts and logic. Information and argument are seldom sufficient to obliterate rumors that feed upon fears and hates⁷⁹⁷.

La revista *Public Opinion Quarterly*, que el 1944 publicava el treball de Knapp, es feia ressò el 1946 de l'anàlisi dels rumors reproduïts en els diaris de París a la tardor de 1945 sobre una possible malaltia de Stalin, duta a terme per Elisabeth H. Zerner. Arribava a la conclusió que els diaris tendien a publicar els rumors que estaven d'acord amb les seves actituds polítiques⁷⁹⁸. La mateixa revista recolliria un article sobre la psicologia del rumor escrit per Gordon Allport i Leo Postman l'hivern del 1946 al 1947⁷⁹⁹.

3.4.3. Control de rumors dins l'exèrcit

En el si de l'exèrcit hi hagué algunes iniciatives de control del rumor⁸⁰⁰. L'experiència de Theodore Caplow n'és un exemple. Els resultats del seu treball foren recollits i publicats en l'article *Rumors in War*⁸⁰¹ de 1946.

Caplow passà dos anys del conflicte en el Pacífic. La secció S-2 del seu regiment —entre els cinc components de la qual s'hi comptava— tenia el deure de preparar mensualment un *intelligence report*, que incloïa una secció sobre rumors. Comptaven amb unes 20 persones més, escampades per la organització, que s'havien familiaritzat amb el projecte i procuraven ajudar.

⁷⁹⁶ Faye "Governing the Grapevine: The study of Rumor During World War II", pàgina 12.

⁷⁹⁷ Allport i Postman *The Psychology of Rumor*, pàgina 15.

⁷⁹⁸ Zerner, Elisabeth H. (1946). "Rumors in Paris Newspapers", *Public Opinion Quarterly* **10**(3): 382-391, pàgina 382. El fet que es publiquin es pot interpretar com un senyal que se'ls ha donat credibilitat.

⁷⁹⁹ Allport, Gordon Willard i Leo Joseph Postman Ibid. "An analysis of Rumor", (4): 501-517.

⁸⁰⁰ Per a una descripció dels diferents efectes que provocaven els rumors, i de les necessitats que satisfien entre la tropa, vegeu, per exemple, Fussell *Wartime: understanding and behavior in the Second World War*, pàgines 35-51.

⁸⁰¹ Caplow, Theodore (oct.1946-mai. 1947). "Rumors in War", *Social Forces* **25**(3): 298-302.

De cada rumor se'n feia un informe, on hi constava: 1) la font immediata; 2) la font original aparent; 3) la difusió estimada; 4) la data i les circumstàncies, i 5) l'estimació de la validesa del reporter i de la font. Per rumor s'entenia una informació que té connotacions d'interès, transmesa només per comunicació informal persona a persona, i que per definició no ha estat confirmada⁸⁰².

Cada mes es comptaven els rumors en circulació i es classificaven per tema i per difusió. El nombre màxim mensual registrat fou de 17 rumors. La ràtio de difusió fou invariablement ràpida. Es va donar el cas d'un rumor sobre una operació militar imminent que va trigar només un dia en passar del cos principal del regiment fins a un destacament situat en una petita illa i sense comunicació per ràdio⁸⁰³. Per contra, el ritme de difusió acostumava a baixar a mesura que augmentava la distància des del centre d'emanació. La distància aquí s'entén com distància física i distància social. L'àmbit de la difusió, de tota manera, podia ser molt gran i en ocasions arribava al 100%.

Pel que fa a la forma, la major part dels rumors contenien tres afirmacions associades. Un nombre considerable en tenia una o dues i algunes, poques, en tenien més de tres. Es descrivia una tendència –a mesura que s'anava passant el rumor- a agafar la forma tripartita⁸⁰⁴. És una llàstima que Allport i Postman no comptessin amb aquest treball quan van publicar el 1947 *Psychology of Rumor*⁸⁰⁵, ja que d'alguna manera qüestiona o matisa el fenomen que ells defineixen amb el nom de *leveling*, segons el qual el rumor tendeix a ser més concís i perd detalls conforme es difon.

⁸⁰² Cf. *Ibid.*, pàgines 298 i 299.

⁸⁰³ Cf. *Ibid.*, pàgina 299.

⁸⁰⁴ *Ibid.*, pàgina 299. El comportament i els efectes dels rumors fora de laboratori, en la vida real, és l'estudi de la transmissió oral d'informació, també analitzada des del punt de vista econòmic. Prakash Singh, en la seva tesi doctoral a la London School of Economics, analitza els efectes de la transmissió d'informació nutricional entre mares i les repercussions en l'alimentació dels fills: "In an experiment, mothers of children (aged 3-6 years) enrolled in government day-care centres were provided recipe books listing economical and nutritious recipes to help in lowering their price per calorie on food prepared for children. If learning takes place among untreated mothers in the same slum cluster, it can bring about a behavioural change in the child's dietary intake leading to a change in food expenditure. Results from a difference-in-differences analysis show that nutritional knowledge increases among untreated mothers and there is a corresponding reduction in food expenditure. These neighbouring mothers exhibit learning spillovers and a reduction in expenditure regardless of their level of literacy" (Singh, Prakash (2011). "Spillovers in Learning and Behaviour: Evidence from a Nutritional Information Campaign in Urban Slums", *LSE mimeo*).

⁸⁰⁵ Allport i Postman *The Psychology of Rumor*.

De vegades, la font es podia intuir en algun lloc al voltant dels quarters generals. Excepcionalment es va trobar el cas d'una persona que durant tres mesos va generar més rumors ell sol que tota la resta del batalló.

Esmenta tres factors que, al seu entendre, influïren en el nombre de rumors en circulació i en la seva difusió:

- 1) **Les campanyes oficials contra la rumorologia:** invariablement feien augmentar el número de rumors i feien disminuir la mitjana de difusió. És a dir, n'apareixien més però tenien una vida més curta. En tal situació el rumor tindria l'atractiu que se li dóna a una informació prohibida⁸⁰⁶.
- 2) **Canvis sobtats de plans:** durant curts períodes de temps, aquestes situacions feien pujar els dos indicadors, freqüència i difusió.
- 3) **Inactivitat:** augmentava la freqüència de rumors i baixava la seva mitjana de difusió.

El ventall de temes era ampli: operacions imminents i viatges relacionats amb tals operacions (aproximadament la meitat); rotacions, repatriacions i desmobilitzacions; canvis administratius, regulacions anticipades i ordres secretes; promocions i moviments en les funcions del personal; baixes (sobretot es referien no al propi regiment, sinó a divisions i regiments propers); malalties; fets relacionats amb polítics del país; atrocitats (la meitat referides a l'enemic, la meitat a les tropes aliades); vici i corrupció (atribuïts a una unitat o a uns oficials) i, per últim, l'evolució de la guerra.

L'estudi de Caplow conclou que la veracitat dels rumors fou alta. Només amb dues excepcions, la resta de rumors es demostraven certs. L'únic rumor fals que va arribar a tenir gran difusió fou aquell segons el qual Alemanya s'hauria rendit el novembre de 1944⁸⁰⁷.

Aquestes conclusions resultaven bastant allunyades dels resultats que obtenien els experiments (Allport i Postman acabaven de publicar l'article a *Public Opinion Quarterly*). Conscient d'això, Caplow afirmava:

The wide variation between these findings and the results of classroom experiments, implies no criticism of the latter. The rumor process described here was a rather complicated group activity extended over a considerable period of

⁸⁰⁶ Caplow "Rumors in War", pàgina 301.

⁸⁰⁷ Cf. Ibid., pàgina 302.

time, and accompanied by group interests stronger than any of those found in classroom. The modes of communication involved were vastly more complicated than the simple and wise transmission of the experimental situation. It should be noted that most of the tendencies toward distortion which were discovered in the classroom did exist in the theatre of operations, but that definite group devices developed to diminish their effect. The findings do illustrate, however, the difficulty of projecting generalizations about an interaction process from the laboratory to the field⁸⁰⁸.

3.4.4. La OSS, Knapp i la difusió dels rumors

La guerra psicològica que al Regne Unit comandava el PWE, als Estats Units va ser assumida per la OSS. Per guerra psicològica entenien els americans:

Is the coordination and use of all means, including moral and physical, by which the end is to be attained, -other than those of recognized military operations, but including the psychological exploitation of the result of those recognized military actions- which tend to destroy the will of the enemy to achieve victory and to damage his political or economic capacity to do so; which tend to deprive the enemy of the support, assistance or sympathy of his allies or associates or of neutrals, or to prevent his acquisition of such support, assistance or sympathy; or which tend to create, maintain, or increase the will to victory of our own people and allies and to acquire, maintain, or increase the support, assistance and sympathy of neutrals⁸⁰⁹.

Incloïa la propaganda negra, la guerra econòmica, el sabotatge, la guerrilla, el contraespionatge, el contacte amb grups clandestins en territori enemic i amb grups d'estrangers dins el propi territori nordamericà⁸¹⁰. Respecte a la propaganda negra, la responsable era la MO, i s'ocupava

For morale subversion to be carried out by methods which included the organization and conduct of secret ('black') propaganda disseminated by radio, rumors, pamphlets, leaflets, photographs and the manipulation of individuals or groups⁸¹¹.

De manera similar a la propaganda britànica, els Estats Units simultaniejaven una *estratègia de la veritat* a través dels mitjans oficials (OWI), combatent els rumors donant informació fiable, amb una maquinària encoberta de creació i difusió de rumors que els fossin favorables.

⁸⁰⁸ Ibid., pàgina 302.

⁸⁰⁹ Roosevelt *War Report of the Office of Strategic Services (volume one)*, pàgina 99.

⁸¹⁰ Cf. McDonald *The OSS and Its Records*. pàgina 85.

⁸¹¹ Roosevelt *War Report of the Office of Strategic Services (volume one)*, pàgina 106. Segons un antic membre de l'OSS, la propaganda negra desplegada per la MO va ser molt útil en la campanya europea, però no va entrar en acció a la guerra del Pacífic (Cf. Roosevelt *War Report of the Office of Strategic Services (volume one)*, pàgina xiv).

Però la quantitat de rumors i la sofisticació dels anglesos seria inabastable per a ells. La MO nasqué el 3 de gener de 1943⁸¹², i els primers vuit mesos d'activitat van estar marcats per la controvèrsia sobre les seves funcions. Durant un temps va tenir la responsabilitat de la propaganda en la línia de front, i es barallà amb la OWI pels àmbits d'influència. Finalment quedaren diferenciats dos terrenys com segueix: l'OWI controlaria la propaganda blanca i tots els missatges emesos per al propi territori, per als països aliats i per als neutrals; l'OSS s'ocuparia de la propaganda negra i dels missatges dirigits a territoris controlat per l'enemic.

Cap el maig de 1943 el MO havia obert despatx a les oficines que Donovan havia instal·lat a Londres el novembre de 1941⁸¹³. També aquell mes de maig es va crear, a Washington, el *MO Plans and Operations Committee* (MOPO), que es reunia tres vegades per setmana per considerar l'eventual explotació dels esdeveniments amb finalitats subversives.

Afirma el cronista oficial: “much of it discussions was necessarily insubstantial, since MO still lacked the facilities to implement MOPO's schemes”. Durant aquestes trobades, però, sí que van dedicar temps a generar rumors per a ser difosos:

The main output consisted of rumors which had become a recognized weapon of psychological warfare, and were being used extensively by the British. An effort was made to develop rumors in accordance with special campaigns, such as a campaign to split the Germans and Italians, or to demoralize submarine crews. In its first two months, MOPO considered some one hundred rumors, thirty of which were approved for distribution to the field. Occasionally these rumors had unintended effects. For example, the first one, sent out on April, was to the effect that Mussolini had Applied to the Swiss for asylum in case of an Allied invasion, and had been turned down. This rumor reached the United States Minister in Bern, who cabled it to the state Department with the request that “the information be given careful protection”. However, few of the rumors sent out in the first half of 1943 reached their ultimate destination. Those few were, with rare exceptions, rumors

⁸¹² Cf., també per l'afirmació posterior, Roosevelt *War Report of the Office of Strategic Services (volume one)*, pàgina 212. En una directiva de 27 d'octubre de 1943 sobre les funcions de l'OSS s'afirma que aquest organisme “is responsible for the execution of all forms of morale subversion by diverse means including: false rumors, ‘freedom stations’, false leaflets and false documents, the organization and support of fifth column activities by grants, trained personnel and supplies and the use of agents, all for the purpose of creating confusion, division and undermining the morale of the enemy” (Joint Chiefs of Staff (27.10.1943). *Directive. Function of the Office of Strategic Services*. **FO 898/102**. The National Archives, Kew, pàgina 3). L'OSS depenia de l'organisme signant d'aquesta directiva.

⁸¹³ Cf. Roosevelt, Kermit (1976). *The Overseas targets : War report of the OSS (volume 2)*. New York, Walker and Co., pàgina 3. Les relacions de la MO amb l'organisme de propaganda britànica, el PWE no foren molt reeixides, donat que la PWE tenia com a interlocutor l'OWI. De tota manera, la col·laboració anà augmentant a mesura que avançava el conflicte. Sobre aquesta qüestió vegeu MacPherson, Nelson (2003). *American intelligence in war-time London : the story of the OSS*. London, Frank Cass Publishers.

sent to London and disseminated by the British, for, as already noted, MO had no dissemination channels for its own⁸¹⁴.

Després d'ajustos organitzatius, cap a la segona meitat de 1943 començà el creixement⁸¹⁵ de l'agència i del ritme de treball i la diversificació d'activitats. El cronista oficial destaca la campanya de rumors iniciada el 20 de juny de 1944. La MO es va encarregar d'escampar el rumor següent: *està previst que Hitler faci un discurs públic el 3 d'agost, aniversari de la fundació de les Sturm Abteilung (SA)*.

El discurs, en realitat, no estava previst, i la idea era que la propaganda blanca pogués després esbombar públicament l'absència del dictador alemany en dia tant assenyalat. Amb la campanya en marxa hi hagué un atemptat contra ell, i els rumors es van diversificar, des d'uns que deien que havia mort fins aquells que deien que havia marxat en submarí a Japó o a l'Argentina, passant pel que assegurava que, senzillament, Hitler estava malament del cap. La campanya, llavors, va ser reforçada per les emissores 'oficials', que donaven gran circulació als rumors simplement especulant sobre la seva veracitat. Els rumors i contrarumors sobre l'absència de Hitler en discursos públics continuaren fins l'1 gener de 1945, quan va adreçar-se al poble amb ocasió de l'any nou, però fins i tot així encara es van escampar noves variants del rumor, com que es pogués estar davant de la intervenció d'un doble del dictador⁸¹⁶.

El professor Gregory Bateson, en el futur principal inspiració del sociòleg Erving Goffman en l'encunyament del concepte de *frame*, britànic de naixement però emigrat l'any 1937 als Estats Units, va participar en algunes de les activitats subversives de la MO de l'OSS. Un testimoni presencial recollia els fets que il·lustren un cas pràctic d'allò que en llenguatge goffmanià s'entén com trucatge de pistes.

During his Ceylon sojourn, Dr. Bateson discovered a Burmese legend which revealed that when the waters of the Irrawaddy turned as yellow as the pongys' robes, the foreign enemy would leave Burma forever! While the Burmese were probably referring to the British, Dr. Bateson decided that the slogan could also be applied to the Japs. He procured, at vast amount of trouble and high echelon conniving, several dozen cans of yellow oil, used by downed planes as slick smears to attract rescue parties. Just before the doctor launched his MO whisper campaign in conjunction with floating yellow oil slicks down the Irrawaddy, he poured a sample

⁸¹⁴ Roosevelt *War Report of the Office of Strategic Services (volume one)*, pàgines 214 i 215.

⁸¹⁵ Si al maig de 1943 formaven la plantilla de la MO 12 persones, per gener de 1944 hi treballaven 150 (cf. *Ibid.*, pàgina 216).

⁸¹⁶ Cf. *Ibid.*, pàgines 217 i 218.

slick into his own bathtub. In sank immediately. The instructions read: 'For use in salt water only'⁸¹⁷

Aquesta feina va comptar també amb la concurrència d'un dels acadèmics expert en rumors: Robert H. Knapp. El *Planning Staff* del *Planning Group* de la OSS⁸¹⁸ va editar manuals bàsics de guerra psicològica⁸¹⁹ i és molt probable que Knapp preparés un capítol centrat en l'elaboració de rumors. Respondria a la lògica del govern durant aquells anys, segons la qual els millors experts en cada àmbit de la recerca posaven al servei de la victòria els seus coneixements precisament en allò que fos el seu camp d'especialització. Algunes recerques sostenen aquest fet amb tota seguretat. De tota manera, l'autor d'aquest treball no ha tingut accés encara als documents originals, i dóna a aquestes afirmacions una credibilitat relativa⁸²⁰. La seva visió dels rumors en relació al poder està recollida en una carta seva l'any 1948, dirigida a Howland Sargent, *Deputy Assistant Secretary for Public Affairs*:

It is obvious, of course, that if you can win the grapevine to your service, you have a power instrument of persuasion, especially among those classes whose opinions are largely formed by hearsays⁸²¹.

⁸¹⁷ Macdonald, Elizabeth P. (1947). *Undercover Girl. [An account of the author's experiences as a member of the Office of Strategic Services from 1943 to 1945.]* New York, Macmillan Co., pàgina 144. Passat el temps, Bateson parlaria sempre en termes negatius de la seva experiència a l'OSS. Per una explicació general, vegeu Price, David H. (1998). "Gregory Bateson and the OSS: World War II and Bateson's Assessment of Applied Anthropology", *Human Organization* 57(4): 379-384.

⁸¹⁸ El Planning Group va ser establert en el si de l'OSS el 4 de gener de 1943, amb l'objectiu de coordinar els plans de guerra psicològica amb els plans de guerra convencional (cf. National Archives Guide Sec. 226.2.2 (1995). **Vol. II: Military Agencies, Sec. 38.** The U.S. National Archives and Records Administration, College Park). Knapp figura com un dels implicats -per un període - en la selecció de personal a Fairfax (The OSS Assessment Staff (1948). *Assessment of Men. Selection of Personnel for the Office of Strategic Services.* New York, Rinehart & Co).

⁸¹⁹ Allà es definia la doctrina i els objectius que es perseguïen amb aquesta activitat. El treball era pretesament acadèmic. Aquesta era l'opinió de James Grafton Rogers, *planning chief* de l'OSS, un dels quatre o cinc executius més importants. Rogers esmenta en el seu diari, el dilluns 16 d'agost de 1943, que el *planning group* ha tractat sobre el *Morale Operations Field Manual*, (Rogers i Troy *Wartime Washington: the secret OSS journal of James Grafton Rogers, 1942-1943*, pàgina 134). Quan va començar, en el seu equip hi havia el ja esmentat Elmo Roper i els periodistes Frederick C. Oechsner (antic responsable d'United Press a Berlin) i John T. Whitaker (corresponsal a la guerra civil espanyola). Rogers, James Grafton (1883-1971). Advocat, escriptor i periodista. Format a Yale i a la universitat de Denver, havia estat degà de la Law School de la universitat de Colorado entre 1928 i 1935, any en què va tornar a Yale com a professor i director d'un College. Es va incorporar a l'OSS el juliol de 1942 i va estar-s'hi fins a finals de novembre de 1943. Va morir el 1971.

⁸²⁰ Wolf, Paul. "OSS - The psychology of War - Morale Operations Branch." from <http://www.icdc.com/~paulwolf/oss/ossmo.htm>. L'autor ofereix imatges escanejades de documents oficials de juny de 1943 atribuïts a Knapp. Coincideix amb la seva estada a l'OSS, i les idees que transmet concorden amb el coneixement que aleshores -també entre els anglesos- es compartia sobre el fenomen (<http://www.icdc.com/~paulwolf/oss/rumormannual2june1943.htm>).

⁸²¹ Knapp, Robert H. (09/08/1948). *To Mr. Howland Sargent. Robert H. Knapp Papers, box M666, folder Personal Correspondence, 1948.* Archives of the History of American Psychology, The University of Akron.

El que sí es pot afirmar sense cap mena de dubte és que Robert Knapp es va incorporar a l'OSS com tècnic en guerra psicològica⁸²². Va estar un temps en els quaters centrals de Washington, fins que va convèncer els seus caps de ser destinat a l'estranger. Va estar a el Caire (Egipte), va liderar l'equip de sabotatge rere línies alemanyes a Grècia i —després d'un retorn als Estats Units— fou enviat a Xina i a Vietnam⁸²³. Allà va impulsar la *Vietnam America Friendship Association*, amb un altre agent de l'OSS (Carlenton Swift) i membres del Viet Minh⁸²⁴.

Acabada la guerra va entrar a formar part del claustre de professors de psicologia de la Universitat de Wesleyan⁸²⁵ i va defensar una tesi doctoral a Harvard sobre el rumor⁸²⁶. Malgrat haver publicat el primer article sobre els rumors⁸²⁷, i haver defensat l'esmentada dissertació, ni va participar en el llibre del seu mestre, Gordon Allport, l'any 1947, ni va continuar en aquesta línia de recerca.

Allport parla breument en el seu llibre de la fabricació de rumors per part del règim nazi (pàgines 29 a 31) i reconeix que la “guerra psicològica americana” també va recórrer a aquesta arma:

The tactic developed late, and played but a small part in the total strategy of what came to be called “black propaganda”. Our use of this below-the-belt strategy,

⁸²² Surt esmentat com a tal en el diari de Rogers dins les feines de *psychological warfare* (cf. Rogers i Troy *Wartime Washington: the secret OSS journal of James Grafton Rogers, 1942-1943.*, pàgina 28). L'obituari publicat pel *New York Times* el 9 de setembre de 1974 deia així: “Dr. Robert H. Knapp, professor of psychology at Wesleyan University, died yesterday at his home in Cromwell, Conn. He was 59 years old. Dr. Knapp, a member of the Wesleyan faculty since 1946 and former chairman of the psychology department, was the author of three books, ‘The Origins of American Scientists’ (with H. B. Goodrich); ‘The Younger American Scholar’ (with J. J. Greenbaum), and ‘The Origins of the American Humanistic Scholar’. From 1942 to 1946, Dr. Knapp served in the Middle East Theater as an area-operations officer in the Office of Strategic Services and was an O.S.S. agent in Greece, Indochina and China. He received B.A. and M.S. degrees at the University of Oregon and was awarded master’s and Ph.D. degrees by Harvard University. Survivors include two daughters, Sarah and Abigail; two sons, Robert H. Jr. and Hiatt J.; his step-mother, Mrs. Joseph B. Knapp; a brother, J. Burke Knapp, and a sister, Mrs. Leonard Lockert” (Desconegut (09.09.1974). *Dr. Robert Knapp, Taught Psychology*. The New York Times, New York).

⁸²³ Cf. Smith, R. Harris (2005). *OSS: the secret history of America's first central intelligence agency*. Guilford, The Lyons Press, pàgines 321-322. En el si de l'OSS se'l coneixia com “Roberts”.

⁸²⁴ Cf. Bartholomew-Feis, Dixee R. (2006). *The OSS and Ho Chi Minh: unexpected allies in the war against Japan*. Lawrence, Kan., University Press of Kansas, pàgina 308. El *Viet Minh* era com es coneixia la Lliga per a la Independència de Vietnam, que estava dominada pel Partit Comunista d'Indoxina. (cf. pàgina 4).

⁸²⁵ Cf. <http://www.wesleyan.edu/physics/history/psych.html>

⁸²⁶ Duia per títol *Serial reproduction and related aspects of rumor*. Es pot trobar la referència a <http://www.worldcat.org/oclc/82571022>. A la pàgina web de Harvard diu que obtingué el doctorat del Departament de Relacions Socials, no del de psicologia, l'any 1948 (<http://isites.harvard.edu/icb/icb.do?keyword=k3007&pageid=icb.page28893>).

⁸²⁷ Knapp "A Psychology of Rumor",

in turn, was slight as compared with our reliance upon direct and open appeal, fortified above all else by the logic of news and irresistible deeds⁸²⁸.

Considerava impropï de les democràcies l'ús de mètodes 'negres'. I de fet, Knapp és el gran oblidat en el llibre d'Allport. Se cita el seu text, però escadusserament.

Probablement, doncs, Knapp és l'únic investigador que reuneix experiència en combat de rumors (Rumor Clinic del *Boston Globe*), en la seva disseminació (OSS) i en publicacions acadèmiques (un article a *Public Opinion Quarterly*).

Expert en rumors dins l'OSS era també l'experiodista corresponsal a Europa del *Chicago Tribune* Ed Taylor⁸²⁹.

3.4.5. Cantril, les enquestes i el *frame of reference*

Hadley Cantril, tal com Allport, va evitar implicar-se professionalment amb cap organisme del govern, i va romandre al seu centre de recerca de Princeton, des d'on analitzava les enquestes. Preferia col·laborar des de fora, entre altres coses perquè això feia "possible for me to get confidential information for President Roosevelt and various other people in Washington without having to tie myself down to any government department or agency", escriuria a John Marshall anys després⁸³⁰.

En opinió d'una historiadora, Cantril va ser "a key figure in work on both enemy and home front morale"⁸³¹. Per descriure la seva feina, usava la metàfora *Advisor to the Prince*⁸³². La seva refinada tècnica d'interpretació de les enquestes va servir per proveir d'assistència a nombroses instàncies oficials, com ara l'OWI, la Casa Blanca o l'OSS. A més d'analitzar allò que els americans pensaven, també va orientar enquestes a l'exterior amb finalitats no sempre explicables. El principi de recerca orientada a la política és aquí, en opinió de col·legues seus i d'observadors, evident⁸³³. El 1943 deia a

⁸²⁸ Allport i Postman *The Psychology of Rumor*, pàgina 31.

⁸²⁹ Cf. Rogers i Troy *Wartime Washington: the secret OSS journal of James Grafton Rogers, 1942-1943*, pàgina 82. Edmond L. Taylor havia escrit pocs anys abans Taylor *The Strategy of Terror. Europe's inner front*. Allà descriu l'ús del rumor per part dels alemanys a França, experiència que recolliria Pritchard en el seu treball. Va publicar més tard les seves memòries del pas per l'OSS: Taylor *Awakening from history*.

⁸³⁰ Cantril, Albert Hadley (1/5/1947). to John Marshall. **Record Group 1.1**. RF Archives, citat a Herman *The Romance of American Psychology: Political Culture in the Age of Experts*, pàgina 32.

⁸³¹ Herman *The Romance of American Psychology: Political Culture in the Age of Experts*, pàgina 32.

⁸³² Cf. Bruner Jerome S. Bruner.

⁸³³ Cf. Herman *The Romance of American Psychology: Political Culture in the Age of Experts*, pàgines 54 i 55.

Marshall que “perhaps more than any other research office... we are contributing to the war effort, to policy in high places, and to pioneering in research techniques”⁸³⁴. Recorda Bruner les seves reunions amb alts representants del govern per parlar de l’orientació de la recerca. El missatge que donaven al Departament d’Estat era que no es deixessin impressionar per la resistència que –enquestes d’opinió a la mà- el poble americà semblava tenir respecte als plans de futur que contemplessin una major implicació dels Estats Units en l’esfera internacional (Nacions Unides, Fons Monetari Internacional, etc.):

There were data, to be sure: the changeability of popular opinion regarding policies that, though initially resisted, would end up being accepted once they had been strongly enunciated by the President as necessary steps for securing the peace⁸³⁵.

El 1944, Cantril edita una recopilació d’estudis fruit d’aquesta tasca, en el llibre col·lectiu *Gauging Public Opinion*. Però aquest és un volum purament tècnic, sense entrar en els detalls sobre els assessoraments concrets oferts durant aquells anys. Amb la publicació buscava simplement “be a step forward toward our eventual understanding of public opinion and our conceptualization of the many forces that bring it into being”⁸³⁶.

Cantril enumera algunes lleis de l’opinió pública que poden servir per comprendre les tendències:

1. Opinion is highly sensitive to important events. (...)
2. Events of unusual magnitude are likely to swing public opinion temporarily from one extreme to another. Opinion does not become stabilized until the implications of events are seen with some perspective. (...)
3. Opinion is generally determined more by events than by words –unless those words are themselves interpreted as an “event”. (...)
4. Verbal statements and outlines of courses of action have maximum importance when opinion is unstructured, when people are suggestible and seek some interpretation from a reliable source. (...)
5. By and large, public opinion does not anticipate emergencies –it only reacts to them. (...)

⁸³⁴ Cantril, Albert Hadley (15/4/1943). to John Marshall. **Record Group 1.1**. RF Archives, citat a Herman *The Romance of American Psychology: Political Culture in the Age of Experts*, pàgina 55.

⁸³⁵ Bruner Jerome S. Bruner. Pàgina 96. Bruner va estar després a la *Overseas Division* de l’OWI.

⁸³⁶ Cantril, Ed. *Gauging public opinion*, pàgina x.

6. Psychologically, opinion is basically determined by self-interest. Events, words, or any other stimuli affect opinion only in so far as their relationship to self-interest is apparent. (...)

7. Opinion does not remain aroused for any long period of time unless people feel their self-interest is acutely involved or unless opinion –aroused by words- is sustained by events. (...)

8. Once self-interest is involved, opinion is not easily changed. (...)

9. When self-interest is involved, public opinion in a democracy is likely to be ahead of official policy. (...)

10. When an opinion is held by a slight majority or when opinion is not solidly structured, and accomplished fact tends to shift opinion in the direction of acceptance. (...)

11. At critical times, people become more sensitive to the adequacy of their leadership –if they have confidence in it, they are willing to assign more than usual responsibility to it; if they lack confidence in it, they are less tolerant than usual. (...)

12. People are less reluctant to have critical decisions made by their leaders if they feel that somehow they, the people, are taking some part in the decision. (...)

13. People have more opinions and are able to form opinions more easily with respect to goals than with respect to methods necessary to reach those goals. (...)

14. Public opinion, like individual opinion, is colored by desire, and when opinion is based chiefly on desire rather than on information, it is likely to show especially sharp shifts with events. (...)

15. The important psychological dimensions of opinions are direction, intensity breadth and depth. (...)

16. Although public opinion is by no means always consistent, many of the inconsistencies are more apparent than real when general frames of reference are discerned and when the basic standards of judgment are discovered from which specific opinions derive. (...)

17. By a large, if people in a democracy are provided educational opportunities and ready access to information, public opinion reveals a hard-headed common sense. The more enlightened people are to the implications of events and proposals for their own self-interest, the more likely they are to agree with the more objective opinions or realistic experts⁸³⁷.

Respecte a les aportacions de Cantril de 1941, aquí hi ha una enumeració de les dimensions psicològiques de les opinions, i es detallen així aquelles propietats que l'actitud tenia en els casos en els quals es donaven condicions de suggestibilitat. Són les quatre que esmenta a la llei número 15:

⁸³⁷ Ibid., pàgines 226-230.

- *Direction*
- *Intensity*
- *Breadth* (“inclusiveness or generality”)
- *Depth* (“foundation of opinion”)

La combinació de les quatre dóna allò que ell anomena *stability* de l’opinió.

Per aquells anys, també altres autors continuaren aprofundint en el concepte *frame of reference*, relacionant-lo amb les actituds i els judicis. És el cas de Charles E. Osgood i Ross Stagner, que el 1941 publicarien dos articles: *Analysis of a prestige frame of reference by a gradient technique*⁸³⁸ i *An experimental Analysis of a Nationalistic Frame of Reference*⁸³⁹. Allen Edwards publicava dos articles el 1941. En el segon d’ells, *Rationalization and Frames of Reference*, fa seva la definició de Muzafer Sherif de 1936 tot afirmant que “the concept of frame of reference has been used to designate the incorporation within the individual of certain social norms, values, beliefs, attitudes, desires, etc., as a result of learning”⁸⁴⁰. L’autor repassa breument la genealogia del concepte, i esmenta Bartlett⁸⁴¹, Watson i Hartmann⁸⁴², Chen⁸⁴³ i Breslaw⁸⁴⁴. Per la seva banda, Lillian Kay tractava el 1943 sobre *The Relation of Personal Frames of Reference to Social Judgments*⁸⁴⁵.

⁸³⁸ Osgood, Charles E. i Ross Stagner (1941). "Analysis of a Prestige Frame of Reference by a gradient technique", *Journal of Applied Psychology* **25**: 375-390.

⁸³⁹ Osgood, Charles E. i Ross Stagner (1941). "An experimental Analysis of a Nationalistic Frame of Reference", *Journal of Social Psychology* **14**: 389-401.

⁸⁴⁰ Edwards, Allen L. (1941). "Rationalization and Frames of Reference", *Journal of Abnormal and Social Psychology* **36**: 224-235.

⁸⁴¹ Bartlett, Frederic Charles (1932). *Remembering. A study in experimental and social psychology*. Cambridge, Cambridge University Press.

⁸⁴² Watson i Hartmann "Rigidity of a basic attitudinal frame",

⁸⁴³ Chen, William. Keh-Ching (1936). "Retention of the effect of oral propaganda", *Journal of Social Psychology* **7**: 479-483.

⁸⁴⁴ Breslaw, Bernard Joseph (1938). *The Development of a Socio-economic Attitude*. New York, Archives of Psychology.

⁸⁴⁵ Kay, Lillian Wald (1943). "The Relation of Personal Frames of Reference to Social Judgments", *Archives of Psychology*(283): 53 p.

3. 5. Recerca sobre credibilitat a la postguerra

Aquesta generació d'acadèmics de determinats centres d'elit forjada en el gran esforç bèl·lic nordamericà va produir el gruix de coneixement científic sobre el qual s'ha construït la recerca en credibilitat des d'aleshores.

Caracteritzar tot aquest grup de científics per la seva vinculació amb la segona Guerra Mundial sembla la forma més exacta de fer-ho. En efecte, el seu denominador comú és el fet que posaren el coneixement científic al servei de la victòria militar d'Estats Units. La guerra —lamentable i esfereïdora— tenia moltes lliçons per donar a qui les volgués aprendre: en l'àmbit dels ciències socials esdevingué un camp de proves únic i irrepetible, que permeté l'experimentació a gran escala amb una orientació utilitarista. En el cas d'Allport i els experts en rumor, es tractava d'evitar un factor de discòrdia social; en el cas de Hovland, calia mobilitzar i cohesionar unes forces armades en un marge de temps ben escàs.

Els investigadors dels diferents organismes del govern eren conscients de la repercussió del seu treball per al curs de la guerra: no sembla que estiguessin disposats a permetre's gaire negligències quan hi havia en joc quelcom més important que el prestigi científic, com era la victòria militar.

Resulta, a més, especialment indicat investigar sobre credibilitat i sobre les actituds en un context com el de la mobilització bèl·lica. Samuel A. Stouffer, director de la RB de l'Exèrcit nordamericà, passat el conflicte, va escriure:

Just as World War I gave new impetus to the study of human *aptitudes*, so World War II has given new impetus to the study of *attitudes*⁸⁴⁶.

La singularitat de la conflagració, i l'extraordinària sinèrgia d'interessos —els científics d'una banda, i els militars i polítics de l'altra— va permetre que a partir de la segona meitat dels 40 retornessin als campus, amb una gran preparació pràctica, aquells que anys enrere els havien “evacuat” per “pagar el deute” amb la democràcia que els permetia exercir lliurement la seva recerca. ¿Quin investigador podria proposar un millor esquema general de la persuasió sinó aquell que va comptar amb més d'un centenar d'experts i una població de més de mig milió de persones a les quals poder passar 200 qüestionaris, com fou Hovland? ¿Fóra possible per a un catedràtic de

⁸⁴⁶ Stouffer, Suchman, De Vinney, Star i Williams Jr *Studies in Social Psychology in World War II. vol. 1. The American Soldier: Adjustment during army life*, pàgina 5.

Harvard com Allport publicar un llibre general sobre el rumor si les recerques de l'OWI i els *Rumor Clinic* no li haguessin preparat el terreny?

Hovland i Allport foren, en efecte, els dos autors que –arribat el temps de pau- van publicar dues obres cabdals per a l'estudi de la credibilitat i dels rumors. També Cantril va arrodonir les seves incursions conceptuals sobre el marc de referència, vinculant-lo amb la creença i els rumors.

3.5.1. *Yale Program of Research in Communication and Attitude Change*

Carl I. Hovland és el pare de la recerca moderna sobre credibilitat⁸⁴⁷. El punt de partida de les seves aportacions foren les investigacions de la guerra. Brewster Smith, col·laborador de Hovland en la recerca sobre els films *Why We Fight* afirma que “his postwar Yale program was a direct outgrowth of his Army work”⁸⁴⁸. Aquest estudi per a l'exèrcit “ –reanalyzed, reinterpreted, supplemented- became the raw material” per al volum *Experiments on Mass Communication*, publicat el 1949⁸⁴⁹ i signat junt amb Arthur A. Lumsdaine i Frederick D. Sheffield⁸⁵⁰.

Amb l'ajut econòmic de la Fundació Rockefeller⁸⁵¹ i tal experiència dels anys de guerra, Hovland posa en marxa el *Yale Communication Research Program*, programa amb el qual procura esbrinar els mecanismes de modificació d'actituds i opinions a través de la comunicació.

⁸⁴⁷ És també un dels quatre pares de la *Communication Research* així anomenats per Schramm, juntament al Paul F. Lazarsfeld, Kurt Lewin i Harold D. Lasswell. En opinió d'aquest estudiós, els experiments de Yale foren “the largest single contribution... to this field any man has made” (Schramm, Chaffee i Rogers *The beginnings of communication study in America: a personal memoir*, pàgina 104).

⁸⁴⁸ Missatge electrònic a l'autor del present treball (16 de juny de 2011, 19:20).

⁸⁴⁹ Schramm, Chaffee i Rogers *The beginnings of communication study in America: a personal memoir*, pàgina 93.

⁸⁵⁰ Hovland, Lumsdaine i Sheffield *Experiments on mass communication*. També es recorden com persones que feren “important contributions” a Irving L. Janis, Nathan Maccoby i M. Brewster Smith (cf. Lumsdaine “Mass Communication Experiments In Wartime and Thereafter”, pàgina 198).

⁸⁵¹ La Fundació Rockefeller va donar un ajut de \$68,400 el 1948, de \$147,900 el 1951, i de \$200,000 el 1954., per a una explicació dels projectes finançats per la Fundació Rockefeller, vegeu: The Rockefeller Foundation *Annual Report 1948*, pàgines 215-216; The Rockefeller Foundation (1951). *Annual Report 1951*. New York, pàgines 338-339; i The Rockefeller Foundation (1938). *Annual Report 1938*. New York, pàgines 207-208.

De la seva recerca anterior sobre aprenentatge⁸⁵² provenia el seu enfocament de la comunicació, tant unidireccional com el esquema que representa una classe magistral. La comunicació era un

Process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals (the audience)⁸⁵³.

Conseqüentment, la recerca se centrava en quatre factors: el comunicador que transmet (font), l'estímul que és transmès (missatge), l'audiència que respon, i la resposta que es dona: *Who says What to Whom with What effect*.

La recerca del grup de Yale es caracteritzà per tres elements:

- 1) Interès en l'àmbit teòric i en recerca bàsica: "theoretically oriented research will ultimately provide the answers to practical problems, whether it be increasing the effectiveness of persuasive communications or educating the public to resist specious propaganda"⁸⁵⁴.
- 2) Interdisciplinarietat del grup. Dels 30 investigadors, la majoria eren psicòlegs interessats en la personalitat, les relacions socials i els processos mentals, però també hi havia sociòlegs i antropòlegs⁸⁵⁵. Esperaven el dia en què es pogués formular una teoria general de la comunicació que integrés les contribucions d'aquestes branques, com també de la ciència política i la psiquiatria⁸⁵⁶.
- 3) Ús d'experiments controlats per contrastar hipòtesis⁸⁵⁷. Dissenyaven artificialment situacions de comunicació on es poguessin aïllar els efectes

⁸⁵² Utilitzaren principalment la *learning theory* formulada per Clark L. Hull (Hull, Clark L. (1943). *Principles of Behavior*. New York, Appleton-Century-Crofts). Altres influències, com a fonts teòriques, foren les formulacions de Kurt Lewin (Lewin, Kurt (1951). *Field Theory in Social Science. Selected theoretical papers*. Dorwin Cartwright. New York, Harper & Bros) sobre els efectes de la pertinença a un grup i les de *grup de referència* desenvolupades per Muzafer Sherif (Sherif, Muzafer (1948). *An outline of social psychology*. New York, Harper) i altres (Newcomb, Theodore Mead (1950). *Social psychology*. New York, Dryden Press).

⁸⁵³ Hovland, Janis i Kelley *Communication and persuasion*, pàgina 12.

⁸⁵⁴ Ibid., pàgina 2.

⁸⁵⁵ Cf. Ibid., pàgina vi.

⁸⁵⁶ Cf. Ibid., pàgina 3.

⁸⁵⁷ Hovland, com Allport, recorreria a la tècnica dels experiments, i no a la d'anàlisi d'enquestes, que era el que feia, per exemple, Lazarsfeld. Sobre les diferències entre un i altre sistema, vegeu Schramm, Chaffee i Rogers *The beginnings of communication study in America: a personal memoir*, pàgines 98 i 101. També Hovland, Carl Iver (1959). "Reconciling conflicting results derived from experimental and survey studies of attitude change", *The American Psychologist* 14: 8-17.

dels diferents factors que influïen en el canvi d'opinió. Els tests fets durant la segona Guerra Mundial serviren de base. La dificultat, que ells mateixos constataren, es trobava a l'hora de fer les generalitzacions. Un cop una hipòtesi ha estat testada en un experiment molt determinat, es pot concloure que donarà els mateixos resultats si es canvia de tema, o de comunicador, o de mitjà de comunicació, o d'audiència? "It is necessary to carry out further investigations of the same hypothesis under carefully selected conditions, assigning different values to the supposedly irrelevant factors"⁸⁵⁸.

El seu plantejament unidireccional de la comunicació fa temps que ha estat superat, i també qüestionada la recerca per mitjà de la creació d'entorns artificials. Malgrat això, la seva feina assentà unes bases i estimulà la recerca durant els anys posteriors⁸⁵⁹.

La conclusió dels estudis de Yale referent a la credibilitat és clara: La credibilitat és un atribut de la font de la informació. El 1951, Hovland i Walter Weiss publicaven el treball que pot considerar-se punt d'inici de la literatura acadèmica sobre el particular: *The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness*⁸⁶⁰.

Observaren els autors quin impacte tenia sobre l'audiència la credibilitat d'una font a l'hora d'acceptar i retenir un missatge. En un experiment controlat van presentar un missatge a diverses persones. El missatge era sempre el mateix, però s'atribuïa a fonts diverses, algunes considerades per l'audiència d'alta credibilitat i d'altres de baixa.

Es va concloure que aquesta consideració prèvia de la credibilitat de la font tenia un gran impacte immediat en la comunicació, és a dir, aconseguia alts índex d'acceptació i fins i tots canvis d'opinió. Els que canviaven d'opinió gràcies a un missatge rebut per una font d'alta credibilitat era un 16,4% superior al percentatge de persones que havien fet el mateix per un missatge d'una font de baixa credibilitat.

Però passat un mes de l'experiment⁸⁶¹ es constata que la quantitat de gent que havia canviat d'opinió gràcies a un missatge procedent d'una font d'alta credibilitat era

⁸⁵⁸ Hovland, Janis i Kelley *Communication and persuasion*, pàgina 5.

⁸⁵⁹ Cf. Jowett i O'Donnell *Propaganda and persuasion*, pàgina 172.

⁸⁶⁰ Hovland, C.I. i W. Weiss (1951). "The influence of source credibility on communication effectiveness", *Public Opinion Quarterly* **15(4)**: 635-650.

⁸⁶¹ Passaren un test abans de la presentació, un immediatament després i un tercer al cap de quatre setmanes.

aproximadament el mateix que el de les persones que havien canviat per un missatge procedent d'una font de baixa credibilitat. Es podia concloure que la positiva o negativa percepció inicial de la font té un efecte de prestigi (positiu o negatiu), real, però que tendeix a desaparèixer. En aquest sentit, conforme passa el temps

- 1) es produeix un *forgetting effect* (impacte decreixent de la credibilitat) entre els que reberen el missatge d'una font d'alta credibilitat. Obliden de quina font provenia el missatge.
- 2) es produeix un *sleeper effect* en els que ho reberen d'una font negativa. Aquest segon efecte fa que el missatge s'acabi valorant més favorablement, i que fins i tot el missatge originalment rebutjat perquè el comunicador no era fiable aconseguix deixar alguna petjada en el receptor.

Els subjectes tendien a dissociar el contingut i la font, amb el resultat que l'escepticisme original decreixia i el material 'no fiable' era finalment acceptat. Les mentides, de fet, semblaven ser recordades millor que les veritats⁸⁶².

La dissociació, com és lògic, és inversament proporcional a l'impacte de la percepció inicial de la font:

The stronger the perceptual response to the source during initial exposure to the communication, the more likely it is that the source will be evoked when, on subsequent occasions, any aspect of the communication situation is present⁸⁶³.

Es constata com l'impacte negatiu d'una font perd pes en benefici del missatge, però no queda clar que el missatge avaluat posteriorment no hagi quedat escapçat per aquella primera reacció negativa. L'equip de Hovland planteja, com a resposta, la hipòtesi següent: davant d'una font de baixa credibilitat l'audiència pot reaccionar de dues maneres, 1) no parant atenció al contingut o no intentant entendre el contingut exacte del missatge, o bé 2) no estant motivada a acceptar o creure allò que el comunicador diu⁸⁶⁴.

⁸⁶² Cf. Hovland i Weiss "The influence of source credibility on communication effectiveness", Pàgina 635. A aquest fenomen, ulteriors investigadors l'han anomenat "*dissociation hypothesis*". Cf. Jowett i O'Donnell *Propaganda and persuasion*, pàgina 170.

⁸⁶³ Hovland, Janis i Kelley *Communication and persuasion*, pàgina 31.

⁸⁶⁴ La motivació va relacionada amb la situació concreta en què es troba el receptor: creixerà més quan requereixi criteris més encertats que aquells que ell es capaç de tenir o quan vulgui una informació especialitzada de què no disposa (*Ibid.*, pàgina 39).

En els experiments posteriors no van trobar diferències significatives entre fonts positives i fonts negatives. Sí que es comprova que la resposta afectiva pot afectar negativament a la quantitat d'informació apresada i recordada:

an emotional reaction to the communicator may focus attention upon him to the detriment of attending to his conclusions and learning his arguments⁸⁶⁵.

El 1953, Hovland compendia aquest i altres experiments en el llibre *Communication and Persuasion*⁸⁶⁶. A aquest conjunt d'aportacions se'l coneix com *Yale Approach* o *Yale Communication Model*. El principal impulsor no volia que això es considerés com una teoria sistemàtica en sentit estricte. L'equip de Yale preferia qualificar-ho de *general framework*⁸⁶⁷. Un esquema general que es basteix sobre els següents conceptes clau⁸⁶⁸:

- 1) **Opinions:** “verbal ‘answers’ that an individual gives in response to stimulus situation in which some general ‘question’ is raised”. Són implícites⁸⁶⁹, perquè la resposta oberta pot variar segons les circumstàncies. La distinció entre constatacions de fets i opinions no està sempre clara, perquè no sempre es compta amb la possibilitat de verificar: per exemple, interpretacions sobre els motius que mouen als polítics, sobre les causes de la inflació o les prediccions de diversa mena. En l'altre extrem i ha les afirmacions sobre fets que són considerats incontrovertibles. El *Yale Approach* se centra en afirmacions que no poden ser resoltes per observació directa: és a dir, sobre opinions.
- 2) **Actituds:** “implicit responses which are oriented toward approaching or avoiding a given object, person, group or symbol”. Actitud i opinió tenen una íntima relació, “but while the term opinion will be used to designate a broad class of anticipations and expectations”, el terme actitud es reserva a aquelles respostes implícites que orienten la percepció. Una altra distinció que fan és que

⁸⁶⁵ Ibid., pàgina 37.

⁸⁶⁶ Ibid.

⁸⁶⁷ Ibid., pàgina 6.

⁸⁶⁸ Ibid., pàgines 6-8.

⁸⁶⁹ Com que el que interessa és generar el canvi d'opinió, és a dir, un canvi en una resposta implícita, sorgeix una dificultat metodològica clara. Si es vol obtenir resultats, primer cal que s'expliciti la opinió prèvia dels receptors; en segon lloc, s'ha d'aconseguir que posteriorment s'expliciti si hi ha hagut o no canvi en la ment del receptor. L'única manera és trobar –o generar artificialment– entorns en els quals les respostes explícites coincideixin aproximadament amb les respostes implícites. D'aquí l'elecció del mètode.

l'opinió es pot verbalitzar, mentre que l'actitud no sempre és fruit d'una decisió conscient.

A grans trets, les actituds envers una font poden ser⁸⁷⁰:

- a. Sentiments d'**afecte** i admiració, que poden venir del desig d'emular-lo.
 - b. **Temor** i por, que poden provenir de les percepcions sobre el seu poder per premiar o castigar, d'acord amb la conformitat que un mostri a allò que recomana o demana.
 - c. **Confiança**, que va lligada a les percepcions de la credibilitat del comunicador, i inclou creences sobre el seu coneixement, la seva intel·ligència i la seva sinceritat.
- 3) **Canvi d'opinió**: "change in the implicit verbal response".
- 4) **Estímuls**: per a provocar un canvi d'opinió en una audiència, cal que aquesta audiència percebi certs estímuls sobre els quals doni resposta. Existeixen estímuls:
- a. **relatius al comunicador**⁸⁷¹:
 - i. *Expertness* (expertesa)
 - ii. *Trustworthiness* (fiabilitat)
 - b. **relatius al missatge**:
 - i. *Motivating appeals* (crides motivadores): desperten estats emocionals o proporcionen incentius forts per acceptar una nova opinió o per refusar l'anterior.
 - ii. *Organization of persuasive arguments* (disposició dels arguments persuasius): els raonaments utilitzats i la forma d'organitzar-los.
- 5) **Predisposicions de l'audiència**: l'audiència que percep els estímuls no és uniforme. La recepció varia d'una persona a una altra en funció de les seves predisposicions, que es classifiquen en:
- i. *Group conformity motives*: les reaccions del grup social de pertinença davant els estímuls.
 - ii. *Individual personality factors*: factors com la susceptibilitat a ser persuadit⁸⁷², la capacitat de comprensió o els desitjos.

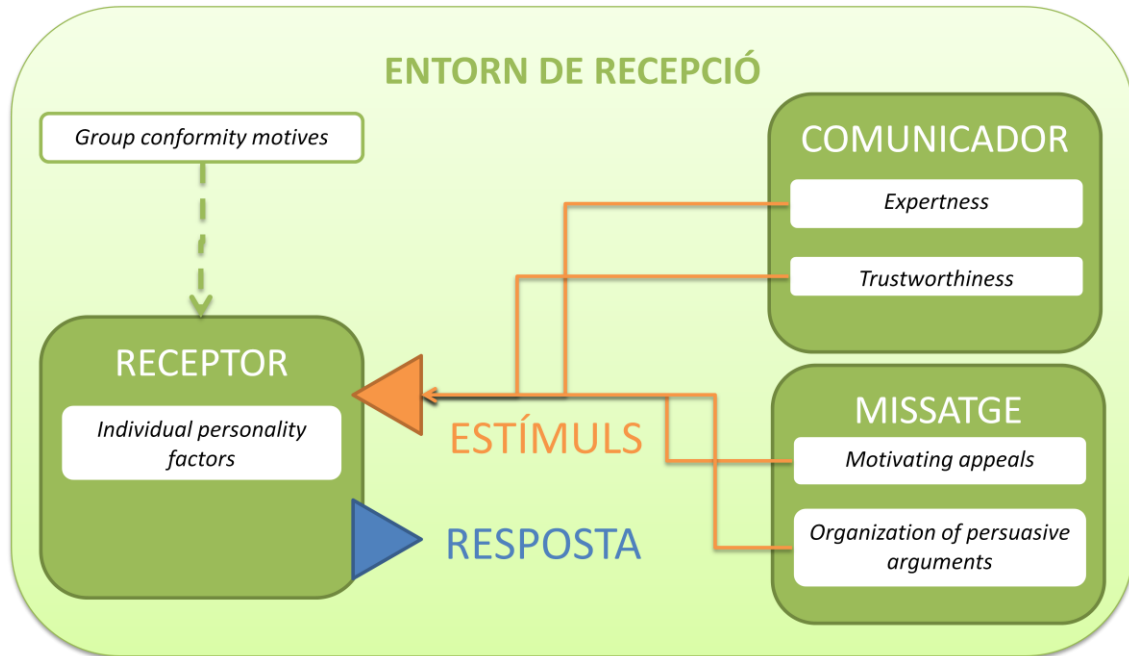
⁸⁷⁰ Cf. Hovland, Janis i Kelley *Communication and persuasion*, pàgina 20.

⁸⁷¹ L'estudi d'aquests components serà coneguda posteriorment com l'estudi de la credibilitat de la font.

⁸⁷² El 1959, Hovland i Janis editaven un volum centrat en la persuasibilitat: Hovland, Carl Iver i Irving L. Janis, Eds. (1966). *Personality and persuasibility*. New Haven & London, Yale University Press, 3^a edició.

- 6) **Respostes:** la comunicació persuasiva té èxit quan aconsegueix el canvi d'opinió, és a dir, respostes positives.

L'esquema general quedaria, per tant, dibuixat de la següent manera:



Segons el *Yale Approach*, la credibilitat és un atribut que el receptor percep en la font (*source credibility*) i que es compona d'estímuls de fiabilitat i d'expertesa.

Així, amb aquest esquema, la credibilitat rep per primera vegada una ubicació conceptual dins l'àmbit de la recerca social.

Hovland situa la credibilitat en la font seguint un pressupòsit aristotèlic⁸⁷³. En sentit genèric, d'acord amb els experiments de Yale⁸⁷⁴ la font d'informació⁸⁷⁵ té dues dimensions:

⁸⁷³ Cf. Perloff, R. M. (1993). *The dynamics of persuasion*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, pàgina 138. El filòsof grec situava la credibilitat com a propietat de l'orador, que era el comunicador per excel·lència en la seva època. Un orador obté crèdit per part de l'audiència quan mostra tenir prudència, virtut i benevolència, "perquè els oradors sabem que recorren a la falsedat en aquelles coses que parlen o deliberen, sigui per totes aquestes causes juntes, sigui per alguna d'elles; ja que, o bé per falta de prudència no opinen amb rectitud, o bé opinant rectament no diuen el que en realitat creuen per maldat, o bé, essent prudents i honrats són benvolents, amb la qual cosa és possible que no aconsellin el millor". La conclusió: "és per tant necessari que el que sembli posseir en ell mateix totes aquestes qualitats resulti digne de crèdit als oients" (Aristòtil *Retòrica* Llibre II, capítol 1).

⁸⁷⁴ Cf. Hovland, Janis i Kelley *Communication and persuasion*, pàgina 19. El capítol sobre la credibilitat del comunicador no va signat específicament per cap dels tres autors, però en la introducció se'n diu que Harold H. Kelley n'és el principal escriptor.

- 1) *Expertness*: es percep com font d'afirmacions vàlides⁸⁷⁶ a la llum de factors com l'edat, la posició social, el domini d'una àrea concreta de coneixement i si comparteix els valors i interessos del receptor.
- 2) *Trustworthiness*: “degree of confidence in the communicator's intent to communicate the assertions he considers most valid”⁸⁷⁷. Menor és la confiança quan més es percebi que el comunicador té quelcom a guanyar⁸⁷⁸. Hi influeix molt, en aquest sentit, el rol social que desenvolupi la font (periodista, venedor, etc.).

En definitiva, l'audiència donarà crèdit a la font si la percep 1) en disposició de tenir la informació correcta, i 2) amb la voluntat de donar-la correctament. No necessàriament fa un judici explícit en aquests termes. La repetició de valoracions respecte la mateixa font, per exemple, crea uns hàbits de resposta –*expectation*- que faciliten les futures recepcions.

3.5.2. Allport i *The Psychology of Rumor*

L'any 1947, el britànic *Bureau of Current Affairs* va reeditar –degudament actualitzat- l'article de Rosemary Pritchard sobre els rumors. En una carta a l'editor poc abans de publicar-lo, l'autora li explica:

I have had a piece of luck in being able to borrow from a friend who has just returned from the U.S. a book on the Psychology of rumor which has just come out there.

I am glad to say that after reading it, I do not find much wrong in my pamphlet. The latest work in the U.S., partly field work and partly laboratory work, largely confirms the earlier work we did at Harvard. The differences I might have made if I

⁸⁷⁵ La font d'informació –com a concepte dins els estudis de la comunicació- pot ser representada en tres papers diferents, afirma Gili: l'animador (el que concretament comunica), l'autor (qui ha produït concretament el contingut de la comunicació), i l'enviat (la persona o grup o institució en nom de la qual es parla). Són tres funcions i tres papers que poden ser interpretats per persones diferents (cf. Gili *La credibilitat. Quando e perché la comunicazione ha successo*, pàgines 19 i 20).

⁸⁷⁶ Hovland, Janis i Kelley *Communication and persuasion*, pàgina 21.

⁸⁷⁷ Ibid., pàgina 21.

⁸⁷⁸ Hovland et al. assenyalen com a suport creïble a aquesta afirmació la tesi de Lazarsfeld a *The People's Choice* sobre la bona predisposició del receptor vers el missatge en els contactes personals perquè no es percep una intenció, mentre que en canvi sí s'hi posaria si es tractés d'un míting polític (cf. Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson i Hazel Gaudet (1948). *The People's Choice : How The Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign* (2a ed). New York, Columbia University Press, pàgina 152).

had been able to get hold of this book sooner are mainly in the stressing of various factors, particularly of "Rumor Climate"(...) ⁸⁷⁹.

Pritchard es refereix al llibre aparegut als Estats Units *The Psychology of Rumor*⁸⁸⁰, obra de Gordon Allport i Leo Postman. Tal com Pritchard als pocs mesos de la seva aparició, tots els estudiosos sobre el rumor en endavant posarien aquest llibre com referent imprescindible en la recerca.

Parteix de l'experiència de la guerra, però vol oferir una teoria general del funcionament del rumor. La credibilitat no gaudeix d'un tractament específic en el llibre –no es desenvolupa una resposta detallada de per què es creuen els rumors- però la qüestió de la creença plana sobre el treball. Per a Allport i Postman el rumor conté, en la seva mateixa definició, la necessitat d'èsser cregut. El rumor és

proposition for belief, passed along from person to person, usually by word of mouth, without secure standards of evidence being present⁸⁸¹.

La qüestió que realment interessa no és –per a aquests investigadors- per què els rumors es creuen, sinó per què es disseminen i com evolucionen a mesura que passen de persona a persona. Aquest enfocament de la recerca evita aprofundir en la interioritat del receptor per fixar-se en allò que és comprovable experimentalment de forma més fàcil: la seva circulació.

La teoria general d'Allport i Postman sobre la circulació del rumor pot enunciar-se així: la quantitat de rumors circulant variarà en funció de la importància (i) que el tema o esdeveniment tingui per a les persones afectades, i en funció de l'ambigüïtat (a) que als ulls dels receptors tingui aquest tema o esdeveniment⁸⁸²:

$$R \sim i \times a$$

⁸⁷⁹ Pritchard, Rosemary (20/10/1947). *Carta a E. P. Wright*. **Pritchard Papers**. University of East Anglia Archives, Norwich.

⁸⁸⁰ Allport i Postman *The Psychology of Rumor*.

⁸⁸¹ Ibid.

⁸⁸² Ibid., pàgina 34. Un any abans avançarien a *Public Opinion Quarterly* algunes de les conclusions, i presentarien la seva guia per analitzar un rumor (cf. Allport i Postman "An analysis of Rumor",). Rosnow i Fine (Rosnow, Ralph L. i Gary Alan Fine (1976). *Rumor and gossip : the social psychology of hearsay*. New York, Elsevier Pàgines 51-52) afirmen que, mentre la variable ambigüïtat té un suport empíric sòlid, no està tant clar en el cas de la variable importància. Rosnow prefereix el terme incertesa al d'ambigüïtat, i afirma que la qüestió "és més complexa i impredecible del que Allport i Postman, o els seus successors en aquesta àrea, conjecturaven" (Rosnow, Ralph L. (1988). "Rumor as Communication: A Contextualist Approach", *Journal of Communication* **38** (1): 12–28., pàgina 17).

La fórmula no és del tot original, encara que s'hagi pogut acceptar així per estudiosos posteriors. En realitat, McGregor –en una obra de 1938⁸⁸³– proposava la mateixa operació per mesurar en una predicció el pes dels factors subjectius. És a dir, de la mateixa manera que la importància i l'ambigüitat determinen el volum de rumors en circulació, aquests dos mateixos factors determinen el pes de la pròpia subjectivitat quan hom fa prediccions. McGregor es basa en un experiment⁸⁸⁴ per afirmar que

the influence of subjective factors upon prediction is limited by the degree of ambiguity of the stimulus situation, but also that this influence is dependent upon the importance for the predictor of the issues involved. If either importance or ambiguity were zero, the influence of subjective factors upon prediction would presumably be zero⁸⁸⁵.

Expressat en una fórmula, seria així:

$$S = a \times p^{\frac{1}{n}}$$

“S” representa el grau d'influència de factors subjectius en la predicció, “a” representa ambigüitat i “p” representa importància. L'exponent indica que el factor importància té més pes en la determinació de S.

Segons McGregor, l'ambigüitat no es resol necessàriament amb un increment de la informació disponible, perquè en tal situació seran els propis factors subjectius els que orientaran la valoració d'aquesta nova informació i, segons com, la confusió pot fins i tot augmentar:

if ambiguity is zero, more facts can only strengthen an already firm conviction. If the ambiguity of the stimulus situation is maximal, more information may but add to the confusion. What the individual asserts from the increased information will depend almost entirely upon his wishes and attitudes. Attitudes will operate selectively in respect of the “facts” comprising the stimulus situation when that situation is ambiguous, and they will operate selectively whether the facts are few or many⁸⁸⁶.

⁸⁸³ McGregor "The major determinants of the prediction of social events",

⁸⁸⁴ L'experiment de McGregor fou un qüestionari passat a 400 persones el maig de 1936, on se'ls va demanar en conjunt 3.500 prediccions. Hi havia tantes dones com homes, i provenien de tres *colleges*. També es va preguntar a un grup addicional d'experts. Se'ls va demanar que prediguessin sobre nou esdeveniments. També se'ls va demanar dades sobre les seves actituds, desitjos i en quin grau estaven informats dels afers polítics i econòmics (cf. *Ibid.*, pàgina 181).

⁸⁸⁵ *Ibid.*, pàgina 192.

⁸⁸⁶ *Ibid.*, pàgina 195.

Allport i Postman reconegueren la proximitat de la seva fórmula amb la de McGregor, i a partir d'aquest autor van mirar d'extreure una llei general de la psicologia social en la qual s'incloués el rumor, que diria així:

subjective emotional distortion in the perception and interpretation of the environment can occur only in proportion to the combined effects of importance and ambiguity⁸⁸⁷.

Per “emotional distortion”, distorsió emocional, es pot entendre la decisió de donar per cert un rumor basant-se només en motius no relacionats amb els estàndards d'evidència que aporta el rumor en si mateix. Per exemple, hom pot difondre un rumor perquè *relieve*, *justify* i *explain* una *underlying emotional tension*⁸⁸⁸: els que van escampar el rumor segons el qual la URSS hauria declarat la guerra a Japó a canvi del secret de la bomba atòmica eren persones que no els agradaven els russos ni l'administració americana; era més fàcil creure i difondre el rumor que no pas afirmar de forma directa “odio als russos”. Una persona pot estar molesta per quelcom que no rutlla i el rumor li proveeix d'un boc expiatori, que allibera la tensió en treure el pes de la pròpia responsabilitat. Això és el que Allport i Postman qualifiquen de *projection*, quan l'estat emocional d'una persona es reflecteix –sense ella mateixa adonar-se'n- en la seva interpretació del món.

La pressió també pot ser de caire intel·lectual: la tensió que genera una situació confusa es pot resoldre amb un *good closure*, un final feliç que retorni el nostre intel·lecte a la tranquil·litat de comprendre l'entorn que l'envolta.

Es pot deduir d'aquí perquè Allport i Postman consideren la disseminació dels rumors com un error, una anomalia, quelcom naturalment negatiu; es creuen per això, per una *emotional distortion*. La major difusió dels rumors tindria la seva arrel en una distorsió de la percepció, que duu a creure's i escampar informacions que no tenen els estàndards d'evidència requerits.

⁸⁸⁷ Allport i Postman *The Psychology of Rumor*, pàgina 44. També Knapp va recórrer a la fórmula de McGregor en la seva tesi doctoral, per tractar sobre la importància dels factors *wish* i *ego-involvement* en la creença del rumor. Cf. Knapp, Robert H. *Abstract. Serial Reproduction and Related Aspects of Rumor. Robert H. Knapp Papers, box M666, folder Old Correspondence, 1946*. Archives of the History of American Psychology, The University of Akron. La seva tesi no ha obtingut ressò en cap investigador posterior.

⁸⁸⁸ Cf. Allport i Postman *The psychology of rumor*, pàgines 36 i ss.

Pel que fa a la circulació del rumor, Allport i Postman hi descriuen un procés de transformació del rumor, en tres etapes⁸⁸⁹: *leveling* (el rumor quan viatja tendeix a ser més concís, tenir menys detalls i ser més fàcilment entès), *sharpening* (es perceben i es transmeten selectivament només alguns detalls concrets) i finalment *assimilation* (procés cognitiu i emocional pel qual el rumor s'assimila).

Respecte a la qüestió de la credibilitat, els professors de Harvard posen la creença en el nucli de la definició del rumor: allò que diferencia els rumors de les notícies és que aquestes compleixen els estàndards exigibles d'evidència, mentre que els primers, no. Ara bé, implica això que els rumors siguin sempre falsos? Diuen Allport i Postman:

“Is a rumor invariably false?” Can we never, under any circumstances, believe a rumor?

There is obviously a semantic issue in this question. If rumor is defined as anything we hear at second hand, then it is entirely possible that some of the reports that come to us may be accurate enough to be credible. But when such a report does turn out to be trustworthy we usually find that secure standards of evidence have been available to persons in the “rumor” chain. They are speaking of events that they know at first hand or have had opportunities and a disposition to verify along the way. Shall we call such a tested report rumor?

In the preface we proposed as the most serviceable definition that rumor be considered a proposition for belief of topical reference, without secure standards of evidence being present. Such a definition has the advantage of helping to distinguish rumor sharply from news. If this definition is accepted we may say: So great are the distortions that come from the embedding process (that is, from leveling, sharpening, and assimilation to personal sentiments) that it is never under any circumstances safe to accept a rumor as a valid guide for belief or conduct.

Our experiments have shown how undependable are even the second- and third-hand reproductions obtained under relatively auspicious laboratory conditions. Everyday rumors probably suffer even more drastic deterioration.

But may it not be that every rumor, however defined, has its kernel of truth, and for this reason should not be totally repudiated? The truth about the kernel is simply this: nearly every rumor starts with a percept of some sort; assuming that the percept conforms to outer reality, then there is certainly a core of dependability in the eyewitness report. Further, as we have seen, the principal theme of a rumor is the factor most resistant to change, and we can, therefore, generally believe that the story we hear has *something* to do with the incident that it purports to treat. Yet the kernel of objective information becomes so embedded in the rumor agents' subjective mental life that the product cannot safely serve as a practical guide to action (...).

There are, of course, borderline cases where we may not be able to say whether a given a tidbit should or should not be called a rumor. A standard of evidence is hard to define, particularly if it rest on some trustworthy core of subjective

⁸⁸⁹ Cf. *Ibid.*, pàgines 75, 86 i 100.

knowledge. A group of atomic scientists discussing some atomic fact are not, according to our definition, spreading a rumor, for they all possess in their own minds closely knit standards by which to test the credibility of what they hear. And yet, reports made under even such favored conditions may not be entirely free from embedding process. Usually, however, scientists are on their guard, for they know, better than most people, that when once a fact slips into the matrix of their hopes, desires, and preconceptions it becomes untrustworthy⁸⁹⁰.

Pocs anys després de la publicació d'aquest llibre, el 1953, Chorus⁸⁹¹ modifica la fórmula d'Allport i Postman per afegir-hi un tercer element, que denomina sentit crític i fa referència a la disposició del receptor a escoltar el rumor i a difondre'l: a més sentit crític, menor circulació de rumors.

$$R \sim i \times a \times \frac{1}{c}$$

També a principis dels 50, altres autors van qüestionar la base experimental sobre la qual es bastia la teoria, perquè –deien– l'entorn artificial que creaven per estudiar el rumor no permetia apreciar alguna de les seves potencialitats, com ara la seva dimensió col·lectiva⁸⁹².

Tornant a l'any 1947, Pritchard afegia en la seva correspondència amb l'editor una llista de publicacions que, al seu entendre, eren lectures útils per a comprendre el fenomen del rumor. Són aquestes:

Allport, F. H. and W. Lepkin, 1945. Wartime Rumours of Waste and Special Privilege: why some people believe them (*Journal of Abnormal and Social Psychology*, 40, 3-36).

Allport, G. W. And L. Postman, 1947, *The Psychology of Rumour* (Henry Holt and Company, New York)

Bartlett, F. C., 1940. *Political Propaganda* (Cambridge: Cambridge University Press).

Bruner, J. S., 1941. The Dimensions of Propaganda (*Journal of Abnormal and Social Psychology*, 36, 311-337).

⁸⁹⁰ Ibid., pàgines 147-149.

⁸⁹¹ Chorus, A. (1953). "The Basic Law of Rumor", *Journal of Abnormal and Social Psychology* 48: 313-314 Recollit a Rubenstein, Albert Harold i Chadwick J. Haberstroh, Eds. (1960). *Some theories of organisation*. Homewood, Illinois, Irwin-Dorsey.

⁸⁹² Cf. Peterson, W. i N. Gist (1951). "Rumor and Public Opinion", *American Journal of Sociology* 57: 159-167 Altres autors dels anys 50 són per exemple Back, K., L. Festinger, H. Kelley, S. Schachter i J. Thibaut (1950). "The methodology of studying rumor transmission", *Human Relations* 3: 307-312. Per a una visió global i ràpida a la recerca sobre el rumor, Rosnow, R. L. i E. K. Foster (2005). "Rumor and Gossip Research", *Psychological Science* 19.

Chadwick, T., 1932. *The Influence of Rumour on Human Thought and Action* (Manchester: Sherratt and Hughes)⁸⁹³.

Harvard University, Department of Psychology, 1943. *ABC's of Scapegoating* (Chicago: Central Y.M.C.A. College).

Irving, J. A., 1943. *The Psychological Analysis of Wartime Rumour Patterns in Canada* (Bulletin of the Canadian Psychological Association, 3, 40-44).

Knapp, R. H., 1944. *A Psychology of Rumour* (Public Opinion Quarterly, 8, 23-37).

Office of War Information, 1942. *Intelligence Report: Rumours in Wartime*.

Readers Digest, Sept. 1942. *Boston makes War on Rumours*.

Stefansson, V., 1928. *The Standardization of Error* (London: Kegan, Paul, Trubner and Co.).

Taylor, E., 1940. *Strategy of Terror* (Boston: Houghton Wifflin Company)⁸⁹⁴.

De la mateixa manera que Allport i Postman, Pritchard hereva de la guerra una percepció negativa del fenomen del rumor. En aquest sentit, ella és la primera autora que amb cert deteniment aborda els rumors creats i disseminats per a la guerra propagandística, i els seus efectes.

El text resultant, en la seva edició de 1947, és més proper a un article científic que a un pamflet alarmista. Estableix una classificació dels rumors, enumera les causes per les quals els rumors sorgeixen i perquè s'escampen, analitza el mal que poden fer i ofereix alguns antídots. L'esquema de tot plegat podria ser el següent:

1) Tipus de rumors:

- a. **The Bogy**: rumor sobre desgràcies que han passat o que són a punt de passar.
- b. **The Wish**: l'oposat a l'anterior, una història que quelcom desitjable ha passat o està a punt de passar.
- c. **The Wedge-drive**: rumor referit a alguna persona o algun grup que s'ha comportat de forma perillosa o dolenta.

⁸⁹³ Chadwick fa l'interessant exercici d'examinar la part que el rumor ha jugat en diferents moments de la història, des de l'època de grecs i romans fins a la Gran Guerra, passant pels rumors supersticiosos, rumors sobre l'Església, sobre la Revolució francesa, etc. Cf. Chadwick, Thomas B. A. (1932). *The Influence of Rumour on Human Thought and Action*, pp. xii. 158. Sherratt & Hughes: Manchester.

⁸⁹⁴ Pritchard *Carta a E. P. Wright*. No totes les referències van passar al fulletó finalment editat, per limitacions d'espai.

- d. **The scapegoat**: una varietat de l'anterior, que sorgeix després d'una gran desgràcia o fracàs i expressa el desig de trobar una excusa o un culpable.
- e. **Magic**: són una varietat dels *Wish* que contenen algun element màgic que confirma aquests bons desitjos.

2) Motius per l'aparició de rumors:

- a. **Causes emocionals**: d'acord amb els tipus de rumors, les emocions de por, esperança, hostilitat i desig de justificar-se (presents en totes les persones) expliquen el sorgiment de molts rumors.
- b. **Escolta acrítica**: mala interpretació de fets reals o atenció inadequada a allò que s'està llegint o s'està escoltant.
- c. **Rumor maliciós**: serien els rumors que han estat iniciats deliberadament. Constata Pritchard que "during the war there were many deliberately planted rumours, nearly always emanating from Axis sources". Posa l'exemple de la feina feta per Hitler a França els mesos previs a l'atac de la primavera de 1940:

They used all kinds of rumours. The Wish rumour they planted in such forms as "The Maginot Line is impregnable" and "German tanks are only made of plywood". The object of this type was to lull the French people into a sense of false security. They also used the Bogy rumour to terrify them and make them feel hopeless and defeatist. They used contradictory rumours so as to confuse people and make them feel they didn't know what to believe. Above all they used Wedge-driving rumours, so that no one knew whom he could trust. They spread rumours about the French press and the radio, so that people came to mistrust the news they read and heard, also rumours about the censorship, and so gave people a false idea that they were being deliberately hoodwinked. They planted rumours intended to sow discord between one class and another, between town and country, between the people and the Government, and between the soldiers and their officers. Hitler referred to this process as "softening up", and very effectively he carried it out⁸⁹⁵.

3) Motius per la disseminació de rumors:

- a. **Curiositat i avorriment**: factors positius.
- b. **Manca d'informació**: factor negatiu.

⁸⁹⁵ Explica Pritchard: "The Nazis had a well worked out policy on these lines, they studied the psychology of rumour and applied it with skill. They were adepts at inventing the sort of rumour which would catch on readily, and which would produce exactly the result they intended" (Pritchard, Rosemary (01/11/1947). "Rumor", *The Bureau of Current Affairs* **40**, pàgines 8 i 9). Més endavant fa referència a la tasca dels propagandistes alemanys a Estats Units per sembrar discòrdia entre sectors de la població i entre Regne Unit i els seus aliats. "Fortunately the British Information Services in America were able to give accurate figures", dirà, referint-se a un d'aquests rumors (pàgina 14). Ni una paraula sobre l'activitat dels britànics de creació i difusió de rumors.

- c. **Estats mentals:** tensions emocionals lligades als tipus de rumors, com són la por o ansietat, l'esperança, l'agressivitat i el sentiment de culpa.
- 4) Antídots contra el rumor:
- a. **Informació acurada**
 - b. **Escolta crítica i raciocini:** tenir un punt d'escepticisme i esbrinar quin fonament té la història que és explicada.
 - c. **Humor o ridiculització.**
 - d. **Clínica de rumors.** Explica l'experiència del *Rumor Clinic* de Boston. Considera que és "perhaps the most useful method of all".

3.5.3. Les actituds de l'opinió pública

A finals de 1945 i principis de 1946, Cantril publica amb un dels components del grup de Yale, Muzafer Sherif, dos articles sobre el moment de la recerca en la psicologia de les actituds⁸⁹⁶. No és casual: el concepte de *frame* usat per Cantril no era aliè al grup de Hovland, que en la seva obra de 1953 citaria⁸⁹⁷ una de les recerques dels anys 40 sobre el *frame*. Es tracta de l'article que Edwards publicava el 1941: *The political Frames as Influence on Recognition*⁸⁹⁸, estudi d'un dels efectes que pot tenir el *frame* en dirigir la percepció, l'aprenentatge i la memorització de la informació. Posa com a referent primer del concepte a Sherif, per bé que en el seu punt de partida particular té pes específic la teoria freudiana. Edwards intenta esbrinar quina influència té el propi marc de referència quan es percep una informació, i com influeix després en la retenció del mateix missatge. Conclou afirmativament, que en té molta: existeix la tendència a retenir millor els arguments que estan d'acord amb el propi enquadrament.

Hovland, dins les conclusions de *Communication and Persuasion*, apuntava la necessitat d'integrar l'estudi de la percepció amb l'estudi de l'actitud. El pont entre ambdues realitats es podria fer a través de l'estudi del llenguatge i el paper que aquest té

⁸⁹⁶ Vegeu Sherif, Muzafer i Albert Hadley Cantril (1945). "The psychology of "attitudes": Part I", *Psychological Review* **52**: 295-319 i Sherif, Muzafer i Albert Hadley Cantril (1946). "The psychology of "attitudes": Part II", *Psychological Review* **53**: 1-24 Disponibles a http://www.brocku.ca/MeadProject/Sherif/Sherif_1945.html i http://www.brocku.ca/MeadProject/Sherif/Sherif_1946.html.

⁸⁹⁷ Cf. Hovland, Janis i Kelley *Communication and persuasion*, pàgines 251 i 252.

⁸⁹⁸ Cf. Edwards, Allen L. (1941). "Political Frames of Reference as a Factor Influencing Recognition", *Journal of Abnormal and Social Psychology* **36**: 34-50, pàgina 49.

en la formació de la percepció. Igualment, caldria estudiar el fenomen del judici per comprendre millor “problemes” dels “marcs de referència” i dels grups de referència⁸⁹⁹.

Cantril va intentar donar una resposta de conjunt a aquestes inquietuds. El resum de les seves recerques en aquesta matèria es pot trobar en el article signat per ell en l’edició de 1948 del manual de psicologia coordinat pels professors Boring (Harvard), Langfeld (Princeton) i Weld (Cornell), *Foundations of Psychology*⁹⁰⁰. Cantril s’encarrega del capítol sobre actituds i opinions.

L’element que rau sota les actituds i les opinions són les normes socials, definides com

basic assumptions, habits, institutional patterns of behavior –as well as forms of art, of buildings, and the characteristic shapes, sizes and uses of the product of our particular technological society in which we happen to live⁹⁰¹.

En la mesura que aquestes normes socials són interioritzades per la persona, es transformen en les *actituds individuals*, que determinen, diu Cantril, el comportament i el pensament. Les actituds serien, així,

a mental set which directs an individual’s response⁹⁰².

Les opinions, per la seva banda, serien

attitudes which have been expressed⁹⁰³.

El gran avantatge d’interioritzar les normes socials i transformar-les en actituds és

providing us with relatively fixed and limited standards of judgment by means of which we interpret or give meaning to specific events.

⁸⁹⁹ Ell mateix ja havia signat un article, el 1952, sobre el judici i l’actitud amb Muzafer Sherif (Hovland, Carl I. i Muzafer Sherif (1952). "Judgmental Phenomena and Scales of Attitude Measurement: Item Displacement in Thurstone Scales", *Ibid.* 47(4): 822-832) i un altre el mateix 1953 (Sherif, Muzafer i Carl I. Hovland (1953). "Judgmental Phenomena and Scales of Attitude Measurement: Placement of Items with Individual Choice of Number of Categories", *Journal of Abnormal and Social Psychology* 48(1): 135-141).

⁹⁰⁰ Boring, Edwin Garrigues, Herbert Sidney Langfeld i Harry Porter Weld, Eds. (1948). *Foundations of Psychology*. New York, John Wiley & Sons: New York. Un dels autors que hi escriuen és Carl I. Hovland.

⁹⁰¹ Cantril, Albert Hadley (1948). *Attitudes and Opinions*. Dins *Foundations of Psychology*. Edwin Garrigues Boring, Herbert Sidney Langfeld i Harry Porter Weld. New York, John Wiley & Sons: New York: 560-588, pàgina 561.

⁹⁰² *Ibid.* pàgina 562. Les persones compten amb “frames of reference provided in their immediate culture”; també proporciona *stereotypes*, això és “conventional concept of the appearance, character or habitual behavior of a person or thing”. De l’estereotip, Lippman ja n’havia parlat, quan deia que qualsevol alteració dels estereotips era per al receptor com un atac sobre els fonaments de l’univers propi (cf. Lippmann *Public opinion*, pàgines 95 i 96). El concepte, que beu en el mite de la caverna de Plató, tingué gran influència ja des dels primers anys immediatament posteriors a la publicació del llibre. Vegeu, per exemple, Doob *Propaganda: its psychology and technique*, pàgina 35.

⁹⁰³ Cantril *Attitudes and Opinions*. pàgina 577.

I són aquests estàndards de judici el que ell anomena “frames of reference”⁹⁰⁴.

Si en la seva obra de 1941 situava els estàndards com a proveïdors de *frames*, els quals al seu torn feien possible les actituds, aquí manté els tres elements, però posa com a sinònims estàndards i marcs de referència: la interiorització d’unes normes i valors proveeix d’estàndards per mitjà dels quals interpretem. L’actitud dirigeix el procés de resposta i, d’alguna manera, dóna nom al conjunt del mecanisme. En la seva obra anterior Cantril ja feia referència a les *social norms*, i a les relacions entre els estàndards de la societat i els estàndards de l’individu, i reconeixia l’ús que es feia del terme actitud per referir-se al conjunt⁹⁰⁵.

Quan algú té necessitat de donar opinió sobre quelcom que no coneix i no té temps de formar-se’n una, tira del *frame of reference* prevalent en el seu entorn respecte a aquella qüestió, i si de cas després ja ho intentarà racionalitzar. El *frame* prevalent, en aquest cas, resulta suggerent: la suggestió és per a Cantril la

acceptance by an individual of a frame of reference without the intervention of critical thought processes⁹⁰⁶.

El *frame* pot ser suggerent perquè, o bé prové d’una font amb autoritat (Cantril posa l’exemple d’un crític musical respecte a una nova simfonia) –seria la *prestige suggestion*–, o bé perquè la suggestió en qüestió “is consistent with some frame of reference (attitude, opinion, belief) which he already possesses”⁹⁰⁷. L’exemple magistral d’ús de la suggestió es troba en la publicitat, conclou.

La suggestió per mitjà del prestigi havia estat experimentalment provada. Van presentar a un grup de persones la frase

There is nothing sacred about the American Constitution. If it doesn’t serve its purpose, it should be changed as often as necessary.

A un terç de la mostra se li va dir que la frase pertanyia a una persona molt respectada (Woodrow Wilson o Mark Twain); a un altre terç, que fou pronunciada per persones denigrades per la societat americana; al terç restant, no se li va donar nom de

⁹⁰⁴ Ibid. pàgina 563.

⁹⁰⁵ “Attitudes, then, have various dimensions. Furthermore, the uncritical use of the term attitude obscures the relationships between essentially qualitatively different characteristics of mental life” (Cantril *The Psychology of Social Movements*, pàgina 19).

⁹⁰⁶ Cantril *Attitudes and Opinions*. pàgina 564.

⁹⁰⁷ Ibid. pàgina 564.

l'autor. Efectivament, l'afirmació era més acceptada quan provenia de persones considerades de prestigi dins el *frame of reference* dels nordamericans.

La suggestió per l'opinió de la majoria és també, afirma Cantril, molt comú. Posa d'exemple un test d'actituds fet a 900 persones. Amb un mes de posterioritat al test, al primer terç se li va dir que la gran majoria de persones havia respost en un sentit concret; al segon terç se li va dir que certs experts havien respost en un determinat sentit; i al tercer grup no se li va dir res (va actuar com grup de control). Quan van tornar a fer el test, els del primer grup havien canviat d'opinió quatre vegades més que el grup de control, mentre que els del segon grup havien canviat gairebé el doble de vegades.

Un camí diferent a la suggestió per a l'adquisició d'un marc de referència –i d'actituds– és el de la generalització en funció de la pròpia experiència present o passada. Seria el cas, per exemple, de la *honradesa* com a pauta de comportament.

El tercer camí per desenvolupar actituds, explica Cantril, és per mitjà d'una experiència prou intensa o traumàtica.

La importància de les actituds en l'estudi de la credibilitat de la informació és que elles, segons aquest autor, “determine to a large extent what an individual perceives and how he behaves”⁹⁰⁸. Posa l'exemple d'un combat de boxa: els partidaris d'un i altre part veuran un combat molt diferent. També la valoració d'obres d'art firmades per pintors famosos: les actituds desenvoluparan una certa predisposició a veure-hi bellesa. O les eleccions: segons diversos estudis la majoria vota aquell partit amb el qual s'identifiquen, que és aquell vers al qual han desenvolupat una actitud favorable. És en aquest context que Cantril vincula actituds –per tant *frames*– amb rumors i amb credibilitat:

Studies of rumor show that the rumors we tend to believe are those that fit in with our preexisting attitudes and that rumors become changed, twisted or distorted as they are passed on according to the particular cultural traditions or group interests of the individuals who accept them and adjust them before passing them on⁹⁰⁹.

La propaganda té molt a veure amb el *frame of reference*, perquè precisament pot definir-se com un

⁹⁰⁸ Ibid. Pàgina 566.

⁹⁰⁹ Ibid. Pàgina 567.

deliberate attempt by interested individuals or groups to influence opinions or actions of other individuals or groups with reference to predeterminate ends⁹¹⁰.

I aquesta influència sobre l'acció dels altres es pot fer de diverses maneres:

- Lligant l'objecte de propaganda (un producte, un partit polític, etc) amb alguna actitud, símbol o valor que se sap que el receptor comparteix: recurs molt freqüent en els anuncis publicitaris.
- Construint una actitud o un valor al voltant del producte o idea que es vol promocionar, fent servir la suggestió indirecta. Seria el cas de moltes notícies proposades per gabinets de comunicació.

Per a Cantril, la publicitat és propaganda per mètodes directes, i les relacions públiques són propaganda encoberta.

Per què és efectiva la propaganda? Primer, perquè la propaganda treballa amb paraules i les persones aprenem i acceptem actituds per mitjà de paraules; segon, perquè les persones busquem significat a allò que no entenem, i com que no tenim temps per formar-nos un judici, tendim a acceptar el que ens proporciona algú proper; tercer, perquè tothom vol mantenir la seva posició en la societat, i tendeix a acceptar aquells missatges que el fan sentir superior o que el seu estatus o el seu posicionament és millor que el d'altres. La propaganda aprofita aquestes debilitats humanes per influir. Conclou Cantril:

In brief, the propagandist by appeals to a man's already existing frame of reference leads him to extend that frame to include the object or the idea in which the propagandist is interested. Or the propagandist may try to impose on the individual a frame of reference which he will accept because it gives meaning to his environment or because it enables him the better to rationalize his own position in life⁹¹¹.

Aquí Cantril sembla tocar dues músiques a l'hora. Per una banda, recorda als experts en propadanda dels anys 30, que denunciaven els mecanismes de persuasió a l'abast dels mitjans i del poder econòmic; fet que no ha d'estranyar si es té present que va ser en el seu dia president de l'IPA. Per altra banda, basa les afirmacions en una recerca que respecta els requeriments de rigor que havia exigit el *Mass Communication Group* per a

⁹¹⁰ Ibid. pàgina 567.

⁹¹¹ Ibid. pàgina 576.

la nova ciència social batejada com a *Communication Research*⁹¹². En altres paraules, creua el paradigma de l'anàlisi de la propaganda amb el paradigma de l'estudi de la comunicació.

¿Per què, doncs, Cantril no ha estat reconegut posteriorment com un dels pares d'aquesta nova disciplina? Crida l'atenció, per exemple, la seva absència en les genealogies de la *Frame Research*, que tanta producció acadèmica ha acumulat els darrers anys. En l'àmbit de la comunicació generalment s'ha reconegut⁹¹³ a Erving Goffman⁹¹⁴, amb el seu *Frame Analysis* de l'any 1974⁹¹⁵, la paternitat del concepte *frame*. Goffman, al seu torn, encara que no prové de la *Communication Research*, tampoc no reconeix Cantril, encara que cita una de les seves obres⁹¹⁶. Deia que havia begut de Gregory Bateson, quan el 1955 usà la mateixa paraula en termes similars⁹¹⁷.

⁹¹² Segons Sproule, en l'origen de la *Communication Research* s'hi van trobar tres tendències: anàlisi de contingut (Lasswell), recerca sobre enquestes d'audiència i recerca sobre enquestes d'actitud. Cantril era representant dels que aplicaven aquestes noves tècniques demoscòpiques per a l'estudi de problemes de comunicació. Sproule "Propaganda Studies in American Social Science: The Rise and Fall of the Critical Paradigm", pàgina 69.

⁹¹³ Per exemple, Sádaba, en el seu repàs dels orígens del *frame* no fa esment de cap dels autors dels anys 30 i 40 (cf. Sádaba Garraza, M. Teresa (2001). "Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre" (framing) en comunicación", *Comunicación y Sociedad XIV*(2): 143-175). Tampoc assenyala res l'obra col·lectiva *Framing public life*, editada per Stephen Reese, Oscar H. Gandy i August E. Grant. Entre els autors citats no apareix ni Gordon Allport, ni Muzafer Sherif, ni Hadley Cantril. (Reese, Stephen D., Oscar H. Gandy i August E. Grant (2001). *Framing public life : perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, N.J . Lawrence Erlbaum Associates). Tannen omet tots tres en els seus articles dins Tannen, Deborah, Ed. (1993). *Framing in discourse*. New York ; Oxford, Oxford University Press.

⁹¹⁴ Goffman, Erving (Manville, Canadà, 1922- Nova York, 1982). Diplomàtic el 1945 per la Universitat de Toronto i llicenciat en Sociologia per la de Chicago el 1949. Doctor per aquesta mateixa universitat el 1953. Els dos anys següents els passà a la Universitat d'Edimburg, com a membre del Departament d'Antropologia, fent recerques a les illes de Shetland. Entre 1954 i 1957 va treballar en el Laboratori d'Estudis Socioambientals del National Institute of Mental Health. El 1958 entrà al Departament de Sociologia de la Universitat de Califòrnia Berkeley, d'on fou professor a partir de 1962. Des de 1968 ensenyà a la Universitat de Pennsylvania. Escollit el 1981 president de l'*American Sociological Association*. Se'l considera un dels autors més prolífics de la post-escola de Chicago. Entre les seves 11 obres destaca *The Presentation of Self in Everyday Life*, publicada el 1959 (edició castellana de 1971, Amorrortu). Ha influït en diversos àmbits dels estudis de la comunicació. Se'l considera precursor del *framing*, però també hi ha qui en defensa la seva part en la semiòtica, la comprensió dels signes i els sistemes de signes. Un estudiós fa la següent genealogia: si acceptem que Pierce fou una de les influències filosòfiques més importants en George Herbert Mead, en la mesura que Goffman rep influència de Mead podem assumir que alguns ingredients de la semiòtica de Pierce estan també a la sociologia de Goffman (cf. Vester, Heinz-Günter (1989). "Erving Goffman's Sociology as a Semiotics of Postmodern Culture", *Semiotica 76*(3/4): 191-203, pàgina 191. Recollit a Fine, Gary Alan i Gregory W. H. Smith, Eds. (2000). *Erving Goffman*. Sage masters of modern social thought. London ; Thousand Oaks, Calif., SAGE).

⁹¹⁵ Goffman, Erving (1974). *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. New York, Harper & Row.

⁹¹⁶ Goffman cita en un peu de pàgina el llibre de Cantril sobre *la invasió de Mart* (pàgina 406), mentre no cita Allport ni Sherif (cf. Goffman, Erving (2006). *Frame analysis: los marcos de la experiencia*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas: Siglo XXI de España).

⁹¹⁷ És coneguda, tot sigui dit, la tendència de Goffman a no tenir gaire cura en citar les seves influències: "Goffman sovint no cita les seves fonts, o es limita a esmentar préstecs menors, de forma que el nombre de cites d'aquest o d'un altre autor resulta, al capdavall, poc indicatiu de la influència que uns i altres

L'escadussera atenció que tradicionalment s'ha parat a Cantril pot ser compresa, en concret, per la mala relació amb un dels grans pares de la *Communication Research*, Paul Lazarsfeld, gran defensor del nou paradigma⁹¹⁸. Ja el 1942 Lazarsfeld afirmava d'ell que era una persona que “hardly done any original research” i assegurava que volia estar segur que Cantril no establiria els estàndards morals i intel·lectuals de la recerca en aquest camp⁹¹⁹. Dels temps en què coincidí amb Cantril a Princeton durant la guerra, Bruner afirmaria:

Cantril was a man of strong and genuine liberal convictions, greatly attracted to Roosevelt and his circle, yet romantically given over a conspiracy theory of history that places far too much emphasis on whom one dined with and far too little on the inevitable flow of historical and economic forces⁹²⁰.

El fet és que fou marginat en l'àmbit acadèmic de les teories de la comunicació. L'obra del *Bureau* de Columbia no va recollir, per exemple, les seves aportacions sobre el marc de referència. Wilbur Schramm, gran impulsor de l'estudi de la Comunicació i les escoles de periodisme, va ignorar també Cantril: en una obra sobre els inicis dels estudis de comunicació només esmenta en una ocasió un dels seus llibres, sense aprofundir-hi⁹²¹.

A banda d'aquestes diferències personals, l'interès de l'escola de Lazarsfeld en marcar una diferència respecte el paradigma anterior –que van batejar com de l'agulla hipodèrmica- pot ser una altra raó raó suficient per menystenir un concepte, el *frame*, la sola existència del qual qüestionaria l'hermenèutica proposada pel paradigma d'efectes moderats⁹²², suposadament nou. És curiós, per exemple, que el mateix Schram reculli

hagin pogut exercir sobre ell” (Nizet, Jean i Natalie Rigaux (2006). *La sociología de Erving Goffman*. Barcelona, Melusina, pàgina 84).

⁹¹⁸ “Although not much was said about this, he did not work very comfortably with Cantril”, diria Schramm sobre Lazarsfeld (Schramm, Chaffee i Rogers *The beginnings of communication study in America: a personal memoir*, pàgina 51).

⁹¹⁹ Carta de Paul Lazarsfeld a Keith Lane del 17 de desembre de 1942. Recollit per Glander *Origins of mass communications research during the American Cold War : educational effects and contemporary implications*, pàgines 84 i 85.

⁹²⁰ Bruner *Jerome S. Bruner*. pàgines 95 i 96.

⁹²¹ Cf. Schramm, Chaffee i Rogers *The beginnings of communication study in America: a personal memoir*, pàgina 61.

⁹²² Aquest nou paradigma ve a dir, com a principals propostes, que a) la influència dels mitjans sobre els individus no és directa, sinó a través de creadors d'opinió (*two-step flow of communication*); b) el principal efecte dels mitjans sobre els individus és el reforçament de comportaments que ja existien (*social reinforcement*), perquè els individus tendeixen a seleccionar missatges que esperen que reforci el que ja pensen. Dirà Schramm que “the Lazarsfeld conclusions were of great value in moving us away from an unreasonable fear of mass media propaganda that was common in the 1920s and 1930s”(Ibid., pàgina 61).

els records d'un alumne de Lasswell on s'assegura que el gran professor de Chicago ja ensenyava el *frame of reference*, però no li'n pari cap atenció⁹²³.

Lazarsfeld apart, la guerra va representar per Cantril un canvi que el va deixar fora de les principals corrents de la disciplina. Potser encisat per les possibilitats de les noves tècniques demoscòpiques, durant el conflicte posà tot el seu enginy en planificar i executar recerca al servei de la maquinària propagandística oficial, en una profitosa tasca que es va perllongar més enllà, al llarg de tota la seva carrera. La polèmica arribà els anys 50, quan fou acusat de ser finançat encobertament per la CIA —organisme hereu de l'OSS— per fer estudis per encàrrec seu. Ell afirmà sempre haver rebut aquell finançament de la Fundació Rockefeller⁹²⁴. Passat el temps, el 1977, *The New York Times* revelava que l'empresa de Cantril —*The Research Council*— havia estat finançada d'amagat per la CIA⁹²⁵, tal com va acceptar finalment Free, col·laborador del ja difunt.

3.5.4. Lerner i l'estratègia de la veritat

Daniel Lerner va treballar com a propagandista durant la campanya europea, posant en pràctica les tècniques de guerra psicològica sota les ordres del general Robert A. McLure, director de la *Psychological Warfare Division* del SHAEF. Fruit de l'experiència és la seva tesi doctoral, defensada a la Universitat de New York. Una de les persones que el va animar a escriure-la fou Harold D. Lasswell. Va aparèixer com a llibre el 1949, sota el títol *Sykewar*⁹²⁶.

⁹²³ Cf. *Ibid.*, pàgina 22.

⁹²⁴ cf. Simpson *Science of Coercion : Communication Research and Psychological Warfare, 1945-1960*, pàgina 81.

⁹²⁵ El text del *New York Times* diu així: "Among the more unusual of the C.I.A.'s relationships was the one it shared with a Princeton, N.J., concern called the Research Council. The council, founded by Hadley Cantril, the late chairman of the Princeton University psychology department, and his associate, Lloyd Free, derived nearly all its income from the C.I.A. in the decade in which it was active. 'They were considered an asset because we paid them so much money', a former C.I.A. man said. Mr. Free confirmed that he and Dr. Cantril, and acknowledged pioneer in public opinion polling, had 'just sort of run' the council for the C.I.A. The council's activities, Mr. Free said, consisted of extensive public opinion surveys conducted in other countries on questions of interest to the C.I.A. Some, he said, were conducted inside Eastern Europe, the Soviet bloc. The governments of the countries, Mr. Free said, 'didn't know anything about the C.I.A.'. Nor, apparently, did Rutgers University Press, which published some of the results in a 1967 volume called 'Pattern of Human Concerns'." (Crewdson, John (26.12.1977). *A Worldwide Network for Dissemination of Propaganda Was Built by the C.I.A.* The *New York Times*, New York).

⁹²⁶ Lerner *Sykewar: psychological warfare against Germany D-Day to VE-day*.

A Europa, Lerner va coincidir amb propagandistes britànics, entre els quals s'hi troba Crossman. Va fer un estudi de cas real, d'una experiència concreta: la guerra psicològica entre el dia del desembarcament a Normandia i el final del conflicte.

La proximitat en la guerra no va permetre a Lerner fer ús de molta informació encara sota secret per motius de seguretat: més enllà de insinuacions molt lleugeres, no hi ha un tractament de la política de creació de rumors, per exemple.

De tota manera, resulta il·lustrativa la enunciació teòrica d'un principi de propaganda que Noël Newsome havia aconseguit portar fins a l'extrem: *strategy of truth*. Diu Lerner que la veritat en propaganda té interès en tant que té una funció dins l'estratègia:

The word to be emphasized, in the first instance, is not "truth" but "strategy", for truth in propaganda is a function of effectiveness⁹²⁷.

En aquest sentit, també els propagandistes que utilitzaven mètodes *black* van estar obligats a lligar-se a aquesta estratègia almenys al principi, perquè "in order ultimately to persuade their audience, they first have to make the audience believe them"⁹²⁸. Lerner defensava que la propaganda aliada havia seguit una estratègia de la veritat malgrat les inexactituds freqüents o les "occasional untruths", perquè al capdavant reflectia fidedignament les intencions polítiques dels seus líders. El contrari que els Nazis, que "relied in accurate reporting of details to build credibility for a propaganda campaign" enganyant sobre les seves últimes intencions.

Seguir l'estratègia de la veritat es concretava en evitar dir una mentida que pogués ser verificada per l'audiència alemanya. Però no només això: també evitaven aquelles notícies favorables a la causa aliada que poguessin sonar increïbles a oïdes dels alemanys. Un escriptor de pamflets ho explicava així a Lerner:

Experiments with POW's⁹²⁹ showed conclusively that the facts, although true, seemed so fantastic that they considered them the crassest "propaganda". The leaflet was consequently discarded. The rule was adopted that "propaganda must not only be true, but also credible: if truth seems exaggerated, we must deliberately understate it"⁹³⁰.

Quina aplicació té aquesta experiència propagandística un cop assolida una situació de pau, en un país democràtic com Estats Units? Diu l'autor:

⁹²⁷ Ibid., pàgina 26.

⁹²⁸ Ibid., pàgina 28.

⁹²⁹ POW: acrònim de *Prisoner Of War*.

⁹³⁰ Lerner Sykewar: *psychological warfare against Germany D-Day to VE-day*, pàgina 198.

For the democratic process (...) which bases itself on the freely-given consent of the governed, coercion must be held to a minimum, and persuasion is the key of the government. On any long-term basis, credibility is a condition of persuasiveness and credence is associated with a reputation for truthfulness. Democracy, by its nature, is a long-run operation, and its distinctive function as government by consent must be affiliated with strategy of truth⁹³¹.

⁹³¹ Ibid. Pàgina 30.

4. EL PROCÉS DE LA CREDIBILITAT

*we should talk more about our empathy deficit - the ability to put ourselves in someone else's shoes;
to see the world through those who are different from us*

Senador Barack Obama, Juny 2006

¿Per què creiem les notícies?

La recerca d'una resposta a aquest interrogant ens ha portat a un viatge en l'espai i en el temps, per situar-nos a l'Europa i els Estats Units de mitjan segle XX. Hem vist els propagandistes britànics emprant mitjans de tota mena per aconseguir merèixer la credibilitat dels alemanys. Hem seguit l'elit acadèmica nordamericana aplicant la seva ciència i el seu empeny per desentranyar els misteris de la persuasió. D'aquí i d'allà han anat sortint possibles claus de la credibilitat, algunes només intuïcions i d'altres hipòtesis confirmades en algun que altre experiment. Totes aquestes troballes, una al costat de l'altre, ¿ofereixen un conjunt coherent? ¿podem extreure de tot això una única resposta a la pregunta que ens fèiem en començar?

Aquest quart capítol ofereix una proposta de resposta que recull les aportacions apuntades en els capítols 2 i 3. Els periodistes-propagandistes anglesos i els acadèmics-propagandistes americans comparteixen un denominador comú. Les diferències de punt de vista i metodologia només poden contribuir a enriquir la comprensió de la credibilitat.

El denominador comú és l'objecte d'estudi o material de treball: la propaganda aliada durant la Segona Guerra Mundial. Britànics i nordamericans compartien la finalitat política, el marc cultural i els valors bàsics que –com a un dels bàndols d'un conflicte- defensaven amb les seves vides, davant un enemic que sostenia tota una altra visió de la persona i de la civilització. Compartien no només l'enemic –això també ho compartia la URSS- sinó també els motius pels quals l'enemic era enemic. Compartien

també la pràctica concreta del propagandista. Encara que la reflexió teòrica sobre la propaganda i el desenvolupament de les tècniques de persuasió en camps com les campanyes polítiques o la publicitat foren notables en el període d'entreguerres a Amèrica, quan va ser l'hora d'entrar en guerra, els Estats Units van anar al Regne Unit a aprendre les tècniques que composaren la seva maquinària de propaganda. Les proves documentals, en aquest sentit, no deixen gaire espai al dubte.

Com és natural, tenen moltes diferències. Entre els americans predominen teòrics amb una aproximació al fenomen que vol ser científica. Abunden psicòlegs i psicòlegs socials en càrrecs de responsabilitat, com assessors de polítiques o com a escrutadors de les audiències. La formació acadèmica prèvia els va donar una perspectiva particular durant l'exercici del seu servei propagandístic, i després també els va proporcionar eines per convertir aquella experiència en alguna cosa més que unes memòries acolorides. De la guerra van extreure coneixement científicament exportable a altres situacions. Per la seva banda, els anglesos provenien majoritàriament de l'ofici periodístic: molts corresponsals, molt home de Fleet Street i alguns polítics.

El públic prioritari dels anglesos eren els alemanys. A efectes de l'estudi de la credibilitat, això fa la seva feina encara més interessant, donat que havien de convèncer un públic amb una actitud en principi desconfiada vers qualsevol informació que provingués de Gran Bretanya. La seva és una feina ofensiva, orientada a fer creïbles uns determinats missatges. Els americans que s'han vist al capítol anterior, en canvi, es dirigeixen majoritàriament al públic propi. En el cas dels rumors, fan una feina orientada a evitar que el públic es cregui missatges perjudicials per la moral nacional; en el cas del material propagandístic dins l'exèrcit (Hovland), es tracta de veure com es pot presentar de forma creïble i convincent un missatge a un públic en principi favorable a la pròpia causa. Cantril, per la seva banda, fa una feina d'observació de les tendències d'opinió pública a fi d'assessorar l'acció política. Accions d'atac (construir credibilitat), de defensa (desacreditar rumors) i d'observació (enquestes).

A cada pas trobem enunciats alguns factors que d'una forma o una altra tenen un paper en aquesta auca de la credibilitat: estímuls, dimensions, elements de context, característiques de l'emissor, contextos mentals del receptor, estàndards de judici, marcs de referència,... i sortint aquí i allà el terme Veritat, o Fets, pronunciats sovint amb tal solemnitat que a un li venen ganes d'escriure-ho en majúscules.

La part més enigmàtica és, potser, el rumor. Els creadors de rumors han demostrat amb fets l'eficàcia de determinades receptes per construir missatges creïbles. Paradoxalment, gairebé tots els psicòlegs investigadors americans han preferit passar de puntetes sobre la capacitat singular dels rumors per inspirar creença i han preferit centrar esforços en comprendre altres elements, com la dinàmica de difusió o les evolucions en la seva forma. Podria interpretar-se que la creença es dóna per descomptada perquè no es difon allò que no es creu, i que –per tant– allà on s'identifiquen causes de la aparició de rumors i motius per a la seva disseminació hom hauria de veure-hi també motius de credibilitat. Aquesta intuïció –que la difusió de rumors pressuposa la creença en els mateixos– es compleix almenys com a tendència⁹³².

La credibilitat, per aquests propagandistes, és una condició per a la persuasió. Per a un periodista que vulgui explicar uns fets, la credibilitat és una condició per a l'èxit del missatge, entès aquest èxit com la recepció del missatge en els mateixos termes en què ell l'ha transmès. En tots dos casos, la credibilitat és fruit d'una relació, un tret de la interacció⁹³³: la de l'emissor que atorga credibilitat a un missatge rebut per una font.

Com s'ha vist en capítols precedents, la credibilitat és una qualitat amb diferents dimensions, la percepció de la qual està condicionada per diversos elements⁹³⁴. El batibull de conceptes i elements, però, és més aparent que real. En les pàgines que segueixen es farà una proposta de *plataforma* per comprendre el procés de la credibilitat.

Fent un repàs als capítols 2 i 3, es poden detectar nombrosos factors que d'una manera o d'una altra influeixen en l'atorgament de credibilitat. Es poden enumerar aquests conceptes i harmonitzar les diferents aportacions en un sol llistat, de forma que s'evitin duplicitats. El resultat ha estat el llistat que s'ofereix en les properes planes. Es tracta de 44 conceptes, que es mantenen en l'expressió original en anglès.

⁹³² Les persones s'inclinen a difondre més un rumor que creuen que és cert que no pas un rumor que creuen que és fals, segons Rosnow, Yost i Exposito (Rosnow, Ralph L., John H. Yost i James L. Exposito (1986). "Belief in rumor and likelihood of rumor transmission", *Language & Communication* 6: 189-194). De vegades, aquesta inclinació a la veritat es demostra del tot inexistent, perquè s'accepten rumors increïbles; les causes es troben en factors del context de recepció o dels sentiments i desitjos de l'audiència, com es veurà més endavant.

⁹³³ Cf. Gili *La credibilità. Quando e perché la comunicazione ha successo*, pàgina 4. Vegeu també Fine *Does Rumor Lie?: Narrators, Trust, and the Framing of Unsecured Information*.

⁹³⁴ Cf. Fogg, B. J. i Hsiang Tseng (1999). The Elements of Computer Credibility. *Proceedings of CHI 99*. New York, ACM: 80-87, pàgina 81.

Factor identificat	Com es defineix	On s'ubica	Qui l'esmenta
1) Group conformity motives	És una predisposició de l'audiència	Context	Hovland, 1953
2) Satisfaction of current mood	Factor que afavoreix l'èxit del rumor: "A good rumour will appeal to the current desires and feelings –the type of thing people want to hear" / "Rumor based on a general truth already accepted by the target of the rumour", si vol tenir èxit.	Context	SOE, 1944 Desconegut, 1943
3) Social context	Un dels elements que limita la influència de la propaganda en l'opinió pública.	Context	Cantril, 1941
4) Social norms	"basic assumptions, habits, institutional patterns of behavior –as well as forms of art, of buildings, and the characteristic shapes, sizes and uses of the product- of our particular technological society in which we happen to live".	Context i receptor	Cantril, 1948
5) Authoritative Source	Per a l'èxit del rumor, cal una "source considered authoritative on the particular subject of the rumor".	Font	SOE, 1944 Desconegut, 1943
6) Expertness	Un estímul.	Font	Hovland, 1953
7) Honesty	"the best policy" / "we must give our defeats honestly in order to establish the veracity of our success" / "Even if the B.B.C. passes on the British official lies, it does make some effort to sift the others. Most of the newspapers, for instance, have continued to publish without any query as to their truthfulness the American claims to have sunk the entire Japanese fleet several times over. The B.B.C., to my knowledge, developed quite early on an attitude of suspicion towards this and certain other unreliable sources" / També es fa servir el terme "good faith".	Font	Crossman, 1949 Calder, 1943 Orwell, 1944 Desconegut, 1944
8) Motive	La percepció de la seva absència en la font és motiu de credibilitat: "the listener	Font	Doob, 1935

		naïvely assumes that the speaker has no ulterior motive and, therefore, can be trusted” / neutral news agencies and neutral correspondents: “the source of the rumours should never be apparent”.		Turnbull, 1940
9)	Trustworthiness	Un estímul.	Font	Hovland, 1953
10)	Forgetting effect	Impacte decreixent de la credibilitat de la font fiable.	Afecta al procés global	Hovland, 1951
11)	Long-term basis	Característica de la credibilitat / “News and truth are not only good short term, but also the best long term propaganda”.	Afecta al procés global	Kirkpatrick, 1941 Rayner, 1946
12)	Sleeper Effect	Valoració retardada però positiva del missatge rebut de font no fiable.	Afecta al procés global	Hovland, 1951
13)	Accuracy	Condicció per a retransmetre un fet correctament / “be accurate enough to be credible” / “Be accurate” / Efectivitat del rumor “depends on their being accepted as genuine, accurate news and information by those whom they are intended to affect”.	Missatge	BBC, 1942 Allport/Postman, 1947 Newsome, 1940 Desconegut, 1943
14)	Facts (statement of)	“that is the main basis for the reputation which our news enjoys” / “Straightforward true presentation of facts and news”.	Missatge	McGregor, 1939 Rayner, 1946
15)	First-hand reports	“Their personal element carries a certain conviction”.	Missatge	Dept. EH, 1940
16)	Interest	Factor de les notícies gràcies al qual la BBC ha construït la seva reputació / “Select de news so that every item has real value to your particular audience”.	Missatge	Stephens, 1941 Newsome, 1940
17)	Motivating	Un estímul.	Missatge	Hovland, 1953

appeals				
18)	Must not be too long	Per a l'èxit del rumor.	Missatge	SOE, 1944
19)	Organization of persuasive arguments	Un estímul.	Missatge	Hovland, 1953
20)	Plausibility	Respecte al missatge: "Never state as a fact anything which he can prove to be untrue" / Respecte al marc de referència que incorpora el missatge, és plausible quan "it does not conflict with any standard they feel they can rely on" / les "plausible stories", un dels productes del creador de rumors, dirigides als diaris nordamericans i de capitals neutrals. Es pot fer per mitjà de la tècnica de creació de notícies.	Missatge	Desconegut, 1944 Cantril, 1941 Barry, 1941
21)	Reliability	Factor de les notícies gràcies al qual la BBC ha construït la seva reputació.	Missatge	Stephens, 1941
22)	Standards of evidence	La seva absència distingeix els rumors de les notícies. Són la instància on "to test the credibility".	Missatge	Allport/Postman, 1947
23)	Truth (basis of)	Per a l'èxit del rumor: "Mixture of truth and fiction lends plausibility" / També "appearance of truth", que s'aconsegueix posant "names and events which although not true, might be so" / Per tenir èxit en la propaganda, "should be founded on truth" / Truth is "accuracy and avoidance of mendacity" / "is more easily maintained than untruth" / Evitar falsedat: "This is not a question of morality so much as a question of expedience: if your friend lost faith in you, you would be useless".	Missatge	SOE, 1944 Pickering, 1943 Sedgwick Newsome, 1941 Irwin, 1936 Desconegut, 1944

24)	Empathy	“Propaganda, to be effective, must be not only factually true, but credible. (...) the same news had to be selected and presented so as to appear objective to both these audiences. The credulous friend and the skeptical enemy. This demanded a tremendous effort of <i>empathy</i> , not merely feeling <i>with</i> the listener, but feeling <i>into</i> his emotions, so as to avoid statements and forms of presentations which would increase hostility and suspicion” / “perform the difficult mental feat of being at one and the same time Britain talking to Germany and a German listening to the British news, so that your bulletin says what you want in a way which a German is ready to listen to” / “a “story” if it is to live must be couched in the terms and written in the framework familiar to the group in which it is to be spread”.	Missatge i font	Crossman, 1949 Newsome, 1940 Walmsley, 1943
25)	Attitude	“a mental set which directs an individual’s response” / “implicit responses which are oriented toward approaching or avoiding a given object, person, group or symbol”.	Receptor	Cantril, 1941 i 1948 Hovland, 1953
26)	Breadth	Dimensió del marc de referència que influeix en la seva suggestibilitat / Dimensió de l’opinió. “inclusiveness or generality”.	Receptor	Cantril, 1941 Cantril, 1944
27)	Critical ability	“capacity to evaluate the stimulus in such a way that they were able to understand its inherent characteristics so they could judge and act appropriately”.	Receptor	Cantril, 1940
28)	Depth	Dimensió de l’opinió. “Foundation of opinion”.	Receptor	Cantril, 1944
29)	Direction	Dimensió de l’actitud, “the extent to which it indicates approval or disapproval of the object, person, or issue to which it is related”. / Dimensió de l’opinió.	Receptor	Cantril, 1941 Cantril, 1944

30)	Ego-involvement	Grau d'identificació de la persona amb els estàndards de judici i marcs de referència que sosté.	Receptor	Cantril, 1941
31)	Fear	Una de les causes emocionals que poden explicar la generació de rumors / També ho és l'ansietat.	Receptor	Pritchard, 1947 Cantril, 1941
32)	Feelings (appeal to)	Per a l'èxit del rumor: "Emotional longings, confirm suspicions, superstitious instincts, pornographic instincts, fears and grievances" / Per a l'èxit del rumor, "it must be dramatic", de forma que valgui la pena repetir-lo: "worthy of repetition".	Receptor	SOE, 1944
33)	Hatred	Una de les causes emocionals que poden explicar la generació de rumors.	Receptor	Pritchard, 1947
34)	Hope	Una de les causes emocionals que poden explicar la generació de rumors.	Receptor	Pritchard, 1947
35)	Individual personality factors	Diferències en la susceptibilitat de ser persuadit.	Receptor	Hovland, 1953
36)	Intensity	Tret de l'actitud: "the personal significance and importance which the individual who holds the attitude assigns to it" / Dimensió de l'opinió.	Receptor	Cantril, 1941 i 1944
37)	Mental Context	Espai on té lloc la recepció del missatge; format per actituds, marcs de referència i estàndards de judici.	Receptor	Cantril, 1941
38)	Opinions	"verbal 'answers' that an individual gives in response to stimulus situation in which some general 'question' is raised" / "attitudes which have been expressed".	Receptor	Hovland, 1953 Cantril, 1948
39)	Self-justification (desire of)	Una de les causes emocionals que poden explicar la generació de rumors.	Receptor	Pritchard, 1947
40)	Urge to show off	"many people feel themselves important when they think they know something,	Receptor	Wehrmacht, 1942

		and when they have the air of being well-informed, and make an impression when passing on some unpleasant news” / “The essence of rumouring is that you know what nobody else knows and that you want everybody else to know that you know what they don’t know”.		PWE, 1944
41)	Ambiguity	Percepció subjectiva, que explica el volum d’informació circulant i que limita la influència dels factors subjectius en la percepció.	Receptor i context	Allport/Postman, 1947 McGregor, 1938
42)	Importance	Percepció subjectiva, que explica el volum de rumor circulant / Percepció subjectiva, el grau de la qual limita la influència dels factors subjectius en la percepció.	Receptor i context	Allport/Postman, 1947 McGregor, 1938
43)	Frame of reference	“These interiorized social norms enter as frames of reference among other factors in situations to which they are related, and thus dominate or modify the person’s experience and subsequent behavior in concrete situation” / “general and consistent points of view” / “relatively fixed and limited standards of judgment by means of which we interpret or give meaning to specific events” / “they [els rumors] are intended for verbal repetition through all sorts of channels, and that they are expected to induce a certain frame of mind in the general public, not necessarily to deceive the well-informed”.	Receptor i missatge	Sherif, 1936 Cantril, 1941 i 1948 Bowes-Lyon, 1942
44)	Standards of judgment	Font dels marcs de referència a través dels quals el receptor valora el missatge rebut / els missatges tenen també implícit un marc de referència i uns estàndards de judici.	Receptor i missatge	Cantril, 1941

4.1. Elements i procés de la credibilitat

Els factors que apareixen en el procés de la credibilitat tenen relacions de dependència i de jerarquia entre ells: així ho estableixen els autors que han elaborat una teoria –Hovland, Cantril i Allport, principalment-, i així sembla intuir-se de les altres propostes, menys elaborades. Es pot, per tant, ordenar la llista anterior, situant cada factor en el lloc on s'ubiquen i fent la funció que se li atribueix:

1) Font

- a. *Expertness*. El diccionari anglès la defineix com una qualitat de l'expert, entès com “a person who has a comprehensive and authoritative knowledge of or skill in a particular area”⁹³⁵. Es tradueix com **expertesa**. L'IEC diu expert aquell que és “versat en la coneixença d'una cosa per la pràctica”. D'acord amb Hovland, l'expertesa és un estímul procedent de la font que influeix en el canvi d'opinió.
 - i. Dins d'ell s'inclou el factor *Authoritative source*.
- b. *Trustworthiness*. Prové de l'adjectiu *trustworthy*, és a dir, “able to be relied on as honest or truthful”. Es tradueix com “digne-a de confiança”; la traducció en una sola paraula és **fiabilitat**. La confiança és aquella “seguretat de qui compta amb el caràcter, la capacitat, la bona fe, la discreció d'algú”. Segons Hovland, la fiabilitat és un estímul procedent de la font que influeix en el canvi d'opinió: ell el definia com “degree of confidence in the communicator's intent to communicate the assertions he considers most valid”⁹³⁶.
 - i. Dins d'aquest factor s'inclou el de *honesty* i el d'absència de *motive*.
- c. *Empathy*. És “the ability to understand and share the feelings of another”. En català no és altra cosa que l'**empatia**, és a dir, la “facultat de comprendre les emocions i els sentiments externs per un procés d'identificació amb l'objecte, grup o individu amb què hom es

⁹³⁵ Aquesta i totes les definicions en anglès posteriors provenen de l'Oxford Dictionary, consultable per Internet (<http://oxforddictionaries.com/>). Les traduccions al català provenen –majoritàriament- del Diccionari Multilingüe de la Gran Enciclopèdia Catalana (<http://www.grec.cat>); les definicions al català, del Diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans en línia (<http://dlc.iec.cat>).

⁹³⁶ Hovland, Janis i Kelley *Communication and persuasion*, pàgina 21.

relaciona”. No és un factor identificat per Hovland, però en els termes en què s’expressa sembla plantejat també com una qualitat que –en el moment que és percebuda per l’audiència- actua com un estímul.

2) Missatge

El factor referit al missatge que té una definició més genèrica és el de *plausibility*, que és la qualitat de ser plausible: “(of an argument or statement) seeming reasonable or probable”. Admet dues traduccions: plausible i versemblant. És allò “digne d’aplaudiment, d’aprovació” o bé “acceptable, versemblant”. ¿No seria potser la *plausibilitat* la paraula que expressa la capacitat general del missatge de ser acceptat, de la mateixa manera que Hovland aplicava *credibilitat* a l’acceptació de la font? Així ho ha entès algun autor recent⁹³⁷, i així es contemplarà aquí.

a. *Accuracy*. Es diu de “the quality or state of being correct or precise”, i també “the degree to which the result of a measurement, calculation, or specification conforms to the correct value or a standard”. En aquest cas podria ser el grau de coincidència amb els fets que el missatge vol transmetre. En català és **precisió**, que ve de l’adjectiu precís, “exactament o estrictament determinat o definit, no equívoc o vague”. *Accuracy* es pot traduir també per exactitud, que ve d’exacte, “vigorosament conforme amb la veritat, amb la regla”.

- i. En aquest factor s’inclouen els *statements of facts*, perquè són els que donen contingut real i concret a l’*accuracy*.
- ii. També inclou el factor *Truth*, que la definició en català esmenta explícitament. Relacionat amb la veritat estan els *standards of evidence*, estàndards de proves. Un estàndard és “a required or agreed level of quality or attainment”; una “evidence” és “the available body of facts or information indicating whether a belief or proposition is true or valid”. Serien els nivells de les proves presentades pel missatge. Si no es percep un nivell suficient, no es creu. Una prova presentada sovint com a indicativa

⁹³⁷ “Responses to rumor are a function of plausibility (features of the statement) and credibility (features of the teller) (Fine *Does Rumor Lie?: Narrators, Trust, and the Framing of Unsecured Information*. pàgina 199).

d'*accuracy*, quan el receptor no pot verificar directament a la realitat, són els *first-hands reports*.

- iii. Respecte a la *reliability*, és la qualitat de “a person or thing with trustworthy qualities”. La precisió pot ser un motiu precisament per a la *reliability* o la *trustworthiness* d'una font. Per evitar duplicitats, s'aplicarà aquesta qualitat només a la font i no al missatge, seguint Hovland.
- b. *Motivating appeals*. Concepte de Hovland, que es podria traduir com crides motivadores. Són estímuls que desperten estats emocionals o proporcionen incentius forts per acceptar el missatge. En el sentit amb què l'usava Hovland es referia al fet d'acceptar una nova opinió o refusar l'anterior; no obstant això, els missatges tenen sempre elements que en motiven la recepció, acabi aquesta amb un canvi d'opinió o simplement en l'acceptació del missatge com a transmissió d'una notícia vertadera. En el canvi d'opinió les motivacions poden venir per allò que es guanya o es perd en donar el pas; en el cas d'una notícia, el factor *interest* pot funcionar com a crida motivadora per a la recepció. Donat que, des d'aquest punt de vista, *interest*, **interès**, és un concepte més ampli que crides motivadores, s'usarà aquesta paraula per definir aquest estímul. També ho seria l'*empathy* en tant que es pogués considerar característica del missatge; vista la seva definició com capacitat de comprendre, sembla que correspon a la font; el missatge pot resultar empàtic entenent això com fruit d'un esforç d'empatia de la font.
- c. *Organization of arguments*. Volgudament s'ha eliminat la paraula *persuasive*, per poder obrir el concepte també a aquell gènere de comunicacions que no cerquen la persuasió, sinó la transmissió d'informació. El factor **organització dels arguments** prové de Hovland, que es referia als raonaments utilitzats i la forma d'organitzar-los. S'inclou aquí la recomanació de *Must not be too long*.
- d. *Standards of judgment i frames of reference*. Conceptes provinents de Cantril. Els **estàndards de judici** i els **marcs de referència** es troben en el context mental del receptor. Es consideraran un sol factor, **marcs de referència**, perquè d'alguna manera aquests són els resultats de

l'aplicació d'aquells. L'obra de 1948, de fet, els considera equivalents, i els posa com un producte de les actituds a través del qual el receptor interpreta o dóna sentit als esdeveniments. Les actituds, en aquest sentit, componen el “mental set which direct de individual's response”. El missatge no és una persona, i per tant no pot tenir actituds. Sí en canvi porta implícit un punt de vista i uns estàndards, en la segona accepció d'aquesta paraula al diccionari: “an idea or thing used as a measure, norm, or model in comparative evaluations”.

3) Context de recepció

- a. *Conformity*. Expressar conformitat és manifestar “compliance with standards , rules, or laws”; és un “behavior in accordance with socially accepted conventions or standards”, és a dir, amb les *social norms*. Hovland posava l'accent en la força que pot exercir sobre l'individu la conformitat de l'opinió emesa per la font amb l'opinió de la majoria. En català conformitat és la qualitat de ser conforme, és a dir, “que es correspon exactament amb els principis, amb els costums, etc., amb allò que és ordenat per algú, amb allò que per alguna cosa s'ha fet necessari”. Si la **precisió** o exactitud era la conformitat o adequació del missatge amb la veritat, la **conformitat** en el context de recepció fa referència a l'adequació del missatge amb les normes socials o l'estat d'opinió predominant en l'entorn social. Aquí s'inclou el factor *satisfaction of current mood*.
- b. *Importance*: “the state or fact of being of great significance or value”. En català, la **importància** es defineix com qualitat d'important, d'allò “que importa, que emmena una conseqüència seriosa”. És una percepció que té dimensió social però també individual. *¿Com de significatiu és el missatge per al grup i, sobre tot, com d'important és per a mi personalment?* La dimensió social de la importància és proporcional a la influència de la **conformitat** sobre l'individu. En el pla individual, seran els **estàndards de judici** i **marcs de referència** els que determinaran la importància.
- c. *Ambiguity*: “uncertainty or inexactness of meaning in language”. L'**ambigüitat** és la qualitat d'ambigu, “que ofereix diferents sentits, que admet diferents interpretacions”. La *uncertainty* és la qualitat d'incert,

“not completely confident or sure of something”; incert en català és, “que no té la certitud, que està en un estat de dubte sobre el que farà”. L’ambigüitat pot ser individual i social; ens referim a aquesta última, en aquest cas: una situació ambigua és aquella que el context de recepció no està essent capaç de definir.

4) Receptor

a. *Attitude*. És “a settled way of thinking or feeling about someone or something, typically one that is reflected in a person's behavior”. L’accepció catalana d’**actitud** que millor s’hi adiu és: “disposició d’ànim envers alguna cosa”. Per a Cantril, les opinions no eren més que actituds expressades. Si fem cas d’aquesta identificació, hem de concloure que les actituds tenen quatre dimensions, que són:

- 1) *Breadth*. És “distance or measurement from side to side of something”, en català **amplada**, “distància de costat a costat”.
- 2) *Depth*. És “the distance from the top or surface of something to its bottom”, en català **fondària**, profunditat, “distància de dalt a baix, al fons”.
- 3) *Direction*. És “a course along which someone or something moves”, en català **direcció**, “línia de conducta que hom segueix”.
- 4) *Intensity*. Qualitat d’allò intens, “having or showing strong feelings or opinions”, en català **intensitat**, “magnitud d’una força, d’una qualitat”. L’actitud pot ser més o menys intensa per un motiu assenyalat molt clarament, com és l’*ego-involvement*, la implicació personal.

b. *Feelings*. Així, en plural, és definit com “the emotional side of someone's character; emotional responses or tendencies to respond”. És traduït com sensacions o **sentiments**. El sentiment és definit com “actitud mental, coneixença, desvetllada per la sensació” o bé com “disposició emocional envers una cosa”. Podrien considerar-se com la

part emocional de les actituds. Els sentiments l'apel·lació als quals pot contribuir a la credibilitat estan ja a la llista de factors detectats:

- 1) *Fear*: “a feeling of anxiety concerning the outcome of something or the safety and well-being of someone” o bé “an unpleasant emotion caused by the belief that someone or something is dangerous, likely to cause pain, or a threat”. En català, **por**, “torbament de l'ànim, especialment sobtós i fort, en presència d'un perill real o imaginari”.
- 2) *Hatred*: “intense dislike”. En català, **odi**, “sentiment profund de malvolença envers algú”.
- 3) *Hope*: “a feeling of expectation and desire for a certain thing to happen”, és a dir, **esperança**, “confiança d'aconseguir una cosa, que una cosa que desitgem ha de realitzar-se”.

També esmenten dos desitjos, que el diccionari defineix com “a strong feeling of wanting to have something or wishing for something to happen”. En català, “tendència a la possessió d'un objecte o a l'acompliment d'un fet”:

- 4) *Desire of self-justification*: “the justification or excusing of oneself or one's actions”. És l'acte de justificar-se, “declarar-se innocent, demostrar la pròpia inculpabilitat”.
 - 5) *Desire to show-off*: “make a deliberate or pretentious display of one's abilities or accomplishments”. És el desig de lluir, de presumir o fatxendejar, de “donar-se importància”.
- c. *Standards of judgment i frames of reference*. Conceptes provinents de Cantril. Els **estàndards de judici** i els **marcs de referència** són en el **context mental** del receptor la base per a les actituds. Com hem vist, s'han situat com un sol factor en el missatge; també es farà aquí.
- d. *Critical ability*. Com a adjectiu d'una capacitat, talent o habilitat (*ability*), *critical* fa referència a “the objective analysis and evaluation of an issue in order to form a judgement”. La **capacitat crítica** es pot

definir com “art de jutjar el valor, les qualitats i els defectes” del missatge percebut. Seria la capacitat que permetria atorgar encertadament la credibilitat als missatges que gaudeixen realment de la màxima precisió. Tindria bona **capacitat crítica** aquella persona que pogués discernir correctament la informació exacta de la que no ho és. Més que un factor del receptor, designa la facultat de respondre al missatge rebut, avaluant credibilitat de la font, plausibilitat del missatge i validesa de les proves atorgades.

- e. *Individual Personality Factors*. Concepte de Hovland. La **personalitat** és “the combination of characteristics or qualities that form an individual's distinctive character”. La definició més tècnica de l'IEC diu que és “l'organització dinàmica i integradora dels components psicològics i biològics de l'individu humà, tant en les seves característiques diferencials permanents com en les seves pròpies modalitats de comportament”. Els components psicològics ja s'han vist: l'actitud, els sentiments, els estàndards de judici i els marcs de referència. Altres components poden ser els estudis, els aprenentatges previs, l'edat, la raça, etc. Són factors que introdueixen de vegades alguna modificació en la forma de valorar cadascun dels estímuls. Les proves que es van fer en aquest sentit per part d'alguns investigadors (distingint, per exemple, homes i dones) no van resultar concloents. Cap dels factors vistos fins ara fa referència a les *aptituds* del receptor: entenem que quedarien dins aquest calaix de sastre de la personalitat. És senyal, de tota manera, de la relativa poca atenció que rebé tant pels propagandistes britànics com pels acadèmics americans. Deixar l'aptitud de banda, a més, permetia formular propostes que abastessin tots els públics amb independència de la intel·ligència.

5) **Factors relatius al procés de la credibilitat**

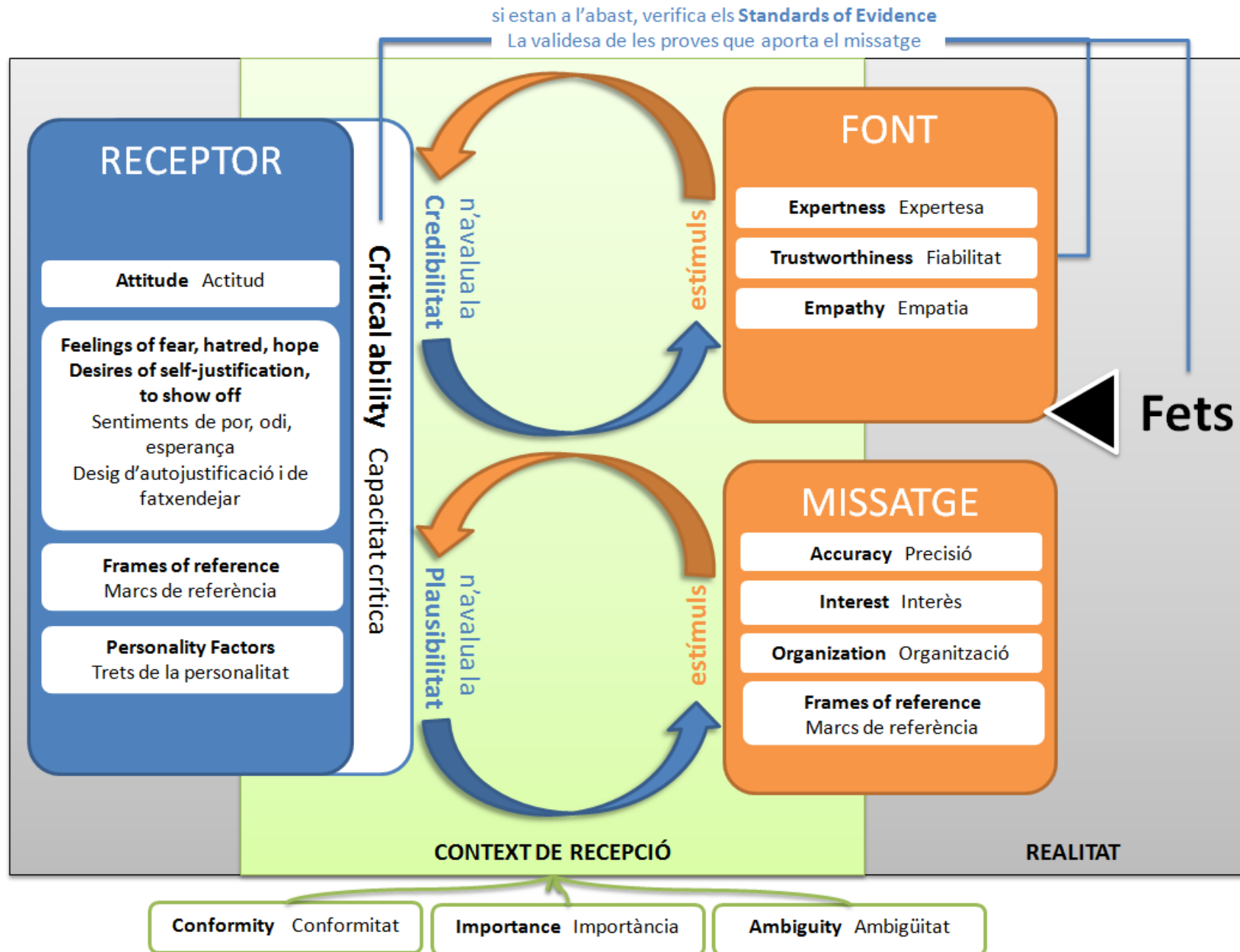
Hi ha tres factors que no es poden ajustar estrictament a cap dels epígrafs fins ara repassats, perquè d'alguna manera afecten a tots alhora. Tenen un denominador comú: el temps. En efecte, la credibilitat és fruit d'un procés, durant el qual una font emet un missatge i un receptor hi reacciona. Kirkpatrick es refereix a la construcció de la credibilitat com quelcom fet sobre unes bases a

llarg termini; Rayner també distingeix entre curt i llarg termini. Quan es tracta de merèixer la *honesty* com a font, per exemple, s'està pensant no només en l'emissió d'un sol missatge, sinó en un conjunt, una pràctica de transmissió de missatges d'unes determinades característiques de forma que el receptor valori també el conjunt: "we must give our defeats honestly in order to establish the veracity of our success".

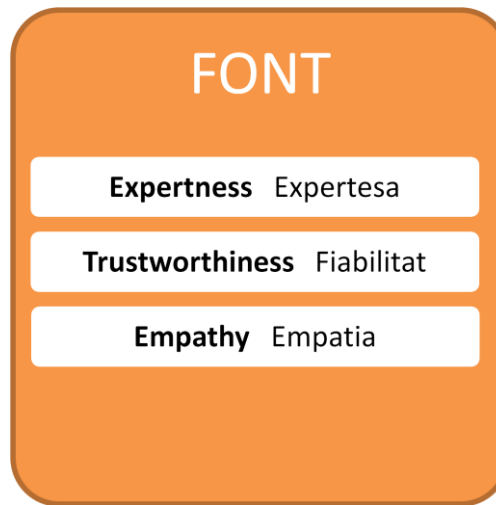
Explorar la dimensió temporal és una ajuda imprescindible per aprofundir en la comprensió del procés de la credibilitat. Els clàssics experiments de Hovland van permetre treure a la llum dos efectes: *forgetting effect* i *sleeper effect*.

L'esforç de síntesi ens ha dut a l'enumeració de 14 factors: tres referents a la font, quatre al missatge, quatre al receptor i tres al context. Es pot representar tal com figura a la pàgina següent.

El procés de la credibilitat



4.2. Font d'informació creïble



La font és el principal artífex de la credibilitat de les informacions: l'origen d'un missatge té una influència de primera importància sobre l'avaluació del receptor. Aquest fet ha estat contrastat, avaluat repetidament.

Paradoxalment, allà on es veu més clarament això és en els rumors, malgrat siguin aquells missatges que suposadament van més coixos de bons padrins. Knapp, en el seu article de 1944 ja deia que els rumors d'èxit eren aquells que s'atribuïen a les *authoritative sources*. Un repàs a les estratègies dels fabricants de rumors permet copsar una preocupació constant per donar als rumors una bona atribució a una font que resulti creïble als públics als quals es dirigeix: periodistes corresponsals en capitals neutrals, locutors de radio que professen un fervent nazisme, la BBC. El *Daily Sketch* del 30 de juliol de 1941, per exemple, vestia el rumor sobre el suïcidi d'Ernst Udet amb aquesta frase:

This is revealed by documents received in New York to which the greatest importance and credence is attached by Allied official circles⁹³⁸.

Un altre rumor sortia publicat al *Daily Mirror* el març de 1942: "Germans gas 300 of their wounded". Signava un tal David Walker, corresposal a Lisboa (capital de país neutral). La crònica començava per la font de la informació:

Through the widow of one of the men concerned I learn...⁹³⁹

⁹³⁸ *Daily Sketch*, Wednesday, July 30, 1941.

⁹³⁹ *Daily Mirror*, Monday, March 23, 1942.

Com podria no donar confiança a la vídua? Alguns rumoròlegs, amb raó, han reconegut la credibilitat de la font com un dels elements que influeix en la creença dels rumors i han animat a explorar el saber de tradicions teòriques com l'escola de Yale⁹⁴⁰.

Els periodistes estan acostumats a avaluar la credibilitat de les seves pròpies fonts d'informació com a part del seu ofici. Però, malgrat l'experiència acumulada i la millora de les condicions d'accès a la informació, les dificultats per discernir qui és mereixedor de confiança continuen essent moltes. L'experiència prèvia pot ajudar a pressuposar un comportament, però no existeix una eficàcia absoluta: es tracta de l'avaluació d'una altra persona, i les persones no són màquines que responguin sempre invariablement al mateix comportament. La impredecibilitat, cap progrés tecnològic podrà estalviar-la.

D'acord amb l'experiència analitzada abans, l'avaluació de la credibilitat de la font sembla aturar-se en tres aspectes: l'**expertesa**, la **fiabilitat** i l'**empatia**.

Les categories que va establir en el seu dia l'equip de Yale –les dues primeres– foren revisades. El 1966, James C. McCroskey va proposar-se un camí inductiu per conèixer els components de la credibilitat⁹⁴¹. El 1969, David K. Berlo, James B. Lemert i Robert J. Mertz⁹⁴² van seguir aquesta línia i van preguntar a l'audiència quins eren, al seu parer, els elements pels quals una font resultava creïble. No era una pregunta del tot oberta: presentaven un seguit de missatges de diverses fonts, i es demanava que situessin tres d'aquestes fonts (una vista favorablement, una altra negativament i una tercera indiferent) en unes escales, de més a menys, de 35 parelles semàntiques diferencials. Amb aquesta tècnica, coneguda com *factor-analysis*⁹⁴³, els factors que van aflorar van ser tres:

- 1) *Safety*: quan es percep la font com a segura, justa, amable, simpàtica i honesta (19 parelles d'adjectius).

⁹⁴⁰ Vegeu, per exemple, Pendleton "Rumor research revisited and expanded", pàgines 75-78, epígraf *source credibility*.

⁹⁴¹ McCroskey, J. C. (1966). "Scales for the measurement of ethos", *Speech Monographs* **33**: 65-72. Citat a Perloff *The dynamics of persuasion*, pàgina 138.

⁹⁴² Berlo, D. K., J. B. Lemert i R. J. Mertz (1969). "Dimensions for evaluating the acceptability of message sources", *Public Opinion Quarterly* **33**: 563-576.

⁹⁴³ Van servir-se del procediment seguit per Charles E. Osgood, George J. Suci i Percy H. Tannenbaum per construir aquest diferencial semàntic. Osgood i els seus van fer un llistat d'adjectius, amb els seus antònims, i van demanar als enquestats que marquessin per cada parella una ràtio, en una escala de l'1 al 7. (Osgood, Charles E., George J. Suci i Percy H. Tannenbaum (1957). *The Measurement of Meaning*. Urbana, University of Illinois Press. Citat a Berlo, Lemert i Mertz "Dimensions for evaluating the acceptability of message sources", pàgina 565). Van fer dos estudis. En el primer el nombre de parelles d'adjectius era 83.

- 2) *Qualification*: quan es percep entrenada, experimentada, capacitada, qualificada i informada (8).
- 3) *Dynamism*: quan es percep valenta, empàtica, activa i enèrgica (8)

El factor *safety* s'aproxima molt al de **fiabilitat**. Inclou, afirmen els autors, una avaluació del receptor sobre quina mena de relació té amb la font⁹⁴⁴. El factor *qualification* equival al factor **expertesa**. El tercer component, *dynamism*, era concebut per aquests autors com l'energia disponible que té la font per emfatitzar, de forma que podia servir com intensificador dels altres dos factors⁹⁴⁵. L'empatia seria una de les característiques que aportaria més dinamisme a la transmissió.

No obstant l'esforç de Berlo i el seu equip, la seva classificació va tenir menys èxit que la de Yale: el *factor-analysis*, en mans d'altres investigadors, proporcionava altres elements de credibilitat. Aquesta disparitat s'explica perquè les recerques diferien en l'enfocament i en el tipus de font que s'analitzava⁹⁴⁶. Margaret McLaughlin mostrà, el 1975⁹⁴⁷, que hi ha altres eines metodològiques: ella va fer servir una escala multidimensional no mètrica, i va trobar tres factors: ideologia, seriositat i imatge. Gary Cronkhite i Jo Liska⁹⁴⁸ denunciaren el 1976 que els factors identificats en aquestes recerques via *factor-analysis* eren un resultat que havia estat condicionat per l'elecció de factors prèvia al treball de camp. Afirmaven, en contra dels intents d'establir uns factors fixes, que els receptors valoren la credibilitat de cada font avaluant elements diferents, perquè –per exemple- no és la mateixa aquella que es demana als pares que la que es demana al govern⁹⁴⁹. Posaven l'èmfasi en la influència del context i de la situació

⁹⁴⁴ Berlo, Lemert i Mertz "Dimensions for evaluating the acceptability of message sources", pàgina 574.

⁹⁴⁵ Ibid., pàgina 575.

⁹⁴⁶ Metzger, Miriam J., A.J. Flanagin, K. Eyal, D.R. Lemus i R.M. McCann (2003). *Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment*. Dins *Communication Yearbook*. Pamela J. Kalbfleisch. 27: 293-335, pàgines 299 i 300. Hi ha el que s'anomenen fonts organitzacionals, que tindran –a més de les dimensions de expertesa i lleialtat- l'atractivitat, el prestigi, la competitivitat i la familiaritat. Durant els primers anys de la recerca en credibilitat de la font, el tipus de comunicador acostumava a ser una persona concreta, i el canal, un discurs. Amb el desenvolupament de la tecnologia, aquest camp s'ha anat eixamplant.

⁹⁴⁷ Cf. McLaughlin, M. (1975). "Recovering the structure of credibility judgements: an alternative to factor analysis", *Speech Monographs* 42: 221-228, citat a Bostrom, Robert N. (1983). *Persuasion*, Prentice-Hall, pàgina 70.

⁹⁴⁸ Cronkhite, G. i J. Liska (1976). "A critique of factor analytic approaches to the study of credibility", *Speech Monographs* 43: 91-107.

⁹⁴⁹ Cf. Perloff *The dynamics of persuasion*, pàgina 140.

i característiques del receptor⁹⁵⁰. La denúncia de Cronkhite i Liska troba fonament en recerques recents, com la de Thomas Johnson i Barbara Kaye, que sosté que la credibilitat de la informació política *online* havia canviat entre les eleccions de 1996 i les de 2000 perquè el context i els temes van ser diferents⁹⁵¹.

En un intent de posar ordre als diferents resultats que havia donat la tècnica de *factor-analysis*, Mark West va validar el 1994⁹⁵² l'escala de variables de Cecilie Gaziano i Kristin McGrath de 1986⁹⁵³ i la simplificació d'aquesta que va fer Philip Meyer el 1988⁹⁵⁴. Dóna per bona aquesta segona, que comprenia cinc factors: *trustworthiness*, *accuracy*, *fairness*, *depth* i *unbias*. En l'esquema d'aquest treball també s'identificava *accuracy*, però no en la font sinó en el missatge.

Robert Bostrom, el 1983⁹⁵⁵, també va voler posar ordre, però a partir de quatre aportacions diferents: Hovland i Weiss el 1951⁹⁵⁶, Morton Deutsch i Herald Gerard el

⁹⁵⁰ Un exemple en aquesta línia és l'estudi de Liska, el 1978, que assenyalava els factors endreçament i sensibilitat com elements en el judici de credibilitat en situacions concretes, com ara la visita a un terapeuta (Cf. Liska, J. (1978). "Situational and topical variations in credibility criteria", *Communication Monographs* **45**: 85-92, citat a Perloff *The dynamics of persuasion*, pàgina 140). La crítica a l'omissió del factor situacional o de context i al tipus de relació que l'audiència té amb el missatge s'ha concretat en estudis que intentaren definir perfils de receptors. S'han examinat els factors demogràfics d'edat, educació i sexe en l'avaluació de la credibilitat dels mitjans. Metzger (Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus i McCann *Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment.*) cita els següents: Abel, J. D. i M. O. Wirth (1977). "Newspapers vs TV credibility for local news", *Journalism Quarterly* **54**: 371-375; Greenberg, B. S. (1966). "Media use and believability: some multiple correlates", *Journalism Quarterly* **43**: 665-671; Gunther, A.C. (1992). "Biased press or biased public? Attitudes toward media coverage of social groups", *Public Opinion Quarterly* **56(2)**: 147-167; Mulder, R. (1980). "Media credibility: A use-gratifications approach", *Journalism Quarterly* **474-477**; Reagan, J. i J. Zenalty (1979). "Local news credibility: Newspapers vs. TV news revisited", *Journalism Quarterly* **56**: 168-172; Westley, B. H. i W. J. Severin (1964). "Some correlates of media credibility", *Journalism Quarterly* **41**: 325-335. Diu Metzger (pàgina 317): "aquests estudis generalment van trobar que dones, així com població més jove i amb menys nivell d'educació, eren més proclius a trobar la televisió més creïble que els diaris".

⁹⁵¹ Johnson, T. J. i B. K. Kaye (2000). "Using is believing: The influence of reliance on the credibility of online political information among politically interested Internet users", *Journalism and Mass Communication Quarterly* **77**: 865-879 i Johnson, T. J. i B. K. Kaye (2002). "Webelievability: A path model examining how convenience and reliance predict online credibility", *Journalism and Mass Communication Quarterly* **79**: 619-642, citats a Rieh, Soo Young i David R. Danielson (2007). *Credibility: A multidisciplinary framework*. Dins *In B. Cronin (Ed.) Annual Review of Information Science and Technology*, NJ: Information Today. **41**: 307-364.

⁹⁵² West, M. D. (1994). "Validating a scale for the measurement of credibility: A covariance structure modeling approach", *Journalism Quarterly* **71**: 159-168.

⁹⁵³ Gaziano, C. i K. McGrath (1986). "Measuring the concept of credibility", *Ibid.* **63**: 451-462.

⁹⁵⁴ Meyer, P. (1988). "Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index", *Ibid.* **65**: 567-574.

⁹⁵⁵ Bostrom *Persuasion*.

⁹⁵⁶ Cf. Hovland i Weiss "The influence of source credibility on communication effectiveness", .

1955⁹⁵⁷, Herbert Kelman el 1961⁹⁵⁸, i Berlo, Lemmert i Mertz el 1969⁹⁵⁹. El resultat és l'enumeració de quatre factors: *Qualification-Expertness*, *Safety-Trustworthiness*, *Compliance-Dynamism* i *Normative-Identification*. El tercer d'ells depèn de la imatge d'un mateix que tingui el receptor, que es concreta en la percepció que té del seu propi poder i del de la font; i en la seva idea sobre el que ha de ser la relació amb el poder: remet –des d'una perspectiva diferent– al factor *conformity* que l'esquema presentat aquí situava com a element del context de recepció. El quart fa referència a la identificació del receptor amb la font pel fet de compartir afinitats de grup: molt proper al factor **empatia**⁹⁶⁰.

La presència d'aquests estímuls en l'avaluació d'una font d'informació s'ha comprovat. Però no és tan fàcilment destriable el pes que cadascun d'ells té en el resultat final.

4.2.1. Expertesa

L'expertesa és la qualitat de l'expert, és a dir, d'aquella persona “versada en la coneixença d'una cosa per la pràctica”. Es fa palesa, segons Hovland, en trets com l'edat, la posició social, el domini d'una àrea concreta de coneixement i si comparteix els valors i interessos del receptor (per bé que això últim es considerarà més directament sota el factor empatia).

En els mitjans, diàriament trobem exemples de persones expertes que mereixen credibilitat: un equip científic que ha fet un descobriment que permetrà avançar en la curació d'una malaltia, un historiador que explica un episodi de la història amb ocasió d'un aniversari assenyalat, un comentarista esportiu que dóna les claus d'interpretació

⁹⁵⁷ Identificaven un element normatiu i un altre informatiu. Cf. Deutsch, M. i H. Gerard (1955). "A study of normative and informative influences upon individual judgement", *Journal of Abnormal and Social Psychology* **54**: 629-636.

⁹⁵⁸ *Compliance, identification i internalizació*. Cf. Kelman, Herbert (1961). "Processes of opinion Change", *Public Opinion Quarterly* **25**: 57-58.

⁹⁵⁹ Cf. Berlo, D. K., J. B. Lemert i R. J. Mertz (1969). "Dimensions for evaluating the acceptability of message sources", *Ibid.* **33**: 563-576. Vegeu també Bostrom *Persuasion*, pàgina 72. Bostrom afirma que l'article de Berlo és de 1972, però en la seva mateixa bibliografia, figura la data de 1969.

⁹⁶⁰ Més recentment, el sociòleg italià Guido Gili ha fet l'enèsim intent de síntesi el 2005, sota una classificació alternativa de les dimensions de la credibilitat: integritat, interès, espontaneïtat i simpatia. Cf. Gili *La credibilità. Quando e perché la comunicazione ha successo*, pàgines 21-24.

que permeten entendre què està passant en determinat equip, una professora de secundària que parla de l'educació de la canalla, etc.

Per regla general, aquesta és la primera i principal raó per la qual hom dóna credibilitat a una font, fins i tot quan tal font no és l'origen real del missatge, sinó una transmissora, com seria el cas dels mitjans de comunicació i dels rumors.

Gary Alan Fine planteja un cas concret en el qual l'avaluació de l'expertesa d'una font que no només no és l'origen real, sinó que el desconeix per complet. L'avaluació de la credibilitat se centrarà, aquí, en el *remove* del narrador immediat, és a dir, en la seva distància respecte els fets narrats⁹⁶¹: si està o no en posició de saber.

Remove. Audiences typically assign weight to truth claims that are from individuals who are defined as being in a position to know. They are not socially removed from the events on which they are reporting. Government spokespersons are often granted this assumption of closeness, particularly as regards their statements of fact, as opposed to claims of motivation. It is legitimate to question a press secretary as to why the president acted in a particular way, whereas it would be odd - and perhaps offensive - to question whether the president acted. The press secretary has the authority to know because of her placement in an information field. These actors are believed to be able to ascertain truth, and audiences often treat this information as "fact," releasing it from the demands of personal evaluation⁹⁶².

El fals atac de cor d'Steve Jobs, màxim responsable d'Apple, l'any 2008, pot il·lustrar les diferents possibilitats de fer una font creïble. El 3 d'octubre, a les 9 del matí, un internauta va publicar aquesta nota en el portal iReport, que la cadena de televisió CNN té obert a la participació de l'audiència⁹⁶³:

Steve Jobs rushed to ER following severe heart attack

Steve Jobs was rushed to the ER⁹⁶⁴ just a few hours ago after suffering a major heart attack. I have an insider who tells me that paramedics were called after Steve claimed to be suffering from severe chest pains and shortness of breath. My source has opted to remain anonymous, but he is quite reliable. I haven't seen anything

⁹⁶¹ La definició de *remove* és "a degree of remoteness or separation". Seria "llunyania" o "distanciament".

⁹⁶² Fine *Does Rumor Lie?: Narrators, Trust, and the Framing of Unsecured Information*. pàgina 187.

⁹⁶³ iReport s'obre amb un advertiment: "Welcome to iReport, where people take part in the news with CNN. Your voice, together with other iReporters, helps shape how and what CNN covers every day. So you know: iReport is the way people like you report the news. The stories in this section are not edited, fact-checked or screened before they post. Only ones marked 'CNN iReport' have been vetted by CNN". (<http://ireport.cnn.com>). Aquest rumor és esmentat en un article sobre la importància de la certesa psicològica en la transmissió dels rumors (cf. Dubois, David, Derek D. Rucker i Zakary L. Tormala (Forthcoming). "From Rumors to Facts, and Facts to Rumors: The Role of Certainty Decay in Consumer Communications", *Journal of Marketing Research*: 189-194, rebut del primer dels autors via email).

⁹⁶⁴ *Emergency Room*.

about this anywhere else yet, and as of right now, I have no further information, so I thought this would be a good place to start. If anyone else has more information, please share it⁹⁶⁵.

El redactor no s'identifica –signa com *johntw*- i tampoc esmenta la seva font, però assegura que és fiable. Ho publica en un portal propietat d'una cadena especialitzada en informació les vint-i-quatre hores, i amb una tradició de credibilitat als ulls de molts sectors de l'audiència. Segurament aquest últim factor contribueix a que la notícia obtingui més de 1.600 lectures en les dues primeres hores i es reproduueixi a molts altres portals. Les accions d'Apple comencen a caure: si a les 9:40 estan a 105,27 dòlars, a les 9:52 han caigut fins a 95,41⁹⁶⁶. La caiguda d'aquell dia arriba a un mínim de 94,65⁹⁶⁷.

El mateix matí un portaveu de la companyia nega la informació. No és Steve Jobs mateix, sinó el seu empleat Steve Dowling, al qual l'audiència li reconeix la qualitat d'expertesa. El desmentit s'escampa també ràpidament, i els mercats el creuen, de forma que les accions es recuperen una mica. A les 16:00 se situen a 97,07 dòlars. La CNN retira la notícia que havia provocat l'enrenou⁹⁶⁸. L'autoritat reguladora de la borsa decideix iniciar una investigació⁹⁶⁹ per comprovar si l'informant ha tret profit econòmic de la caiguda del preu de les accions: vol conèixer, precisament, si ha estat fiable, que és el segon factor de credibilitat. Unes setmanes més tard, l'agència Bloomberg revela que la persona que hi ha darrere de la informació és un noi de 18 anys⁹⁷⁰. En aquest cas, l'evolució del valor de les accions indica el crèdit que es dona a cada informació.

4.2.2. Fiabilitat

El concepte *trustworthiness* que encunyava Hovland el traduïm aquí per fiabilitat, qualitat d'aquella persona que és “digna de confiança”. La confiança és la “seguretat de qui compta amb el caràcter, la capacitat, la bona fe, la discreció d'algú”.

⁹⁶⁵ El text fou retirat d'iReport el mateix dia. Aquest ha estat copiat de la notícia publicada aleshores per *Business Insider* (<http://www.businessinsider.com/2008/10/apple-s-steve-jobs-rushed-to-er-after-heart-attack-says-cnn-citizen-journalist>) i pel portal TechCrunch (<http://techcrunch.com/2008/10/03/citizen-journalist-hits-apple-stock-with-false-steve-jobs-heart-attack-rumor/>).

⁹⁶⁶ Cf. Harmanci, Reyhan (05/10/2008). *CNN discovers downside of 'citizen journalism'*. San Francisco Chronicle, San Francisco.

⁹⁶⁷ Guglielmo, Connie (03/10/2008, 18:33 EDT). *SEC Examining False Report on Apple Chief Jobs*. Bloomberg,

⁹⁶⁸ Es pot comprovar aquí: <http://ireport.cnn.com/docs/DOC-102841>

⁹⁶⁹ Guglielmo *SEC Examining False Report on Apple Chief Jobs*.

⁹⁷⁰ Scheer, David (24/10/2008, 16:16 EDT). *Teen Is Said to Have Faked Story About Apple's Jobs*. Ibid.

La fiabilitat té a veure amb l'apreciació de les intencions de la font: si té o no alguna cosa a guanyar comunicant aquella informació d'aquella determinada manera, si és o no una part interessada en la notícia, o si en traurà algun profit –econòmic, de prestigi, etc.- amb el fet que les coses siguin tal com ell les explica. És el factor *motive*, explica Fine.

Motive is the worm in the apple of belief. Does the narrator have a reason to deceive, to palter, or to shade information? The assumed motivation of a speaker influences how audiences will interpret the text.(...) Audience judgments of motivation relate to interest and history, both connected to social trust and the assessment of deception. Most audiences are predisposed to accept the claims of others, unless compelling reasons suggest caution. In evaluating a speaker we ask whether she has something to gain or hide, or whether he has provided poor information in the past. Political commentators, lovers, and parents know that they must interpret with care the claims of those who attempt to persuade them. In some cases, such as the presentation of many rumors, the narrator does not have much invested in the audience's belief, and the stories are told from a desire to entertain or to gain confirmation of an uncertain claim⁹⁷¹.

L'absència d'interessos, de *motive*, en les peces informatives acostuma a jugar a favor de la credibilitat. El *Daily Mirror*, per posar un diari, es va empassar alguns rumors certament increïbles vistos en perspectiva, com ara la impressionant història dels paracaigudistes que l'estiu de 1941 haurien destruït un aeroport nazi amb 30 avions i haurien agafats 40 pilots alemanys com a presoners en un atac sobre Berck sur Mer, ciutat francesa a 80 kilòmetres al sur de Calais. Els fets haurien passat a menys de 200 kilòmetres de Londres, però la notícia està signada des de Nova York, on el corresponsal es fa ressò d'una notícia apareguda al diari *New York Post* (font creïble), a partir d'una informació arribada de Zurich⁹⁷². Tant la ciutat americana com la Suïssa estan molt més lluny que Londres del lloc dels fets: no sembla que hi hagi un motiu d'expertesa o de *remove* que pugui explicar el crèdit que mereix. Més aviat, aquí pesa el fet que es tracti de dues ciutats de països neutrals⁹⁷³.

La presència d'un interès com a motiu de descrèdit d'una font fou comprovat per la BBC en un dels seus anàlisis d'audiència. Al contrari del que imaginaven a la BBC, un dels locutors per a les emissions en búlgar no gaudia de credibilitat en grans estrats:

The fact that two well-known Agrarian leaders, Matzankieff and Todoroff, broadcast regularly in our Bulgarian service might have been to guarantee, in a certain measure, that Britain's intentions towards the Bulgarian people as a whole

⁹⁷¹ Fine *Does Rumor Lie?: Narrators, Trust, and the Framing of Unsecured Information*. pàgina 188.

⁹⁷² *Daily Mirror*, Thursday, June 19, 1941.

⁹⁷³ Estats Units entra en guerra el mes de desembre d'aquell any 1941.

are not hostile. The letter quoted above, however, takes the opposite view. It complains that an outstanding fault of our Bulgarian broadcasts is:

“poor choice of speakers. Men like Kosta Todoroff and Matzankieff who are fugitives from justice should never be employed. Their character is such that the listener is convinced that their talks are worthless, because their only interest is in the money they receive from an enemy country as traitors to Bulgaria”⁹⁷⁴.

En política, la fiabilitat percebuda és el recurs que salva aquells governants als quals algun fet constatable ha posat en entredit les seves promeses. Un incompliment pot minar la percepció d'expertesa, però la credibilitat es pot mantenir si el polític és capaç d'assegurar que –quan prometia allò que finalment no ha pogut complir- no estava mentint intencionadament. George Lakoff, assessor de partits i estudiós dels marcs de referència, ho explica així:

In considering whether a statement is a lie, the *least* important consideration for most people is whether it is true!

The more important considerations are, *Did he believe it? Did he intend to deceive? Was he trying to gain some advantage or to harm someone else? Is it a serious matter or a trivial one? Is it just a matter of political rhetoric?* Most people will grant that even if the statement happened to be false, if the believed it, wasn't trying to deceive, and was not trying to gain advantage or harm anyone, then there was no lie. If it was a lie in the service of a good cause, then it was a white lie. If it was based on faulty information, then it was an honest mistake. If it was just there for emphasis, then it was an exaggeration. (...) But lying in itself is not and should not be the issue. The real issue is a betrayal of trust⁹⁷⁵.

Pot ocórrer que la presència de motivacions sigui una causa no en contra sinó a favor de la credibilitat, de forma que suposi en un avantatge de primer ordre: és el cas, per exemple, quan el receptor percep que el missatge que li ofereix la font va en contra dels interessos que aquella mateixa font té en un tema particular. Un exemple d'aquesta mena s'ha reflectit amb cert detall en aquestes pàgines. Es tracta de la situació creada per la convivència d'unes notícies i d'unes motivacions aparentment contradictòries: d'una banda, que la BBC donés compte de totes les notícies dolentes sobre l'exèrcit britànic, i de l'altra que la mateixa BBC desitgés la victòria britànica. Tal paradoxa va ser explotada per Newsome, quan recomanava

⁹⁷⁴ BBC *Surveys of European Audiences. Balkan Countries*. pàgina 7.

⁹⁷⁵ Lakoff, George (2004). *Don't think of an elephant!: know your values and frame the debate: the essential guide for progressives*. White River Junction, Vt., Chelsea Green, pàgines 76 i 77.

The better the news and the stronger our position the quieter, the dryer and the more “lapidary” we must be, reserving our tough and slightly swashbuckling tone for announcing our own knocks and setbacks⁹⁷⁶.

La pràctica d'aquest tipus de presentació de les notícies va ser, en efecte, una de les principals dolls de credibilitat per a aquesta emissora.

La percepció de la intenció s'obté a partir d'allò que la font diu obertament, del seu comportament i de la coherència entre una cosa i l'altra. En aquest sentit, la fiabilitat no es valora només o exclusivament per la fiabilitat en la relació font-receptor, sinó també en la relació font-missatge. El missatge dels líders religiosos, per exemple, és sovint valorat pel grau de coherència que ells mateixos mantenen amb allò que prediquen. La premi Nobel de la pau Mare Teresa de Calcuta, per exemple, va merèixer el reconeixement de la opinió pública mundial, fins i tot més enllà de la comunitat catòlica, pel seu compromís social.

4.2.3. Empatia

L'**empatia** és la “facultat de comprendre les emocions i els sentiments externs per un procés d'identificació amb l'objecte, grup o individu amb què hom es relaciona”. Té certa lògica que Hovland no contemplés aquest factor entre els estímuls procedents de la font, perquè a diferència dels altres dos, l'empatia gaudeix de menys elements que es puguin objectivar. Des de fora estant, hom pot predir a grans trets la reacció de l'audiència a l'expertesa a partir de dades com l'edat, la posició professional, el nivell d'estudis, l'experiència; la fiabilitat, d'altra banda, pot intuir-se a partir dels interessos aparents amb l'objecte del missatge que es palesen per relacions de parentiu, professionals, etc. L'empatia remet a una capacitat de comprendre, i amb prou feines un receptor és capaç de verbalitzar els motius pels quals s'ha sentit comprès. La definició ens ofereix un sol ancoratge que representa un fenomen molt ampli: l'abast de la identificació que l'emissor és capaç de mostrar amb l'audiència o amb el tema que interessa a l'audiència.

En la pràctica, el sentit comú i l'experiència quotidiana ens diuen que el lector mig de diaris considera creïble aquell diari que percep més identificat amb les seves idees o el seu grup social⁹⁷⁷.

⁹⁷⁶ Newsome *Propaganda Background Notes*, pàgina 1.

La credibilitat que Barack Obama va merèixer per ser escollit 44è president dels Estats Units es recolzava principalment en la identificació. El seu fort no era una expertesa més gran que la del republicà John McCain: un jove senador per Illinois s'enfrontava a un veterà del Vietnam que ostentava càrrecs polítics electes des de 1982. En canvi, Obama connectava millor amb la classe mitjana americana. En un anàlisi sobre la victòria de 2008, Richard Lister, corresponsal a Washington per la BBC, explicaria:

His image was wholesome; a self-made family man with one house, one car - and one family. It was a contrast to John McCain who divorced the wife who waited for him through the Vietnam war, married an heiress and couldn't remember how many houses he had⁹⁷⁸.

Aquest periodista no va ser l'únic en reconèixer aquesta qualitat en el polític afroamericà⁹⁷⁹. Una analista sosté que "it is clear that empathy is a core concept of Obama's political leadership"⁹⁸⁰. I el propi personatge havia defensat nombroses vegades la necessitat de ser empàtic en la política i en la vida. L'any 2006 adreçava aquest discurs a estudiants de la Universitat de Northwestern:

But I think we should talk more about our empathy deficit - the ability to put ourselves in someone else's shoes; to see the world through those who are different from us - the child who's hungry, the laid-off steelworker, the immigrant woman cleaning your dorm room.

As you go on in life, cultivating this quality of empathy actually will become harder, not easier. There's no community service requirement in the real world; no one forcing you to care. You'll be free to live in neighborhoods with people who are exactly like yourself, and send your kids to the same schools, and narrow your concerns to what's going in your own immediate circle.

Not only that - we live in a culture that discourages empathy. A culture that too often tells us our principle goal in life is to be rich, thin, young, famous, safe, and entertained. A culture where those in power too often encourage these selfish impulses.

⁹⁷⁷ Algun intent de contrastar això empíricament conclou que aquest factor és significant però no definitiu en la decisió sobre la credibilitat. Cf. Robinson, Michael J. i Andrew Kohut (1988). "Believability and the Press", *Public Opinion Quarterly* 52(2): 174-190, pàgina 182.

⁹⁷⁸ Lister, Richard (05/11/2008, 04:45 GMT). *Why Barack Obama won*. BBC News, Washington.

⁹⁷⁹ Prudence L. Carter, de la Universitat d'Stanford, reflexiona sobre l'empatia i la qüestió racial. Afirmava que "the Obama campaign assembled the largest and most racially, ethnically, socioeconomically, and generationally diverse mobilization in the history of presidential politics" (Carter, Prudence L. (2009). "Equity and Empathy: Toward Racial and Educational Achievement in the Obama Era", *Harvard Educational Review* 79(2): 287-297). L'analista Deborah White posa com a primera raó de la victòria d'Obama "Empathy and Genuine Help for Middle-Class Americans". Cf. White, Deborah "Five Reasons Why Obama Won the '08 Election." *About.com*.

⁹⁸⁰ Shogan, Colleen J. (2009). "The Contemporary Presidency: The Political Utility of Empathy in Presidential Leadership", *Presidential Studies Quarterly* 39(4): 859-877.

They will tell you that the Americans who sleep in the streets and beg for food got there because they're all lazy and weak of spirit. That the inner-city children who are trapped in dilapidated schools can't learn and won't learn and so we should just give up on them entirely. That the innocent people being slaughtered and expelled from their homes half a world away are somebody else's problem to take care of.

I hope you don't listen to this. I hope you choose to broaden, and not contract, your ambit of concern. Not because you have an obligation to those who are less fortunate, although you do have that obligation. Not because you have a debt to all of those who helped you get to where you are, although you do have that debt.

It's because you have an obligation to yourself. Because our individual salvation depends on collective salvation. And because it's only when you hitch your wagon to something larger than yourself that you will realize your true potential - and become full-grown⁹⁸¹.

Com a president, Obama s'ha referit no poques vegades a l'empatia. El 3 de març de 2011, per exemple, recordava l'impacte que per a la seva vida va tenir percebre l'empatia d'una professora:

For me, one of those people was my fifth-grade teacher, Ms. Mabel Hefty. When I walked into Ms. Hefty's classroom for the first time, I was a new kid who had been living overseas for a few years, had a funny name nobody could pronounce. But she didn't let me withdraw into myself. She helped me believe that I had something special to say. She made me feel special. She reinforced the sense of empathy and thoughtfulness that my mother and my grandparents had tried hard to instill in me -- and that's a lesson that I still carry with me as President⁹⁸².

The Guardian, avantguarda de la indústria mediàtica en l'ús d'Internet i les xarxes socials en periodisme, recollia un cas d'una font certament empàtica per al públic al qual es dirigia. La descrivia així una corresponsal del diari en l'edició del 7 de maig de 2011: durant els disturbis a Síria,

Female, gay and half-American, Amina Abdalla is capturing the imagination of the Syrian opposition with a blog that has shot to prominence as the protest movement struggles in the face of a brutal government crackdown⁹⁸³.

La corresponsal escrivia sota pseudònim per raons de seguretat. La blocaire opositora, en canvi, ofería el nom complet (Amina Abdallah Araf al Omari). Havia començat a publicar notícies en el seu bloc el febrer: relatava les seves aventures amoroses i el seu paper en les protestes contra el règim siríà. Els detalls que va anar oferint i la perspectiva opositora al règim va proporcionar a la blocaire una notorietat

⁹⁸¹ Obama, Barack (16/06/2006). Commencement Address. *Northwestern University*. Chicago. <http://www.youtube.com/watch?v=2MhMRYQ9Ez8>.

⁹⁸² Obama, Barack (03/05/2011). *Remarks by the President Honoring the 2011 National and State Teachers of the Year*. Washington.

⁹⁸³ *The Guardian*, 7/5/11, citat per Elliot, Chris (13/06/2011). *The facts and faces behind anonymous blogs*. The Guardian, London.

entre els revoltats i també entre la comunitat defensora dels drets de les persones homosexuals arreu del món.

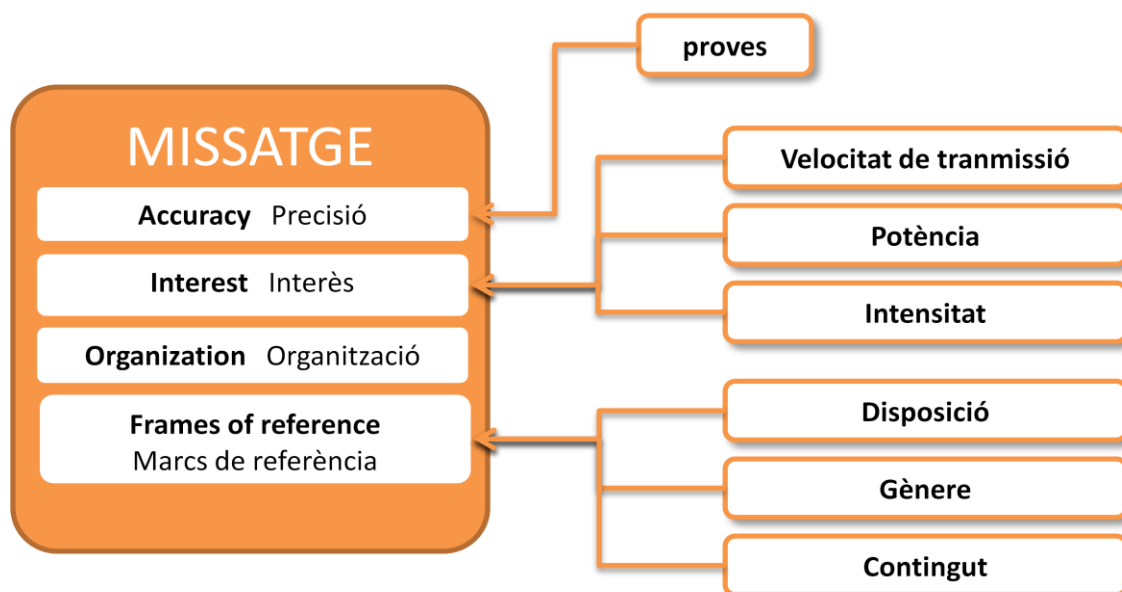
Sensible també a ambdues temàtiques, *The Guardian* va decidir donar credibilitat a la font, malgrat que mai no la va arribar a conèixer de primera mà. La corresponçal ho havia intentat “by a trusted Syrian contact”. La temptativa d’una entrevista personal va ser finalment avortada perquè la blocaire va assegurar que les forces de seguretat vigilaven. “She then emailed details of her supposed hiding place, lending credence to her story”, explicava la corresponçal.

Doncs bé, poc després de la publicació de l’article del 7 del maig es va descobrir que el bloc era pura invenció. Es va destapar l’engany per una foto de la blocaire que ella mateixa havia enviat al diari, abans que fos suposadament segrestada per la policia. La notícia d’aquest segrest, precisament, va ser el que li va proporcionar la màxima notorietat internacional, tot arrencant una onada de solidaritat, i al mateix temps va despertar l’interès per contrastar la veritable identitat.

En realitat la foto corresponia a una jove de Londres, Jelena Lelic. L’autor real del bloc no era una lesbiana siriana de 35 anys, sinó Tom MacMaster, activista de 40 anys, casat, estudiant de màster a la Universitat d’Edimburg⁹⁸⁴. La seva dona, Britta Froelicher, estudia un doctorat en desenvolupament econòmic de Síria a la Universitat de Saint Andrews.

⁹⁸⁴ El diari va dedicar una pàgina per explicar el cas i disculpar-se: Addley, Esther Ibid. *Gay Girl in Damascus is married man*.

4.3. Missatge plausible



El receptor avalua la plausibilitat del missatge, és a dir, si el missatge és versemblant, acceptable, digne d'aprovació. Alguns autors posteriors a Hovland han remès al concepte de qualitat: *message quality evaluation*⁹⁸⁵. La qualitat es detecta en quatre factors: **precisió, interès, organització i marcs de referència**.

Soo Rieh i Nicholas Belkin recullen diferents llistes de dimensions de la qualitat dels missatges proposades per autors diversos⁹⁸⁶. Conclouen que el model més aprofitable és el de Taylor, que en proposa cinc:

- Accuracy: the value added by the system processes that assure error-free transfer of data and information.
- Comprehensiveness: the value added by the completeness of coverage of a particular subject or discipline (e.g. chemistry) or of a particular form of information (e.g. patents).

⁹⁸⁵ Slater, M.D. i D. Rouner (1996). "How message evaluation and source attributes may influence credibility assessment and belief change", *Journalism and Mass Communication Quarterly* **73(4)**: 974-991, pàgina 976.

⁹⁸⁶ Marchand, Donald (1998). *Managing information quality*. Dins *Information Quality: Definitions and Dimensions*. Irene Wormell. Los Angeles, Taylor Graham: 7-17; Fox, Christopher J., Anany Levitin i Thomas Redman (1996). *Data and data quality*. Dins *Encyclopedia of Library and Information Science*. New York, Marcel Dekker. **57**: 100-122; Taylor, Robert S. (1986). *Value-added processes in information systems*. Norwood, NJ, Ablex Publishing; Klobas, Jane E. (1995). "Beyond information quality: Fitness for purpose and electronic information resource use", *Journal of Information Science* **21(2)**: 95-114 i Olaisen, Johan L. (1990). *Information quality factors and the cognitive authority of electronic information*. Dins *Information Quality: Definitions and Dimensions*. Irene Wormell. Los Angeles, Taylor Graham: 99-120.

- Currency: the value added: (a) by the recency of the data acquired by the system; and (b) by the capability of the system to reflect current modes of thinking in its access vocabularies.
- Reliability: the trust a user has in the consistency of quality of the system and its outputs over time.
- Validity: the degree to which data or information presented to users are judged as sound⁹⁸⁷.

Es podrien traduir per precisió, exhaustivitat, extensió, fiabilitat i validesa. La *reliability* ja apareixia en la primera llista de valors, i seguint Hovland s'ha optat per equiparar-la a *trustworthiness* i aplicar-la a la font enlloc del missatge, per evitar confusions. L'avaluació de la validesa –*validity*– descriu el mateix fenomen que produeix la percepció del marc de referència. Es podria dir –com es tindrà ocasió d'analitzar més endavant– que un *frame* considerat vàlid és aquell que *sona bé* a oïdes del receptor. La *currency*, per últim, suggereix un valor en el moment present, valor d'actualitat, que s'inclou amb el factor **interès**.

Daniel O'Keefe, en un intent de síntesi, cita només dos elements: estructura –que es referiria a l'organització– i contingut –en el lloc de les crides motivadores⁹⁸⁸. Richard Perloff⁹⁸⁹ en fa una altra, recollint-ne tres: estructura, contingut i llenguatge. L'estructura remet al valor **organització**, contingut és l'objecte sobre el qual s'espera **precisió**, i llenguatge podria ser el terme més adient per definir allò a què es refereixen les **crides motivadores**.

En l'estudi del rumor ha sorgit el debat sobre si l'acceptació de la qualitat del rumor i la seva distribució guarda sempre relació amb la veritat del seu contingut. Hi ha qui no ho considera essencial, perquè en determinades situacions la creença es revela secundària. Es poden difondre rumors en el grup social precisament per discutir sobre la credibilitat que mereixen. L'ambigüitat de la situació pot provocar tal nivell d'ansietat que el difusor no té temps ni de parar atenció al contingut del rumor amb sentit crític⁹⁹⁰,

⁹⁸⁷ Cf. Rieh, Soo Young i N. J. Belkin (1998). "Understanding judgment of information quality and cognitive authority in the WWW", *Journal of the American Society for Information Sciences* **35**: 279-289, citat a Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus i McCann *Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment*. pàgina 302.

⁹⁸⁸ Cf. O'Keefe, D.J. (2002). *Persuasion: Theory and research (2nd ed.)*. CA, Sage, pàgines 215-240.

⁹⁸⁹ Cf. Perloff, Richard M. (2003). *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century*. Mahwah, N.J., Lawrence Erlbaum Associates, pàgines 177-207.

⁹⁹⁰ Rosnow "Rumor as Communication: A Contextualist Approach", pàgina 24.

i per tant no es pot parlar d'una avaluació de la credibilitat. L'interès per obtenir-ne alguna satisfacció pot, igualment, deixar la creença com quelcom irrellevant⁹⁹¹.

4.3.1. Precisió

Es diu de l'*accuracy* que és “the quality or state of being correct or precise”. L'hem traduït com **precisió** o exactitud; la precisió amb què el missatge recull els fets que vol transmetre. El missatge ha de ser precís respecte al contingut.

Amb aquesta paraula, contingut, Perloff⁹⁹² identificava el mateix factor, dintre del qual descrivia tres variables. En primer lloc, les **proves**, com aquelles afirmacions de fets, informació quantitativa (com estadístiques), notícies i testimonis o opinions: poden ser racionals o emocionals. En segon lloc, Perloff situava els *fear appeals*, l'evocació de conseqüències negatives si no es procedeix d'una determinada manera. Aquí això s'ha identificat dintre de les crides motivadores, és a dir, de l'interès. Per últim, Perloff parlava del *framing* del missatge, element que també aquí hem separat del contingut, en posar-lo com element independent.

Les proves que conté el missatge, doncs, són l'objecte la precisió del qual s'avalua.

Newsome era molt insistent en aquest punt. Entre les seves instruccions per a la confecció dels butlletins de notícies, remarca: “be accurate even in the smallest details”. I també:

When in doubt about the accuracy or advisability of an item, don't risk it. Leave it out if it is a minor matter, ask advice if it is a major one⁹⁹³.

El paper de prova el compleixen molt sovint les fonts que es posen dintre del missatge per sostenir les afirmacions que s'hi fan. En aquest cas, el missatge deriva la càrrega de la prova sobre tercers: es pot incorporar el nom de l'emissor com a prova de versemblança quan es pensa que tal nom mereix credibilitat del públic al qual es dirigeix el missatge. Altres vegades, en canvi, el nom de la font s'adjunta al contingut

⁹⁹¹ Cf. Fine, Gary Alan, Véronique Champion-Vincent i Chip Heath, Eds. (2004). *Rumor mills : the social impact of rumor and legend*. Social problems and social issues. New York, Aldine de Gruyter, pàgines 256-257. Vegeu també, en referència a si la creença és rellevant o no per a la difusió d'una llegenda Dégh, Linda i Andrew Vázsonyi (1976). *Legend and Belief*. Dins *Folklore Genres*. Dan Ben-Amos. Austin, University of Texas Press: 93-123.

⁹⁹² Cf. Perloff *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century*, pàgines 180-197.

⁹⁹³ Newsome *Presentation of European News Bulletins*. pàgina 8.

del rumor per mostrar la poca credibilitat que mereix⁹⁹⁴. És a dir, una cosa és la credibilitat de la font i l'altra la de les fonts a les quals es remet⁹⁹⁵. La prova adduïda pel periodista corresponsal a Lisboa era d'aquesta mena: la vídua d'un dels 300 cremats pels nazis.

La informació quantitativa –dades, estadístiques, etc.- funciona com un recurs molt freqüent com a prova per a la plausibilitat del missatge. Els resultats d'un estudi empíric són, així es pensa, fidels a la realitat, no a cap audiència en particular. De fins a quin punt aquesta percepció pot tenir influència ho trobem en casos com *El cas de la mort d'una dona en circumstàncies absurdes*. Es tracta d'una narració que va tenir una gran circulació per Internet fa uns anys. La versió que va arribar a la bústia de qui escriu deia:

LEPTOSPIROSIS

Hace poco murió una persona en circunstancias absurdas. Se había ido con unos amigos, un domingo, a una excursión en barco y había metido unas latas de refrescos en la heladera del barco. Al día siguiente, el lunes, tuvo que ser ingresada en el Hospital Universitario para no volver a salir hasta el miércoles, muerta. La autopsia ha revelado que se trataba de una leptospirosis fulminante, provocada por beber directamente de la lata que había consumido, sin vaso, en el barco. El examen de las latas ha confirmado que estaban infectadas con orina de ratas y por lo tanto, de leptospiras. Probablemente, la persona en cuestión no había lavado la parte superior de la lata antes de beber y esta estaba contaminada de orina seca de rata, que contiene sustancias tóxicas y mortales, entre ellas, la leptospiras que provoca la leptospirosis. Las bebidas y otros alimentos en lata se almacenan en naves, supermercados, colmados, almacenes en general, y camiones que pueden estar infestadas de roedores y se transportan después hasta el punto de venta, sin haber pasado por ningún tipo de limpieza. Cada vez que compres una lata, lava cuidadosamente la parte de arriba con agua y detergente, antes de meterla en el refrigerador. Según un estudio realizado por INMETRO (España), las tapas de las latas de bebidas están más contaminadas que los retretes públicos. El estudio demuestra que la cantidad de gérmenes y bacterias, que hay en las tapas de las latas es tan grande, que es indispensable lavarlas bien con agua y detergente.

POR FAVOR, DISTRIBUYE ESTA INFORMACIÓN A LA MAYOR CANTIDAD DE PERSONAS POSIBLE, . . . YA QUE AL HACERLO, SIN TU SABERLO, PUEDES ESTAR AYUDANDO A SALVAR MUCHAS VIDAS!!

⁹⁹⁴ Fine i Turner parlaven del respecte per la font i el nostre coneixement del tema del rumor com dos factors lligats a la nostra valoració de la credibilitat (Fine, Gary Alan i Patricia A. Turner (2001). *Whispers on the color line : rumor and race in America*. Berkeley, University of California Press, pàgines 54 i 55).

⁹⁹⁵ Vegeu, per exemple, Caplow "Rumors in War", (a Rubenstein i Haberstroh, Eds. *Some theories of organisation*, pàgina 286). Com més confiança es tingui en la font, menys escèptic serà el receptor respecte la història i més inclinat estarà a acceptar qualsevol prova per establir un nivell de creença, encara que sigui feble (Cf. Kimmel, Allan J. (2004). *Rumors and rumor control: a manager's guide to understanding and combatting rumors*. Mahwah (New Jersey), Lawrence Erlbaum, pàgina 72).

El text reuneix estímuls molt forts provinents sobretot del missatge, perquè presenta evidents crides motivadores que connecten amb la por a la malaltia, una de les menes de sentiments d'angoixa més corrents en el nostre context cultural. Però ara aquí el que interessa és la inclusió com a prova d'un estudi fet per una font experta: la referència a “un estudio realizado por INMETRO (España)” reforça la història, per bé que –de fet- el suposat estudi no confirma en res el cas de la dona morta.

El missatge arribava el 16 de maig de 2007. Una recerca a Google una setmana més tard confirmava que la informació es podia trobar molt difosa per Internet: apareixien 202 entrades amb la recerca de “*hace poco murió una persona en circunstancias absurdas*”, 285 amb *Leptospirosis “circunstancias absurdas”*, 515 amb *Leptospirosis latas ratas muerte* i 680 de *Leptospirosis latas ratas*⁹⁹⁶. Totes només en castellà. Amb algunes variants, estava circulant per diversos llocs i grups, com ara un grup de Salvadorencs residents a Canadà⁹⁹⁷, un fòrum sobre el cànnabis⁹⁹⁸, un grup promogut per peruans⁹⁹⁹, diversos blocs¹⁰⁰⁰, un fòrum de Puerto Rico¹⁰⁰¹, un altre de majors de 50 anys¹⁰⁰², el butlletí electrònic de la Yama'a Islàmica de Al-Andalus - Liga Morisca¹⁰⁰³, l'apartat de preguntes i respostes de Yahoo!¹⁰⁰⁴, o un fòrum d'usuaris d'ordinadors Apple¹⁰⁰⁵.

El missatge publicat en l'apartat de preguntes i respostes de Yahoo! obtenia la mateixa setmana més de 20 comentaris. Sis d'ells confirmaven la informació i remarcaven la importància del fet de recordar-ho, o evocaven alguna experiència

⁹⁹⁶ En una recerca feta el 15 d'octubre de 2011, les entrades havien augmentat com segueixen: 1.480 entrades amb la recerca de “*hace poco murió una persona en circunstancias absurdas*”, 476 amb *Leptospirosis “circunstancias absurdas”*, 8.260 amb *Leptospirosis latas ratas muerte* i 19.700 de *Leptospirosis latas ratas*.

⁹⁹⁷

http://groups.msn.com/i0h29shr2um9uje85t41kptot6/general.msnw?action=get_message&mview=0&ID_Message=3780&LastModified=4675576630183255526.

⁹⁹⁸ 13 de juny. <http://www.cannabiscafe.net/foros/archive/index.php/t-43042.html>.

⁹⁹⁹ http://espanol.groups.yahoo.com/group/fraternidad_indoamericana/message/17726.

¹⁰⁰⁰ <http://chelo1967spain.spaces.live.com>, <http://neochema.blogspot.com/2006/12/vamos-qu.html>, <http://wotevaruwont.wordpress.com/2007/04/22/enfermedades-raras-leptospirosis/> i <http://www.sebasetu.com/?p=27>.

¹⁰⁰¹ <http://foro.univision.com/univision/board/message?board.id=58059244541&message.id=555099>.

¹⁰⁰² <http://www.mayormente.com/foros/msg.cfm?foro=53&m=122977&pag=28>.

¹⁰⁰³ <http://www.islamyal-andalus.org/control/noticia.php?id=1406>.

¹⁰⁰⁴ <http://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20070505172041AAUQCo5&show=7>.

¹⁰⁰⁵ <http://www.faq-mac.com/mt/archives/023219.php>.

personal; 13 agraiïen molt la informació; 4 es comprometien a difondre-ho en el seu entorn (un ja ho havia penjat en el taulell d'anuncis de la seva fàbrica, a Xile). Només 2 no s'ho creïen, i un es despatxava amb un enigmàtic 'terrible'.

Si es mirava un altre idioma, el fenomen es repetia. La versió en francès era recollida per Google en 193 planes¹⁰⁰⁶. És interessant comprovar com la presentació de fonts creïbles era encara més evident. Repetia la referència a l'estudi d'INMETRO¹⁰⁰⁷, però com a encapçalament hi afegia una font creïble per al conjunt de la informació:

Article paru sur Caducée, source d'information professionnelle dans le secteur médical: MESSAGE DE SANTE PUBLIQUE

El text és molt similar al missatge en castellà que va circular per Internet el 2002 amb el següent encapçalament:

Salud Pública y latas de refrescos

by Dirección de RH del Hospital C. de Ginebra 12:39pm Wed Jun 19 '02
(Modified on 1:30pm Wed Jun 19 '02) Artículo aparecido en "CADUCEE", revista de información profesional del sector médico

Tal com començava, acabava, de forma que l'última frase del missatge era:

Recibido de la Dirección de Recursos Humanos del Hospital Cantonal de Ginebra

Google detectava 644 referències d'una versió en anglès¹⁰⁰⁸. El text, en diverses variants, es podia trobar també en portuguès¹⁰⁰⁹ (136 referències) i en alemany¹⁰¹⁰ (132 referències) on s'afirmava igualment,

Gemäss einer Untersuchung in Spanien durch INMETRO, sind die Büchsen stärker verseucht als öffentliche Toiletten !!! Diese Mitteilung sollte an so viele Leute, wie möglich, weitergeleitet werden. Mitteilung vom Kantonsspital Genf

En el cas de la Leptopirosis, si l'estudi d'INMETRO representa una prova de plausibilitat del missatge, l'hospital cantonal suís implica una font creïble que ofereix expertesa i fiabilitat, perquè treballa per millorar la salut dels seus pacients. Per cert,

¹⁰⁰⁶ La recerca es fa amb les paraules *Une personne est morte récemment dans des circonstances absurdes*.

¹⁰⁰⁷ "Suivant une étude réalisée par INMETRO (Espagne), le couvercle des canettes de boissons sont plus contaminées que les toilettes publiques".

¹⁰⁰⁸ Recerca: *rat's urine soda can Leptospirosis*.

¹⁰⁰⁹ Recerca: *"urina de rato seca" leptospirose*.

¹⁰¹⁰ Recerca: *Mineralgetränkbüchsen rattenurin Leptospiras*.

INMETRO no és cap organisme espanyol sinó del Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial, depenent del govern del Brasil.

Altres proves, les més habituals, són les descripcions detallades. Si, a més, el missatge ofereix una via per poder de contrastar les dades que s'ofereixen, sigui per observació directa o per altres fonts d'informació, la plausibilitat s'acostuma a guanyar. D'això es queixaven els nazis quan la ràdio clandestina britànica *Soldatensender Calais* obtenia l'aprovació de gran part de la població alemanya: el prestigi li venia de “its practice of giving absolutely unexceptionable information, which has also been carried verbatim in the German News Service”, una font alternativa on poder contrastar. Els propagandistes britànics aprofitaven la càrrega de plausibilitat per incloure “a number of isolated, more or less tendentious items”¹⁰¹¹.

El pes de les proves, a llarg termini, és definitiu. Així es va veure en el cas de Jason Blair, el reporter de *New York Times* que va arribar a guanyar un Premi Pulitzer amb unes cròniques que finalment van demostrar-se falses. La investigació duta a terme pel propi diari explica:

The reporter, Jayson Blair, 27, misled readers and Times colleagues with dispatches that purported to be from Maryland, Texas and other states, when often he was far away, in New York. He fabricated comments. He concocted scenes. He lifted material from other newspapers and wire services. He selected details from photographs to create the impression he had been somewhere or seen someone, when he had not.

And he used these techniques to write falsely about emotionally charged moments in recent history, from the deadly sniper attacks in suburban Washington to the anguish of families grieving for loved ones killed in Iraq¹⁰¹².

Un llistat prou complet de proves per sostenir la precisió del missatge. El van enxampar amb una història que va ser portada del diari, sobre la mare d'un soldat desaparegut a l'Iraq. Havia plagiat la història redactada per la periodista Macarena Álvarez, del *San Antonio Express News*¹⁰¹³. La investigació del *New York Times* va descobrir mentides o falses atribucions en 36 de 73 articles de Blair. El mateix Blair reconeixia l'invenció de proves en una entrevista televisiva:

¹⁰¹¹ SS Sturmbannfuehrer *Reception and effect of the transmissions of the Soldatensender Calais among the population [translation]*.

¹⁰¹² Barry, Dan, David Barstow, Jonathan D. Glater, Adam Liptak i Jacques Steinberg (11.03.2003). *CORRECTING THE RECORD: Times Reporter Who Resigned Leaves Long Trail of Deception*. The New York Times, New York.

¹⁰¹³ Cf. http://www.msnbc.msn.com/id/4457860/ns/dateline_nbc/t/question-trust/.

Katie Couric: “You filed from West Virginia in the home of Jessica Lynch's parents.” / Jayson Blair: “Correct.”

Couric: “From Texas, in the home of a missing soldier.” / Blair: “Correct.”

Couric: “From Ohio, a soldier's funeral.” / Blair: “Correct.”

Couric: “But you never traveled to any of these locations.” / Blair: “Correct (...)”¹⁰¹⁴.

El cas del científic sudcoreà Woo Suk Hwang és encara més sonat. El 12 de novembre de 2004 la revista *Science* publica un article en el qual Hwang i el seu equip anuncien que han clonat 30 embrions humans i han extret cèl·lules mare d'un d'ells: *Evidence of a pluripotent human embryonic stem cell line derived from a cloned blastocyst*. Per maig se li va qüestionar l'ètica de l'experiment, però no la seva veracitat. El 19 de maig de 2005, un segon article a *Science* revela que l'equip de Hwang ha aconseguit establir onze línies de cèl·lules mare embrionàries a partir de cèl·lules de la pell de diversos pacients. L'agost del mateix any anuncien a les pàgines de *Nature* que han clonat un gos. Però aleshores, sorgeixen sospites sobre tal cadena de troballes científiques, i això mou periodistes i comunitat científica a cercar la verificació de les proves que aporta Hwang.

El febrer de 2006, un comitè d'investigació de la Universitat Nacional de Seul conclou que els articles de Hwang a *Science* s'havien basats en dades fraudulentas, però que el gos –de nom Snuppy– sí que era un clon. El professor reconeix que havia ordenat falsejar dades i és expulsat de la universitat el 20 de març¹⁰¹⁵.

El recurs tradicional per desactivar els rumors és demanar-los-hi aquesta possibilitat de verificació. Per bé que els rumors falsos habitualment no superen aquesta prova i en conseqüència bona part del públic acaba per desacreditar-los, el rumor compensa aquesta debilitat amb una gran capacitat per reinterpretar les proves al seu favor a través de determinats marcs de referència, com es tindrà ocasió de veure més endavant.

4.3.2. Interès

En anglès **interès** es defineix com “the quality of exciting curiosity or holding the attention”. L'IEC el tradueix com el “sentiment que alguna cosa desvetlla en nosaltres,

¹⁰¹⁴ Cf. http://www.msnbc.msn.com/id/4457860/ns/dataline_nbc/t/question-trust/.

¹⁰¹⁵ La cronologia del cas es pot trobar aquí: <http://www.nature.com/news/2005/051219/full/news051219-3.html>.

el qual ens mou a prestar-li una atenció especial, a ésser-hi favorables o desfavorables”. És un estímul fàcilment perceptible, orientat a tenir efecte immediat, i funciona d’alguna manera com auxiliar de l’estímul precisió: no per resultar més interessant una notícia passa a ser més creïble, però és l’interès allò que porta al receptor a atendre al missatge i, per tant, fa possible que en un segon moment n’avalui la plausibilitat.

No es confongui interès amb importància. Per a una persona o un col·lectiu, un tema pot ser molt important, però això no pressuposa que totes les notícies sobre aquesta qüestió estaran redactades de forma que atreguin la seva atenció.

Newsome era, també aquí, molt insistent. El seu primer consell per als redactors de butlletins de notícies és “be interesting”. Proposa aquesta metàfora, que il·lustra prou bé la relació entre la precisió a l’hora de recollir fets amb l’interès que s’hi pot afegir:

Remember that the naked truth is a magnificent weapon, but that sometimes it is more seductive when attractively clothed¹⁰¹⁶.

Garnett, del PWE, preferia la metàfora del sucre del caramel. El rumor era, en aquest cas, un caramel emmetzinat. Deia així:

The really good sib is a poisoned sweetmeat – it is sugar-coated and the deadly dose is not immediately evident. It will be remembered that early in the war, the Ark Royal was bombed and a GAF [German Air Force] pilot was later decorated for sinking the ship which had, however, only been damaged. Considerably later the Ark Royal was actually sunk. This placed the German Propaganda Ministry in the dilemma of having to repeat its claim or ignore a success. A perfect example of the ideal poisoned sweetmeat sib was then put out by PWE to the effect that both the first and second claims to have sunk the Ark Royal were true, the explanation being that Britain had broken the Anglo-German Naval convention by building a duplicate of the Ark Royal before the war.

The chocolate offered to the enemy was that he had won two victories and that all his claims were trustworthy in spite of appearances. The poison was the reflection that if there were two Ark Royals there might be two of each of Britain's other capital ships still afloat¹⁰¹⁷.

Com es desperta l’interès? Si la precisió és referida principalment al contingut del missatge, el seu fons, l’interès es genera principalment a través de la forma. En el cas de la notícia, la forma és el llenguatge. Dins el llenguatge els experts han distingit tres factors: la velocitat de transmissió, la potència i la intensitat.

¹⁰¹⁶ Newsome *Presentation of European News Bulletins*. pàgines 7 i 8.

¹⁰¹⁷ Garnett *The Secret History of PWE: The Political Warfare Executive, 1939-1945*, pàgina 214.

La velocitat influeix, però no està clar en quin sentit. En principi, sembla que un ritme de transmissió moderadament ràpid expressaria seguretat i, per tant, podria resultar més creïble, però hi ha evidències a favor i en contra d'aquesta afirmació segons sigui el context¹⁰¹⁸. Per exemple, l'avís de què hi ha un incendi a l'edifici desperta l'interès dels seus habitants si està pronunciat amb rapidesa i es reitera. O la narració d'un partit de futbol, quan canvia de cadència en el moment que un dels equips ha iniciat un contracop. El ritme de transmissió sembla haver de guardar relació amb la proximitat de les conseqüències (s'ha de transmetre ràpid perquè cal actuar de seguida) o amb el ritme dels esdeveniments (s'ha de transmetre ràpid perquè els fets continuen passant).

La potència en comunicació s'ha entès com la rotunditat en les afirmacions. Per *powerless* (ineficaç) s'entén aquell llenguatge que té circumloquis, dubtes, preguntes retòriques i descàrrecs de responsabilitat, mentre que el llenguatge *powerful* (potent) és aquell que és més enèrgic, o aquell en què la font expressa una major confiança en el que està dient¹⁰¹⁹. De vegades la potència guarda relació amb 1) la possibilitat que el missatge contrari sigui ja cregut per part de l'audiència, i amb 2) les possibles conseqüències que podria tenir que aquest missatge contrari fos cert. En el periodisme escrit s'ha acostumat a qualificar el llenguatge potent de *taxatiu*, és a dir, "que fixa els límits dels quals no pot sortir-se". Alguns exemples:

24/05/2004: *Solans niega tajantemente que haya 'burbuja' en España*¹⁰²⁰.

22/02/2008: *Fujimori: "Niego tajantemente haber ofrecido una amnistía a los miembros del grupo Colina"*¹⁰²¹.

24/11/2010: *Sergio Ramos niega tajantemente que Mourinho preparara su expulsión*¹⁰²².

¹⁰¹⁸ Cf. Perloff *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century*, pàgina 198.

¹⁰¹⁹ Cf. Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus i McCann *Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment*. pàgina 304. Vegeu també Gass, R. H. i J. S. Steier (1999). *Persuasion, social influence, and compliance gaining*. Boston, Allyn & Bacon. Una recerca de 1998 va demostrar que l'ús d'un llenguatge potent augmenta la percepció de credibilitat (Burrell, N. A. i R. J. Koper (1998). *The efficacy of powerful/powerless language on attitudes and source credibility*. Dins *Persuasion: advances through meta-analysis*. M. Allen i R. W. Preiss. Cresskill NJ, Hampton Press: 203-215).

¹⁰²⁰

http://www.elpais.com/articulo/economia/Solans/niega/tajantemente/haya/burbuja/Espana/elpepueco/2004/0524elpepueco_12/Tes.

¹⁰²¹

<http://elcomercio.pe/ediciononline/html/2008-02-20/fujimori-niego-tajantemente-ofrecido-amnistia-miembros-grupo-colina.html>.

04/12/2010: *Defensa adjudicó a la firma General Electric los motores del helicóptero NH-90 tras la presión de Estados Unidos.- La Moncloa niega tajantemente la intervención del presidente*¹⁰²³.

25/01/2011: *Marta Domínguez niega haberse dopado o suministrado sustancias prohibidas. A la pregunta de si se ha dopado alguna vez, respondió, tajante: "No"*¹⁰²⁴.

6/06/2011: *Celia Lledó niega 'tajantemente' haber recibido 'cualquier tipo de regalo' de Enrique Ortiz*¹⁰²⁵.

En tercer lloc, la intensitat, que es detecta en l'ús de les metàfores, en la vivesa en les descripcions i en la densitat emocional en les paraules. Segons Mark Hamilton¹⁰²⁶, hi ha dos tipus de missatges -l'específic i l'opinatiu- en els quals la intensitat pot donar lloc a equívocs. Per llenguatge específic hem d'entendre aquell que tracta informacions especialitzades, que només un receptor iniciat o entès en la matèria pot comprendre en la seva mesura justa. Es pot reduir l'efecte negatiu amb l'ús d'eufemismes i de disfemismes, o assenyalant-li a l'audiència amb adjectius o adverbis. Per la seva banda, el llenguatge opinatiu proporciona al receptor dues informacions sobre la font: el grau amb què la font accepta o refusa el missatge en particular que està transmetent i el grau amb què accepta o refusa els receptors segons estiguin en acord o en desacord amb aquesta idea particular¹⁰²⁷.

La passió d'algunes fonts –que no necessàriament depèn del profit que pot treure en el missatge- es pot percebre en la intensitat. El periodisme esportiu, el periodisme de

1022

http://www.elpais.com/audios/deportes/Sergio/Ramos/niega/tajantemente/Mourinho/preparara/expulsion/el-paud/20101124csrsrcrdep_1/Aes/.

1023

http://www.elpais.com/articulo/internacional/embajada/cree/Zapatero/le/ayudo/contrato/militar/elpepuint/20101204elpepuint_18/Tes.

1024 <http://www.sport.es/es/noticias/atletismo/20110125/marta-dominguez-niega-haberse-dopado-suministrado-sustancias-prohibidas/print-798916.shtml>.

1025 <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/06/06/alicante/1307373163.html>.

1026 Hamilton, Mark A. (1998). "Message variables that mediate and moderate the effect of equivocal language on source credibility", *Journal of Language and Social Psychology* **17(1)**: 109-143. Aquest autor també ha publicat: Hamilton, Mark A. i John E. Hunter (1998). "A framework for understanding: Meta-analysis of the persuasion literature": 1 -28 i Hamilton, Mark A. i John E. Hunter (1998). "The effect of language intensity on receiver evaluations of message, source, and topic": 99 - 138.

1027 Cf. Hamilton "Message variables that mediate and moderate the effect of equivocal language on source credibility", pàgina 112. Hamilton proposa un model –*Information-Processing Model*- sobre l'efecte de la intensitat del llenguatge i de l'avaluació de la font, en cinc fases: exposició, percepció, orientació (si centren l'atenció en el missatge, en la font o en trets del context), *goal-directed processing* (procés pel qual compara la informació que té en la memòria amb aquella que aporta el nou missatge, i avalua també l'expertesa de la font), atribució causal (el receptor fa inferències sobre la representació i els motius de la font i sobre la pròpia capacitat d'arreglar-se-les amb el nou missatge) i integració de la nova informació amb la ja acumulada.

successos i la premsa del cor són un camp prolífic en llenguatge d'alta intensitat. Pot compensar, en termes d'espai de text, una carència de proves. Un exemple recent de llenguatge intens per dotar d'interès una notícia, de la revista *¡Hola!*:

El insólito caso de Alfie, una oveja que le ha salvado la vida a su dueña al detectarle un tumor en el pecho

Emma Turner, de 41 años, no sabía que padecía cáncer de mama hasta que su mascota le golpeó justo en el lugar donde se encontraba el tumor.

"Mi oveja me salvó la vida", declara hoy aliviada Emma Turner, una arqueóloga de 41 años que descubrió que padecía cáncer de mama gracias a su oveja mascota. El suyo es un caso insólito que destierra la vieja y extendida creencia de que la oveja no es un animal muy listo. "Los que piensen eso no saben nada de las ovejas", dice Emma.

Esta arqueóloga de Wroughton, en Swindon -una ciudad del condado de Wiltshire en el suroeste de Inglaterra-, ha contado al periódico Swindon Advertiser que supo que tenía un tumor en el seno después de que su oveja Alfie la golpeará repetidamente justo en el lugar donde se localizaba el bulto.

Sucedió el pasado mes de octubre, cuando Emma se encontraba en la granja Vowley, en Wiltshire, para esquilarse las patas a la oveja. Aunque su dueña dice que habitualmente Alfie es fácil de tratar, ese día se puso agresivo. "Estaba completamente excitado, fuera de lugar, como que algo le asustó. De repente recibí un golpe en el pecho" explica Emma. "Pocos días después me salió un hematoma horrible y me di cuenta de que justo en el centro tenía un bulto que más tarde los doctores comprobaron que era canceroso". Pero se cogió a tiempo.

Emma fue sometida a quimioterapia para tratar este tumor, que los médicos creen que podría haber pasado inadvertido durante años. "Alfie es inteligente. Si no me hubiera embestido en ese lugar, no hubiese descubierto el bulto hasta que el cáncer se hubiese ya extendido", declara la dueña del animal.

Emma cree firmemente que Alfie deliberadamente la golpeó con la cabeza en el pecho para alertarla del cáncer, ya que nunca antes lo había hecho ni ha vuelto a actuar de manera agresiva desde entonces. "Todo el mundo en el hospital cree que Alfie me salvó la vida", afirma la arqueóloga. Era, quizá, la manera de Alfie de devolverle el favor a Emma, que le salvó la vida hace cinco años, cuando era tan sólo un corderito, y le ha cuidado desde entonces. Incluso le ha abierto una página en Facebook, donde ha recibido multitud de felicitaciones de diferentes partes del mundo por su heroica hazaña¹⁰²⁸.

Les dades fonamentals de la notícia no són gaire més que les descrites en el llarg titular: detecten un càncer de mama a una dona després que un xai l'hagués contusionat

¹⁰²⁸ hola.com. (22/06/2011). "El insólito caso de Alfie, una oveja que le ha salvado la vida a su dueña al detectarle un tumor en el pecho." from <http://www.hola.com/actualidad/2011062253251/oveja-cancer-pecho/>. En efecte, Alfie Purl té una pàgina a Facebook (<http://www.facebook.com/AlfiePurl>), que el 15 d'octubre tenia 726 seguidors. La descripció diu així: "Alfie Purl is a 5 year old Cotswold sheep who has an eventful life! He belongs to Emma Turner and David Forster, who are intending to soon start a business working in the wool generously donated by Alfie and his friends from their flock of sheep. Alfie likes eating, dozing in the sun, being stroked, seeing his friends, and scratching. Although only a sheep, he has been instrumental in saving his owner Emma's life by helping to diagnose her breast cancer!"

just on era el tumor, que és extirpat amb èxit pels metges. 26 paraules. Però la notícia -413 paraules- és rica en la descripció, profusa i reiterativa. L'acció de l'animal s'explica de 7 maneres diferents¹⁰²⁹. Gràcies a això sabem que Alfie és llest, intel·ligent i capaç d'actuar *deliberadament*, és a dir de “prendre la decisió (de fer tal o tal cosa) després de pensar les raons a favor o en contra”, segons el diccionari de l'IEC. Òbviament, el gest d'un xai tant entenimentat només es pot qualificar d'*heroica hazaña*.

4.3.3. Organització

El factor **organització dels arguments** va ser detectat per Hovland i el seu equip en les comunicacions persuasives i fou analitzat en el seu clàssic treball *Communication and Persuasion*¹⁰³⁰. Quin és l'ordre més adient? “Answering questions of this sort at present is much more of an art than a science”, confessaven¹⁰³¹. Dependrà, en la seva opinió, de la consideració de quatre factors a la llum de la posició inicial de l'audiència. Aquests quatre són els principis d'atenció, percepció, motivació i aprenentatge.

En concret, l'equip de Yale es preguntà per l'efectivitat d'incloure la conclusió a la qual duïen els arguments centrals del missatge o bé deixar-la implícita¹⁰³², i per l'efectivitat de recollir tant els arguments favorables a la posició del comunicador com els arguments contraris¹⁰³³. Segons O'Keefe, en termes generals no hi ha gran diferència en termes de persuasivitat entre missatges amb dues postures i missatges amb una, a

¹⁰²⁹ Les accions de detectar el tumor, salvar la vida (dues vegades), donar un cop al pit (un cas *justo en*, un altre *repetidamente* i un tercer *deliberadamente*), rebre un cop al pit (explicació en boca de la dona), embestir en un lloc concret.

¹⁰³⁰ Dins el capítol *Organizations of Arguments* (Hovland, Janis i Kelley *Communication and persuasion*, pàgines 99-133).

¹⁰³¹ *Ibid.*, pàgina 99.

¹⁰³² En l'experiment que van fer, el missatge amb conclusió explícita va obtenir més del doble d'efectivitat que no pas l'altre (51,2% de canvis d'opinió per 30,7%) i molt menys rebuig (3,3% per 11,4%). Cf. *Ibid.*, pàgina 102.

¹⁰³³ L'experiment, en aquest cas, es remunta a l'època de la guerra. Van usar dos grups de 214 soldats més un grup de control de 197 més. La comunicació tractava sobre la qüestió d'una rendició del Japó que seguís a l'alemanya. Se'ls va preguntar abans de res la seva opinió al respecte. A un grup se li va donar una xerrada de 15 minuts afegint només arguments que duïen a pensar que la guerra encara aniria per llarg; al segon grup se li donaven els mateixos arguments, però s'afegien a consideració dades que contradieien aquestes afirmacions. En conjunt, no van concloure que un dels missatges fos més efectiu sobre el conjunt de l'audiència que no pas l'altra. De tota manera, sí van comprovar que entre les persones inicialment oposades a l'opinió del comunicador canviaven de parer en major proporció davant la comunicació que incloïa les dues posicions (48% per 36% en el cas del missatge amb una sola posició). Cf. *Ibid.*, pàgines 105 i 106.

excepció feta d'aquells que inclouen les dues amb intenció de refutar-ne una d'elles¹⁰³⁴. Més recentment s'han estudiat les diferències d'impacte en l'actitud de missatges amb un sol marc de referència o missatges amb la mateixa informació però presentada a través de dos marcs oposats. La recerca de Derek D. Rucker, Richard E. Petty i Pablo Briñol conclou que la presentació amb dos marcs té més avantatges¹⁰³⁵.

A banda del sentit dels d'arguments que s'inclouen –a favor o en contra– hi ha la qüestió de quin ordre han de seguir els arguments. L'ordre de presentació dependrà molt de la modalitat de la comunicació¹⁰³⁶ i del context de la recepció. Els missatges desestructurats poden malmetre la percepció d'expertesa en la font, ja que són percebuts menys creïbles que aquells que estan ben ordenats. Hi ha unes expectatives respecte l'organització dels missatges segons quin tipus de missatge sigui. Per exemple, en els textos d'especulació filosòfica, s'acostuma a esperar una successió lògica de les afirmacions: de les premisses fins a les conclusions, passant pels diferents arguments. En canvi, una notícia segueix l'ordre de la piràmide invertida: posa en primer lloc les conclusions i després tota la resta, acabant amb els antecedents. En un discurs amb motiu d'un homenatge, per exemple, s'espera que una de les parts del missatge faci referència als motius que justifiquen tal reconeixement. Un polític que pren possessió d'un càrrec públic ha de dir què pensa fer o intentar fer. Un guàrdia de trànsit que ens atura serà, suposadament, sec i precís en la descripció dels motius de la detenció, amb una remissió a l'ordenament legal en cas que expressem dubtes.

L'ordre pot servir per fer creïble un missatge que de bones a primeres l'audiència seria refractària a escoltar: per exemple, quan el missatge qüestionat s'ha de posar després d'explicacions de context o arguments que el facin més lògic o més plausible. Newsome n'era conscient quan volia transmetre als alemanys el seu missatge principal:

¹⁰³⁴ Cf. O'Keefe *Persuasion: Theory and research (2nd ed.)*, pàgines 219-221. També Perloff *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century*, pàgina 178.; Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus i McCann *Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment*. En aquest treball s'esmenten diversos estudis que han tractat aquesta qüestió, entre d'altres: Gass i Steier *Persuasion, social influence, and compliance gaining* i Hamilton i Hunter "A framework for understanding: Meta-analysis of the persuasion literature",

¹⁰³⁵ Cf. Rucker, Derek D., Richard E. Petty i Pablo Briñol (2008). "What's in a frame anyway?: A meta-cognitive analysis of the impact of one versus two sided message framing on attitude certainty", *Journal of Consumer Psychology* **18**: 137-149.

¹⁰³⁶ El grup de Yale va continuar investigant sobre l'efecte de l'ordre en la persuasió. Vegeu, per exemple, Hovland, Carl Iver, Ed. (1957). *The Order of Presentation in Persuasion*. Yale studies in attitude and communication, v. 1. New Haven, Yale University Press. Aquest volum fou revisat per Leonard Doob.

la inevitabilitat de la victòria britànica. Deia: “We must bombard Europe with facts and lucid, forceful deductions from these facts”¹⁰³⁷.

En l'estudi dels rumors Caplow va detectar tendències curioses, com la d'adaptar una forma tripartita –tres afirmacions per missatge- a mesura que passa de persona en persona¹⁰³⁸, sense que es pugui donar gaire explicació.

Les teories de conspiració són un altre cas que desafia la lògica. Acostumen a estar tan ben ordenades que qualsevol nova dada troba el seu sentit i el seu lloc. Les peces que la componen són sempre de dues menes. L'element central és una afirmació escandalosament important i no compartida pel gran públic, que acostuma a anar en primer lloc, i després una allau de proves versemblants, que per si mateixes potser no tenen gaire sentit però presentades en el conjunt semblen irrefutables, lògiques. I les sospites que pugui despertar el fet que l'afirmació central no sigui compartida per l'opinió pública majoritària, es rebuten afirmant que els prejudicis que causaria reconèixer-la són massa perjudicials per gent amb molt de poder.

Google ofereix 1.800.000 resultats a la veu “4.000 jews world trade center”¹⁰³⁹. La història està també en altres idiomes, però és la mateixa sempre: es la teoria segons la qual 4.000 treballadors jueus de les Torres Bessones van absentar-se de la feina el dia dels atemptats, l'11 de setembre de 2001; això s'explicaria perquè l'Estat d'Israel estava assabentat dels plans terroristes amb antelació. Aquesta és una de les formes de la història que es pot trobar a la xarxa:

4000 Jews got sick-leave just before the bombing - strange!!!

You can call it lies, but how many, if any, Israelis didn't show up for work that day? Where does this number of 4,000 come from?

On 9/11, the Israelis Ambassador told CNN that 4,000 Israeli nationals, upon research and partially by inquiry by worried relatives, to be living or working in or around the WTC, who remained in that early day unreached, unaccounted for, and a matter of urgent concern to the Israelis.

As it turned out, by the most updated official Israeli count, no Israeli workers at all died at the WTC. One Israeli did die there, but he was visiting, not doing regularly scheduled work. One other Israeli died during 9/11: Daniel Lewin, killed on one of the planes by the hijackers, by a single gunshot to the head (!), according to an internal FAA memo report later said to be in error. But the official story still says he

¹⁰³⁷ Newsome *Propaganda Background Notes*. pàgina 3.

¹⁰³⁸ Caplow "Rumors in War", pàgina 299.

¹⁰³⁹ Recerca feta el 24 de juny de 2011.

was on that plane, and killed before the plane crashed, just with a box cutter (to the head?) instead of a gun.

Those were the only 2 Israelis killed anywhere during 9/11, and none of them worked at the WTC.

That is a miraculously low figure for Israeli worker deaths at the WTC (zero). Do none work there? Did they all show up there late that day, and therefore not enter the buildings at all? Did they show up, enter the buildings, and just coincidentally, all make it out? (Having heard no miraculous escape stories involving Israelis, probably no to this last one).

Now the largest Israeli employer at the WTC, a firm co-owned by the Israeli government, which had leased an entire floor on one of the towers, had moved out about 5 weeks before 9/11, citing money concerns, but incurring a \$50,000 penalty for breaking their lease (and presumably having the balance of the lease accelerated, due and payable).

Another Israeli owned firm within the vicinity, Odigo, received instant messages advising them to evacuate the area a couple of hours before the first plane hit the WTC. The firm's local management was on record by name confirming this, and that the IP address for that message's origination site had been recorded and turned over to the FBI, was reported in the Washington Post's 'Newsbytes' news service.

All of this tends to lend credence to the idea that Israelis got advance notice, given that one firm reported itself that it received an instant message to that effect, and that no Israeli workers died there that day.

But did Israel have advance knowledge? THEY THEMSELVES SAY THEY DID, and warned the US repeatedly, both by themselves, and by having other national governments pass on the Israeli warnings. Mubarek's very explicit warning, of 20 some odd hijackers who would attack domestic symbols of national prestige, was a pass on from the Israelis (who thought their own warnings were falling on deaf ears).

And how would the Israelis know? As one of the preeminent Jewish national publications, The Forward, has published, citing Israeli admissions on background, the so-called 'art students spy ring' of some hundreds of Israelis was exactly a monitoring operation, with several Israeli teams moving in mere blocks away from the Atta crew's residences in south Florida, as occurred on Sheridan Street in Hollywood, Florida¹⁰⁴⁰.

La història va trobar molt ressò en mitjans àrabs i musulmans. Segons el portal especialitzat en la refutació de llegendes urbanes *snopes.com*¹⁰⁴¹, els primers en donar difusió van ser la televisió libanesa vinculada a Hesbol·là Al-Manar i el diari rus *Pravda*¹⁰⁴².

¹⁰⁴⁰ El text està signat sota un pseudònim, i penjat a <http://newsgroups.derkeiler.com/Archive/Uk/uk.religion.misc/2008-10/msg00007.html>. El rumor ha continuat circulant. Un exemple de 2007: <http://www.irandefence.net/archive/index.php/t-9517.html>.

¹⁰⁴¹ <http://www.snopes.com/rumors/israel.asp>.

¹⁰⁴² <http://web.archive.org/web/20011003194109/http://english.pravda.ru/main/2001/09/21/15846.html>.

Si aquesta història no hagués tingut gran credibilitat el Departament d'Estat dels Estats Units no hauria publicat una extensa refutació amb una llista parcial dels 76 jueus morts en les Torres:

The 4,000 Jews Rumor

Rumor surrounding Sept. 11th proved untrue

Shortly after September 11, 2001, false rumors began to circulate claiming that 4,000 Jews, or 4,000 Israelis, had failed to report for work at the World Trade Center (WTC) on 9/11, supposedly because they had been warned to stay away by Israeli secret services, which were allegedly responsible for the attack. The claim is totally false. (...)

Vague conspiracy theories blaming Israel began to appear within 24 hours of the attacks. Syria's government-owned Al Thawra newspaper may have been the first newspaper to make the "4,000 Jews" claim. According to U.S. embassy reporting, its September 15th edition falsely claimed "four thousand Jews were absent from their work on the day of the explosions."

The 4,000 figure apparently came from an article entitled "Hundreds of Israelis missing in WTC attack" which appeared in the September 12th internet edition of the Jerusalem Post. It stated, "The Foreign Ministry in Jerusalem has so far received the names of 4,000 Israelis believed to have been in the areas of the World Trade Center and the Pentagon at the time of the attacks."

Unknown conspiracy theorists apparently seized upon the 4,000 figure, transforming it into the false claim that 4,000 Jews did not report for work at the World Trade Center on September 11.

A total of 2,071 occupants of the World Trade Center died on September 11, among the 2,749 victims of the WTC attacks. According to an article in the October 11, 2001, Wall Street Journal, roughly 1,700 people had listed the religion of a person missing in the WTC attacks; approximately 10% were Jewish. A later article, in the September 5, 2002, Jewish Week, states, "based on the list of names, biographical information compiled by The New York Times, and information from records at the Medical Examiner's Office, there were at least 400 victims either confirmed or strongly believed to be Jewish." This would be approximately 15% of the total victims of the WTC attacks. A partial list of 390 Cantor Fitzgerald employees who died (out of 658 in the company) lists 49 Jewish memorial services, which is between 12% and 13%.

This 10-15% estimate of Jewish fatalities tracks closely with the percentage of Jews living in the New York area. According to the 2002 American Jewish Year Book, 9% of the population of New York State, where 64% of the WTC victims lived, is Jewish. A 2002 study estimated that New York City's population was 12% Jewish. Forty-three percent of the WTC victims lived in New York City. Thus, the number of Jewish victims correlates very closely with the number of Jewish residents in New York. If 4,000 Jews had not reported for work on September 11, the number of Jewish victims would have been much lower than 10-15%.

The following partial list of 76 Jewish World Trade Center victims includes many from companies that were located at or above where the planes hit. These include

Cantor Fitzgerald, which lost 658 employees, Marsh & McLellan, which lost 295 employees, Aon Corporation, which lost 176 employees, and others. (...) ¹⁰⁴³

4.3.4. Marcs de referència

Els **marcs de referència**, amb els consegüents estàndards de judici, són allò que Newsome volia introduir en totes les notícies que s'emetien sota el paraigües dels *European Services*. El 1941 explicava:

Thus, our propaganda is bound to be ideological in the true sense of the word (though not in the limited political sense) if it is to be effective. That is to say it must be illuminated by and serve the fundamental ethic for which we stand. In this, of course, religion –Christianity and the religions with which it has affinities- must play its part.

If our propaganda remains superficial, unprincipled and opportunist it cannot, however clever or cunning, contribute anything towards shortening the war, still less towards laying the foundations of a post-war world fit for anyone to live in.

To take a final example, namely the exposure of German lies, forged documents, manufactured evidence, falsification of history, perversions of justice, etc., it is not enough to show ourselves smart by exposing them and the Nazis stupid by perpetrating them so clumsily. We must go further and show that these frauds are the inevitable manifestations of a fraudulent system, of a system which is a fake to its very core, a hollow sham which by its very nature cannot endure; and that we, by exposing it, are not merely scoring points in a war game but serving the transcendent cause of truth, as we must by our very nature, by the dictates of our system which is founded on truth and must therefore be enduring and triumphant ¹⁰⁴⁴.

L'estudi dels marcs de referència en l'àmbit de la comunicació és avui dia bastant vigent. El *frame* és vist, per alguns com part de la teoria de l'*agenda-setting*, formulada per McCombs i Shaw el 1972 ¹⁰⁴⁵ que se centraria en explicar la influència que pot tenir la manera amb què els mitjans enquaden els temes i els presenten ¹⁰⁴⁶. Alguns

¹⁰⁴³ <http://web.archive.org/web/20070211085836/http://usinfo.state.gov/media/Archive/2005/Jan/14-260933.html>

¹⁰⁴⁴ Newsome *A Plan and Basis for Propaganda*. pàgines 13-15.

¹⁰⁴⁵ McCombs, Maxwell E. i Donald L. Shaw (1972). "The agenda-setting function of mass media", *Public Opinion Quarterly* **36**: 176-187. L'*agenda-setting* sosté que les audiències tendeixen a veure com a importants aquells temes que els mitjans veuen i presenten com a importants en els seus productes (informatius, premsa, etc). És al mateix temps una hipòtesi i una teoria. Cf. *Balnaves, Mark, Stephanie Donald i Brian Shoemith (2009). Media theories and approaches : a global perspective. Basingstoke, Palgrave Macmillan*, pàgines 65-67.

¹⁰⁴⁶ El debat sobre les relacions entre *agenda-setting*, *frame* i un tercer concepte, *priming*, és ben viu, com ho demostra el número monogràfic editat per *Journal of Communication* l'any 2007. Entre les propostes d'explicació, Entman n'ofereix aquesta: el *framing* treballa per donar forma i alterar les preferències i interpretacions de l'audiència mitjançant el *priming*, és a dir, destacant certes idees i activant els esquemes que duguin a les audiències a pensar, sentir i decidir d'una forma determinada en el futur. Per la seva banda, *agenda-setting* pot ser vist com el primer i decisiu pas per al *framing*: definir quins problemes mereixen l'atenció del públic i del govern (vegeu Entman, Robert M. (2007). "Framing Bias:

investigadors han vist la *frame research* junt amb l'*agenda-setting research*, com la continuació dels estudis dels efectes cognitius dels mitjans de comunicació que, a diferència dels estudis sobre la persuasió, se centren en la influència no persuasiva dels mitjans o en les formes indirectes de persuasió¹⁰⁴⁷. És influència a llarg termini, de la qual el receptor només poques vegades n'és conscient. Curiosament, la recerca sobre *frame* no ha recollit les aportacions de Cantril vistes en el capítol 2, sinó que reconeix al sociòleg Erving Goffman –anys 70- la paternitat del concepte.

Robert Entman explica, el 1993, en què consisteix aquest paradigma d'investigació:

Communicators make conscious or unconscious framing judgments in deciding what to say, guided by frames (often called schemata) that organize their belief systems. The text contains frames, which are manifested by the presence or absence of certain keywords, stock phrases, stereotyped images, sources of information and sentences that provide thematically reinforcing clusters of facts or judgments. The frames that guide the receiver's thinking and conclusion may or may not reflect the frames in the text and the framing intention of the communicator. The culture is the stock of commonly invoked frames; in fact, culture might be defined as the empirically demonstrable set of common frames exhibited in the discourse and thinking of most people in a social grouping.¹⁰⁴⁸

Cal distingir entre els marcs de referència del comunicador (font de la informació), del text (el missatge), del receptor i del context cultural (que es correspon amb el factor de *Conformitat*¹⁰⁴⁹). D'aquí que una de les feines dels periodistes consisteix en definir situacions, és a dir, organitzar intel·ligiblement experiències. Elaborar una notícia és seleccionar un *frame* determinat.

El periodista fa *framing*. L'acció de *framing* implica destacar algunes facetes de la informació per sobre de les altres i establir connexions entre elles de forma que es

Media in the Distribution of Power", *Journal of Communication* 57: 163-173, pàgina 164). Dietram Scheufele i David Tewksbury diuen que, respecte als efectes que poden produir, la principal diferència està en què l'*agenda-setting* explica si pensem o no en un tema concret (accessibilitat), i el *framing* es fixa en la manera en què pensem sobre ell (aplicabilitat) (cf. Scheufele, Dietram A. i David Tewksbury (2007). "Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models", *Journal of Communication* 57: 9-20).

¹⁰⁴⁷ cf. Brandenburg, H. i M. van Egmond (2008). How Media Bias Affects Attitude Change: Studying Individual-Level Effects of Political Commentary on Changing Party Evaluations during the UK Election Campaign in 2005. Paper presented at the annual meeting of the APSA 2008 Annual Meeting, pàgina 38.

¹⁰⁴⁸ Entman, Robert M. (1993). "Framing: toward a clarification of a fractured paradigm", *Journal of Communication* 43(4): 51-58, pàgines 52 i 53.

¹⁰⁴⁹ Per altres definicions i reflexions sobre el concepte de frame, vegeu Reese, S. D., *Framing public life: a bridging model for media research*. Dins Reese, Gandy i Grant *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world*; Nelson, T. E., Z. M. Oxley i R. A. Clawson (1997). "Toward a psychology of framing effects", *Political Behavior* 19(3): 221-246; Gibbs, C. K. (2002). *Getting the whole story: reporting and writing the news*. New York, Guildford Press, pàgina 160. També el capítol introductori de Gitlin, Todd (1980). *Whole world is watching: mass media in the making and unmaking of the new left*. Berkeley, California U.P., pàgina 7.

promogui una concreta interpretació, avaluació, solució i assignació de responsabilitats¹⁰⁵⁰. És a dir, no només defineix la situació, sinó que cada definició porta implícit un mapa comprensible del conjunt: *hi ha un problema n, que possiblement estarà causat per n factors, on hi ha implicats n persones (la víctima, l'agressor); per tant la solució hauria d'anar orientada cap a n*. Deborah Tannen¹⁰⁵¹ parlava, per referir-se al *frame*, d'estructures d'expectació.

Com deia Entman, el *frame* es manifesta en el text en la presència o absència de determinades paraules clau, frases, imatges, fonts d'informació i afirmacions que proporcionen un "reinforcing clusters of facts or judgments". El *framing* pot ajudar a comprendre millor què es vol dir quan es parla de la capacitat dels mitjans de comunicació d'estructurar definicions de la realitat, com un dels seus efectes socials¹⁰⁵².

Hi ha abundant literatura sobre com identificar, com mesurar o com transformar els *frames*¹⁰⁵³, però no s'ha fet cap proposta que els consideri com un dels elements dins el

¹⁰⁵⁰ Entman, Robert M. (2004). *Projections of power : framing news, public opinion, and U.S. foreign policy*. Chicago, Ill. ; London, University of Chicago Press, pàgina 5., per alguns autors, *framing* implica essencialment *selecció* i *notorietat*. Cf. Capella, J. A. i K. H. Jamieson (1997). *Spyral of cynicism*. New York, Oxford University Press. Sobre l'assignació de responsabilitats, vegeu, per exemple, Iyengar, Shanto (1989). "How citizens think about national issues: a matter of responsibility", *American Journal of Political Science*: 878-900.

¹⁰⁵¹ Tannen, Ed. *Framing in discourse*, pàgines 3 i 4. Tannen beu de Goffman. Leo Postman i Jerome Bruner s'havien referit també a les expectacions en el seu treball Bruner, Jerome S. i Leo Postman (1949). "On the Perception of Incongruity: A Paradigm", *Journal of Personality* 18: 206-223.

¹⁰⁵² Els investigadors han identificat algunes àrees on els mitjans tenen gran potencial d'efectes socials: 1) atraure i dirigir l'atenció del públic, 2) persuasió en temes d'opinió i creences, 3) influència en el comportament, 4) estructurar definicions de la realitat, 5) conferir status i legitimitat i 6) informar ràpid i extensivament. Cf. McQuail, Denis (1991). *Introducción a la teoría de comunicación de masas*. Barcelona, Paidós. Sobre la capacitat del *frame* de mantenir l'*statu quo*, vegeu Iyengar, Shanto (1991). *Is anyone responsible? : how television frames political issues*. Chicago ; London, University of Chicago Press. Vegeu, sobre la capacitat d'influència en la política, Callaghan, Karen, Frauke Schnell i Robert M. Entman (2005). *Framing American politics*. Pittsburgh, Pa. London, University of Pittsburgh Press, pàgina viii. Perloff es refereix també al *framing* i al *reframing* de missatges persuasius (Perloff *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century*, pàgines 195, 196 i 257). Se n'han adonat ja els estratèges del llenguatge polític, com ara Frank Luntz (Luntz, Frank I. (2007). *Words that work : it's not what you say, it's what people hear*. New York, Hyperion, pàgina 46). Frank Luntz prefereix el terme 'context' al de 'frame': perquè sense context, no es pot establir el valor d'un missatge, el seu impacte o la seva rellevància (cf., pàgina 26). Sobre l'ús de l'enquadrament en l'acció política, vegeu, entre d'altres: Gamson, W. A. (1996). *Media Discourse as a Framing Resource*. Dins *The psychology of political communication*. Ann N. Crigler. Ann Arbor, University of Michigan Press: 111-132; Lakoff, George (2007). *No pienses en un elefante*. Madrid, Editorial Complutense, en anglès, Lakoff *Don't think of an elephant! : know your values and frame the debate: the essential guide for progressives*; Pan, Zhongdang i G. M. Kosicki (2001). *Framing as a Strategic Action in Public Deliberation*. Dins *Framing public life : perspectives on media and our understanding of the social world*. Stephen D. Reese, Oscar H. Gandy i August E. Grant. Mahwah, N.J . Lawrence Erlbaum Associates; Ryan, Charlotte i William A. Gamson (2006). "The Art of Reframing Political Debates", *Contexts* 5(1): 13-18, disponible a: www.mrap.info/resources.html. L'obra de Lakoff és de caire divulgatiu; anys abans, aquest lingüista havia aprofundit en la força de la metàfora: Lakoff, George i Mark Johnson (1980). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid, Cátedra.

¹⁰⁵³ Vegeu, per exemple, Tankard Jr, J., L. Hendrickson, J. Silberman, K. Bliss i S. Ghanem (1991). *Media frame: approaches to conceptualization and measurement*. Ponència presentada a l'Associació per a l'Educació en Periodisme i Comunicació de Masses. Boston; Tankard Jr, J. W. (2001). *The empirical*

judici global de la credibilitat. En aquestes línies es dibuixa una proposta per cobrir aquesta mancança.

La validesa dels marcs de referència del missatge guarda relació amb el grau d'**harmonia** que el receptor percep entre aquests, d'una banda, i els seus propis marcs de referència i estàndards de judici. Per harmonia el diccionari entén, en la seva segona accepció, "concordança d'opinions, de maneres, d'interessos, etc., acord, bona correspondència, entre dues o més persones". S'acosta també a la tercera accepció, "acord de sons agradables a l'orella". El marc de referència sovint es valora com a una peça musical: sona bé.

El receptor escull un marc de referència determinat en funció de quin sigui el missatge. I l'elecció d'aquest model depèn 1) de la **disposició** percebuda en la font d'informació, 2) del **gènere** percebut en el missatge, i 3) del **contingut** del missatge en si mateix. Són els tres estímuls específics del marc de referència del missatge.

Encara que es troben íntimament relacionades, la **disposició** –"estat d'esperit o de cos en què algú es troba per a fer alguna cosa"- no s'ha de confondre amb la motivació, que s'ha considerat en tractar sobre el factor fiabilitat. Per disposició entenem aquí la orientació que l'emissor dóna al missatge en termes de racionalitat (facultat de raonar) o de sensibilitat (facultat de sentir); és a dir, si vol comunicar fets, informació o opinions, o bé vol comunicar sentiments. Per exemple, dues persones conegudes es troben passejant pel carrer. Segurament se saludaran emprant algun missatge convencional entre persones que es tenen certa estima, com ara un *Com estàs?* o un *Com va això?*. La resposta en moltes ocasions és només un *bé* o *anem fent, gràcies a Déu*, o *mira, empenyent*. El marc de referència que s'adiu aquí és el que s'usa per avaluar les mostres d'afecte. Salta a la vista que la pregunta no s'interpreta en els mateixos termes que, posem per cas, si la formulés un periodista o un metge. Per això, la resposta pot ser

approach to the study of media framing. Dins *Framing public life : perspectives on media and our understanding of the social world.* Stephen D. Reese, O. H. Grandy Jr i August E. Grant. Mahwah, N.J. . Lawrence Erlbaum Associates; Gamson, W. A. i A. Modigliani (1989). "Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach", *American Journal of Sociology* **95**: 1-37; Miller, M. M. i B. P. Riechert (2001). *The Spiral of Opportunity and Frame Resonance: Mapping the Issue Cycle in News and Public Discourse.* Dins *Framing public life : perspectives on media and our understanding of the social world.* Stephen D. Reese, Oscar H. Gandy i August E. Grant. Mahwah, N.J. . Lawrence Erlbaum Associates; Swenson, J. (1990). News coverage of the abortion issue. Framing changes in the 1980s. . *Paper presentat al Committee on the Status of Women.* Minneapolis, Association for Education in Journalism and Mass Communication, citat a Tankard Jr, Hendrickson, Silberman, Bliss i Ghanem Media frame: approaches to conceptualization and measurement; Project for Excellence in Journalism (1999). *Framing the News: The Triggers, Frames, and Messages in Newspaper Coverage,* Project for Excellence in Journalism i Princeton Survey Research Associates; Berns, Nancy (2004). *Framing the victim : domestic violence, media, and social problems.* Hawthorne, N.Y., Aldine de Gruyter.

manifestament insuficient en termes informatius i malgrat tot suficient per a què la comunicació sigui satisfactòria. En aquest cas, el receptor ha interpretat que la finalitat de l'emissor no és esbrinar com està exactament fins el més mínim detall i que per tant no s'ofendrà amb una resposta curta; en realitat, l'emissor està dient *m'importes*. Així, la credibilitat del *Com estàs?* s'avalua prescindint de la forma concreta que ha agafat el missatge. Podria ser un *Què fas per aquí?* o un *Quina alegria!*: l'estàndard de judici que s'aplica és el mateix: s'avalua si l'emissor és emocionalment sincer.

En canvi, la mateixa pregunta *Com estàs?* formulada per un metge en una consulta té un efecte molt diferent. La situació exigeix un marc de referència diferent. La petició d'informació del metge sí té la finalitat prioritària de saber *com està exactament fins el més mínim detall* i per tant un simple *bé* es de totes totes insuficient. Si l'amic estava mogut principalment per una finalitat emotiva (expressar afecte), el facultatiu pretén fer la seva feina, per a la qual necessita obtenir aquella informació.

Les bromes són un altre exemple. El marc de referència que permet donar-los-hi el crèdit que correspon és aquell a partir del qual s'interpreta en l'emissor la **disposició** de passar una estona agradable. De vegades passa que entre l'audiència hi acostuma a haver receptors que saben que tindrà lloc una broma i al marge es troba la víctima de la broma; la gran diferència entre els primers i el segon és precisament la diversitat de marcs de referència que utilitzen per avaluar la situació. Si uns jutgen el missatge com una broma, una burla, una injustícia (segons la severitat de cada estàndard individual), el receptor inadvertit jutja el missatge com a una informació d'un gènere particular (acostuma a ser un avís, una amenaça, un fet sobtat, etc.). En un cas és emocional, i en l'altre, racional.

La **disposició** va molt lligada als convencionalismes del context cultural i a la relació afectiva entre la font i el receptor; afecta, per tant, a la interpretació de la **fiabilitat** de la font d'informació. Les persones que estan íntimament relacionades tenen especial interès en assegurar que els sentiments de l'altra vers un són reals. En aquest sentit, la confiança és fonamental en ordre a enquadrar els gestos, paraules i accions de l'altra.

La línia d'investigació en *cross-cultural communication* ha estudiat com la diferent interpretació d'algunes expressions porta a una elecció de marcs de referència equivocats, i per tant a creure's un missatge que no és aquell que estava emetent la font

d'informació. "All the familiar signposts are there, but when you follow them they don't lead you in the right direction", explica Deborah Tannen¹⁰⁵⁴.

Si la **disposició** pesa sobre la percepció de diferents aspectes de la font, el **gènere**¹⁰⁵⁵ és percebut sobretot a partir del missatge mateix. D'acord amb el diccionari, gènere és la "classe natural o establerta convencionalment a què pertany una cosa segons les seves qualitats essencials". La cosa és, en aquest cas, el missatge.

A les diferències de gènere literari feia referència la famosa sentència "*comment is free, but facts are sacred*"¹⁰⁵⁶, que C. P. Scott va pronunciar a principis del segle XX. D'acord amb aquest principi, els fets i les opinions havien de ser diferenciats en els mitjans de forma molt clara si es volia ser honest amb els lectors. D'altra manera, lectors desconcertats podrien emmarcar per error opinions com a fets, o a l'inrevés. L'interès de Newsome i els homes de la BBC era què les notícies –tot i ser la gran arma propagandística- fossin considerades precisament com a notícies i no com a propaganda.

El gènere periodístic té la funció de donar pistes sobre quins marcs de referència s'hauran d'aplicar per avaluar cada missatge. La 'notícia' incorpora un marc de referència i uns estàndards molt diferent dels articles d'opinió. També els anuncis publicitaris donen algunes senyals que avisen de quin és el marc idoni. La ficció en tota la seva diversitat de gèneres també acostuma a donar pistes sobre l'estàndard que els receptors hauran d'utilitzar si volen comprendre-la.

La identificació de cada gènere literari o periodístic implicarà que el missatge tindrà una consideració determinada, en termes de plausibilitat del missatge i en termes de credibilitat de la font. El **frame notícia** té una exigència més alta d'estàndards d'evidència que la resta i produeix un efecte més gran en la construcció de la realitat en la ment del receptor. El **frame opinió** té una exigència de plausibilitat menor, i en canvi l'avaluació de la credibilitat de la font acostuma a ser major. El **frame publicitat** diu al receptor d'avançat que la font té un interès propi en el missatge que està transmetent. És simptomàtic de la importància de l'avaluació del gènere per a la credibilitat veure com

¹⁰⁵⁴ Tannen, Deborah (1984). Cross-Cultural Communication. *State Meeting of the California Association of Teachers of English to Speakers of Other Languages*. Los Angeles, CATESOL Occasional Papers. **10**, pàgina 15. Tannen, experta en *framing*, divideix en aquest article les diferències culturals en 8 categories: "(1) when to talk; (2) what to say; (3) pacing and pausing; (4) the art of listening; (5) intonation; (6) what is conventional and what is not a language; (7) degree of indirectness; and (8) cohesion and coherence".

¹⁰⁵⁵ En anglès seria *genre*, no *gender*.

¹⁰⁵⁶ La frase sortí publicada al *Manchester Guardian* el 5 de maig de 1921. L'autor (1846-1932) era l'editor del diari aleshores.

els anunciants intenten accedir al receptor des d'altres enquadraments que són més creïbles: bàsicament, el de les notícies. Així, trobem moltes notícies que són, de fet, pseudoesdeveniments que alguna marca comercial ha organitzat per aconseguir visibilitat en les notícies.

El *frame ficció*, per últim, habitualment avisa el receptor que no busqui la plausibilitat que demana en termes estrictes a la notícia. L'expectativa, en aquest cas, és la gratificació d'alguna necessitat de descans, d'esbarjo o de record, o és l'expressió de determinats sentiments o d'un missatge que traspasa la història concreta que es narra. La plausibilitat s'avalua sovint no sobre la història concreta, sinó en el missatge de fons que la ficció vol transmetre.

De vegades l'emissor, volgudament, pot generar una confusió de gèneres. El cas de l'emissió de *La guerra dels móns* d'Orson Welles va ser un experiment únic per comprovar-ne les conseqüències¹⁰⁵⁷.

Però no cal anar tant lluny. Hi ha abundants exemples recents on algunes fonts busquen notorietat pels seus missatges jugant a la barreja de gèneres. L'any 2006 va aparèixer a les pantalles *Death of a president*¹⁰⁵⁸, una ficció que explicava l'assassinat de George W. Bush i la investigació posterior per enxampar l'assassí; la novetat fou que tenia la forma d'un documental des del principi fins el final: entrevistes personals, material d'arxiu, etc. És allò que alguns qualifiquen de *mockumentary*¹⁰⁵⁹. La polèmica entre Javier Cercas i Arcadi Espada, a propòsit dels fets, la ficció, les bromes i les mentides en el periodisme, va ser-ne un altre exemple¹⁰⁶⁰.

Un cas d'abast molt més ampli va ser la novel·la *Da Vinci Code*. El marc de referència identificable a primera vista era el de ficció, però a l'inici del text s'assegurava tenir continguts històrics reals. Aquesta barreja de *frames* va portar a un enrenou notable, que es va percebre fins i tot en l'explicació del seu propi web

¹⁰⁵⁷ Goffman, en el seu *Frame Analysis*, el treu a col·locació quan parla de les ruptures d'enquadrament: segons els seus esquemes explicatius, explica que en aquest cas els receptors van respondre amb una transposició a clau baixa, és a dir passaren d'una distància donada a una distància menor respecte l'esdeveniment (cf. Goffman *Frame analysis: los marcos de la experiencia*, pàgina 379).

¹⁰⁵⁸ Dirigida per Gabriel Range. Fitxa: <http://www.imdb.com/title/tt0853096/>.

¹⁰⁵⁹ "a television programme or film which takes the form of a serious documentary in order to satirize its subject".

¹⁰⁶⁰ Per un resum de la polèmica des de la perspectiva del diari on publica Javier Cercas, vegeu Pérez Oliva, Milagros (20/02/2011). *En defensa de Cercas y la verdad*. El País, Madrid.

promocional sobre els fets que recull la novel·la (secció *facts*). El mes d'agost de 2003 (dia 28) s'hi deia:

All of it. The paintings, locations, historical documents, and organizations described in the novel all exist (...).

El 17 de gener de 2004 era menys categòric:

The paintings, locations, historical documents, and organizations described in the novel all exist (...).

Per maig (dia 11) de 2004 intentava separar-se del *frame* informació:

The *Da Vinci Code* is a novel and therefore a work of fiction. While the book's characters and their actions are obviously not real, the artwork, architecture, documents (...).

El gener de 2006, any de l'aparició de la pel·lícula inspirada en la novel·la, s'afirmava:

The *Da Vinci Code* is a NOVEL and therefore a work of fiction (...).

La barreja de gèneres –ficció i informació històrica- va crear efectivament el curiós fenomen que, si bé bona part de l'audiència li va atorgar nul·la credibilitat, una altra part ho percebé com un intent d'engany (com un intent il·legítim d'enquadrar les imaginacions d'un autor dins el prestigiós *frame* de les narracions històriques), i uns tercers li van donar credibilitat parcialment o total¹⁰⁶¹.

Presentar la ficció com si fos no ficció és el que retreuen al ja traspasat Ryszard Kapuscinski, en altre temps inspirador de tota una generació de periodistes i reporters. Un llibre publicat recentment l'acusa d'haver-ho comés en alguns dels seus treballs. Garton Ash, comenta, a propòsit d'això:

(...) existeix un límit fonamental, una zona fronterera, que els escriptors de no ficció hem d'intentar no creuar mai. Si creuem aquell límit, aleshores hem d'assignar una etiqueta diferent al producte final. (...) Al cap i a la fi, part de l'emoció de llegir un escriptor com Kapucinski neix de pensar que aquelles coses

¹⁰⁶¹ Entre els lectors de la novel·la només un de cada tres creia que era pura ficció, el 59% afirmava que contenia alguna veritat o que estava parcialment basada en veritats històriques i un 5% pensava que era bàsicament veritat. Les dades es desprenen d'una enquesta que va encarregar el *Da Vinci Code Response Group*. Aquesta iniciativa va sorgir en la Diòcesi de Westminster (Regne Unit), com un intent des de l'Església Catòlica per aclarir què eren fets i què era ficció a la novel·la de Dan Brown. Era un equip de catòlics a disposició per respondre dubtes que la gent pogués tenir. L'enquesta fou encarregada a Opinion Research Business (OSB). Entrevistes telefòniques a una mostra de 1.005 persones. El marge d'error és de +3,1% pel conjunt de la mostra, i del +6,6% pels lectors de la novel·la. Acusaven Dan Brown de seguir una "estratègia de marxandatge deshonest a basada en vendre ficció com a fet" (<http://www.rcdow.org.uk/davincicode/>) i van demanar a la productora del film, Sony, la inclusió d'un avís al començament de la pel·lícula avisant que el que veurien era ficció (Sony s'hi va negar).

han succeït. Ell estava allà. Ho va veure amb els seus propis ulls. Estigué a punt de morir per informar dels fets¹⁰⁶².

Detectada la **disposició** i definit el **gènere** de la informació, el tercer element que fa possible l'avaluació del marc de referència són les seves característiques concretes, el **contingut**, és a dir, el punt de vista físic i moral des del qual el missatge presenta la informació.

El punt de vista físic es la posició concreta des de la qual el missatge explica els fets. Si, posem per cas, hi ha hagut un accident de trànsit en una cruïlla populosa, el més probable és que la policia quan arribi pregunti als vianants què ha passat. És igualment probable que obtingui versions sensiblement diferents: un dels testimonis estava a punt de travessar el carrer i va poder veure la cara del conductor perdent el control del cotxe; un altre estava parlant per telèfon quan va sentir el xiscle de la persona atropellada, una tercera ha quedat tant espantada que tot i ser la primera persona en anar a ajudar ja no sap si eren dos o tres les persones ferides. Són diferents punts de vista en funció del lloc des d'on s'han observat els fets. En el periodisme, les cròniques de l'enviat especial adopten sovint la primera persona, per obtenir un avantatge en termes de credibilitat respecte qui no ha sortit de la redacció.

El punt de vista moral fa referència a la concepció més o menys profunda o explícita del bé i del mal, reflectit en comportaments i en persones. És especialment notori en informacions sobre política, esports i religió. Una notícia pot incorporar la millor perspectiva dels esdeveniments (punt de vista físic); però si la interpretació que se'n deriva no convenç al receptor, aquest últim ho pot refusar. Per contra, una informació inexacta en la seva recopilació de fets, però que en canvi és capaç de transmetre una visió del món (punt de vista moral) que correspon a algunes de les tendències dominants en el receptor, pot obtenir una millor acollida. També pot passar que es percebi en el *frame* del missatge una fabricació volgudament esbiaixada sense base sòlida suficient en la realitat. En aquest cas, no és que l'emissor intenti descriure la realitat des d'un punt de vista (moral) que no es comparteix (que potser també), sinó que està inventant parcial o completament la realitat (punt de vista físic). Seria allò que Goffman anomena fabricacions, o el que Lakoff anomena utilitzacions manipuladores del *framing*. Entre aquestes situa la propaganda, que considera "an attempt to get the public to adopt a

¹⁰⁶² Ash, Timothy Garton (12-3-2010). *La polémica creatividad de Kapucinski*. El País, Madrid.

frame that is not true and is known not to be true, for the purpose of gaining or maintaining political control”¹⁰⁶³.

¹⁰⁶³ Lakoff *Don't think of an elephant!: know your values and frame the debate: the essential guide for progressives*, pàgina 100. Una altra utilització manipuladora d'un marc de referència és l'*spin*: “spin is used when something embarrassing has happened or has been said, and it's an attempt to put an innocent frame on it –that is, to make the embarrassing occurrence sound normal or good”. Noti's l'ús de *sound* en parlar de marc de referència, en línia amb el concepte d'harmonia proposat aquí., per a Lakoff, la diferència del *framing* respecte la propaganda o l'*spin* és que ell proposa la contrucció de frames que expressen realment allò que de debò creuen. “I strongly recommend against any deceptive framing. I think it is not just morally reprehensible, but also impractical, because deceptive framing usually backfires sooner or later”.

4.4. El context de la recepció

Conformity Conformitat

Importance Importància

Ambiguity Ambigüitat

Com s'ha vist, tres factors relacionats amb el context de la recepció han de ser considerats quan s'analitza el procés de la credibilitat. Aquests són la **conformitat** amb el grup, la **importància** del missatge i l'**ambigüitat** de la situació. El primer fa referència a la interacció del receptor amb els altres receptors o els altres membres del seu grup cultural i amb la font; el segon remet a la interacció del receptor amb el missatge en sí; el tercer és sobretot una circumstància vinculada a la subjectivitat del receptor mateix.

El pes de les circumstàncies del context de la recepció han estat molt observades des de la perspectiva de l'estudi del rumor. En efecte, després d'Allport i Postman, amb alguns períodes més fecunds que d'altres, l'estudi del rumor s'ha mantingut des d'aleshores explorant més enllà de la psicologia¹⁰⁶⁴. Tamotsu Shibutani pren el 1966 una perspectiva sociològica i acadèmica¹⁰⁶⁵, que convisqué amb la psicològica que provenia dels 40¹⁰⁶⁶, però que es diferenciava d'ella en posar més l'accent en factors del context. Dels anys 80 són les primeres aportacions des de la comunicació institucional¹⁰⁶⁷.

¹⁰⁶⁴ Per una explicació divulgativa sobre els orígens, la naturalesa i la història dels estudis sobre rumor, resulta molt útil el llibre de Kapferer *Rumores. El medio de difusión más antiguo del mundo* També és d'interès, encara que una mica més tècnic, el llibre de Kimmel *Rumors and rumor control: a manager's guide to understanding and combatting rumors* En l'àmbit acadèmic, és referència Fine, Champion-Vincent i Heath, Eds. *Rumor mills : the social impact of rumor and legend*.

¹⁰⁶⁵ A diferència de la perspectiva predominantment psicològica i experimental anterior. Cf. Shibutani, Tamotsu (1966). *Improvvised news: a sociological study of rumor*. Indianapolis, Bobbs-Merrill.

¹⁰⁶⁶ Vegeu, per exemple, Morin, Edgar (1969). *La Rumeur d'Orléans*. Paris, Éditions du Seuil; Knopf, Terry Ann (1975). *Rumors, race, and riots*. New Brunswick, N.J., Transaction Books; Rosnow i Fine *Rumor and gossip : the social psychology of hearsay*.

¹⁰⁶⁷ Durant tot aquest temps, han comptat amb atenció particular àmbits com el funcionament del rumor en el desenvolupament de conflictes racials. A més de Knopf (1975), vegeu Turner, Patricia A. (1993). *I heard it through the grapevine : rumor in African-American culture*. Berkeley, University of California, Fine i Turner *Whispers on the color line : rumor and race in America* i White, Luise (2000). *Speaking with vampires : rumor and history in colonial Africa*. Berkeley, University of California Press. Altres temàtiques han estat rumor i comerç (cf. Koenig, Fredrick W. (1985). *Rumor in the marketplace: the social psychology of commercial hearsay*. Dover, Auburn House Publishing), el rumor i formes similars com ara el xafardeig (cf. Levin, Jack i Arnold Arluke (1987). *Gossip: the inside scoop*. New York, Plenum). Trobem noms com Ralph Rosnow, Patricia Turner, Gary Alan Fine i Veronique Champion Vincent i els francesos Edgar Morin, Jean Noel Kapferer o Allan Kimmel.

4.4.1. Conformitat

Com s'ha avançat, expressar conformitat és la qualitat de ser conforme, és a dir, “que es correspon exactament amb els principis, amb els costums, etc., amb allò que és ordenat per algú, amb allò que per alguna cosa s'ha fet necessari”. Si la **precisió** o exactitud era la conformitat o adequació amb la veritat, la **conformitat** en el context de recepció fa referència a l'adequació amb les normes socials o l'estat d'opinió predominant en l'entorn social. És allò que Fine anomenarà ressonància cultural¹⁰⁶⁸.

Davant un fet que admet diverses explicacions o interpretacions, la col·lectivitat pot encaminar-se gradualment cap a una explicació sancionada, acceptada per la majoria, fins el punt d'esdevenir dominant i tenir caràcter normatiu. Quan arriba a aquest punt es parla de consens. El consens es pot obtenir de forma natural pel propi pes del fet, o pot ser instigat artificialment a través de mecanismes d'opinió pública. Lippman parlava de la possibilitat de manufacturar el consentiment popular a través de la propaganda; més fàcil serà la manufactura com més difícil sigui contrastar en la realitat la validesa de l'afirmació.

Sigui pel camí que sigui, en el moment en què aquella única versió esdevé majoritària, la pressió del grup pot ser aplicada sobre aquells que proposaven altres definicions de la situació¹⁰⁶⁹. Asch va comprovar el pes d'una opinió unànime sobre una persona en el seu famós experiment sobre la longitud d'unes línies¹⁰⁷⁰. La conformitat amb el grup s'aprofita de la por a l'aïllament, que activa l'espiral del silenci denunciada per Elisabeth Noelle-Neuman¹⁰⁷¹:

The theory of the spiral of silence is based on the assumption that society –and not just groups in which the members are known to each other– threatens with isolation and exclusion those individuals who deviate from the consensus. Individuals, in turn, have a largely subconscious fear of isolation, which probably is genetically determined. This fear of isolation causes people constantly to check which opinions and modes of behavior are approved or disapproved of in their environment, and which opinions and forms of behavior are gaining or losing strength. The theory postulates the existence of a quasi-statistical sense of making such assessments. The results of these assessments affect people's willingness to speak out, as well as their behavior in general. If people believe that their opinion is

¹⁰⁶⁸ Fine i Turner *Whispers on the color line : rumor and race in America*, pàgines 56 i 57.

¹⁰⁶⁹ Vegeu, a mode il·lustratiu, l'exemple que es proposa a Turner, Ralph H. i Lewis M. Killian (1957). *Collective Behavior*. NJ, Prentice Hall, pàgines 65-68.

¹⁰⁷⁰ Cf. Asch, Solomon E. (1956). "Studies of independence and conformity: A minority of one against a unanimous majority", *Psychological Monographs* 70.

¹⁰⁷¹ Noelle-Neumann, E (1995). *La espiral del silencio*. Barcelona, Paidós Comunicació.

part of a consensus, they have the confidence to speak out in both private and public discussions (...). Conversely, when people feel that they are in the minority, they become cautious and silent, thus reinforcing the impression of weakness, until the apparently weaker side disappears completely except for a hard core that holds on to its previous values, or until the opinion becomes taboo¹⁰⁷².

En el cas dels rumors, “sumar-se a un rumor significa manifestar fidelitat a la veu del grup”, afirma Kapferer¹⁰⁷³. La tendència a la conformitat, a la homogeneïtzació, té el benefici de proporcionar estabilitat interna del col·lectiu. Aquest mecanisme és tant antic com l'ésser humà, i ha estat utilitzat per autoritats amb grans dificultats per mantenir el poble cohesionat. Els grans successos de la història col·lectiva tenen una explicació predominant que està establerta, i en alguns casos qüestionar-la no és només manifestar un dubte, sinó expressar una distància respecte la pròpia comunitat. El president d'Iran assegura encara que l'11-S va ser una conspiració per afavorir Estats Units¹⁰⁷⁴, però als Estats Units és sentir majoritari que el culpable va ser Ossama Bin Laden.

El consens entorn un culpable és el mecanisme del boc expiatori, clàssic exemple del pes de la conformitat en la creença. Ja a l'inici de la nostra era, a propòsit de l'incendi de Roma l'any 64, s'ha especulat que Neró, per recuperar la cohesió del poble que discutia sobre qui era el culpable, hauria iniciat la primera persecució de cristians¹⁰⁷⁵. Efectivament, creure que el culpable és una persona o una institució en concret desfà l'ambigüïtat i enforteix la pròpia cohesió del grup: aquests beneficis socials pesen tant o més com les proves.

El mecanisme del boc expiatori¹⁰⁷⁶, si aconsegueix arrossegar el convenciment del públic entorn un únic culpable, pot arribar fins a la petició del seu sacrifici. En termes d'opinió pública està a l'ordre del dia: les peticions de dimissió dels màxims responsables, per exemple, de vegades assoleixen uns nivells d'aprovació que difícilment es poden justificar si no és per aquestes tendències a homogeneïtzar les

¹⁰⁷² Noelle-Neumann, Elisabeth (1993). *The Spiral of Silence: Public Opinion, Our Social Skin*. Chicago, University of Chicago Press, pàgines 201 i 202.

¹⁰⁷³ Kapferer *Rumores. El medio de difusión más antiguo del mundo*, pàgines 101 i 102.

¹⁰⁷⁴ <http://www.lavanguardia.com/internacional/20110625/54177205141/ahmadinejad-insiste-el-11-s-fue-una-conspiracion-para-favorecer-a-ee-uu.html>.

¹⁰⁷⁵ Això sembla deduir-se de la relació de fets explicada anys després per Tàcit. Però és, també, un rumor.

¹⁰⁷⁶ René Girard és actualment el gran expert en la matèria. Vegeu, per exemple, Girard, René (1986). *The Scapegoat*. Baltimore, The Johns Hopkins University Press i Girard, René (1999). *Je vois Satan tomber comme l'éclair*. Paris, Grasset.

diagnòs dels problemes i de pas les seves solucions. El cas, per exemple, de la població haitiana que va reaccionar airadament a la presència de tropes nepaleses de Nacions Unides, a les quals atribuïen haver portat la còlera¹⁰⁷⁷.

De vegades la pressió del grup no s'expressa violentament, sinó suggestivament. Adherir-se a les interpretacions majoritàries del grup proporciona satisfaccions personals en termes de socialització: en alguns contextos aquest desig de formar part del grup promou una predisposició a creure. Explica Fine,

Perhaps the need for sociability is so insistent that questioning the honesty of one's source might imply rejection of the person and the event¹⁰⁷⁸.

L'acceptació d'un rumor, per exemple, pot tenir una recompensa social en el sentit que ajuda a estrènyer els vincles del difusor del rumor amb altres membres del grup. Proporciona una nova informació i de vegades dóna ocasió de comprovar que es comparteix una mateixa visió del món en el grup. El fet que el receptor mostri el mateix interès que l'emissor en un determinat rumor, suposa un increment de la proximitat emocional entre ells.

Altres vegades, simplement, no cal cap pressió per la conformitat: n'hi ha prou amb la força de la repetició. *No pot estar equivocada tanta gent*: D'acord amb aquest raonament, present en la saviesa popular d'arreu¹⁰⁷⁹, en la mesura en que se senti repetit un rumor, hom serà més procliu a concedir-li plausibilitat.

Així, el missatge es pot rebutjar en un primer moment, però l'efecte que aquest missatge hagi pogut tenir en el nostre context cultural –especialment entre les fonts d'informació que considerem fiables perquè comparteixen la nostra visió del món– pot alterar d'alguna manera la primera valoració. Shibutani parlaria de com veure persones actuar sobre la base d'un rumor el fa més creïble¹⁰⁸⁰.

Lazarsfeld es referiria en aquest punt al paper dels líders d'opinió:

The person-to-person influence reaches the ones who are more susceptible to change, and serves as a bridge over which formal media of communications extend their influence. But in addition, personal relationships have certain psychological

¹⁰⁷⁷ Almenys, així ho explica Sanguinetti, Julio María (25/11/2010). *De lo real maravilloso*. El País, Madrid

¹⁰⁷⁸ Fine *Does Rumor Lie?: Narrators, Trust, and the Framing of Unsecured Information*. pàgina 190.

¹⁰⁷⁹ En castellà, *cuando el río suena, agua lleva*. En anglès, *No smoke without fire*.

¹⁰⁸⁰ Cf. Shibutani, Tamotsu (1975). *Rumor*. Dins *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*. D. L. Sills. Madrid, Aguilar, pàgina 418.

advantages which make them especially effective in the exercise of the “molecular pressures” finally leading to the political homogeneity of social groups¹⁰⁸¹.

4.4.2. Importància

La percepció social que els fets emmenen una conseqüència seriosa, és a dir, que són importants, afecta l'avaluació de la credibilitat¹⁰⁸². Si mitjançant la conformitat la necessitat de socialització pressiona en favor d'una major suggestibilitat, el factor importància aporta la necessitat d'una acció immediata arrel del missatge. Quan sentim algú que passa corrents pel passadís, i cridant de forma desesperada diu que *hi ha foc a la segona planta!*, no cal gaire reflexió per donar-li crèdit, agafar els estris i arrencar a córrer en direcció a la sortida. La demanda pot arribar a ser angoixant, perquè es percep un risc real per la pròpia vida. L'angoixa i la necessitat d'actuar amb rapidesa influeixen en la valoració crítica que es faci sobre la font i el missatge. De vegades poden fins i tot anul·lar qualsevol avaluació. Fine fa notar que aquesta suspensió o minimització del judici sobre la plausibilitat de la història explicada es dona també en el cas oposat, és a dir en l'absència total d'importància:

Rumors of disaster have great immediacy and importance, creating a demand for action, whereas contemporary legends tend to have the opposite characteristics: little immediacy and little importance, and are narrated in circumstances of good fellowship without pressure to act. Both sets of texts are accepted on their face without a heavy critique. The assumption is that nothing is to be gained by deception¹⁰⁸³.

Quan a una qüestió se li dona molta importància i, al mateix temps, hi ha poca informació fiable al respecte, els estàndards de judici per acceptar un missatge baixen: amb la lògica del mercat, quan hi ha menys oferta i més demanda, els productes a disposició augmenten el valor. Un rumor, per exemple, pot ser molt millor que no tenir res, quan hi ha un gran interès sobre l'evolució d'uns esdeveniments. Acostuma a succeir en el casos de crisis polítiques o conflictes bèl·lics, com s'ha vist en els dos capítols anteriors.

¹⁰⁸¹ Lazarsfeld, Berelson i Gaudet *The People's Choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign.*, pàgina 152. Lazarsfeld també és una referència per alguns investigadors del rumor, quan volen assenyalar la importància de la comunicació oral i la força de la relació cara a cara. (Koenig, Fredrick (1985). *Rumor in the marketplace : the social psychology of commercial hearsay*. Dover, Mass., Auburn House Pub. Co., pàgines 112 i 113).

¹⁰⁸² Vegeu, per exemple, Turner i Killian *Collective Behavior*, pàgina 59.

¹⁰⁸³ Fine *Does Rumor Lie?: Narrators, Trust, and the Framing of Unsecured Information*. pàgina 189.

L'acceptació del missatge pot tenir poc a veure amb un llenguatge especialment cuidat, una particular potència i una intensitat encertada. El receptor pot disculpar totes les mancances en tot això si el missatge té importància per a ell mateix en una situació concreta.

Frederick Koenig afirma que per a la supervivència d'un rumor és més decisiu que sigui interessant que no que sigui important: hi ha rumors que es difonen només perquè la història que contenen és interessant o entretinguda. De vegades, és un recurs per moments d'ociositat, per trencar la monotonia o l'avorriment¹⁰⁸⁴. Pot interessar difondre un rumor en el si d'una organització o en els entorns de relació, també, si això serveix per perjudicar un competidor o per aconseguir alguns avantatges personals.

La importància proporciona ressò a alguns missatges per sobre d'altres, dins el context de la recepció. És un fenomen social comprovat quotidianament, per exemple, amb la informació política: hi ha rumors que tenen circulació només entre uns partits polítics i rumors que circulen només entre d'altres, en funció del factor importància.

Felipe Calderón, president de Mèxic, ha estat víctima d'un rumor que no té cap precisió però en canvi era molt important i interessant per a determinats públics.

El cas va arribar a la Cambra de Diputats de Mèxic el 3 de febrer de 2011, quan el diputat del Partido del Trabajo Gerardo Fernández Noroña va pujar a la tarima amb una pancarta on apareixia una fotografia del president Calderón amb les següents frases:

¿Tú dejarías conducir a un borracho tu auto?

¿No, verdad?

¿Y por qué lo dejas conducir el país?¹⁰⁸⁵

El cas va ser posteriorment comentat per una locutora de ràdio de la MVS, Carmen Arístegui, va fer-se ressò de l'esdeveniment l'endemà. "No es la primera vez que se habla de este tema de un presunto alcoholismo de Felipe Calderón", començava la periodista, que constata la circulació del rumor per les xarxes socials encara que no s'ha pogut –deia– corroborar. La periodista deia que, no obstant això, l'abast de la sospita era tan gran que la presidència del govern havia de dir alguna cosa. La cobertura informativa li va valdre a Carmen Arístegui un acomiadament fulminant, per haver

¹⁰⁸⁴ Cf. Koenig *Rumor in the marketplace : the social psychology of commercial hearsay*, pàgines 22-23.

¹⁰⁸⁵ Imatges de l'acció: <http://www.youtube.com/watch?v=iTe8i-DJzVA>.

insinuat la validesa de la sospita¹⁰⁸⁶. Si no hi havia proves, ¿d'on sortia la sospita? L'origen es remunta a 2006, i va ser iniciat per un altre periodista, Federico Arreola, que havia confessat l'autoria en un article l'octubre de 2010:

Me equivoqué. Ni Felipe Calderón Hinojosa merece ser insultado de esa manera. Ocurrió durante las campañas electorales presidenciales de 2006. Yo transitaba en mi coche por alguna de las calles de la Ciudad de México. Escuchaba en la radio el noticiero de Joaquín López-Dóriga, con el que todavía más o menos me llevaba bien. Joaquín entrevistaba a Calderón, a la sazón candidato presidencial del PAN. Sin más, Calderón dijo de mí que yo lavaba dinero o algo así de grave. Sin pruebas, irresponsablemente. Me calumnió don Felipe y me molesté.

Llamé a López-Dóriga, pedí derecho de réplica y Joaquín me lo concedió. Dije que si Felipe Calderón decía eso de mí se debía a que el panista no podía controlar su problema con el alcohol. Respondí con una calumnia a una calumnia que Calderón me lanzó. Hice mal¹⁰⁸⁷.

Resulta que un any abans, el juliol de 2009¹⁰⁸⁸, havia fet la mateixa confessió, encara que assegurant que ell no ho havia inventat sinó que només ho havia donat a conèixer. Però, per als oponents polítics del president, era més interessant el rumor que els desmentits. Arreola va tornar a assumir tota responsabilitat en un article el 4 de febrer de 2011¹⁰⁸⁹. La presidència de la República va intentar desacreditar el missatge amb un comunicat del secretari particular del president, Roberto Gil Zuarth, el 9 de febrer. Tones de precisió per desactivar l'interès en el missatge del rumor, que no es repeteix en cap moment del desmentit:

La agenda de un jefe de Estado debe cuidarse con sentido de Estado. Sin embargo, en los últimos días, se ha intentado sembrar y difundir en la opinión pública rumores ofensivos que atentan contra la dignidad e investidura del Presidente Felipe Calderón.

Frente a esas infundadas afirmaciones, y desde el más firme compromiso del gobierno federal con la transparencia, resulta oportuno compartir con los ciudadanos algunos datos generales sobre las actividades presidenciales, que reflejan que el Presidente de México trabaja incansablemente por el desarrollo de la nación.

¹⁰⁸⁶ Vegeu, per exemple, <http://latino.foxnews.com/latino/politics/2011/02/08/respected-mexican-journalist-fired-reporting-rumor/>.

¹⁰⁸⁷ Arreola, Federico. (29/10/2010). "El día que le dije alcoholico a Calderón." from <http://sdpnoticias.com/sdp/columna/federico-arreola/2010/10/29/1147600>.

¹⁰⁸⁸ Arreola, Federico. (14/07/2009). "Que yo inventé la mala imagen de Calderón." from <http://sdpnoticias.com/sdp/columna/federico-arreola/2009/07/14/444866>.

¹⁰⁸⁹ Arreola, Federico. (04/02/2011). "La desafortunada manta de los diputados del PT." from <http://sdpnoticias.com/sdp/columna/federico-arreola/2011/02/04/1191779>. Aquest tercer desmentit va obtenir ressò. Vegeu, per exemple: http://www.excelsior.com.mx/index.php?m=nota&id_notas=713404.

En mi calidad de Secretario Particular del Presidente, como responsable de su agenda y de asistirlo en sus actividades, puedo atestiguar la dedicación, el compromiso y la responsabilidad con la que el Presidente desempeña la función que los mexicanos le han encomendado.

Sólo durante el último año, el Presidente Calderón realizó 261 eventos en la Ciudad de México, 108 giras nacionales, 17 giras internacionales, 49 entrevistas a medios de comunicación, 198 audiencias, 63 reuniones de gabinete, 201 acuerdos con el equipo de Presidencia, 135 reuniones para preparar discursos, 67 reuniones para revisión y firma de documentos, y 680 reuniones temáticas sobre políticas públicas. En total, 1779 actividades a lo largo del año: 7 actividades en promedio por día hábil.

Desde el primer día de enero y hasta el día de hoy, llevó a cabo 15 giras nacionales, visitó 9 estados de la República, recorrió 22 municipios, realizó 17 reuniones de gabinete, 79 eventos públicos, 1 gira internacional, 43 acuerdos con colaboradores, 3 encuentros con líderes de gobiernos extranjeros, 8 reuniones con Gobernadores, 12 audiencias con líderes políticos, 1 diálogo ciudadano sobre seguridad, 4 encuentros con empresarios y 14 entrevistas a medios de comunicación.

Durante los 4 años de su administración nunca ha faltado a actividad alguna por motivos de salud.

El Presidente de la República inicia su jornada a las 6.30 a.m. Practica diariamente al menos una hora de ejercicio. Tiene reuniones privadas e inicia actividades públicas a las 8.30 a.m., como a ustedes les consta, y concluye siempre en torno de las 10 de la noche.

Este ritmo de actividades es la mejor expresión de su buen estado de salud, de su fortaleza física y entereza. Es, también, claramente incompatible con los infundios, los rumores y aún las dudas que dolosamente se propalan con el interés de dañar al Presidente, a su familia y a la institución que representa y que nos pertenece a todos los mexicanos.

Jefes de Estado, líderes políticos, gobernadores, presidentes municipales, senadores, diputados, empresarios, comunicadores, ustedes como integrantes de la fuente presidencial y muchos miles de ciudadanos que han visto y convivido con el Presidente a lo largo de estos años, son los mejores testigos de que México cuenta con un

Presidente responsable y entregado a plenitud a su trabajo.

Este será un ejercicio permanente de transparencia sobre las actividades del Presidente para que todos los mexicanos tengan la certeza del cuidado y la dedicación del presidente Felipe Calderón en la conducción de los destinos del país.

Muchas Gracias, Buenas Noches¹⁰⁹⁰.

¹⁰⁹⁰ Gil Zuarth, Roberto (9/02/2011). *El ritmo de actividades del Presidente de la República es la mejor expresión de su buen estado de salud, de su fortaleza física y entereza*. Presidencia de la República. La presidencia també va negar implicació en l'acomiadament de Carmen Arístegui.

4.4.3. Ambigüitat

L'ambigüitat guarda relació amb aquesta absència de informacions fiables sobre una qüestió que és realment important per al grup social del receptor. El sociòleg de Chicago Goffman parlaria 'd'errors' de *framing* per referir-se a les situacions en què no s'encerta a definir el que està passant¹⁰⁹¹; són moments en les quals el marc de referència del receptor és més vulnerable a l'error que en circumstàncies normals¹⁰⁹². En línia similar a Peterson i Gist¹⁰⁹³, l'expert en rumors Tamotsu Shibutani explica que quan la demanda insatisfeta de notícies és excessiva, l'agitació col·lectiva s'intensifica i els participants esdevenen influenciables¹⁰⁹⁴ perquè tenen més fam d'informació. Aquest autor considerava les situacions ambigües com aquelles en les quals es donen les condicions pel sorgiment de rumors. Per a ell, el rumor es desenvolupa quan persones tracten de construir comunament una interpretació entenedora d'una situació que es presenta ambigua¹⁰⁹⁵.

L'ambigüitat de la situació era el detonant de la recerca de significat. Ambigu és allò "que ofereix diferents sentits, que admet diferents interpretacions". Les situacions que no estan adequadament definides, segons el mateix autor, són:

- 1) Inesperades ruptures en la rutina diària, per exemple, quan apareix un estrany.
- 2) Canvis dràstics en el medi ambient, com ara un terratrèmol o un tsunami.
- 3) Enfrontaments amb un resultat obert, com unes eleccions imminents.
- 4) Població sotmesa a una pressió sostinguda: en una ciutat assetjada, o en situació de risc per l'explosió d'una central nuclear propera.

¹⁰⁹¹ Cf. Goffman *Frame analysis: los marcos de la experiencia*, pàgina 314.

¹⁰⁹² Per a situacions on el marc del receptor és més vulnerable a engany, vegeu *Ibid.*, pàgines 466-481.

¹⁰⁹³ Peterson i Gist "Rumor and Public Opinion", . La seva metodologia era la observació directa dels fets, a diferència d'Allport i Portman, que crearen un entorn artificial per analitzar el funcionament del rumor. En el seu article, en concret, aquests autors l'analitzaren els rumors entorn la violació i l'assassinat d'una nena de quinze anys en una ciutat del *midwest*. Vegeu també, en la mateixa línia d'anàlisi del comportament col·lectiu, Ralph Turner i Lewis Killian. Turner i Killian *Collective Behavior*, pàgina 68.

¹⁰⁹⁴ Cf. Shibutani *Improvised news: a sociological study of rumor*, pàgina 127.

¹⁰⁹⁵ Cf. *Ibid.* Pàgina 227. El rumor vist com a coneixement comunament construït per la col·lectivitat s'entén com un procés triple: posada en comú d'informació, interpretació i comentaris i, en tercer lloc, dispersió. Shibutani parlava d'una transacció col·lectiva que té una vessant cognitiva i una altra comunicativa. Aquest plantejament ha tingut continuació en altres acadèmics. Vegeu, per exemple Bordia, Prashant i Nicholas DiFonzo (2004). "Problem Solving in Social Interactions on the Internet: Rumor as Social Cognition", *Social Psychology Quarterly* 67: 39-43. Analitzen aquesta recerca col·lectiva de significat en uns fòrums de debat d'Internet. Identifiquen 14 postures que els individus poden adoptar al llarg de la discussió: prudent, autenticadora, interrogadora, proveïdora d'informació, creença, no creença, aportador de sentit, aportador de predicció, sarcàstic, expressió de desig, experiències personals, digressió, i altres.

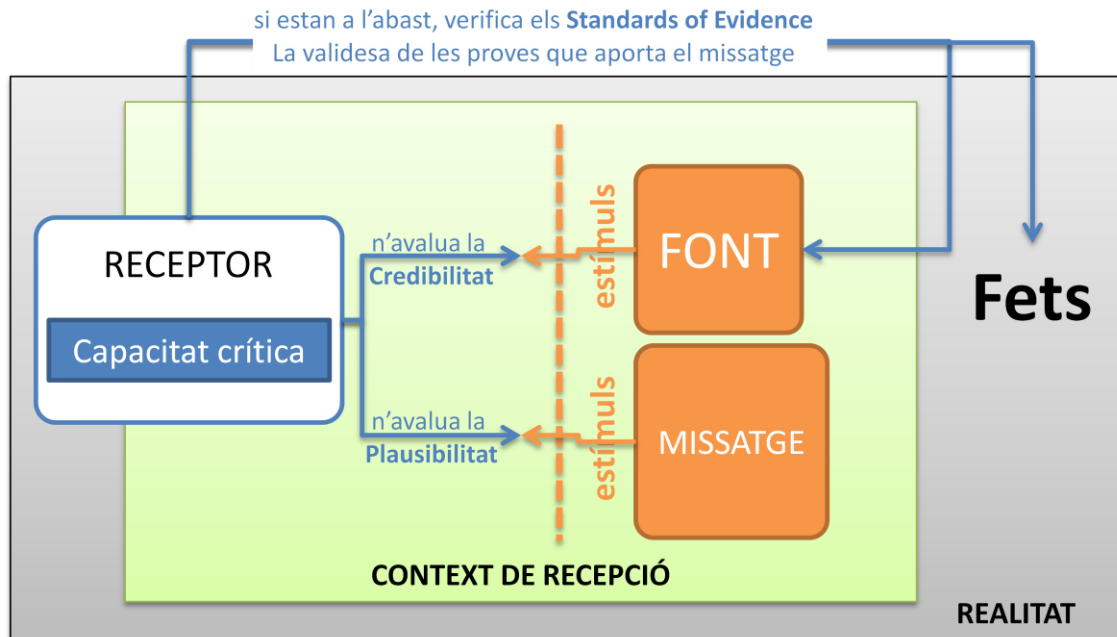
- 5) Persones que fan feines monòtones i se senten inquietes però no poden determinar-ne les causes; per exemple, unes tropes en rereguarda.

La indefinició actua sobre la credibilitat amb diferent intensitat segons quina sigui la urgència d'actuar. Si es fa necessària una acció, té lloc un procés de selecció de les informacions, i la informació que obté una acceptació per una part substancial del grup esdevé la base per a un actuació (principi de conformitat).

La demanda insatisfeta d'informació fiable es dona en contextos de baixa circulació de notícies, d'excessiva circulació (sobreinformació)¹⁰⁹⁶ o bé d'una abundància d'informació no fiable (desinformació).

¹⁰⁹⁶ Cas d'Internet.

4.5. El receptor i el procés de recepció



El receptor avalua la credibilitat de la font i la plausibilitat del missatge en un context de recepció determinat. Aquest exercici d'avaluació pot comprendre fins a set factors.

Respecte de la font, es pot fixar en

- 1) el grau d'expertesa de la font,
- 2) la seva fiabilitat i honradesa i
- 3) el seu grau d'empatia.

Respecte del missatge, el receptor pot parar l'atenció en

- 1) la precisió de les dades i explicacions que aporta,
- 2) l'interès que té,
- 3) la seva organització i
- 4) el marc de referència que incorpora.

Hem anomenat **capacitat crítica** a la facultat del receptor d'avaluar la **credibilitat** de la font i la **plausibilitat** del missatge.

L'avaluació pot incloure una tercera operació: la verificació de la **validesa** de les proves aportades respecte de la font i respecte del missatge. En aquest tercer procés, el receptor contrasta en la realitat si els estímuls rebuts, les proves, compleixen un mínim exigible, uns estàndards. Aquest contrast pot ser:

- 1) per **verificació directa** dels fets, o de la realitat en sí mateixa considerada. Aquelles proves del missatge que consisteixen en llocs, quantitats, resultats, conseqüències, etc. Per exemple, si es diu que a tal lloc hi ha hagut un incendi, els curiosos s'acosten al cordó policial que envolta l'edifici i comproven, per visió directa, que l'afirmació del missatge era certa. Es diu que en una operació policial contra el tràfic de drogues s'han detingut vuit persones; el drogoaddicte que volia comprar-los-hi material ho comprova amb angoixa. Tal persona s'ha comprat un Mercedes; ves al seu garatge i comprova-ho. La calamarsa ha fet malbé la collita de l'any; cal anar al camp i fer una ullada als ceps malmesos per verificar.
- 2) per **verificació indirecta** a través d'alguna persona que ha presenciat els fets o que té accés a la realitat. Es truca a un dels veïns de l'edifici en flames, que confirma que, en efecte, hi surten flames, es contacta amb el servei de premsa de la policia... o es connecta amb un mitjà de comunicació per veure si en parlen. En aquest segon cas, el que s'està fent és **donar credibilitat a una segona font** que confirmi allò que la primera font ha dit. Aquest contrast és una de les funcions que donen sentit a l'existència dels mitjans de comunicació. Tenen un cert efecte legitimador d'alguns fets i d'alguns missatges.

No totes les proves poden ser verificades. Hi ha, en molts missatges, relacions causa-efecte que, per molt plausibles que siguin, no es poden comprovar. En un cas extrem, els fets són impossibles de recuperar perquè no hi ha gravació, els testimonis oculars ofereixen versions contradictòries però igualment plausibles, i no hi ha una opinió que sigui majoritàriament acceptada pel grup (factor, el de *conformitat*, que funciona com s'ha vist com una instància de verificació en absència de cap altre possibilitat). Potser mai no sabrem del cert –perquè ha quedat tot calcinat- si l'origen del foc va ser el veí del 5è Segona que bevia i fumava com un descosit que va apagar malament una cigarreta o bé la iaia del Primera que va deixar la manta elèctrica encesa. A no ser que la policia ho aclareixi, romandrà el dubte de si la detenció de les vuit persones per drogues va ser gràcies a un traïdor en la xarxa o bé per casualitat. Els diners per comprar el Mercedes, ¿d'on han sortit?

Podem afirmar que l'avaluació de la credibilitat de la font, de la plausibilitat del missatge i de la validesa de les proves pot ser un procés força complex. En realitat, però,

el receptor rarament segueix totes aquestes passes de forma conscient i seqüencial, revisant un per un cadascun dels factors. La capacitat crítica de cada receptor actua de manera diferent, segons com influeixin els factors situacionals –conformitat, importància i ambigüitat- i sobretot quines siguin les seves actituds, els seus sentiments, la seva posició en la vida i la seva personalitat. L'avaluació de la credibilitat és un procés o un exercici en general força automatitzat; lliure, però no necessàriament reflexiu.

Hsiang Tseng i BJ Fogg¹⁰⁹⁷, de la Universitat d'Stanford, afirmen que es poden donar quatre modalitats d'avaluació de la credibilitat. Primer, hi ha una **credibilitat suposada** (*presumed credibility*) sobre la font d'on prové la informació, i es basa en les assumpcions generals i estereotips lligats a la ment del receptor i a la seva cultura. És fruit d'una actitud prèvia, sense gaire avaluació reflexiva en el moment de la recepció. En segon lloc, una **credibilitat acreditada** (*reputed credibility*), que es basa en el que terceres parts diuen sobre la pròpia font, siguin premis, acreditacions o títols. Hi ha receptors que, un cop han tingut una experiència amb una font, ja donen l'avaluació per feta. El tipus de credibilitat que perseguia Kirkpatrick per la BBC “on a long-term basis” era la credibilitat acreditada: construir una reputació que fes possible que el missatge s'acceptés sense un replantejament sobre la credibilitat de la font a cada notícia que emetessin. La **credibilitat superficial** (*surface credibility*) és la que s'atorga a primera vista. Per últim, la **credibilitat experimentada** (*experienced credibility*) està basada en l'experimentació que s'ha tingut amb la informació de primera mà.

A més de la repetició d'experiències amb les mateixes fonts, el grau de reflexió i l'orientació de la capacitat crítica varia segons quines siguin les actituds, els sentiments i la personalitat del receptor. Aquesta teoria –que no sembla desencaminada a tenor dels casos reals que s'han analitzat en capítols precedents- és de molt difícil comprovació, perquè ni els mateixos receptors són sempre capaços o estan disposats a expressar els motius últims de les seves decisions. Les tècniques de pregunta directa o els entorns artificials de recerca han tingut, fins el moment, resultats no generalitzables ni unívocs. Amb aquests sistemes hi ha un alt risc de moure l'atenció del receptor cap allà on vol

¹⁰⁹⁷ Cf. Fogg i Tseng The Elements of Computer Credibility. S'ha tingut accés a l'article a través d'Internet. Aquesta enumeració correspon a la quarta plana d'aquest arxiu electrònic, però el nombre de pàgina pot no coincidir amb el del llibre (http://captology.stanford.edu/Key_Concepts/Papers/Credibility25.PDF).

l'investigador, que no és necessàriament el lloc on es poden trobar els resultats rellevants.

Internet està esdevenint un camp interessant per mirar de posar llum sobre aquests processos i testejar mètodes de recerca. *Princeton Survey Research Associates* va portar a terme l'any 2002 un estudi de camp sobre credibilitat a Internet per encàrrec de *Consumer WebWatch*, un projecte d'una associació de consumidors¹⁰⁹⁸.

Els resultats es van basar en entrevistes telefòniques fetes a una mostra representativa de 1.500 usuaris d'Internet majors de 18 anys de tot Estats Units. Es feren 26 preguntes amb resposta tancada (de 3 a 6 possibilitats segons la pregunta). Entre les conclusions figura que els 87% dels usuaris consideraven important o molt important que les webs de notícies i informació tinguessin política de privacitat; en l'elecció de pàgines de comerç electrònic, la política de privacitat era important per al 94%.

La mateixa associació va encarregar poc després un altre estudi, publicat el mes d'octubre del mateix any 2002. Es va encarregar al *Stanford Persuasive Technology Lab*¹⁰⁹⁹, liderat per B. J. Fogg¹¹⁰⁰. En lloc de fer qüestionari tancat, van demanar a 2.684 persones que comparessin i comentessin pàgines web d'un seguit de categories, a raó de cinc parelles de pàgines per categoria. En total, 10 categories i 10 planes en cadascuna. Van analitzar els comentaris, i dels 10 temes que ocupaven l'atenció dels usuaris, cinc feien referència a la informació, tres al disseny i dos a les característiques de la font. Doncs bé: menys de l'1 % dels comentaris de la gent sobre les cent pàgines web analitzades esmentaven quelcom sobre la política de privacitat. Aquest element era rarament percebut, i per tant no tenia un impacte real sobre la credibilitat.

¹⁰⁹⁸ Cf. Princeton Survey Research Associates (2002). A Matter of Trust: What Users Want From Web Sites. New York, Consumer Reports WebWatch. Es pot descarregar l'informe íntegre aquí: <http://www.consumerwebwatch.org/pdfs/a-matter-of-trust.pdf>.

¹⁰⁹⁹ <http://captology.stanford.edu/>.

¹¹⁰⁰ Fogg, B. J., Cathy Soohoo, David Danielson, L. Marable, J. Stanford i E. R. Tauber (2003). How Do People Evaluate a Web Site's Credibility? A study over 2.500 participants. *Proceedings of the 2003 Conference on Designing for User Experiences (DUX'03)*. El document es pot trobar, en forma d'informe, a <http://www.consumerwebwatch.org/pdfs/stanfordPTL.pdf>. Abans, el 1999, va fer el primer estudi, sobre una població de 1.400 persones: Fogg, B. J., J. Marshall, O. Lakari, A. Osipovich, C. Varma, N. Fang i et al (2001). "What makes websites credible? A report on a large quantitative study", *ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* 3 (1): 61-68.

Fruit d'aquest estudi, van desenvolupar la teoria de la Preeminència i Interpretació (*Prominence-Interpretation*)¹¹⁰¹ per explicar el procés d'avaluació de la credibilitat. Segons aquesta teoria, el receptor mesurarà les dimensions de la credibilitat¹¹⁰² en un procés que comprèn dos moments:

- 1) **Preeminència:** probabilitat d'un element de ser percebut. Dependrà de cinc factors:
 - a. **Implicació** del receptor. La motivació personal per la informació que es dona i l'habilitat que té per examinar-la.
 - b. **Tema** de la informació.
 - c. **Activitat** que està fent el receptor: cercant informació, cercant entreteniment, fent negoci...
 - d. **Experiència** de l'usuari en el tema tractat.
 - e. **Diferències individuals:** el nivell cultural, el grau de cultura literària i els propis mètodes d'aprenentatge¹¹⁰³.
- 2) **Interpretació:** és el valor o significat que les persones assignen a l'element percebut, que depèn de les
 - a. **Assumpcions** en la ment del receptor: la pròpia visió del món.
 - b. Nivell de **competència** de l'usuari: coneixement i habilitats en el tema que es tracta.
 - c. **Context:** l'entorn del receptor, les seves expectatives, etc.

La novetat de la proposta està en el factor preeminència, que funciona a mode de filtre. Està representada en el gràfic amb una línia discontinua entre els estímuls i les avaluacions. Vinculat a la Universitat d'Stanford, l'equip de Fogg afirma obertament centrar-se en la persuasió. Sembla, d'alguna manera, tancar el cercle: cinquanta anys

¹¹⁰¹ Cf. Fogg, B.J. (2003). Prominence-Interpretation Theory: Explaining How People Assess Credibility. *CHI '03 extended abstracts on Human factors in computing systems*: 722-723.

¹¹⁰² Fogg assumeix com a bones les variables de Hovland: la fiabilitat (*trustworthiness*) i l'expertesa (*expertise*).

¹¹⁰³ Aquesta classificació està contrastada per nombrosos estudis anteriors., per exemple, sobre la influència del coneixement del tema concret del missatge en el judici de credibilitat, vegeu Abel i Wirth "Newspapers vs TV credibility for local news", , Gunther "Biased press or biased public? Attitudes toward media coverage of social groups", , Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus i McCann *Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment.* , Reagan i Zenalty "Local news credibility: Newspapers vs. TV news revisited",

després de les recerques de Hovland la credibilitat continua tenint un lligam estret a l'estudi dels canvis de comportament o d'actitud dels consumidors¹¹⁰⁴.

4.5.1. L'actitud i els marcs de referència

Seguint Cantril, que agrupava estàndards de judici, marcs de referència i actituds com a dimensions del context mental del receptor, aquests factors cal considerar-los a l'hora. Efectivament, els *frames* són uns punts de vista generals que surten dels estàndards de judici¹¹⁰⁵. Les actituds individuals -“a mental set which directs an individual's response”¹¹⁰⁶- donen nom al conjunt dels elements. La definició del diccionari s'ajusta millor i tot a allò que volem expressar: l'actitud és “a settled way of thinking or feeling about someone or something, typically one that is reflected in a person's behavior”.

Les actituds han estat considerades una formació de tres components: afecte, cognició i comportament¹¹⁰⁷. Els autors i els propagandistes repassats en aquest treball no precisen explícitament aquests components, sinó que parlen més aviat de dimensions de l'actitud, com les quatre assenyalades per Cantril:

- 1) **Amplada**
- 2) **Fondària**
- 3) **Direcció**
- 4) **Intensitat**

L'any 1994, Keith Stamm i Ric Dube, partint de la teoria matemàtica de l'actitud formulada per Guttman el 1954¹¹⁰⁸, distingiren també quatre components en l'actitud: la direcció, la intensitat, la implicació (*involvement*) i l'entossudiment (*closure*). Les dues

¹¹⁰⁴ La presentació (vegeu <http://captology.stanford.edu/about/about-the-lab-1.html>) diu així: “The Stanford Persuasive Tech Lab performs research into computers as persuasive technologies. It is part of H-STAR, the Human Sciences and Technologies Advanced Research Institute at Stanford University. The study of persuasive technology began at Stanford in the 1990s. As a Stanford doctoral student (1993-1997), BJ Fogg used methods from experimental psychology to demonstrate that computers can change people's thoughts and behaviors in predictable ways. His thesis was entitled “Charismatic Computers.” BJ Fogg went on to found the lab in 1998. Persuasive technology is now a global area of research and design. In the early days, the lab was doing research, conducting classes, and organizing events at Stanford”.

¹¹⁰⁵ L'any 1948 Cantril identifica en la pràctica els dos conceptes.

¹¹⁰⁶ Cantril *Attitudes and Opinions*. pàgina 562.

¹¹⁰⁷ Cf. Rajewski, D. W. (1990). *Attitudes*. Sunderland, Sinauer Associates, pàgines 38-41.

¹¹⁰⁸ Cf. Guttman, L. (1954). *The principal component of scalable attitudes*. Dins *Mathematical thinking in the social sciences*. Paul F. Lazarsfeld. Glencoe, IL, Free Press: 216-257.

últimes són molt similars a fondària i amplada, respectivament. La implicació es refereix a una certa familiaritat amb el tema del missatge, mentre que la fondària remet als fonaments de l'actitud: si ha estat reflexionada, fruit d'un coneixement més o menys profund o alimentada més o menys per la pròpia experiència: Cantril l'anomenava "foundation of opinion".

L'entossudiment és la perspectiva negativa d'allò que l'amplada vol significar: la possibilitat que l'actitud estigui oberta al canvi, la "inclusiveness or generality".

Stamm i Dube van intentar mesurar aquests quatre elements i les relacions amb la credibilitat, mitjançant una enquesta sobre 358 persones¹¹⁰⁹. En base als resultats, afirmaren que la relació entre credibilitat i **direcció** de l'afecte és lineal: la credibilitat és alta entre aquells que tenen les actituds més positives. Pel cas del rumor, Kapferer¹¹¹⁰, proposa un quadre de possibles direccions de l'actitud en funció de l'afecte:

Una persona	realitza una acció...	reaccions probables
estimada (+)	positiva (+)	<i>i a mi què?</i>
estimada (+)	negativa (-)	<i>com és possible?</i>
detestada (-)	positiva (+)	<i>Això és sospitos</i>
detestada (-)	negativa (-)	<i>Ja ho deia jo...</i>

Respecte a la **intensitat**, Stamm i Dube no van trobar proves que recolzessin la hipòtesi segons la qual la valoració de la credibilitat seria menor entre aquells que tinguessin actituds extremes (més intenses), com a conseqüència de la seva alta implicació en el tema. Sí hi havia alguna relació entre una baixa valoració de credibilitat i els que tenen una actitud extrema, però com a conseqüència del seu major entossudiment (o menor **amplada**).

¹¹⁰⁹ Stamm, K. i R. Dube (1994). "The relationship of attitudinal components to trust in media", *Communication Research* **21**: 105-123.

¹¹¹⁰ Kapferer *Rumores. El medio de difusión más antiguo del mundo*. En aquesta línia, un estudi va comprovar que els judicis de veracitat respecte l'escàndol Clinton-Lewinsky estaven forçament predits per l'acceptació prèvia del president. Cf. Fischle, Mark (2000). "Mass response to the Lewinsky scandal: Motivated reasoning or Bayesian updating?", *Political Psychology* **21**: 158-168, citat a DiFonzo, Nicholas i Prashant Bordia (2007). *Rumor psychology : social and organizational approaches*. Washington, DC, American Psychological Association, pàgina 92.

El lligam **implicació/fondària** amb la credibilitat s'ha intentat establir amb l'*Elaboration Likelihood Model* (ELM), proposat per Rich Petty i John Cacioppo¹¹¹¹. El model afirma que les persones, quan la seva implicació és alta, confien més en missatges que estan d'acord amb allò que pensen i tenen en canvi sospites dels missatges dels quals discrepen¹¹¹².

Floyd H. Allport i Lepkin, en el seu article de 1945, ja posaren de manifest el paper central de les actituds a l'hora d'orientar les decisions sobre la creença en els rumors que circulaven sobre la guerra¹¹¹³. I encara abans, el 1922, Walter Lippmann enumerava en el seu treball *Public Opinion* les limitacions que al seu entendre condicionaven el coneixement dels fets i citava en segon lloc les limitacions internes del propi subjecte. Eren les

stored up images, the preconceptions, and prejudices which interpret, fill them out, and in their turn powerfully direct the play of our attention, and our vision itself¹¹¹⁴.

Erving Goffman, el 1974, parlarà del *frame* com el conjunt de “principles of organization which govern events –at least social ones- and our subjective involvement in them”¹¹¹⁵. Els marcs de referència –del tipus que ell anomena primaris- permeten a la persona de

“to locate, perceive, identify, and label a seemingly infinite number of concrete occurrences defined in its terms. He is likely to be unaware of such organized features as the framework as and unable to describe the framework with any

¹¹¹¹ Petty, R. E. i J. T. Cacioppo (1986). "The elaboration likelihood model of persuasion.", *Advances in Experimental Social Psychology* 19: 123-203. El model, explica O'Keefe, sosté que les variacions importants en la naturalesa de la persuasió són una funció de la probabilitat (*likelihood*) de què els receptors es dediquin a l'elaboració d'informació rellevant pel que fa al tema objecte de persuasió (és a dir, de què hi pensin). Depenent del grau d'elaboració, dos tipus de processos de persuasió poden ser endegats (un implicat pensament sistemàtic i l'altre implicat dreceres cognitives)– amb diferents factors que influeixen en els resultats de la persuasió depenent de quin sigui el procés activat (O'Keefe *Persuasion: Theory and research* (2nd ed.), pàgina 137).

¹¹¹² Metzger, Flanagan, Eyal, Lemus i McCann *Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment*. pàgines 302 i 318.

¹¹¹³ Allport i Lepkin "Wartime rumors of waste and special privilege: Why some people believe them", pàgina 14.

¹¹¹⁴ Lippmann *Public opinion*, pàgina 30.

¹¹¹⁵ Goffman, Erving (1974 (reprint 1986)). *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Boston, Northeastern University Press., pàgines 10-11. Bateson va fer un estudi sobre la serietat i la falta de serietat en una situació determinada. Els *frames* organitzen tires o franges (*strips*) del nostre món quotidià, essent aquesta tira “any arbitrary slice or cut from the stream of ongoing activity, including here sequences of happenings, real or fictive, as seen from the perspective of those subjectively involved in sustaining an interest in them” (pàgina 1).

completeness if asked, yet these handicaps are no bar to his easily and fully applying it”¹¹¹⁶.

Quan el marc de referència que es percep en el missatge col·lisiona contra aquests marcs de referència interns, s’esdevé una manca d’**harmonia**, a la qual el subjecte acostuma a buscar una solució.

Les sortides possibles són quatre. En primer lloc, que el receptor ignori el marc del missatge i mantingui el seu propi marc de referència. Segons Lakoff “when the facts don’t fit the frames, the frames are kept and the facts ignored”¹¹¹⁷. En opinió de Goffman,

Individuals exhibit considerable resistance to changing their framework of frameworks. A public stir –or at least a ripple- is caused by any event that apparently cannot be managed within the traditional cosmology. (...) We tolerate the unexplained but not the inexplicable¹¹¹⁸.

Pot passar, en segon lloc, el contrari: que el receptor renunciï al seu propi marc de referència i accepti el del missatge.

Aquestes dues menes de tensions ja foren descrites per Lippmann quan, per exemple, feia referència als casos en què hi ha contradicció entre el prejudici i la realitat percebuda:

If the experience contradicts the stereotype, one of two things happens. If the man is no longer plastic, or if some powerful interest makes it highly inconvenient to rearrange his stereotypes, he pooh-poohs the contradiction as an exception that proves the rule, discredits the witness, finds a flaw somewhere, and manages to forget it. But if he is still curious and open-minded, the novelty is taken into the picture, and allowed to modify it. Sometimes, if the incident is striking enough, and if he has felt a general discomfort with his established scheme, he may be shaken to such an extent as to distrust all accepted ways of looking at life, and to expect that normally a thing will not be what it is generally supposed to be¹¹¹⁹.

Tercerament, pot ser que el receptor accepti el missatge però extraient-li el marc de referència amb el qual la font li dotava de sentit, per incorporar-li els propis estàndards de judici. Aquí la credibilitat efectiva és parcial, si no diametralment oposada a la buscada per la font. Un exemple es pot trobar en els receptors sensibles a creure les teories sobre conspiracions, que assimilen els missatges que qüestionen la seva creença,

¹¹¹⁶ Ibid., pàgina 21.

¹¹¹⁷ Lakoff *Don't think of an elephant!: know your values and frame the debate: the essential guide for progressives*, pàgina 73.

¹¹¹⁸ Goffman *Frame analysis: an essay on the organization of experience*, pàgines 30 i 31.

¹¹¹⁹ Lippmann *Public opinion*, pàgina 100.

però *desemmarcant-los* i *emmarcant-los de nou*. És el cas de l'èxit del rumor relatiu a la cançó dels Beatles *Lucy in the Sky with Diamonds*. Poc després que la peça sortís a la llum pública, el 1967, començà a circular l'explicació que el títol era l'acrònim de la droga psicodèlica LSD. John Lennon, l'afició del qual a les drogues era coneguda, va admetre que la inspiració per compondre arribava en un estat de semiconsciència produït pel consum d'al·lucinògens, però en canvi sempre va negar que el títol tingués aquesta lectura com acrònim. Explicava Lennon que el nom surt d'un dibuix que el seu fill Julian va fer per l'escola. Quan li va preguntar què era, el noi li va dir: *és "Lucy in the Sky with Diamonds"*. Aquesta versió va ser sostinguda per Lennon la resta de la seva vida, i també per tots els components dels Beatles. Però la credibilitat de tots aquests testimonis no va ser suficient perquè, en la ment de molts, s'hagués establert l'altra explicació com a certa. L'audiència tenia un *frame* per interpretar allò que els venia dels Beatles que no comprendria una altra cosa que aquest joc de paraules, i veien els desmentits reiterats com quelcom que entrava dins el guió¹¹²⁰.

En quart lloc, pot ser que el receptor accepti el *frame* del missatge, sense necessitat d'assumir-lo completament o en part. Es pot trobar un certa conciliació o complementarietat que permet algun tipus de comunicació. De fet, aquesta és la més habitual i enriquidora de les comunicacions, i allò que el periodista busca quan intenta *contrastar* les fonts d'informació abans d'elaborar el missatge. Pot, doncs, acceptar el marc del missatge com dels diversos punts de vista possibles i vàlids per narrar uns determinats esdeveniments.

En el cas extrem, no hi ha cap complementació possible: el punt de vista moral no s'accepta de cap de les maneres, però en canvi es pren per vàlid el punt de vista físic. Succeeix això últim, per exemple, en contextos de manca de llibertat d'expressió, quan la informació dels mitjans oficials d'una dictadura són llegits per la dissidència: tal receptor pot arribar a una mena de pacte de lectura, de forma que interpreti les informacions de forma diametralment oposada a la buscada per la font: *el que plantegen com negatiu, és positiu per a nosaltres*.

En l'avaluació del marc de referència del missatge s'hi juga una part molt principal de l'èxit de la comunicació, i pot arribar a ser una font de confusió i malentesos –sia per l'autoengany del receptor, sigui per una voluntat manipuladora de la font d'informació.

¹¹²⁰ Informació completa sobre aquesta història a www.snopes.com/music/hidden/lucysky.asp.

Goffman parlava de les trampes de l'enquadrament. Poden donar-se en diverses circumstàncies. Per exemple, quan una persona no és ben compresa i veu com altres treuen de context (desemmarquen) les seves paraules i accions.

En tal cas, aquesta persona pot intentar oferir una explicació correctora que desfaci el malentès, com ara l'actuació de José María Gutiérrez 'Guti', jugador del Real Madrid, l'any 2008, davant d'un rumor. Una revista del cor publicà unes fotografies on petonejava una persona, que havia estat identificada com un home: el fet fou enquadrat de manera que s'interpretava com senyal de la homosexualitat del jugador. El representant del jugador hagué de sortir a proporcionar el *frame* adequat. El diari *El País* ho recollia així:

El supuesto novio de Guti es su hermana. La persona a la que Guti besaba en unas fotos publicadas la semana pasada por la revista 'Cuore', y que había sido identificada como un hombre, es su hermana. –Celebraban que está embarazada¹¹²¹.

La segona trampa d'enquadrament possible succeeix quan una persona que s'equivoca en definir el món interpreta a l'inrevés alguna evidència que el contradia, com quelcom que confirma la seva definició del món¹¹²².

En tercer lloc, pot donar-se un missatge on l'ambigüitat obre interrogants en més d'una de les afirmacions que conté, cosa que fa especialment difícil un eventual aclariment i una recepció amb èxit del missatge en els termes que volia la font. De fet, és freqüent que els posteriors intents de dissipar la confusió compliquin encara més la comprensió.

Un exemple clàssic d'aquesta última trampa en l'enquadrament és la pregunta *Has deixat de pegar la teva dona?*. La resposta *no* dona a entendre que continua pegant la seva dona; la resposta *sí* assumeix que abans pegava la dona però ara no ho fa. En cas de ser falsa la premissa de la qual parteix la pregunta, l'aclariment ha d'anar dirigit primerament a aquella premissa falsa, i no a l'afirmació sostinguda per la premissa.

¹¹²¹ Galaz, Mabel (19-02-2008). *El supuesto novio de Guti es su hermana*. El País, Madrid.

¹¹²² Aquesta tendència a l'autoengany ha estat tractada per altres autors. Així, per exemple, Watzlawick quan afirma des que "l'atrotinat bastiment de les nostres percepcions quotidianes de la realitat és pròpiament parlant, il·lusori" i "no fem sinó reparar-lo i apuntalar-lo continuament, inclòs a l'alt preu d'haver de distorsionar els fets per a què no contradiguin el nostre concepte de la realitat, en lloc de fer el contrari, és a dir, en lloc d'acomodar la nostra concepció del món als fets incontrovertibles" (Watzlawick, Paul (2003). *¿Es real la realidad?* Barcelona, Herder, pàgina 7; primera edició de 1976). La perspectiva d'aquest autor no seria compartida per Goffman –ni per nosaltres– perquè considera la realitat com mer resultat de la comunicació, sense que hi hagi una realitat més enllà de la percepció.

4.5.2. Sentiments i desitjos

L'any 1944, els experts en difusió de rumors del SOE ja sabien per experiència que “a good rumour will appeal to the current desires and feelings –the type of thing people want to hear”. En aquest sentit, recomanaven apel·lar més al sentiment que no pas a l'intel·lecte:

Emotional longings (end of war, leave); confirm suspicions (party orgies, might of allied arms); superstitious instincts (prophecies); pornographic instincts (relations of ...[illegible] and German women); fears and grievances (bombing, Russian front)
1123

En efecte, per a l'èxit de la comunicació es recomana fer-se càrrec de quin és l'estat emocional de l'audiència. Això resulta imprescindible per a l'empatia. Crossman assegurava que “if you want to achieve results, you must get inside the other fellow's skin, feel his feelings and think his thoughts”¹¹²⁴. I Leeper afegeix: “what matters is not what we here, but what people on the spot are saying or feeling”, de manera que calia fer propaganda “in such a way as to conform with the feelings of a large section of the population”¹¹²⁵,

En el sumari inicial hem definit els sentiments com les disposicions emocionals, com la part emocional de les actituds. Els desitjos són una “tendència a la possessió d'un objecte o a l'acompliment d'un fet”¹¹²⁶. Robert H. Knapp sostenia que, entre els factors subjectius que influeixen en la creença dels rumors en situacions d'ambigüitat, el desig tindrà molt pes en absència d'una implicació personal (*ego-involvement*); en canvi, quan aquest *ego-involvement* està present, la creença tendirà a ser determinada per la “reality preoccupation” o pel sentiment de por¹¹²⁷.

Tractar per separat les actituds, els sentiments i els desitjos té un punt d'artificial, perquè tot plegat es troba indistriablement barrejat en la vida real. Però, si ens hem

¹¹²³ SOE *Methods of Morale Warfare*. , pàgina 3. Els altres mètodes, a banda dels rumors, són: *Clandestine Newspapers, Tracts, Anonymous Letters, Chain Letter, Slogans, Stickers, Stencils, Fortune Tellings, Sympathetic Conversation* i “*Isolation*” *Tactics*.

¹¹²⁴ Crossman *Supplementary Essay*. , pàgina 329. Més endavant, (pàgina 336) diu: “This demanded a tremendous effort of *empathy*, not merely feeling *with* the listener, but feeling *into* his emotions, so as to avoid statements and forms of presentations which would increase hostility and suspicion”.

¹¹²⁵ Leeper *Black Propaganda*.

¹¹²⁶ Seguint l'esquema de Rajewski, correspondrien a la part referent al comportament.

¹¹²⁷ “This pattern is believed to apply to a number of related phenomena, notably memory, projective phantasy, clinical anxiety, and possibly the incidence of different types of rumor”. Vegeu: Knapp *Abstract. Serial Reproduction and Related Aspects of Rumor*.

d'atendre a allò que els capítols 2 i 3 han anat suggerint, caldrà tractar de forma específica, tres sentiments i dos desitjos en concret¹¹²⁸: por, odi, esperança, d'una banda, i autojustificar-se i presumir, de l'altra.

La por és aquell “torbament de l'ànim, especialment sobtós i fort, en presència d'un perill real o imaginari”. La por a un perill pot funcionar com incentiu pel canvi d'opinió o per a la creença en un missatge que no té altres estímuls més convincents. Sembla raonable que la víctima d'un atacament, al missatge de l'assaltant que diu *dóna'm els calers o et mato*, decideixi creure l'amenaça i no arriscar-se a morir. La reacció dels oients que van creure en la locució d'Orson Welles era una expressió d'una població esporuguida. En teoria, creurien allò que d'alguna manera confirmaria les seves pors.

La creença provocada per la por pot contribuir a la efectiva realització del perill o de l'amenaça que comunicava el missatge, perquè es tracta d'una creença que va lligada a un comportament posterior determinat. És el cas, en concret, de la potència que tenen els rumors en l'àmbit econòmic sobre fallides d'empreses¹¹²⁹.

L'odi és “sentiment profund de malvolença envers algú”. La por i l'odi, junts o cadascun d'ells pel seu compte, poden produir un estat general d'ansietat en les persones. Estudis demostren com l'ansietat pot portar les persones a ser més propenses a la creença i la difusió dels rumors¹¹³⁰. Els rumors sobre immigració i raça són, en aquest punt, molt il·lustratius. Els rumors poden proveir d'una sortida a l'ansietat o fins i tot a l'agressivitat continguda, i poden resultar un vehicle d'expressió solapat de les pròpies hostilitats. Aquest mecanisme ha estat descrit com el fenomen que precedeix un

¹¹²⁸ Salta a la vista que hi ha sentiments que no estan a la llista que tenen una influència notable sobre la pròpia credibilitat, com l'amor a una persona. Seguint el criteri aplicat en la resta de camps, s'aprofundeix únicament en aquells factors que han aparegut en l'estudi del casos reals descrits en capítols anteriors.

¹¹²⁹ Rumors sobre la possible fallida de Continental Illinois van provocar que s'adelantés la seva desaparició, segons Koenig (Koenig *Rumor in the marketplace: the social psychology of commercial hearsay*, citat per DiFonzo, Nicholas i Prashant Bordia (2002). "Corporate rumor activity, belief and accuracy", *Public Relations Review* 28(1): 1-19, pàgina 2). Un estudi va analitzar, per exemple, les correlacions entre rumors sobre la salut del president d'Indonèsia i l'evolució en borsa de les empreses, per veure si s'hi podien apreciar les connexions polítiques d'aquestes últimes amb el règim (Fisman, Raymond (2001). "Estimating the Value of Political Connections", *The American Economic Review* 91(4): 1095-1102).

¹¹³⁰ Levin i Arluke (Levin i Arluke *Gossip: the inside scoop*, pàgina 51) citen una recerca duta a terme per psicòlegs segons la qual les persones que tenen més ansietat són especialment propenses a escampar rumors. La mesura d'ansietat es va fer a través del *Taylor Manifest Anxiety Scale*. Vegeu també els experiments descrits a: Anthony, Susan (1973). "Anxiety and Rumor", *Journal of Social Psychology* 89: 91-98 ; i a Jaeger, Marianne E., Susan Anthony i Ralph L. Rosnow (1980). "Who Hears What From Whom and With What Effect: A Study of Rumor", *Personality and Social Psychology Bulletin* 6: 573-578.

disturbi interracial¹¹³¹. Allport, entre d'altres, ho descriu en el seu llibre sobre la naturalesa del prejudici¹¹³². Knopf veu els rumors com un dels factors que més contribueix a la violència, el prejudici i la discriminació¹¹³³. Alain Corbin, per exemple, va estudiar el cas d'una multitud que va torturar i assassinar un noble innocent a un poble de França el 1870, on el rumor va ser un tret característic del moviment que va acabar en tragèdia¹¹³⁴.

La creença en un rumor com a sortida per a l'odi s'ha pogut veure en la crema d'esglésies i persecució dels cristians coptes a Egipte durant l'any 2011. Els disturbis van començar després d'uns rumors segons els quals una dona conversa a l'Islam estava essent detinguda dins una església en contra de la seva voluntat¹¹³⁵. La cosa curiosa és que, com que la tensió entre les comunitats copta i la de fonamentalistes musulmans no és nova, el sorgiment d'històries així tampoc ho és: el març de 1990 rumors de què els coptes estaven utilitzant nenes musulmanes en el mercat d'esclaves va provocar dues setmanes de violència a Abu Quraqa, durant les quals es van cremar esglésies, botigues i cases, segons informe de l'ONU¹¹³⁶. No sembla descabellat pensar que totes aquestes destrosses no s'haurien fet si els esvalotadors no creguessin realment en les acusacions que portaven els rumors.

L'esperança, “confiança d'aconseguir una cosa, que una cosa que desitgem ha de realitzar-se”. El fitxatge del jugador de l'Arsenal Cesc Fàbregas per part del FC Barcelona fou un recurrent exemple de la gran credibilitat que aconseguien alguns rumors. *Cesc i Barça tienen acuerdo total*, titulava el Diario Vasco del 10 de març de 2010, “según han informado la Cadena Ser y otras cadenas de radio catalanas”¹¹³⁷. Com

¹¹³¹ La Comissió Kerner, creada als Estats Units per estudiar els desordres racials de l'estiu de 1967, va concloure que en més del 65% de les ocasions els rumors van agreujar significativament les tensions. Citat a Rosnow "Rumor as Communication: A Contextualist Approach",

¹¹³² Allport, Gordon Willard (1954). *The Nature of Prejudice*. Cambridge, Mass, Addison-Wesley Pub. Co. Epígraf The Essential Role of Rumor, pàgines 63-65.

¹¹³³ Knopf *Rumors, race, and riots*.

¹¹³⁴ Corbin, Alain (1992). *The village of cannibals : rage and murder in France, 1870*. Cambridge, Polity, pàgina 7.

¹¹³⁵ Vegeu, per exemple, <http://mexico.cnn.com/mundo/2011/05/08/enfrentamientos-entre-musulmanes-y-cristianos-dejan-12-muertos-en-egipto>, <http://www.lavanguardia.com/internacional/20110510/54152323247/egipto-blinda-las-iglesias-ante-la-escalada-de-violencia-religiosa.html> i <http://www.france24.com/en/20110508-egypt-PM-calls-crisis-meeting-after-sectarian-violence-coptic-muslim-in-cairo#>

¹¹³⁶ <http://www.unhcr.org/refworld/docid/469f38841c.html>

¹¹³⁷ <http://canales.diariovasco.com/deportes/cesc-barcelona-acuerdo-fichaje-201002101003.html>

aquest rotatiu, molts altres mitjans van fer-se'n ressò. El club català responia desmentint “rotundament qualsevol negociació o acord amb el jugador”¹¹³⁸. El fitxatge esperat es va produir, però un any més tard.

El rumor de desig (*wish*) que identificava Pritchard, s'adapta bastant al mateix tipus de problemàtica. Ella ho il·lustra traient a consideració un rumor que es va fer molt famós durant la Primera Guerra Mundial a Anglaterra, segons el qual trens carregats de tropes russes havien estat enviades a través de Gran Bretanya per ajudar en el front occidental. El fet, de per sí molt poc plausible (com haurien arribat els russos al Regne Unit?), tingué força predicament en el moment en què els aliats estaven patint severes derrotes i tenien al davant un exèrcit manifestament superior¹¹³⁹.

Hitler era conscient de la potència de suggestió que té dir a la gent allò que la gent vol sentir, i ho va fer servir amb ocasió del seu atac sobre Polònia. Ho explica Pritchard:

He used a captured Polish radio station near the frontier to broadcast, in Polish, that the Polish armies had won a great victory and thrown the Germans back. A great wave of joy passed through the population, and when they found it was untrue, there was a tremendous reaction of defeatism and despair¹¹⁴⁰.

“Public opinion, like individual opinion, is colored by desire”, digué Cantril en una ocasió¹¹⁴¹. Un dels desitjos és el de l'autojustificació, *self-justification*, definit abans com “the justification or excusing of oneself or one's actions”. El mecanisme del boc expiatori, que s'ha vist abans en parlar de la *conformitat*, s'alimenta en ocasions d'aquest desig. Pritchard considera l'*scapegoat* com una mena de rumor variant del rumor *wedge-driving* (d'odi), que acostuma a sortir després d'alguna desgràcia i “expresses a desire to find an excuse for failure”. I posa dos exemples:

A typical instance of such a rumor was that fostered by Hitler when he was trying to gain power in Germany after World War I. This was to the effect that in 1918 the German Army had not been defeated by the Allied armies, but was “stabbed in the back” by the revolt of the “Communists” on the home front. This type of rumour arose in the United States after Pearl Harbor and in Britain after the losses of Singapore and Tobruk. In effect, these rumours say: “We were not defeated, so-and-so let us down, and that's why we lost the battle”¹¹⁴².

¹¹³⁸ <http://www.fcbarcelona.com/web/catala/noticies/futbol/temporada09-10/02/10/n100210109226.html>

¹¹³⁹ Cf. Pritchard "Rumor", pàgina 6.

¹¹⁴⁰ Ibid., pàgina 13.

¹¹⁴¹ Cantril, Ed. *Gauging public opinion*.

¹¹⁴² Pritchard "Rumor", pàgina 6.

Per últim, el desig de lluir, de presumir o fatxendejar, de “donar-se importància”, sortia citat en un document de la propaganda alemanya sobre l’estratègia de rumors britànica:

Guilelessness and the urge to show off are allies upon which the enemy counts. (...) The urge to show off –because many people feel themselves important when they think they know something, and when they have the air of being well-informed, and make an impression when passing on some unpleasant news¹¹⁴³.

És, fil per randa, el que els britànics ensenyaven als seus propagandistes novells en el manual de *political warfare*:

(ii) The essence of rumouring is that you know what nobody else knows and that you want everybody else to know that you know what they don’t know. It is this human weakness which has to be exploited by the professional rumour-monger¹¹⁴⁴.

En alguns casos s’ha comprovat que els principals difusors de rumors eren persones aïllades dins el grup, sense gran carisma però amb una gran motivació per fer-se notar i guanyar l’aprovació¹¹⁴⁵. Altra cosa és si realment aquesta motivació necessita de la creença en allò que està dient per a difondre el rumor.

4.5.3. Factors de la personalitat

Com una mena de calaix de sastre, com el vagó que va a la cua, l’esquema del procés de la credibilitat inclou el concepte genèric “factors de la personalitat”. La definició de l’IEC diu que la personalitat és “l’organització dinàmica i integradora dels components psicològics i biològics de l’individu humà, tant en les seves característiques diferencials permanents com en les seves pròpies modalitats de comportament”. Però, ¿què són, si no, components psicològics de l’individu l’actitud, els sentiments, els estàndards de judici i els marcs de referència? Altres components que no s’han abordat en aquestes línies són els estudis, l’edat, la raça, etc. La personalitat seria la organització més o menys harmònica de tots aquests components.

Que tenen alguna importància, els propagandistes britànics ho tenien clar. Ho constata l’estudi de públics objectius del *Plan for Political Warfare* de 1941, vist en el

¹¹⁴³ Wehrmacht *The Officer's Part in the Fight against Rumours*.

¹¹⁴⁴ PWE *The Meaning, Techniques and Methods of Political Warfare (secret)*. Pàgina 7.

¹¹⁴⁵ Koenig *Rumor in the marketplace : the social psychology of commercial hearsay*, pàgines 114-115.

capítol 2¹¹⁴⁶. El redactor establia que els soldats grans (*majors de 35?* es pregunta) són el públic més vulnerable a la propaganda, pels següents factors, entre els quals alguns apunten a components de la personalitat:

- (a) too old to be fanatical Nazis or love war;
- (b) third winter of inaction, loneliness;
- (c) they are safe while their families get bombed;
- (d) they are exposed to propaganda from the conquered people;
- (e) we can reach many of them easily with leaflets;
- (f) they worry more about their economic future;
- (g) the younger soldiers get all the hero worship, while the older officers, officials, etc. get the comforts of home;
- (h) they have younger brothers or even sons at the front or due to be called¹¹⁴⁷;

Un altre segment de públic era definit així: “non-intellectual, tend to be religious, sentimental, face long hours, air raids just finish, cold and cheerless, meager breakfast”; les mestresses casa: “probably older than young, high proportion with middle-aged husbands in Army, children growing up, remember last war, older ones lost husbands and sons then, afraid of bombs on selves and children”¹¹⁴⁸.

En l'estudi *The Invasion from Mars*, Cantril va intentar establir correlacions entre factors de la personalitat com edat o l'educació i la capacitat crítica. L'element veritablement diferencial no era ni l'edat, ni la posició econòmica, sinó l'educació: a més educació, més capacitat crítica¹¹⁴⁹. Floyd L. Ruch i Kimbal Young¹¹⁵⁰ van comprovar empíricament l'any 1942 que l'acceptació dels rumors que difonien pels

¹¹⁴⁶ PWE *Plan of Political Warfare. Germany*.

¹¹⁴⁷ Ibid.

¹¹⁴⁸ Ibid.

¹¹⁴⁹ Cf. Cantril, Gaudet i Herzog *The Invasion from Mars. A study in the psychology of panic.*, pàgina 122., per educació, com es va dir ja al capítol 3, entenien nivell d'estudis, però també —a falta d'estudis— substitutius com la intel·ligència innata, l'interès per l'aprenentatge, determinats trets de la personalitat o simplement alguna informació especial referent al cas particular que transmetia l'emissió radiofònica.

¹¹⁵⁰ Ruch i Young "Penetration of Axis propaganda", . Ruch, Floyd Leon (1903–1982). Va ser doctor per Stanford el 1930. Després d'una estada a la Sorbona d'un any, va treballar per The Psychological Corporation i per la Opinion Research Corporation. Dirigí un programa sobre negocis i psicologia del 1942 al 1968 a la universitat de Southern Califòrnia. Conegut per ser l'autor del llibre de text *Psychology and Life*, de 1937. Young, Kimball (1893-1972). Doctor en psicologia per Stanford el 1921. Professor a Wisconsin entre 1926 i 1940. Després va anar a Queens College com a cap de sociologia fins el 1947, quan passaria a la Northwestern University amb la mateixa funció.

Estats Units durant la guerra anava lligat a factors culturals i de formació: era més gran entre la gent pobra que entre gent rica, entre gent major de 45 anys que entre gent jove, entre jueus més que entre no jueus, entre catòlics més que entre protestants. Però segons Allport i Postman, el perfil de persona que creia el rumor podia venir donat pel tipus de rumor que es difonia, que era *bogie*, és a dir, era una forma d'expressar les pors i ansietats, més que pels trets de la seva personalitat¹¹⁵¹.

¹¹⁵¹ Cf. Allport i Postman *The psychology of rumor*, pàgina 14. Allà explica la recerca de Ruch i Young.

4.6. Els fets i la verificació de les proves

Hem anomenat capacitat crítica a la facultat del receptor d'avaluar la credibilitat de la font, la plausibilitat del missatge, i de verificar la validesa de les proves aportades tant per la primera com pel segon. La verificació, s'ha vist, pot ser directa o indirecta.

Bé, però, ¿com verificar? La capacitat crítica n'és l'encarregada, d'acord amb la definició que s'ha donat abans de la seva funció: “art de jutjar el valor, les qualitats i els defectes” del missatge percebut. La capacitat crítica jutja aquell missatge rebut i aquella font d'on procedeix a partir de la comprovació directa sobre la realitat.

La verificació ens remet a l'acció de verificar, “provar, confirmar ésser certa o exacta, (alguna cosa)”, i en anglès “make sure or demonstrate that (something) is true, accurate, or justified”; Certa és aquella cosa “que respon a la veritat”. En efecte, el límit a l'autoritat o prestigi d'una font és la veritat. Com comenta Sáez i Mateu, en aquest sentit:

Si un científic amb premi Nobel afirma que dos i dos fan cinc, o que un triangle té quatre costats, un escolar de sis anys pot replicar-li que s'equivoca, sense que això constitueixi ni tan sols una transgressió. A Occident l'autoritat intel·lectual, l'*Auctoritas*, té un límit, i aquest coincideix justament amb la noció de veritat¹¹⁵².

La reflexió sobre l'acte de verificar les dades rebudes ens porta a una qüestió –la de la veritat- molt interessant però l'explicació profunda de la qual escapa a l'objectiu d'aquest treball. Direm, només que la postura que aquí es proposa és la que Robert A. Hackett i Yuezhi Zhao defensen i defineixen amb el terme *Critical Realism*:

Unlike conventionalism, critical realism strongly affirms the existence of a real world, a world independent of the observer and his/her categories and concepts. Indeed, it holds that such an ontological confidence in a world “out there” is the prerequisite for any attempt at knowledge-production. Moreover, critical realists maintain, the world is accessible and understandable. It is not a perpetually opaque and impenetrable “thing in itself” that always eludes language and thought. Rather, it can be meaningfully described and explained.

In opposition to positivism, critical realism acknowledges that such descriptions of the real unfold only through concepts that are themselves socially constructed. (...) Yet it rejects the conventionalist notion that the world can be reduced to concept or discourse. The task of knowledge-production is to construct in words and thoughts accounts of that which is outside words and thought (...)

¹¹⁵² Sáez Mateu, Ferran (14/10/2008). El valor de la veritat. *Valors útils per a la Catalunya del futur*. Centre d'Estudis Jordi Pujol i Fundació Lluís Carulla. Barcelona.

Crucially, the critical realist perspective proposes that recognizing theories about reality as socially produced is *not* the same as adopting a totally relativist position. Although all knowledges are socially produced, some socially produced knowledges are better than others. We can recognize that all knowledge is constructed and nevertheless affirm the possibility of distinguishing between “truer” and “falsar” depiction of reality –in the sense of identifying more or less coherent and comprehensive accounts¹¹⁵³.

Aquesta premissa sembla casar amb la preocupació reiterada per la intel·ligència britànica de comunicar missatges que mai no poguessin ser provats com a falsos: “any deliberate falsification of facts is almost sure to be found out in the long run, with harmful results”¹¹⁵⁴, deia el 1939. Campbell Stuart demanava “to stick closely to facts and to avoid all exaggeration”¹¹⁵⁵. “If your friends once lost faith in you, you would be useless as a propagandist, and the only way of ensuring that this does not happen is not to tell lies”, diu una lliçó del PWE, que afegeix: “Never state as a fact anything which he can prove to be untrue”¹¹⁵⁶. Sedgwick diu: “an element of truth guards against the deadly boomerang of an exposed falsehood”¹¹⁵⁷. Quin era el seu lema, si no el de *Truth will prevail*¹¹⁵⁸? Tard o d’hora, la realitat posaria les coses al seu lloc. També Lakoff recomana no mentir en l’ús del frame perquè “deceptive framing usually backfires sooner or later”¹¹⁵⁹.

¹¹⁵³ Hackett, Robert A. i Yuezhi Zhao (1998). *Sustaining democracy? : journalism and the politics of objectivity*. Toronto, Garamond, pàgines 129-130. S’està reconeixent una construcció social del coneixement, però no en canvi una construcció social de la realitat (com sí farien Peter Berger i Thomas Luckman: Berger, Peter Ludwig i Thomas Luckmann (1988). *La construcció social de la realitat*. Barcelona, Herder). Hackett i Zhao afirmen: “this emphasis on the *social* construction of knowledge is quite different from the admission that *individual* subjectivity can intrude on the production of news. As we have seen, editors and journalists are often quite willing to concede the latter point –and install formalized procedures to immunize reporting against such subjective contamination. But to recognize knowledge-production as a social process is to suggest that its advance requires the constant examination of the larger scale, collective structures on which we depend for our understanding of the world –including our language, our lexicon of categories and concepts, and the institutional apparatus to which we delegate the tasks of investigation and communication” (pàgines 131-132). El resum de la posició, pel cas que ens ocupa és: “truth only emerges by digging deeper, by looking beyond immediate appearances for underlying causes and structures” (pàgina 133).

¹¹⁵⁴ Desconegut *Extract From Manual of Military Intelligence in the Field. Chapter 1V. Publicity and Propaganda in the Field*. pàgina 13.

¹¹⁵⁵ Bartlett *Memorandum on Propaganda in Germany*. , pàgina 5. Vernon Bartlett (1894-1983) era, en el moment d’escriure aquest document, periodista al *News Chronicle*, diari per al qual havia estat a Espanya de corresponsal durant la Guerra Civil. El Novembre de 1938 va entrar al Parlament britànic. Aquest memoràndum anava adreçat a Reginald Leeper.

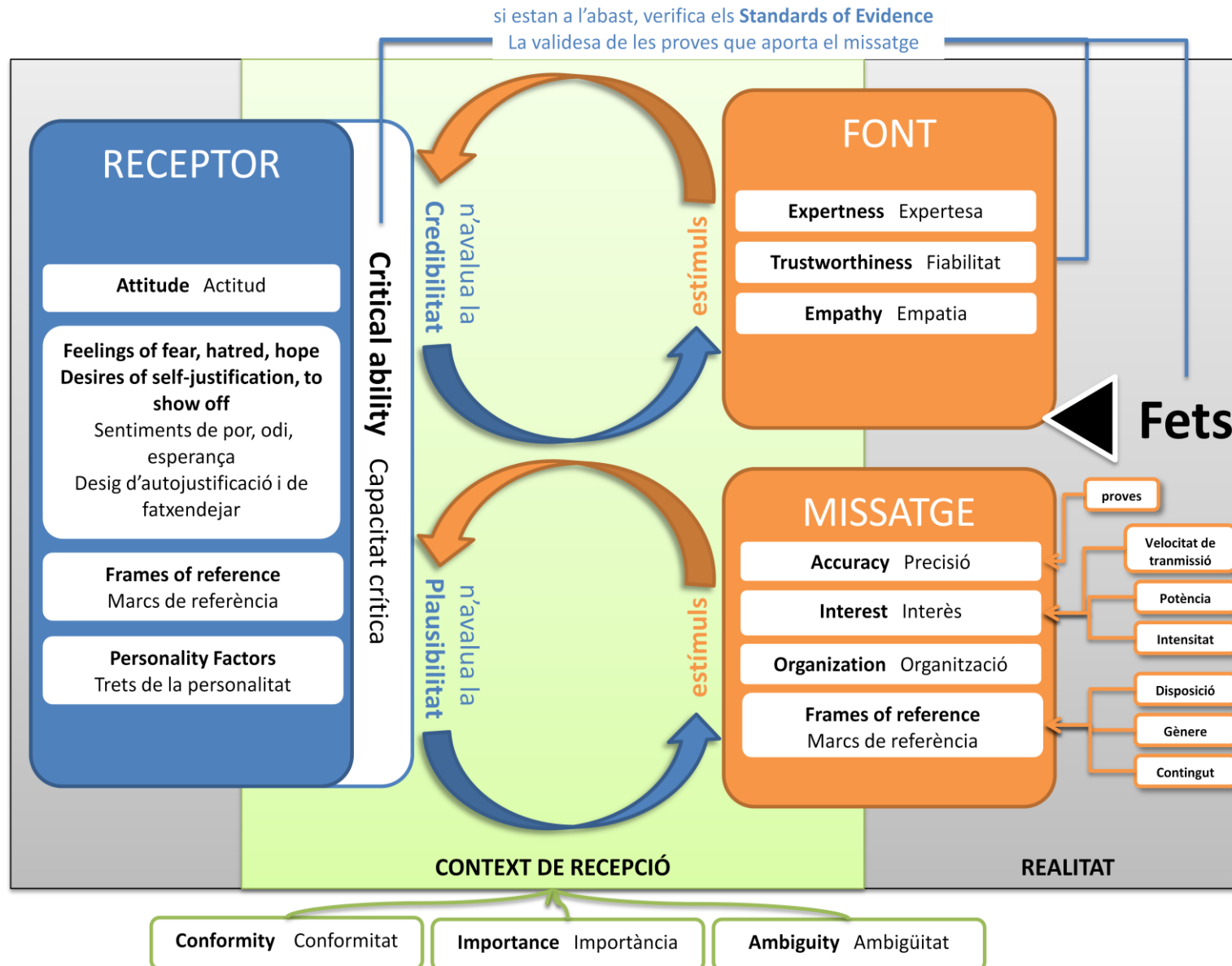
¹¹⁵⁶ Desconegut *Reference Notes for Lecture 3: Propaganda Writing*. pàgina 2.

¹¹⁵⁷ Sedgwick *Propaganda*. pàgina 3.

¹¹⁵⁸ Crossman *Supplementary Essay*. pàgina 324.

¹¹⁵⁹ Lakoff *Don't think of an elephant!: know your values and frame the debate: the essential guide for progressives*, pàgina 100.

4.7. esquema definitiu del procés de la credibilitat



5. CONCLUSIONS

The best way is to tell the truth and give the evidence
Propagandista britànic, febrer de 1944

En la introducció d'aquest treball es plantejava una pregunta: Què fa que uns mitjans, unes notícies o uns periodistes siguin creïbles als ulls del públic i d'altres, en canvi, no? Havíem promès, en aquest sentit, una reflexió sobre la credibilitat: sobre com es guanya i com es perd; sobre com es concedeix sàviament o com estúpidament; sobre com discernir si una informació mereix o no ser convertida en notícia; sobre si una font d'informació reuneix les condicions necessàries de fiabilitat; i, també, sobre els recursos que l'audiència té per distingir entre la informació certa i l'engany, per destriar del rumor i de la fama allò que és correspon amb la realitat, allò que és veritat i allò que no ho és.

La resposta s'ha buscat submergint-nos en l'anàlisi d'uns fets dels quals ens separa més de mig segle. Fins i tot, en un inici, s'han rastrejat les percepcions que l'antiga Grècia i Roma tenien de la fama, la deesa que personificava el rumor. En el capítol 4 s'ha proposat una plataforma per comprendre el procés de la credibilitat tal i com havia quedat esbossat en l'experiència anglosaxona dels anys 40 i 50 del segle passat. Aquest anàlisi ha posat una mica de llum sobre l'interrogant inicial: hi ha uns mitjans (com ara la BBC) i unes notícies (com les fabricades pels rumoròlegs anglesos) que són creïbles com a resultat d'una determinada combinació de factors.

Ara bé, ¿és aquest esquema vàlid només per a la guerra propagandística i de rumors dels anys 40, o es pot aplicar, per extensió, a la situació actual? En les pàgines que segueixen s'intentarà argumentar una resposta afirmativa a aquesta pregunta.

Abans, però, es fa necessari descriure ni que sigui breument quines han estat les principals línies d'investigació sobre credibilitat en el món anglosaxó, des de la generació de Hovland i Cantril fins els nostres dies. Serà la manera d'obtenir nous elements de context que ens ajudin a valorar, en la seva justa mesura, la possible novetat del present treball.

5.1. Estudis sobre la credibilitat i els rumors des dels anys 50

Encara que Hovland lligava la credibilitat, com a qualitat, a la font (*source credibility*), la recerca posterior la hi ha atribuït també a altres factors¹¹⁶⁰. Així, a finals dels anys 50, Roper Organization féu estudis sobre la credibilitat de cada mitjà a l'hora d'informar, comparant ràdio, televisió, magazines i diaris: és el camp de la *media credibility*, que continua encara avui. Pel camí molts estudiosos han proposat metodologies i han fet estudis de camp¹¹⁶¹, per bé que en la pràctica, sovint en la percepció del receptor font i mitjà se superposen.

També s'ha considerat la credibilitat com el resultat d'una avaluació simultània de missatge i font, com han fet Michael Slater i Donna Rouner, entre d'altres¹¹⁶². El fenomen de la discrepància entre missatges (entre l'actitud prèvia del receptor i el missatge percebut), les seves conseqüències en el canvi de creença i la seva relació amb la credibilitat també s'han investigat¹¹⁶³.

¹¹⁶⁰ I el debat continua obert. Investigadors en teoria de la confiança (*trust*) en els mitjans com ara Matthias Kohring i Jörg Matthes, critiquen la manca d'una clarificació teòrica quan apunten que no queda clar si els dos components identificats pel grup de Yale són dimensions de la credibilitat o raons per a la credibilitat. Cf. Kohring, M. i J. Matthes (2007). "Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale", *Communication Research* **34**: 231 - 252, pàgina 233.

¹¹⁶¹ Com a metodologia, les escales de Gaziano i McGrath i la de Meyer, que posteriorment va validar West foren les més usades a partir dels 80-90. Cf. Entre d'altres: Carter, R. F. i B. S. Greenberg (1965). "Newspapers or television: Which do you believe?", *Journalism Quarterly* **42**: 39-34, Greenberg, B. S. i M. E. Roloff (1974). "Mass media credibility: Research results and critical issues", *News Research Bulletin of the American Newspaper Publishers Association* **6**: 1 - 48; Rimmer, T. i D. Weaver (1987). "Different questions, different answers? Media use and media credibility", *Journalism Quarterly* **64**: 28-36. Més recentment, vegeu: Kiousis, Spiro (2001). "Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age", *Mass Communication & Society* **4**(4): 381-403 i Choi, Junho H., James H. Watt i Michael Lynch (2006). "Perceptions of News Credibility about the War in Iraq: Why War Opponents Perceived the Internet as the Most Credible Medium", *Journal of Computer-Mediated Communication* **12**(1).

¹¹⁶² Slater i Rouner "How message evaluation and source attributes may influence credibility assessment and belief change", . Vegeu també, en marketing: McDougall, G. H. G. i J. N. Fry (1975). "Source and Message Content Credibility in Retail Advertisements", *Journal of the Academy of Marketing Science* **3**(1): 60-68. Els autors afirmen que "Credibility is composed of two components, trustworthiness and price competitiveness", i conclouen que "the relevant credibility components for the audience will depend on the source, the situation, and the objectives of the audience". Un altre article, a tall d'exemple: Rosenthal, P. I. (1971). "Specificity, verifiability, and message credibility", *Quarterly Journal of Speech* **57**: 393-401.

¹¹⁶³ Cf., per exemple, Chung, S. i E. Fink (2004). The Cognitive Dynamics of Beliefs: The Effect of Message Discrepancy and Source Credibility. *Paper submitted for consideration of presentation at the International Communication Association conference*. Allà s'investiga l'efecte de la discrepància de missatge i la credibilitat de la font en el canvi de creença. En la mateixa línia Chung, S., E. Fink i S. Kaplowitz (2007). The Cognitive Dynamics of Beliefs from Discrepant Messages. *Paper presented at the annual meeting of the NCA 93rd Annual Convention.*, per un resum de la literatura sobre discrepància de missatge i persuasió, vegeu Kaplowitz, S. A. i E. L. Fink (1997). *Message discrepancy and persuasion*. Dins *Progress in communication sciences*. G. A. Barnett i F. J. Boster. Greenwich, CT, Ablex. **13**: 75-106.

Internet ha aportat la màxima dispersió en les línies de recerca sobre credibilitat i, al mateix temps, ha incentivat una mena de procés de convergència. Totes les diferents perspectives acadèmiques tenen un denominador comú: de forma explícita o implícita atorguen al receptor el paper decisiu, ja que la credibilitat és fruit d'una percepció.

No hi ha consens en definir quines són les dimensions d'aquesta construcció conceptual¹¹⁶⁴, encara que hi ha hagut alguns intents d'establir un marc general, com la proposta liderada per Míriam J. Metzger en el seu article de 2003¹¹⁶⁵, o a través del grup de treball que condueix junt amb Andrew Flanagin a la Universitat de Califòrnia Santa Bàrbara¹¹⁶⁶.

Soo Young Rieh i David Danielson¹¹⁶⁷ han fet un d'aquests intents de síntesi¹¹⁶⁸, i resumeixen les perspectives de recerca existents en cinc grups en funció de l'objecte principal d'estudi:

- 1) La construcció de la credibilitat entesa aquesta última com a principal element de la **qualitat del missatge**; un element compost de dimensions situació-depenents i criteris d'avaluació. La credibilitat comparteix protagonisme amb altres variables, perquè una informació podria ser percebuda com de qualitat però no creïble. Els investigadors en l'àmbit de la informàtica han situat l'avaluació de la credibilitat com un subconjunt dins els judicis de rellevància, és a dir, sobre la potencial utilitat de la informació¹¹⁶⁹.
- 2) La credibilitat com **atribut valuable** en cada mitjà o font: web, diari, persona, televisió, etc. Segons Rieh i Danielson, l'entorn Internet qüestiona aquestes

Entre altres estudis sobre el particular, Smith, per exemple, va concloure que l'actitud prèvia al missatge modera els efectes d'un llenguatge opinatiu. Cf. Smith, M. J. (1977). "The effects of threats to attitudinal freedom as a function of message quality and initial receiver attitude", *Communication Monographs* **44**: 196-206. Citat a Hamilton "Message variables that mediate and moderate the effect of equivocal language on source credibility", pàgina 122.

¹¹⁶⁴ Cf. Rieh i Danielson *Credibility: A multidisciplinary framework*. pàgina 315.

¹¹⁶⁵ Vegeu, per exemple: Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus i McCann *Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment.*; Rieh i Danielson *Credibility: A multidisciplinary framework*.

¹¹⁶⁶ Credibility and Digital Media (<http://www.credibility.ucsb.edu/index.php>).

¹¹⁶⁷ Rieh i Danielson *Credibility: A multidisciplinary framework*.

¹¹⁶⁸ Analitzen les publicacions des del camp de recerca i recuperació d'informació, de sistemes de gestió d'informació, de comportament del consumidor, de les ciències de la salut i de l'avaluació dels recursos Web (les pàgines web, i la informació).

¹¹⁶⁹ Rieh i Danielson *Credibility: A multidisciplinary framework*. pàgina 345.

divisions, perquè hi juguen molts factors que poden ser percebuts com a font: la persona que ens envia la informació, la web on està allotjada, la font original, el que parla en un vídeo...¹¹⁷⁰

- 3) Els **processos d'avaluació** de la credibilitat, que comprèn predicció, avaluació, calibratge i verificació¹¹⁷¹.
- 4) Els **aspectes situacionals de l'avaluació** de la credibilitat, com són el domini, els objectius de l'usuari, la motivació, les obligacions de l'entorn i els contextos organitzatius i socials.
- 5) El **background** del receptor: per *background* s'entén l'actitud general vers noves fonts i nova informació, les habilitats d'avaluació i els àmbits de coneixements. El coneixement i les creences ja adquirides pel receptor orienten les estratègies d'avaluació de la credibilitat. En l'entorn informàtic es detecta, a més, una necessitat freqüent dels usuaris d'incorporar noves habilitats avaluadores.

Els elements identificats en el quadre proposat a partir de les aportacions dels capítols 2 i 3 cobreix exactament els cinc àmbits. El terme *credibilitat* s'usa en els dos sentits que es palesen aquí. En sentit ampli, com *aquella avaluació que fa el receptor segons la qual una font, un missatge o un mitjà mereix o no d'ésser cregut*. En sentit estricte s'ha respectat la proposta de Hovland de vincular credibilitat amb font d'informació, i es considera com *aquella avaluació que fa el receptor dels estímuls procedents d'una font d'informació, segons la qual tal font mereix o no d'ésser cregut*.

En el camp d'estudi del rumor, Nicholas DiFonzo i Prashant Bordia constaten que no s'ha formulat encara una teoria explícita sobre la creença en el rumor¹¹⁷². En la seva

¹¹⁷⁰ Wolfgang Schweiger (Schweiger, W. (2000). "Media credibility -- experience or image? A survey on the credibility of the World Wide Web in Germany in comparison to other media", *European Journal of Communication* **15(1)**: 37-59) ha proposat sis nivells d'objectes de referència, per distingir les diverses fonts potencials de la informació. Citat a Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus i McCann *Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment*. Pàgina 315. Exemple d'estudi de la credibilitat a Internet pot ser Eastin, M. S. (2001). "Credibility assessments of online health information: The effects of source expertise and knowledge of content", *Journal of Computer Mediated Communication* **6 (4)**.

¹¹⁷¹ Aquesta distinció ve de la teoria de judici i presa de decisions de Robin M. Hogarth (Hogarth, R. M. (1987). *Judgment and choice: The psychology of decision (2nd ed.)*. New York, Wiley). Citat a Riehl i Danielson *Credibility: A multidisciplinary framework*. Pàgina 346.

¹¹⁷² Ells se serveixen de la teoria que Gigerenzer, Hoffrage i Kleinbölting van proposar per explicar com la gent arriba a judicis de confiança sobre afirmacions de cultura general (cf. Gigerenzer, Gerd, Ulrich Hoffrage i Heinz Kleinbölting (1991). "Probabilistic mental models: A Brunswikian theory of confidence", *Psychological Review* **98**: 506-528)., per a una visió panoràmica dels factors associats a la creença en el rumor, vegeu DiFonzo i Bordia *Rumor psychology: social and organizational approaches*, pàgines 89-111. Van detectar 37 articles acadèmics que tractaven directament la qüestió de la creença en el rumor.

opinió, la creença –*belief*– és un dels tres ingredients de l'activitat del rumor, juntament amb la incertesa (*uncertainty*) i l'ansietat (*anxiety*)¹¹⁷³. DiFonzo i Bordia fan un repàs a tota la recerca fins el 2007 i constaten que els rumors són creguts en la mesura que

- 1) estan d'acord amb les actituds dels receptors
- 2) provenen d'una font creïble
- 3) són sentits o llegits diverses vegades, i
- 4) no van acompanyats de refutació¹¹⁷⁴

El primer factor recorda l'harmonia de marcs de referència i l'efecte d'una actitud favorable al missatge en el receptor; el segon recull tot el cos de coneixement acumulat en relació a la credibilitat de la font; el tercer fa referència al factor conformitat, del context de recepció; el quart és l'absència d'una verificació de les proves que aporta el missatge.

¹¹⁷³ DiFonzo i Bordia "Corporate rumor activity, belief and accuracy", pàgina 15.

¹¹⁷⁴ Cf. DiFonzo i Bordia *Rumor psychology : social and organizational approaches*, pàgina 111.

5.2. El rei rumor i les seves noves lleis

Com el lector atent haurà comprovat, la descripció del procés de la credibilitat, en el capítol 4, ha anat farcida d'exemples de dues menes. Per una banda, hi ha històries provinents de tota la valuosa documentació que aporten els casos reals de la fàbrica de rumors britànica, l'Underground Propaganda Committee, i de la BBC. Per l'altra, en la seva gran majoria, es tracta de casos reals molt recents extrets principalment d'Internet. L'exercici de posar exemples tant separats en el temps i en el context social i polític ha començat essent intuïtiu, però ha permès fer aflorar un denominador comú. La lluita propagandística britànica, en efecte, té moltes lliçons que donar al context comunicatiu actual, perquè el problema de la credibilitat es plantejava, als seus ulls, amb trets molts similars als actuals.

La lògica de la construcció i refutació de rumors és la lògica que guanya terreny en l'ecosistema comunicatiu, a mesura que les audiències orienten per mitjà d'Internet i les xarxes socials el seu consum de la informació.

L'entorn digital propicia el trencament de la hipercodificació homogènia i lineal del temps: el temps d'accés a la informació es pot personalitzar. Aquest fet ja es constata en els canvis de rutines periodístiques experimentats en les edicions digitals dels diaris, on no es pot parlar pròpiament d'una hora de tancament d'edició, sinó d'una actualització constant, de la mateixa manera que el consum és constant durant tot el dia: cadascú escull el moment i el tipus d'informació.

Doncs bé, d'alguna manera, la transmissió dels rumors s'està servint d'aquesta personalització. Si abans era el cara a cara, ara són els fòrums, els xats i el correu electrònic, els blocs, Twitter i les xarxes socials. Hi ha una concepció del temps diferent: hom rep i distribueix els rumors no quan es troba amb algú, sinó –si vol– immediatament després de rebre'l, a través d'Internet via telèfon, tauleta o ordinador.

La naturalesa mateixa del rumor fa que la velocitat de transmissió sigui alta. Es tracta d'una informació urgent (molt sovint aquesta paraula, 'urgent', encapçala un rumor a la xarxa) i exclusiva. El sentit d'exclusivitat potencia el desig de fatxendejar, que els propagandistes anglesos havien identificat tant bé com aquella feblesa humana que els permetria difondre rumors. De ben segur Internet excedeix, en aquest sentit, el millor dels escenaris per ells imaginats.

Així és com en aquest nou context el producte informatiu *rumor* (informació no contrastada, informació improvisada) pren la davantera al producte informatiu *notícia*.

Junt amb un canvi en el temps es dona una diferent concepció de l'espai. Un correu procedent de Sudamèrica donant una informació esfereïdora pot haver donat la volta al món i arribat a les nostres mans amb menys de 24 hores. La distància geogràfica ha perdut rellevància, en favor de l'afinitat temàtica i cultural, o una de les dues. Internet no és un espai físic, però sí podem parlar d'una geografia de la xarxa, que ve delimitada pels espais temàtics i culturals en els quals les persones s'ubiquen. Cadascú té les seves planes preferides, els seus amics a Facebook i seguidors a Twitter, visita les revistes que són del seu interès, rep els *newsletter* o RSS de les informacions que vol conèixer. Tot aquest seguit d'eleccions ubiquen cadascú dins el paisatge digital, com un node en una xarxa, amb independència de la seva ubicació física.

En aquest sentit, com que cada rumor té el seu públic, aquest es difon entre el subgrup de població interessat en la matèria: la distància en quilòmetres no és rellevant. Si un tema és considerat important per alguns, pot acabar arribant allà on hi hagi audiència que ho consideri així. En resum: es dona una nova experiència de l'espai, fenomen que Pierre Levy defineix com 'desterritorialització' del coneixement¹¹⁷⁵. ¿Com no recordar, aquí, les estratègies de difusió de rumors de l'Underground Propaganda Committee a partir dels corresponsals en països neutrals, potser a milers de kilòmetres del destinatari últim?

De la mateixa manera que en la importància, l'entorn d'Internet també ha accelerat els processos relacionats amb l'ambigüitat del context (que es busca suprimir) i amb la conformitat dins el grup (que es tendeix a imposar o a generar).

L'ambigüitat ha estat definida com aquella situació en la qual no s'encerta a definir el que està passant, el marc de referència del receptor és més vulnerable a l'error i hi ha una certa agitació col·lectiva davant una demanda insatisfeta de notícies que resulta comença a resultar excessiva. L'aplanament de la dimensió temps porta com a conseqüència que l'audiència vol consumir informació sobre allò que l'interessa de forma immediata: una demanda que els mitjans tradicionals no sempre són capaços de fer amb la qualitat i la fiabilitat que es presumeix en un producte seu. Com que els

¹¹⁷⁵ Cf. Levy, Pierre (1999). *Collective Intelligence: Mankind's emerging World in Cyberspace*, Perseus Books, citat a Jenkins, Henry (2006). *Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture*. New York, New York University Press.

mitjans tradicionals no aporten notícies, el consum de rumors és l'alternativa més socorreguda.

Internet proporciona també nous mitjans per comprovar, testar i generar la conformitat del grup entorn un posicionament o una visió de la realitat, ben determinada. Una petita mostra es va trobar la tarda del 15 de juny de 2011, dia en el qual uns manifestants van intentar impedir als diputats l'accés al Parlament de Catalunya. La versió digital d'El Periódico ho recollia així:

L'etiqueta #joambelparlament, tema del moment a Twitter

La immensa majoria dels missatges amb el 'hashtag' expressen el seu suport a la Cambra i repudien les agressions a diputats

L'enorme repercussió dels incidents de la Ciutadella a Twitter ha convertit l'etiqueta #joambelparlament en tema del moment a la xarxa social a Espanya.

La immensa majoria dels tuits amb aquest *hashtag* consisteixen en missatges de suport al Parlament i de rebuig a les agressions a diputats per part d'alguns indignats¹¹⁷⁶.

Aquesta xarxa social va facilitar que el grup de partidaris del Parlament es trobessin, es reconeguessin entre ells i es recolzessin els uns als altres.

Factors -importància, ambigüitat i conformitat- directament relacionats amb els estudis sobre el rumor. Això obliga a una revisió dels conceptes fonamentals de font, missatge i audiència, en els termes amb els quals els estudiosos del rumor plantejaven el funcionament de la comunicació.

5.2.1. La font: el declivi dels mitjans

El concepte de font com a sinònim de mitjà de comunicació ja no es correspon amb la realitat. L'audiència continua acudint als mitjans com a fonts d'informació, però compartint influència amb altres fonts, com són els altres membres de l'audiència o aquelles instàncies –institucions, companyies comercials, associacions, etc- que ja han trobat maneres d'arribar a l'audiència sense necessitat de passar pels mitjans.

¹¹⁷⁶ <http://www.elperiodico.cat/ca/noticias/societat/etiqueta-joambelparlament-tema-del-moment-twitter-1043516>.

Es pot afirmar que el context actual ha vist ampliar-se verticalment el nombre de fonts. Els receptors tenen accés als mitjans i a aquells que estaven per sobre dels mitjans. La informació deixa de passar pels periodistes.

Des del punt de vista de l'audiència, aquestes vies alternatives als mitjans com a fonts d'informació tenen, en molts casos, l'atractiu de ser *informació de primera mà*, que escapa a possibles tergiversacions o interpretacions a mans dels periodistes. Si recordem, és aquest caràcter de proximitat amb els fets un dels grans atractius dels rumors: normalment, un rumor augmenta credibilitat quan se li afegeix alguna prova que demostrï que s'ha tingut accés directe a la informació (*m'ho ha dit un que hi era, ho sé de tal, que estava allà quan va passar*, o similars). Aquesta lògica explica, en part, l'auge del Twitter, com a lloc on es comenta i es retransmet, des de la posició de testimoni de primera mà, esdeveniments de tota mena.

Els periodistes no són immunes als encants de la *informació de primera mà*. Des del moment que un professional de la comunicació entra en competència amb altres persones i instàncies en la disputa per l'atracció de l'audiència, pot deixar-se encomanar per les lògiques de difusió que usen els no professionals. Així, poden caure, com per osmosi, en la dinàmica dels usuaris de Twitter que difonen el primer que arriba perquè sembla versemblant, o molt important, o molt nou, però que potser no ha estat verificat. De la mateixa manera, poden difondre de nou una informació d'una institució, una companyia o una associació perquè tothom en parla (conformitat), o perquè està arrossegant ja molta audiència (senyal d'importància); en cap cas perquè s'hagi avaluat aquella informació com la realment rellevant d'acord amb una avaluació de la credibilitat de la font, la plausibilitat del missatge i la validesa de les proves.

En resum, succeeix moltes vegades que el periodista ha perdut el sentit de les fonts, i ha predominat en l'exercici de la seva professió elements més lligats al context de recepció: conformitat, importància, ambigüitat. Si això ocorre no és només per la seva manca de capacitat crítica, que és possible, sinó també perquè efectivament el context és molt mogut i inestable.

Internet amplia la quantitat de fonts no només en sentit vertical, com acabem de veure, sinó també en sentit horitzontal: es pot tenir accés a fonts de tots els punts del planeta en temps real.

Esbombat l'esquema tradicional de les fonts, es dilueix també l'autoria de l'agenda de l'opinió pública i es liberalitza la lluita per a l'hegemonia de les diferents visions de la realitat. L'*agenda setting* i el *framing* seran efectes que podran produir tant els mitjans com la resta de noves fonts d'informació, en un context de lliure concurrència. El factor determinant serà el coneixement de les noves eines de comunicació i l'habilitat per produir un missatge que sigui capaç d'obtenir aprovació de l'audiència.

En la gran conversa en què s'està convertint el context comunicatiu, sembla que sigui més fàcil accedir a l'*status* de font. Per contra, també s'està subjecte a l'escrutini constant de moltes més persones. Abans una institució en tenia prou guanyant-se la confiança del periodista del diari, per poder tenir una certa credibilitat en l'opinió pública. Ara necessita merèixer-la als ulls d'infinat de persones més.

Com avaluar una font? Aparentment, les fonts són tantes i tant diverses que es fa molt difícil saber per on començar. I si en els mitjans tradicionals els periodistes han tingut sovint grans dificultats per avaluar amb l'expertesa i la fiabilitat de la font, malgrat comptar el coneixement i els hàbits professionals adients ¿què pot fer un particular, per destriar bé el gra de la palla? El factor empatia passa a ser –almenys en un primer moment- en l'element decisió en l'avaluació de la credibilitat de la font, perquè sintonitza molt més amb els desitjos i sentiments de l'audiència. Passa, justament, com els rumors.

Queda molt per avançar en l'establiment d'uns estàndards mínims exigibles a les fonts, estàndards que complissin la funció que almenys en teoria complia tradicionalment la deontologia professional dels periodistes. Potser no es pot demanar a tothom que incorpori els requeriments formals del periodisme, però en canvi tothom pot exercir la capacitat crítica en el sentit que suggereix l'esquema del procés de la credibilitat descrit en aquest treball.

Avaluar les fonts no és una utopia. Internet trenca els mètodes tradicionals de rendiments de comptes (*accountability*), però n'està generant de nous. L'empatia pot obtenir un impacte immediat i positiu sobre l'audiència, però la naturalesa del mitjà, que premia la transparència, porta posteriorment a una avaluació col·lectiva de la fiabilitat i de l'expertesa d'aquella font. En la mesura que la font continuï exposada, sempre hi podrà haver algú que esmerci esforços per investigar-la, comprovar-ne la seva

legitimitat i la seva coherència per dir el que diu. Així, tal i com una font aconsegueix una gran notorietat, pot a la mateixa velocitat ensorrar-se mediàticament.

El panorama no és gaire afalagador per als mitjans, però no succeeix el mateix amb els periodistes. De fet, si bé els periodistes han perdut un cert avantatge respecte la resta de mortals pel que fa a l'accés a la informació, per contra compten amb una formació i un ofici que els posiciona favorablement per avaluar amb més efectivitat la credibilitat de les fonts i la plausibilitat dels missatges. És més, alliberats del llast de determinats interessos d'empresa o comercials dels seus mitjans, els professionals poden erigir-se ells mateixos com a fonts d'informació fiables aplicant pura i simplement el seu ofici.

Alguna cosa d'això sembla que s'apunta a Twitter, quan alguns periodistes –persones concretes o els seus programes- tenen una audiència similar o superior a la dels seus propis mitjans, en nombre de seguidors en aquesta xarxa social¹¹⁷⁷:

La Vanguardia	39.972
Quim Monzó (articulista)	42.672
TV3	32.152
Antoni Bassas (corresponsal)	46.600
RAC 1	23.810
Joan Maria Pou	26.334
Jordi Basté	38.684
Catalunya Ràdio	15.880
La TdP (Joaquim Maria Puyal)	12.071
Ara	46.703
Toni Soler (articulista)	37.249

La demostració que el camp ha quedat obert a altres fonts no professionals la trobem posant aquestes dades en comparació amb les següents:

Justin Bieber (cantant)	13.880.839
Barack Obama (president d'USA)	10.864.942
Shakira (cantant)	9.776.951
Cesc Fàbregas (jugador)	1.683.752
Carles Puyol (jugador)	1.635.655
Gerard Piqué (jugador)	1.550.656
The Economist	1.282.991
FC Barcelona	966.648
Jorge Lorenzo (motorista)	321.841
Arturo Pérez Reverte (escriptor)	238.204

¹¹⁷⁷ Les estadístiques de seguidors foren extretes de Twitter la tarda del 30 d'octubre de 2011.

Els mitjans estan en declivi, però el periodisme, com a pràctica que avalua la credibilitat de les fonts i la plausibilitat dels missatges, continua essent necessari. Els periodistes tenen un horitzó professional en el control i refutació dels rumors. Tal com afirma Barrie Gunter, en un món on tothom, potencialment, pot esdevenir editor, els periodistes són vulnerables a perdre la seva franquícia com a *gatekeepers* de les notícies. El seu pot ser, però, un paper d'orientadors en un context de sobreinformació, proveint als lectors de camins a seguir¹¹⁷⁸.

5.2.2. El missatge: el declivi de la notícia

Allport i Postman definien el rumor com “proposition for belief, passed along from person to person, usually by word of mouth, without secure standards of evidence being present”¹¹⁷⁹. També els missatges que circulen per Internet tenen molt sovint aquest caràcter d'intercanvi entre persones, i no compten amb els estàndards clàssics de fiabilitat.

L'augment de la lògica del producte informatiu *rumor* suposa, com a contrapartida, un declivi del prestigi del producte informatiu *notícia*. S'han rebentat les barreres clàssiques entre gèneres, i per més que la notícia continuï remetent a una informació de prestigi, en la ment dels receptors són considerades notícies moltes coses que temps enrere no ho haurien estat de cap de les maneres. La notícia és, sí, allò que ha sortit al diari o han dit a la televisió, però cada vegada més és allò que s'ha comentat per Internet: no se sap qui, o molta gent a l'hora. Allò que es comenta, allò que està al carrer.

De missatges, ara més que mai, n'hi ha per a tots els gustos. L'eixamplament en vertical i en horitzontal de les fonts es tradueix en una multiplicació de missatges, que són molt sovint visions diferents dels mateixos fets i de la mateixa realitat. Així com hi havia rumors per a tots els gustos, i que fins els rumors més increïbles tenien el seu públic¹¹⁸⁰, en el context comunicatiu actual comptem amb missatges molt partidistes,

¹¹⁷⁸ Cf. Gunter, Barrie (2003). *News and the net*. NJ, Lawrence Erlbaum.

¹¹⁷⁹ Allport i Postman *The Psychology of Rumor*.

¹¹⁸⁰ Gary Alan Fine va analitzar el rumor segons el qual un restaurant de menjar ràpid servia rates enlloc de pollastre als seus consumidors. Va trobar que bona part dels enquestats van creure que el fet havia passat segur o molt probablement (Fine, G. A. (1980). "The Kentucky fried rat: Legends and modern

més que mai, de tota mena de colors. Fenòmens com l'èxit televisiu d'Intereconomía no són més que el resultat natural del procés que estem descrivint. Les audiències cerquen de forma gairebé intuïtiva aquells mitjans que reflecteixen els seus propis punts de vista. Internet i la facilitat amb què es pot esdevenir font han permès que es generin comunitats de consum informatiu que comparteixen un denominador comú de valors i visions molt especialitzat.

La diversitat de missatges molesta al poder. Xina, per exemple, està intensificant les restriccions en l'ús d'Internet, després que tres persones fossin castigades per “escampar rumors falsos”, entesos com “harmful information”¹¹⁸¹ ¿És casualitat que s'equipari informació no controlada amb rumor, en un país sense llibertat d'informació?

Allò que per a uns és rumor, per a altres és veritat incontestable. Així com passava als 40 passa en l'actualitat: si un dels trucs per afavorir la difusió de rumors era fer dir al rumor allò que l'audiència esperava sentir (moguda pels seus desitjos, les seves pors els seus odis o les seves esperances), igualment a Internet hi ha missatges que tenen èxit immediat i comprovable en determinats segments de l'audiència per haver sabut encertar en les seves necessitats informatives. En l'aplicació extrema d'aquesta lògica trobem les persones que s'han construït una realitat paral·lela, bastida sobre l'autoengany, que esdevé un refugi per evitar assumir les conseqüències dels propis actes o enfrontar-se a aspectes desagradables de la seva realitat més immediata¹¹⁸². Cerca i consumeix només aquells missatges que li regalen les oïdes. En la selecció de les fonts i l'avaluació dels missatges prima la satisfacció dels seus desitjos i sentiments o la sintonia amb el seu propi marc de referència. Seria una caricatura a escala individual de la màxima periodística *no deixis que la realitat t'espatlli un bon titular*.

La proliferació de les tertúlies i les *guerres de tuits* estan desplaçant a les notícies, en temps d'atenció, com a tema de conversa entre l'audiència. En molts casos, comença a ocórrer que la notícia és fruit dels comentaris de les tertúlies i les batalles dialèctiques, i no a l'inrevés com hom podria, en principi, esperar. Posem per cas les declaracions del

society", *Journal of the Folklore Institute* 17: 222-243 citat a Kimmel *Rumors and rumor control: a manager's guide to understanding and combatting rumors*, pàgina 72).

¹¹⁸¹ Les autoritats d'aquest país han creat l'Oficina Estatal d'Informació a Internet per supervisar el contingut a la xarxa. En anglès, la BBC l'anomena State Internet Information Office. Sobre aquest cas, vegeu BBC News Technology. (27/10/2011). "China's internet users targeted in online rumor probes." from <http://www.bbc.co.uk/news/technology-15476724>.

¹¹⁸² Pot resultar il·lustratiu sobre l'autoengany el reportatge Llagostera, Cristina (10/07/2011). El truco del autoengaño. *El País Semanal*. Madrid: 26-27.

catedràtic i polític socialista Gregorio Peces-Barba, un dels pares de la Constitució Espanyola de 1978. El 27 d'octubre de 2011 va comentar irònicament que potser a Espanya li hauria anar millor si hagués concedit la independència a Catalunya i no a Portugal durant les revoltes del segle XVII. Per a més ironia, davant l'onada de suport a l'independentisme, va assegurar que es resoldria sense necessitat de bombardejar Barcelona.

La cobertura en forma de notícia que van fer els mitjans recollia pràcticament des de ben al principi les reaccions que anava provocant no només entre els polítics, sinó a Twitter, on s'havia situat com un dels *trending topic* del dia, és a dir com un dels temes de conversa predominant en la conversa global d'aquell dia.

Un altre cas, molt proper en el temps, va ser la confusió sobre la possible decapitació del cantant d'*El canto del loco*, Dani Martín, en un programa de televisió. La crònica del diari *El Mundo* deia així:

'El hormiguero' se convirtió este martes en un polvorín. El programa que presenta Pablo Motos tuvo como invitado al cantante Dani Martín. Cada día experimentan y juegan con el famoso que los visita. Dieron un paso más allá. Decapitaron a Dani Martín. Tal cual. Una broma, un truco, que se les fue de las manos. Nada más decapitarlo, y ver como una cabeza salía rodando, Motos mandó ir a publicidad. Nada se aclaró. El revuelo y la polémica en Twitter fue tal que 'El hormiguero' se ha visto obligado a pedir disculpas. (...)

El mismo martes por la noche Dani Martín aclaró en su Twitter que seguía vivo. "Por lo que me toca pido disculpas, sólo pretendía divertirme en un programa de humor con un truco de magia. Creo que era obvio todo", ha asegurado en su Twitter. "Disculpas al que se le haya hecho sentir mal, punto", zanjaba el cantante¹¹⁸³.

La notícia, com a producte informatiu, es troba en un procés de transformació. S'han esborronat les barreres entre informació i opinions, i també entre contextos, de manera que hi ha informacions privades que esdevenen públiques amb molta facilitat, i bromes que es descontextualitzen i esdevenen errors fatals de comunicació.

No sembla tant clar que aquell producte paradigmàtic, l'essència del periodisme, la notícia despullada d'opinions, sigui allò que obté millor sortida en aquest mercat de la comunicació eixamplat per Internet. Allport i Postman tornen a encertar-la quan afirmen que el rumor és informació "without secure standards of evidence being present"¹¹⁸⁴.

¹¹⁸³ <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/10/26/television/1319622465.html>. Aquest cas ens suggereix reflexions molt interessants sobre la trampa d'enquadrament que han utilitzat els productors del programa.

¹¹⁸⁴ Allport i Postman *The Psychology of Rumor*.

Kapferer defineix el rumor com es tracta d'un fenomen definit per la seva font (no oficial), el seu procés (difusió en cadena) i el seu contingut (es tracta d'una informació referida a un fet d'actualitat)¹¹⁸⁵. Com molt sovint un tuit, vaja.

El fenomen provocat per Twitter s'explica perquè participa de les dinàmiques clàssiques de la rumorologia. De vegades, per exemple, comentar un rumor és una forma de mantenir una conversa amb algú, un entreteniment que busca passar una bona estona en companyia. Si hom busca participar en la conversa (cercant potser el protagonisme de qui té més informació que la resta), contribueix fent-se ressò del rumor, afegint-ne algun detall o introduint alguna modificació¹¹⁸⁶. I què succeeix si no, molt sovint, en les converses entorn determinats *hashtags* a Twitter?

Al capdavant, la frontera entre rumor i informació no és objectiva. En el llenguatge col·loquial anomenem informació allò que es considera cert, i rumor allò que es considera fals o en tot cas no verificat. La frontera és el resultat de la nostra pròpia persuasió. Manuel Castells afirma “el límit entre els rumors, la fantasia i la informació política útil està cada vegada més desdibuixat, complicant creixentment l'ús de la informació com a eina política privilegiada en l'era Internet”¹¹⁸⁷.

De la mateixa manera que amb l'avaluació de les fonts, Internet modifica els tradicionals procediments d'avaluació de la plausibilitat dels missatges: s'amplien les possibilitats d'engany, però proporcionalment augmenten els mitjans per a detectar-lo. Els rumors, diran Fine i Turner, poden a Internet ser difosos molt més ràpidament i extensa que mai, i simultàniament poden ser desacreditats més de pressa¹¹⁸⁸.

5.2.3. Un nou paradigma d'audiència: la conversa de cafè

Abans de l'arribada dels mitjans de comunicació de massa, les notícies corrien de boca a orella o per carta, i es comentaven en tertúlies de cafè. Aquesta metàfora, la del cafè, és la que utilitzava el juny de 2011 el setmanari *The Economist* per descriure el

¹¹⁸⁵ Kapferer *Rumores. El medio de difusión más antiguo del mundo*.

¹¹⁸⁶ Cf. Levin i Arluke *Gossip: the inside scoop*.

¹¹⁸⁷ Castells, Manuel (2001). *La galaxia Internet*. Barcelona, Areté.

¹¹⁸⁸ Cf. Fine i Turner *Whispers on the color line : rumor and race in America*. Existeixen ja, de fet, planes web especialitzades en la detecció i contrast dels rumors, que demostren una gran eficàcia, com ara www.snopes.com.

futur de les notícies: “the internet is taking the news industry back to the conversational culture of the era before mass media”¹¹⁸⁹.

L’opinió pública actual podria representar-se, en efecte, amb la metàfora de la tertúlia de cafè o de bar: un lloc on es passa d’un tema a un altre i cadascuna de les persones expressa el seu parer. Es dóna una concurrència més o menys lliure de missatges: uns són del Barça i altres del Madrid, els de més enllà estan a favor dels braus mentre que els de més ençà en contra, i així en tot. L’opinió pública no és uniforme, com no són uniformes les converses que es mantenen en les diferents taules d’un mateix bar. Però sí es pot assumir que hi ha bars en què predominen un tipus concret de missatges i opinions. Això de vegades es nota fins i tot en la decoració, en l’aspecte i la indumentària dels clients habituals, el mobiliari o la programació televisiva.

Tot i així, fins els bars més dispars entre ells solen compartir un denominador comú, conformat per unes pautes de conducta: per exemple, els clients paguen i els cambrers serveixen, hi ha lavabos, una taula de preus, un horari de tancament, etc.

Igualment en l’opinió publicada i expressada en premsa, ràdio, televisió i fòrums d’Internet. Hi ha una gran pluralitat, com en els bars, i cada cop més gran. I pot identificar-se, també, un cert denominador compartit pels mitjans majoritaris i pels principals punts de trobada d’Internet, format per una certa percepció comuna de normes socials bàsiques. Presumiblement, continuarà havent un tipus de mitjans i uns estàndards majoritaris, però de la mateixa manera que hi ha bars i tavernes de barri baix i cases de barrets, a l’opinió pública caracteritzada per Internet és inevitable que al costat de mitjans reputats naixin iniciatives lamentables pel que respecta a la qualitat de la informació que s’hi ofereix. Però hi ha una diferència essencial entre Internet i l’entorn anterior. Per seguir amb la metàfora, si abans les converses que es mantienien al bar *de mala mort* no tenien transcendència, ni duraven en la memòria, ara a Internet les fa perdurar i les posa només a un clic més enllà de les converses d’alta qualitat.

Què pot fer en aquest nou context?

As producers of new journalism, they can be scrupulous with facts and transparent with their sources. As consumers, they can be catholic in their tastes and demanding in their standards¹¹⁹⁰.

¹¹⁸⁹ The Economist (7/7/2011). Back to the coffee house. *The Economist*.

Com ser escrupolós amb els fets? La realitat. Així com la tertúlia de bar no esgota la vida del conversador, Internet no esgota la realitat. La realitat, entesa com aquella instància externa a la pròpia percepció, que no deu la seva existència a aquest acte mateix de percepció ni a l'acte de comunicar-la que ha fet la font.

La realitat és el lloc dels fets i dels actors que es comuniquen. Hi ha una única realitat, però Internet ens demostra millor que mai abans que no hi ha una sola única interpretació d'aquesta realitat, objectiva i unívoca, sempre. La comunicació que pot fer-ne la font és molt variable, i la percepció que en té cada individu és perfectible i pot millorar amb la incorporació de noves dades a partir de la percepció d'altres individus. Ara bé, tots aquests individus que s'envien missatges o piulen a Twitter, sumant les seves percepcions, no creen la realitat, en el sentit de fer un simple joc de recerca de consens. La realitat està allà fora, i es pot descriure millor o pitjor.

El nou context ha comportat que s'hagi perdut el respecte als mitjans i el respecte a la notícia com a producte principal dels intercanvis d'informació. L'única manera de garantir una comunicació d'èxit a llarg termini és no perdre-li mai el respecte a la realitat. És allò que els propagandistes britànics van saber detectar de bon principi quan definien l'estratègia a llarg termini. Si volien “to make the audience believe that what you say is true”, el millor camí era “to tell the truth and give the evidence”¹¹⁹¹.

Aquesta postura refusa tant l'objectivisme com el subjectivisme: ni hi ha una única interpretació de la realitat, ni hi ha tantes realitats com persones que la perceben. El coneixement de la realitat que aporta cadascuna de les persones que la interpreten pot ser diferent –i ho és molt sovint–, però això no vol dir que no existeixi: en darrer terme n'hi ha unes que s'apropen millor a la realitat concreta: en fan una descripció més precisa, més adient, més completa, etc.

En aquest sentit, el *framing* permet visualitzar més clarament que no només hi ha o veritat o falsedat, que hi són, sinó també perspectives més encertades o menys. Els mitjans i els periodistes mai no poden ser totalment objectius¹¹⁹². Però, a diferència dels

¹¹⁹⁰ Ibid.

¹¹⁹¹ Desconegut *Reference Notes for Lecture 4: Long- and Short-Term Propaganda*. pàgina 1.

¹¹⁹² A propòsit d'això Ferran Sàez (Sàez, Ferran (2008). *Mitjans de comunicació i valors*. Barcelona, Fundació Lluís Carulla-Esade Pàgina 12) es refereix a l'enquadrament com a “nivell zero” de la transmissió de valors, “perquè es basa en una mediació inevitable, que actua com a condició de possibilitat de la resta del procés: entre el personatge televisiu i nosaltres hi ha, per força, una càmera, uns mecanismes narratius determinats, etc. No pot ser d'una altra manera. Entre el primer nivell (allò que veiem del personatge) i el nivell zero (allò que hauriem vist en cas de ser presents en el plató) hi ha

subjectivistes i d'acord amb la postura moderada de Goffman, el concepte de *frame* no representa una nova muda del relativisme: més que denunciar l'objectivitat, la reformula. De l'objectivitat com un ideal estàtic –al qual, en efecte, s'hi renuncia- es passa a un exercici dinàmic de *framing* que sigui cada vegada més precís, més acurat, més efectiu, seguint un procés de millora que Cardús anomenarà “procés d'objectivació”¹¹⁹³. I aquest procés no serà arbitrari, sinó que haurà de cercar en la realitat els elements que ajudin a un millor enquadrament. Com afirma una investigadora en *framing*:

Si bé el periodista dóna forma a la notícia de la manera que estima convenient, no obstant això també té en compte l'ordre intrínsec als fets sobre els quals informa. Aquest ordre propi de les coses s'aprecia, per exemple, en les dimensions temporals i espacials dels esdeveniments, a les quals els informadors han d'acudir per contextualitzar les seves notícies. El temps i l'espai no són coordenades que ha introduït el periodista per explicar la seva història, sinó que són dimensions que envolten i ordenen la realitat. Cosa diferent és que les condensin o redueixin per poder formar part dels mitjans (...) ¹¹⁹⁴.

Consegüentment, la idea segons la qual pot assolir-se l'objectivitat complint simplement uns criteris formals determinats es revela simplista. Perquè, de fet, el respecte a unes formalitats –com ara atènyer-se als fets, atribuir les opinions explícites, contrastar les cites¹¹⁹⁵- no és garantia d'estar essent objectius¹¹⁹⁶ encara que ajudi a

sempre una distància. Quan aquesta distància, per efecte del muntatge o d'altres afegits tècnics (llums, fons sonor, etc.), resulta manifestament esbiaixada, deformadora, tendenciosa, etc., podem parlar de manipulació. L'anomenem així en un sentit impropï, perquè tota imatge transmesa per mitjà d'un procediment tècnic (ja sigui una pintura a l'oli, un programa televisiu o una fotografia domèstica) és, per definició, el resultat d'una manipulació”.

¹¹⁹³ Salvador Cardús es refereix al dit problema de l'objectivitat en la sociologia; seria impossible ser objectius en la mesura que el subjecte investigador està dins mateix de l'objecte investigat, amb la qual cosa no es dóna la separació objecte-subjecte de la qual parteix el concepte clàssic d'objectivitat. Cardús proposa substituir aquesta concepció clàssica per una altra de dinàmica, l'objectivació, entesa com a procés resultat “d'una triple acció: primer, de trencar amb el sentit comú ordinari; després, de trencar amb la mateixa teoria científica, i tercerament, de fer transparent la posició de l'investigador amb relació a l'objecte estudiat” (Cardús, Salvador (coordinador), Ed. (1999). *La mirada del sociòleg: què és, què fa, què diu la sociologia?* Barcelona, EDIUOC - Proa, pàgina 198).

¹¹⁹⁴ Sádaba Garraza "Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre" (framing) en comunicación", pàgina 171.

¹¹⁹⁵ Segons Hackett i Zhao, “the news can cumulatively establish and amplify particular frames without abandoning the formal criteria of objectivity –factual accuracy, attribution of explicit opinion, counterbalancing quotations- in individual reports. Indeed, such objectivity markers can help to disguise or render unseen the dominant frame” (Hackett i Zhao *Sustaining democracy? : journalism and the politics of objectivity*, pàgina 119).

¹¹⁹⁶ També entre els defensors dels *framing* hi ha hagut propostes que concreten aquest procés d'objectivació en un seguit de criteris formals. John V. Pavlik proposa seguir un procediment 15 etapes: identificar una possible història basada en un pressentiment, una sospita o sorgida d'una font; recopilar algunes dades preliminars, o fets; formular una hipòtesi de treball; recopilar dades addicionals; refinar o reformular la hipòtesi, o el *frame* temàtic; recopilar més fets; fer un esborrany de la història basada en els fets tal com s'han recopilat fins el moment; recopilar més fets i començar a contrastar-los amb les fonts originals i amb noves fonts que puguin confirmar-los; reconsiderar el *frame* de la història en base als fets

encaminar-se a ser-ho. Per això la capacitat crítica no en té prou verificant que es compleixen aquests criteris formals.

Igualment simplista és l'actitud relativista extrema que nega la possibilitat d'impugnar una determinada visió de la realitat, perquè totes tindrien el mateix valor. Aquest seria un relativisme “paralitzador, estèril i, al capdavall, alienant”, en paraules de Ferran Sàez i Mateu¹¹⁹⁷.

El procés de verificació de les proves, que duu a terme la capacitat crítica, és allò que permet comprovar-ho: la realitat existeix precisament com a lloc on s'alimenta la percepció i on es revelen dissonàncies.

En un context comunicatiu alterat, que destrossa les jerarquies tradicionals de les fonts i modifica la forma de la unitat bàsica de la informació, hi ha un factor que roman inalterable: la realitat.

La realitat esdevé, així, el punt de partida, i punt de referència imprescindible per a la recerca de nous estàndards d'evidència que ajudin a una avaluació efectiva de la credibilitat de la font i de la plausibilitat del missatge.

Per tot plegat, podem afirmar que els factors de la credibilitat descrits en aquest treball ens permeten afrontar amb garanties l'anàlisi de la situació actual. La reflexió sobre el rumor deixa de ser una anàlisi sobre una guerra específica per passar a ser una reflexió sobre la nostra quotidianitat comunicativa.

ja contrastats; preparar un segon esborrany de la història; recopilar més fets i fer més comprovacions dels fets, i aleshores és quan s'està segur dels fets i del *frame* desenvolupat per a la història; publicar la història; tornar a avaluar la història basant-se en la resposta de l'audiència; dur a terme el pertinent informe addicional; revisar la història si cal, i com calgui. No sembla gaire senzill, al nostre entendre, introduir com a rutina periodística aquestes 15 passes en el procés de generació de la notícia, que té cada vegada menys temps a disposició. Cf. Pavlik, John V. (2001). *News Framing and New Media: Digital Tools to Re-engage an Alienated Citizenry*. Dins *Framing public life : perspectives on media and our understanding of the social world*. Stephen D. Reese, Oscar H. Gandy i August E. Grant. Mahwah, N.J . Lawrence Erlbaum Associates.

¹¹⁹⁷Sàez Mateu El valor de la veritat. En aquesta conferència, Sàez descriu un posicionament filosòfic que l'autor del present treball assumeix com a cert: “No tot és igual de vàlid. No tot és igualment versemblant. No tot és fiable. A més a més, no totes les idees contribueixen a la convivència, ni a la dignitat de les persones. Si no som conscients d'això la viabilitat del nostre model civilitzatori té els dies comptats, per una raó ben senzilla: resulta impossible establir un rumb, adreçar-se cap a un lloc concret. Sense el referent de la noció de veritat tots els infinits rumbos possibles són igualment vàlids., paradoxalment, això no genera una societat més oberta i crítica, sinó només més dubitativa i indecisa, que reacciona històricament davant de determinats estímuls banals i, en canvi, resta paralitzada quan els problemes són reals i tangibles”.

6. EPÍLEG

*It was inspired by a belief that all causes can be argued
best from events that have really occurred.*
T. O. Beachcroft, 1948

Aquest treball començava amb l'objectiu general d'oferir llums per a comprendre millor el procés pel qual s'atorga la credibilitat en la comunicació d'informacions entre persones, preferentment a través dels mitjans de comunicació. S'ha treballat sobre tres plans. En primer lloc, un treball de camp per analitzar dos casos reals; en segon lloc, s'ha descrit una història del pensament anglosaxó del segle XX en aquest àmbit; per últim, s'ha reflexionat sobre els elements que hi conflueixen, amb una atenció especial al fenomen del rumor en l'actualitat.

El treball de camp ha analitzat dues iniciatives de la propaganda britànica durant la Segona Guerra Mundial:

- 1) La fàbrica de creació de rumors coneguda amb el nom de Underground Propaganda Committee. Van elaborar al voltant de 8.000 històries falses per a ser disseminades entre diversos públics. S'ha descrit els seu mètode de treball, la reflexió interna sobre els aspectes tècnics i ètics de la iniciativa, els sistemes de distribució i l'avaluació pròpia dels resultats.
- 2) Les emissions cap a Europa de la BBC, en mans de Noël Newsome i Ivone Kirkpatrick. Fou la operació propagandística per ràdio més gran mai coneguda. En el seu moment més àlgid, emetien des de les 3 del matí fins a les 2 de la matinada del dia següent. En hores punta servien quatre butlletins de notícies diferents simultàniament cada quart d'hora. En total, emetien diàriament més de 250.000 paraules durant més de 50 hores. Donava feina, al final de la guerra, unes 1.200 persones. S'estimà que en el tram final de la guerra l'audiència a

l'Alemanya nazi d'aquestes emissions radiofòniques era d'entre deu i quinze milions de persones al dia.

La història del pensament relacionat amb la recerca en credibilitat als Estats Units ha tingut tres parts:

- 1) Descripció del context històric que va precedir la Segona Guerra Mundial, on es van forjar els protagonistes d'aquestes investigacions: el període que comença amb el final la guerra anterior, caracteritzat per l'estudi i la crítica de la propaganda.
- 2) Naixement de la *Mass Communication Research* i les relacions dels principals centres acadèmics amb el govern federal nordamericà i les seves polítiques respecte la guerra contra les potències de l'Eix.
- 3) La recerca pròpiament dita, parant atenció especial en les figures de Gordon W. Allport, A. Hadley Cantril i Carl I. Hovland.

Els casos reals proporcionats per l'experiència britànica i la vessant acadèmica aportada pels professors nordamericans han permès dibuixar un esquema dels factors que incideixen en la credibilitat. Aquests factors són:

- 1) Relacionats amb la font de la informació:
 - a. Expertesa
 - b. Fiabilitat
 - c. Empatia
- 2) Relacionats amb el missatge:
 - a. Precisió de les proves que aporta
 - b. Interès, que pot definir-se per la combinació de tres factors més:
 - i. Velocitat de la transmissió
 - ii. Potència
 - iii. Intensitat
 - c. Organització
 - d. Marcs de referència, dels quals incideixen de forma especial tres altres factors:
 - i. Disposició
 - ii. Gènere
 - iii. Contingut
 1. el punt de vista físic

2. el punt de vista moral

- 3) Relacionats amb el context de recepció
 - a. Conformitat
 - b. Importància
 - c. Ambigüitat
- 4) Relacionats amb el receptor
 - a. Actitud
 - b. Sentiments de por, odi i esperança
 - c. Desitjos d'autojustificació i de fatxendejar
 - d. Marcs de referència
 - e. Factors de la personalitat

Els factors són combinats en un procés d'avaluació que es compon de tres operacions: l'avaluació de la credibilitat de la font, l'avaluació de la plausibilitat del missatge i la verificació de les proves.

L'esquema resultant, definit com procés de la credibilitat, és una plataforma que permet comprendre els mecanismes d'atorgament de credibilitat analitzats en els casos reals, però que també s'ha revelat útil per comprendre l'actual ecosistema comunicatiu generat a partir de la irrupció d'Internet.

Pensem que, en efecte, aquesta recerca ha servit per aprofundir teòricament i pràcticament en el procés de la credibilitat, tant per part de les fonts com dels receptors. Aporta noves dades a la recerca històrica sobre els orígens de la credibilitat i sobre alguns casos pràctics de la història recent.

D'altra banda, suggereix noves línies de treball per al futur. Restava pendent una validació de l'esquema proposat, que vagi més enllà de la constatació de la seva utilitat per comprendre casos històrics. Es poden intentar treballs de camp que testin o bé el conjunt, o bé alguns dels aspectes, en la línia que s'ha mogut la recerca acadèmica sobre credibilitat els darrers decennis.

També es pot aprofundir més en les conseqüències que té el fet que el rumor i la seva lògica hagin desplaçat la notícia i els seus estàndards com a producte predominant en el consum d'informació. De retruc, el paper del periodisme i dels periodistes com a fiables avaluadors de la credibilitat és més necessari que mai.

GLOSSARI

BBC	British Broadcasting Corporation
BIS	British Information Service
BLI	British Library of Information
BOI	Bureau of Overseas Intelligence
BPS	British Press Service
CBS	Columbia Broadcasting System
CD	acrònim del cap del SOE
CIA	Central Intelligence Agency
CIAA	Coordinator of Inter-American Affairs
CNM	Committee for National Morale
COI	Coordinator of Information
CPI	Committee on Public Information
DMI	Director of Military Intelligence
DPW (E&S)	Director de Political Warfare per a Operacions Especials
DPW (O)	Director de Political Warfare per a països ocupats
EH	Departament Electra House
FBI	Federal Bureau of Investigation
FIS	Foreign Information Service
FNB	Foreign Nationalities Branch de l'OSS
FO	Foreign Office
IAIC	Inter-Allied Information Committee
IPA	Institute for Propaganda Analysis
IRD	Information Research Department

ISSB	Inter Services Security Board
JCS	Joint Chiefs of Staff
JIC	Joint Intelligence Committee
JPWC	Joint Psychological Warfare Committee
LCS	London Controlling Section
MCPS	Massachusetts Committee on Public Safety
MEW	Ministry of Economic Warfare
MI6	servei secret d'intel·ligència
MIR	Military Intelligence Research
MIT	Massachusetts Institute of Technology
MO	secció de Morale Operations de l'OSS
MOI	Ministry of Information
NBC	National Broadcasting Company
NID	Naval Intelligence Division
NRC	National Research Council
OCD	Office of Civillian Defence
OFF	Office of Facts and Figures
ONA	Overseas News Agency
OSS	Office of Strategic Services
OWI	Office of War Information
PID	Political Intelligence Department of the Foreign Office (nom oficial del PWE)
PWB	Psychological Warfare Branch
PWD	Psychological Warfare Division de l'Exèrcit
PWE	Political Warfare Executive
R&A	Research and Analysis Branch de l'OSS

RAF	Royal Air Force
RB	Research Branch de la Divisió d'Informació i Educació de l'Exèrcit
RUs	Research Units (emissores de ràdio clandestines)
SA	Sturm Abteilung
SHAEF	Supreme Headquarters Allied Expeditionary Force
SIS	Secret Intelligence Service
SO1	branca del SOE per a la propaganda
SO2	branca del SOE per al sabotatge
SOE	Special Operations Executive
SPSSI	Society for the Psychological Study of Social Issues
SSRC	Social Science Research Council
UP	Underground Propaganda Committee

BIBLIOGRAFIA

- Abel, J. D. i M. O. Wirth (1977). "Newspapers vs TV credibility for local news", *Journalism Quarterly* **54**: 371-375
- Adams, Mr. (08.07.1941). *Nota a Mr. Rayner*. **FO 898/70**. The National Archives, Kew
- Addley, Esther (13/06/2011). *Gay Girl in Damascus is married man*. The Guardian, London
- Aira, Antoni (2007). *La construcció mediàtica de l'agenda política. El pes del màrqueting polític en les estratègies partidistes. El cas de l'enquadrament mediàtic de l'Estatut de Catalunya 2006*. Barcelona, Universitat Ramon Llull
- Albig, William (1939). *Public Opinion*. New York, McGraw Hill
- Allport, Floyd Henry (1924). *Social Psychology*. New York, Houghton Mifflin
- Allport, Floyd Henry (1937). "Toward a Science of Public Opinion", *Public Opinion Quarterly* **1**: 7-23
- Allport, Floyd Henry i Milton Lepkin (1943). "Building war morale with news headlines", *Public Opinion Quarterly* **7**: 211-221
- Allport, Floyd Henry i Milton Lepkin (1945). "Wartime rumors of waste and special privilege: Why some people believe them", *Journal of Abnormal and Social Psychology* **40**: 3-36
- Allport, Floyd Henry, Milton Lepkin i E. Cahen (1943). "Headlines on allied losses are better morale builders", *Editor and Publisher* **9**(11)
- Allport, Gordon W. i Leo Joseph Postman (1965). *The psychology of rumor*. New York, Russell & Russell
- Allport, Gordon Willard (1940). "The psychologist's frame of reference", *Psychological Bulletin* **37**: 1-28
- Allport, Gordon Willard (1941). "Psychological Service for Civilian Morale", *Journal of Consulting Psychology* **3**(5): 235-239
- Allport, Gordon Willard (1954). *The Nature of Prejudice*. Cambridge, Mass, Addison-Wesley Pub. Co
- Allport, Gordon Willard i Leo Joseph Postman (1946). "An analysis of Rumor", *Public Opinion Quarterly* **10**(4): 501-517
- Allport, Gordon Willard i Leo Joseph Postman (1947). *The Psychology of Rumor*. New York, HH and Co
- Ansbacher, H. (1937). "Perception of number as affected by the monetary value of the objects", *Archives of Psychology* **30**(215)
- Anthony, Susan (1973). "Anxiety and Rumor", *Journal of Social Psychology* **89**: 91-98
- Aristòtil *Retòrica*
- Arreola, Federico. (04/02/2011). "La desafortunada manta de los diputados del PT." from <http://sdpnoticias.com/sdp/columna/federico-arreola/2011/02/04/1191779>
- Arreola, Federico. (14/07/2009). "Que yo inventé la mala imagen de Calderón." from <http://sdpnoticias.com/sdp/columna/federico-arreola/2009/07/14/444866>
- Arreola, Federico. (29/10/2010). "El día que le dije alcoholico a Calderón." from <http://sdpnoticias.com/sdp/columna/federico-arreola/2010/10/29/1147600>
- Asch, Solomon E. (1956). "Studies of independence and conformity: A minority of one against a unanimous majority", *Psychological Monographs* **70**
- Ash, Timothy Garton (12-3-2010). *La polémica creatividad de Kapucinski*. El País, Madrid

- Back, K., L. Festinger, H. Kelley, S. Schachter i J. Thibaut (1950). "The methodology of studying rumor transmission", *Human Relations* **3**: 307-312
- Balfour, Michael Leonard Graham (1979). *Propaganda in war, 1939-1945 : organisations, policies and publics in Britain and Germany*. London, Routledge and Kegan Paul
- Balnaves, Mark, Stephanie Donald i Brian Shoesmith (2009). *Media theories and approaches : a global perspective*. Basingstoke, Palgrave Macmillan
- Barnes, G. G. (06/1940). *To The Ministry of Information*. **INF 1/265**. The National Archives, Kew
- Barry, Dan, David Barstow, Jonathan D. Glater, Adam Liptak i Jacques Steinberg (11.03.2003). *CORRECTING THE RECORD: Times Reporter Who Resigned Leaves Long Trail of Deception*. The New York Times, New York
- Barry, John (02.08.1941). *Plan for Improving Sib Production*. **FO 898/70**. The National Archives, Kew
- Barry, John (20.02.1942). *To Mr. Leeper, Mr. Bruce Lockhart, Brigadier Brooks, Mr. David Stephens*. **FO 898/12**. The National Archives, Kew
- Barth, A. (1943). "The Bureau of Intelligence", *Public Opinion Quarterly*: 66-76
- Bartholomew-Feis, Dixee R. (2006). *The OSS and Ho Chi Minh: unexpected allies in the war against Japan*. Lawrence, Kan., University Press of Kansas
- Bartlett, Frederic Charles (16.01.1940). *Extract from a Letter*. **INF 1/318**. The National Archives, Kew
- Bartlett, Frederic Charles (1932). *Remembering. A study in experimental and social psychology*. Cambridge, Cambridge University Press
- Bartlett, Frederic Charles (1940). *Political Propaganda*. Cambridge, Cambridge University Press
- Bartlett, Vernon (27.9.38). *Memorandum on Propaganda in Germany*. **FO 898/01**. The National Archives, Kew
- BBC (10.03.1941). *Monthly Surveys of European Audiences. Enemy-Occupied Countries*. **NERI 3/8**. The Churchill Archives Centre, Cambridge
- BBC (11.03.1941). *Monthly Surveys of European Audiences. France*. **NERI 3/8**. The Churchill Archives Centre, Cambridge
- BBC (14.03.1941). *Monthly Surveys of European Audiences. Greece, Non-Belligerents and Neutrals*. **NERI 3/8**. The Churchill Archives Centre, Cambridge
- BBC (15.03.1943). *Surveys of European Audiences. Balkan Countries*. **HS 5/172**. The National Archives, Kew
- BBC (17.03.1941). *Monthly Surveys of European Audiences. Enemy Countries*. **NERI 3/8**. The Churchill Archives Centre, Cambridge
- BBC European Intelligence Section (25/08/1942). *The European Audience of British Broadcasts in English*. **FO 898/41**. The National Archives, Kew
- BBC News Technology. (27/10/2011). "China's internet users targeted in online rumor probes." from <http://www.bbc.co.uk/news/techonolgy-15476724>
- Beachcroft, T. O. (1948). *British Broadcasting*. London, The British Council
- Beaverbrook, Lord (09.1918). *The Organisation and Functions of the Ministry of Information*. **INF 4/9**. The National Archives, Kew
- Berger, Peter Ludwig i Thomas Luckmann (1988). *La construcció social de la realitat*. Barcelona, Herder
- Berlo, D. K., J. B. Lemert i R. J. Mertz (1969). "Dimensions for evaluating the acceptability of message sources", *Public Opinion Quarterly* **33**: 563-576
- Bernays, Edward L. (1926). *Crystallizing Public Opinion (2ed)*. New York, Boni & Liveright

- Bernays, Edward L. (1928). *Propaganda*. New York, Horace Liveright
- Berns, Nancy (2004). *Framing the victim : domestic violence, media, and social problems*. Hawthorne, N.Y., Aldine de Gruyter
- Bishop, Alec (30.04.1945). *Carta a Sefton Delmer*. **FO 898/61**. The National Archives, Kew
- Bogardus, Emory Stephen (1924). *Fundamentals of Social Psychology*. New York, Century
- Bordia, Prashant i Nicholas DiFonzo (2004). "Problem Solving in Social Interactions on the Internet: Rumor as Social Cognition", *Social Psychology Quarterly* **67**: 39-43
- Boring, Edwin Garrigues, Herbert Sidney Langfeld i Harry Porter Weld, Eds. (1948). *Foundations of Psychology*. New York, John Wiley & Sons: New York
- Bostrom, Robert N. (1983). *Persuasion*, Prentice-Hall
- Bowes-Lyon, David (01.02.1942). *Carta a David Stephens*. **FO 898/69**. The National Archives,
- Bowes-Lyon, David (05.08.1941). *Nota a Reginald Leeper*. **FO 898/70**. The National Archives, Kew
- Bowes-Lyon, David (07.02.1942). *Political Warfare Executive. Rumours*. **FO 898/69**. The National Archives, Kew
- Bowes-Lyon, David i Ritchie Calder (18.05.1942). *Report of Political Warfare Mission to the United States*. **FO 898/106**. The National Archives, Kew
- Bowes-Lyon, David i Ritchie Calder (25.05.1942). *Report of Political Warfare Mission to the United States*. **FO 898/106**. The National Archives, Kew
- Boyle, Andrew (1974). *Poor, dear Brendan: the quest for Brendan Bracken*. London, Hutchinson
- Boyle, David (12/11/2001). *Why spin didn't help win World War II*. New Stateman, London
- Bracken, Brendan (02/05/1944). *To Robert Bruce Lockhart*. **FO 898/41**. The National Archives, Kew
- Brandenburg, H. i M. van Egmond (2008). How Media Bias Affects Attitude Change: Studying Individual-Level Effects of Political Commentary on Changing Party Evaluations during the UK Election Campaign in 2005. *Paper presented at the annual meeting of the APSA 2008 Annual Meeting*
- Breslaw, Bernard Joseph (1938). *The Development of a Socio-economic Attitude*. New York, Archives of Psychology
- Briggs, Asa (1970). *The history of broadcasting in the United Kingdom. Volume III: The War of Words*. London, Oxford University Press
- Briggs, Asa (1985). *The BBC: the first fifty years*. Oxford, Oxford University Press
- Broadcasting Division (28/05/1940). *To Wm Prince-Smith*. **INF 1/265**. The National Archives, Kew
- Brooks, Reginald Alexander Dallas (5.01.1944). *Manual on Political Warfare*. **FO 898/101**. The National Archives, Kew
- Brooks, Tim (2007). *British propaganda to France, 1940-1944: machinery, method and message*. Edinburgh, Edinburgh University Press
- Brown, Anthony Cave (1976). *Bodyguard of lies*. London, W.H. Allen
- Bruner, Jerome S. (1941). "The Dimensions of Propaganda: German Short-Wave Broadcasts To America", *Journal of Abnormal and Social Psychology* **36**(3): 311-337
- Bruner, Jerome S. (1980). *Jerome S. Bruner*. Dins *A History of Psychology in Autobiography*. Gardner Lindzey. San Francisco, W.H. Freeman. **VII**: 75-149

- Bruner, Jerome S. i Leo Postman (1949). "On the Perception of Incongruity: A Paradigm", *Journal of Personality* **18**: 206-223
- Bryson, Lyman, Lloyd A. Free, Geoffrey Gorer, Harold D. Lasswell, Paul Lazarsfeld, Robert S. Lynd, John Marshall, Charles A. Siepmann i Douglas Waples (2004). *Needed Research in Communication (june 1940)*. Dins *Mass communication and American social thought: key texts, 1919-1968*. John Durham Peters i Peter Simonson. Lanham, Md. ; Oxford, Rowman & Littlefield Publishers
- Burns, R. (28/05/1942). *To: Mrs. Jellice, M. of I.* **INF 1/265**. The National Archives, Kew
- Burrell, N. A. i R. J. Koper (1998). *The efficacy of powerful/powerless language on attitudes and source credibility*. Dins *Persuasion: advances through meta-analysis*. M. Allen i R. W. Preiss. Cresskill NJ, Hampton Press: 203-215
- Butler, Ewan (1963). *Amateur Agent*. London, George G. Harrap & Co
- Calder, Angus (1969 - re 1986). *The people's war: Britain 1939-45*. Longon, London
- Calder, Ritchie (10.09.1943). *Propaganda Methods & Machinery*. **FO 898/99**. The National Archives, Kew
- Callaghan, Karen, Frauke Schnell i Robert M. Entman (2005). *Framing American politics*. Pittsburgh, Pa. London, University of Pittsburgh Press
- Cantril, Albert Hadley (1/5/1947). *to John Marshall*. **Record Group 1.1**. RF Archives,
- Cantril, Albert Hadley (15/4/1943). *to John Marshall*. **Record Group 1.1**. RF Archives,
- Cantril, Albert Hadley (1934). "The Social Psychology of Everyday Life", *The Psychological Bulletin* **31**(5): 297-330
- Cantril, Albert Hadley (1938). "The prediction of social events", *Journal of Abnormal and Social Psychology* **33**: 364-389
- Cantril, Albert Hadley (1941). *The Psychology of Social Movements*. New York, John Wiley & Sons
- Cantril, Albert Hadley, Ed. (1944). *Gauging public opinion*. Princeton, Princeton University Press
- Cantril, Albert Hadley (1948). *Attitudes and Opinions*. Dins *Foundations of Psychology*. Edwin Garrigues Boring, Herbert Sidney Langfeld i Harry Porter Weld. New York, John Wiley & Sons: New York: 560-588
- Cantril, Albert Hadley i Gordon Willard Allport (1935). *The Psychology of Radio*. New York & London, Harper & Bros
- Cantril, Albert Hadley, Hazel Gaudet i Herta Herzog (1940). *The Invasion from Mars. A study in the psychology of panic*. Princeton, Princeton University Press
- Capella, J. A. i K. H. Jamieson (1997). *Spyral of cynicism*. New York, Oxford University Press
- Caplow, Theodore (oct.1946-mai. 1947). "Rumors in War", *Social Forces* **25**(3): 298-302
- Capshew, James H. (1999). *Psychologists on the march: science, practice, and professional identity in America, 1929-1969*. Cambridge, Cambridge University Press
- Cardús, Salvador (coordinador), Ed. (1999). *La mirada del sociòleg: què és, què fa, què diu la sociologia?* Barcelona, EDIUOC - Proa
- Carmichael, Leonard (07/03/1941). "The National Roster of Scientific and Specialized Personnel: A Progress Report", *Science* **93**(2410): 217-219
- Carmichael, Leonard (16/08/1940). "The National Roster of Scientific and Specialized Personnel", *Science* **92**(2381): 135-137
- Carmichael, Leonard (23/01/1942). "The National Roster of Scientific and Specialized Personnel: Third Progress Report", *Science* **95**(2456): 86-89

- Carter, Prudence L. (2009). "Equity and Empathy: Toward Racial and Educational Achievement in the Obama Era", *Harvard Educational Review* **79**(2): 287-297
- Carter, R. F. i B. S. Greenberg (1965). "Newspapers or television: Which do you believe?", *Journalism Quarterly* **42**: 39-34
- Cartwright, Dorwin (1948). "Social psychology in the United States during the Second World War", *Human Relations* **1**: 333-352
- Castells, Manuel (2001). *La galaxia Internet*. Barcelona, Areté
- Clark, F. W. (03/07/1940). *Ministry of Information*. **INF 1/265**. The National Archives, Kew
- Clausen, John A. (1984). "The American Soldier and Social Psychology: Introduction", *Social Psychology Quarterly* **47**(2): 184-185
- Colby, William Egan i Peter joint author Forbath (1978). *Honorable men : my life in the CIA*. New York, Simon and Schuster
- Cooper, Duff Viscount Norwich (1955). *Old men forget*. London, Readers Union; Rupert Hart-Davis
- Corbin, Alain (1992). *The village of cannibals : rage and murder in France, 1870*. Cambridge, Polity
- Creel, George (1920). *How We Advertised America*. New York & London, Harper & Bros
- Crewdson, John (26.12.1977). *A Worldwide Network for Dissemination of Propaganda Was Built by the C.I.A.* The New York Times, New York
- Cronkhite, G. i J. Liska (1976). "A critique of factor analytic approaches to the study of credibility", *Speech Monographs* **43**: 91-107
- Crossman, Richard H. S. (03/11/1941). *To Bruce Lockhart*. **FO 898/182**. The National Archives, Kew
- Crossman, Richard H. S. (1949). *Supplementary Essay*. Dins *Sykewar: psychological warfare against Germany D-Day to VE-day*. Daniel Lerner. New York, George W. Stewart
- Cruickshank, Charles Grieg (1977). *The fourth arm: psychological warfare 1938-1945*. London, Davis-Poynter
- Cull, Nicholas John (1995). *Selling war: the British propaganda campaign against American "neutrality" in World War II*. New York ; Oxford, Oxford University Press
- Cull, Nicholas John (2003). *Propaganda and mass persuasion: a historical encyclopedia, 1500 to the present*. Santa Barbara; Oxford, ABC-CLIO
- Chadwick, Thomas B. A. (1932). *The Influence of Rumour on Human Thought and Action*, pp. xii. 158. Sherratt & Hughes: Manchester
- Chamberlain, Neville (19.07.1940). *War Cabinet Memorandum*. Imperial War Museum, Londres
- Chambers, Colonel (12.06.1941). *Memorandum to Heads of Regional Sections (Mr. Ingrams, Mr. Adams, Mr. Barry)*. **FO 898/70**. The National Archives, Kew
- Chen, William. Keh-Ching (1936). "Retention of the effect of oral propaganda", *Journal of Social Psychology* **7**: 479-483
- Childs, Harwood L. (1934). *A Reference Guide to the Study of Public Opinion*. Princeton, Princeton University Press
- Childs, Harwood L., Ed. (1936). *Propaganda and Dictatorship: A Collection of Papers*. Princeton, Princeton University Press
- Childs, Harwood L. (1940). *An Introduction to Public Opinion*. New York, Wiley
- Childs, Harwood L. i John Boardman Whitton (1942). *Propaganda by Short Wave*. Princeton, New Jersey, Princeton Listening Center

- Choi, Junho H., James H. Watt i Michael Lynch (2006). "Perceptions of News Credibility about the War in Iraq: Why War Opponents Perceived the Internet as the Most Credible Medium", *Journal of Computer-Mediated Communication* **12**(1)
- Chomsky, Noam (1997). *Media Control: the Spectacular Achievements of Propaganda*. New York, Seven Stories
- Chorus, A. (1953). "The Basic Law of Rumor", *Journal of Abnormal and Social Psychology* **48**: 313-314
- Chung, S. i E. Fink (2004). The Cognitive Dynamics of Beliefs: The Effect of Message Discrepancy and Source Credibility. *Paper submitted for consideration of presentation at the International Communication Association conference*
- Chung, S., E. Fink i S. Kaplowitz (2007). The Cognitive Dynamics of Beliefs from Discrepant Messages. *Paper presented at the annual meeting of the NCA 93rd Annual Convention*
- Churchill, Winston (4 de juny de 1940). *We Shall Fight on the Beaches*. *Discurs pronunciat a la Cambra dels Comuns*
- D. G. (29.11.1940). *To Parliamentary Secretary*. **INF 1/318**. The National Archives, Kew
- D/Q11 *To A/DA1*. **HS 6/946**. The National Archives, Kew
- D/Q (15/09/1942). *To: AD/P*. **HS 8/307**. The National Archives, Kew
- D/Q (30.03.1941). *To H/C*. **HS 6/946**. The National Archives, Kew
- Dalton, Hugh (06/12/1941). *Subversive Propaganda*. **HS 8/306**. The National Archives, Kew
- Dallenbach, Karl M. (1941). "The Emergency Committee in Psychology", *Journal of Consulting Psychology* **1**(5): 42-43
- Dallenbach, Karl M. (1941). "The Work of the Emergency Committee in Psychology", *Journal of Consulting Psychology* **3**(5): 210-216
- Dallenbach, Karl M. (1946). "The Emergency Committee in Psychology, National Research Council", *American Journal of Psychology* **59**(4): 496-582
- Darley, J. G. (1938). "Changes in measured attitudes and adjustments", *Journal of Social Psychology* **9**: 189-199
- Davies, Nick (2008). *Flat Earth news: an award-winning reporter exposes falsehood, distortion and propaganda in the global media*. London, Chatto & Windus
- Defty, Andrew (2007). *Britain, America, and anti-communist propaganda, 1945-53: the Information Research Department*. London, Routledge
- Dégh, Linda i Andrew Vázsonyi (1976). *Legend and Belief*. Dins *Folklore Genres*. Dan Ben-Amos. Austin, University of Texas Press: 93-123
- Delmer, Sefton (21.07.1943). *Informe sobre Aspidistra Grey*. **FO 898/65**. The National Archives, Kew
- Delmer, Sefton (1962). *Black Boomerang: an Autobiography, Volume 2*. London, Secker & Warburg
- Department Electra House (02.09.1940). *Notes on the Policy of Department E.H*. **FO 898/03**. The National Archives, Kew
- Department Electra House (03.04.1940). *The Strategic Situation From The point of View of Department E. H*. **FO 898/04**. The National Archives, Kew
- Desconegut (01.06.1945). *Political Warfare Executive. Directorate of Regional Intelligence*. **FO 898/36**. The National Archives, Kew
- Desconegut (01.10.1940). *Extract from M.I.5's Daily Report (D4)*. **FO 898/70**. The National Archives, Kew

- Desconegut (01/02/1942). *News Creation for the German Section*. **FO 898/182**. The National Archives, Kew
- Desconegut (02.1944). *Reference Notes for Lecture 3: Propaganda Writing*. **FO 898/101**. The National Archives, Kew
- Desconegut (02.1944). *Reference Notes for Lecture 4: Long- and Short-Term Propaganda*. **FO 898/101**. The National Archives, Kew
- Desconegut (03.10.1941). *U. P. Minutes of Friday, 3rd October, 1941*. **FO 898/69**. The National Archives, Kew
- Desconegut (03/02/1942). *Contacts Needed for News Creation*. **FO 898/182**. The National Archives, Kew
- Desconegut (03/11/1941). *To H. Gaitskell*. **FO 898/182**. The National Archives, Kew
- Desconegut (05.07.1942). *Review of Black Propaganda Targets (including R. A. F. leaflets)*. **FO 898/63**. The National Archives, Kew
- Desconegut (06.02.1941). *Whispers*. **FO 898/70**. The National Archives, Kew
- Desconegut (06.09.1942). *Organisation of Intelligence in P.W.E.* **FO 898/36**. The National Archives, Kew
- Desconegut (07.11.1941). *U.P. Minutes of Friday 7th November, 1941*. **FO 898/69**. The National Archives, Kew
- Desconegut (08.04.1943). *R.U's for Occupied Countries*. **FO 898/65**. The National Archives, Kew
- Desconegut (08.09.1942). *The Organisation of Intelligence in P.W.E. II*. **FO 898/36**. The National Archives, Kew
- Desconegut (08.1943). *Intelligence Documents Regularly Produced in P.W.E.* **FO 898/36**. The National Archives, Kew
- Desconegut (09.09.1974). *Dr. Robert Knapp, Taught Psychology*. The New York Times, New York
- Desconegut (10.10.1939). *War Policy in the World Service in English*. **INF 1/161**. The National Archives, Kew
- Desconegut (10.1939). *Nazi Propaganda: The First Month*. **INF 1/161**. The National Archives, Kew
- Desconegut (15/12/1942). *Memorandum on Deception Organisation and Methods*. **WO 169/24872**. The National Archives, Kew
- Desconegut (17.10.1941). *Political Pointers for Sibs*. **FO 898/70**. The National Archives, Kew
- Desconegut (18.03.1941). *S.O.2.'s Channels for Spreading Rumours*. **FO 898/70**. The National Archives, Kew
- Desconegut (18/09/1941). *Criticism on B.B.C. German Broadcasts*. **FO 898/182**. The National Archives, Kew
- Desconegut (18/11/1942). *Note on the New System of Controlling Strategic Deception*. **WO 169/24872**. The National Archives, Kew
- Desconegut (19.11.1941). *Berlin Admits Udet Dead*. The Daily Telegraph, London
- Desconegut (22/01/1942). *Draft Precis. Campaign no. 3*. **FO 898/182**. The National Archives, Kew
- Desconegut (24/09/1942). *L.C.S. Duties*. **WO 169/24872**. The National Archives, Kew
- Desconegut (27.09.1940). *U. P. Committee*. **FO 898/70**. The National Archives, Kew
- Desconegut (30.03.1943). *Most Secret. Political warfare by rumour...* **FO 898/71**. The National Archives, Kew
- Desconegut (30.07.1941). *Reported Suicide of Nazi Air Chief*. The Daily Telegraph, London

- Desconeug (1938). *Extract From Manual of Military Intelligence in the Field. Chapter IV. Censorship, Publicity and Propaganda.* **FO 898/03.** The National Archives, Kew
- Desconeug (1939). *Extract From Manual of Military Intelligence in the Field. Chapter IV. Publicity and Propaganda in the Field.* **FO 898/04.** The National Archives, Kew
- Desconeug (1941). *Whispers put out since the Beginning of the War by the Department for Propaganda to Enemy Countries.* **FO 898/70.** The National Archives, Kew
- Desconeug (1945). *The 'Man in the Street' (of the BBC) Talks to Europe.* London, P. S. King and Staples
- Desconeug (Maig 1943). *On the Italian situation...* **FO 898/61.** The National Archives, Kew
- Desconeug (sense data). *S.O.E.'s Whispering Organisation.* **FO 898/70.** The National Archives, Kew
- Desconeug (20/12/1940). *Note on Visit to Woburn for U.P. Committee.* **HS 8/334.** The National Archives, Kew
- Desconeug (sense data). *Organigrama del S.O.E.* **HS 8/334.** The National Archives, Kew
- Deutsch, M. i H. Gerard (1955). "A study of normative and informative influences upon individual judgement", *Journal of Abnormal and Social Psychology* **54**: 629-636
- DiFonzo, Nicholas i Prashant Bordia (2002). "Corporate rumor activity, belief and accuracy", *Public Relations Review* **28**(1): 1-19
- DiFonzo, Nicholas i Prashant Bordia (2007). *Rumor psychology : social and organizational approaches.* Washington, DC, American Psychological Association
- Diversos *Carpeta 'Come-Backs' i Remarks.* **FO 898/71.** The National Archives, Kew
- Doob, Leonard W. (1947). "The Utilization of Social Scientists in the Overseas Branch of the Office of War Information", *The American Political Science Review* **XLI**(4): 649-667
- Doob, Leonard William (1935). *Propaganda: its psychology and technique.* New York, H. Holt & Co.
- Dubois, David, Derek D. Rucker i Zakary L. Tormala (Forthcoming). "From Rumors to Facts, and Facts to Rumors: The Role of Certainty Decay in Consumer Communications", *Journal of Marketing Research*: 189-194
- Dunlap, Knight (1925). *Social psychology.* Baltimore, Williams & Willkins, 1927
- E.H. (02.08.1940). *Propaganda Concerning Enemy Parachutists and Air-Borne Troops.* **FO 898/04.** The National Archives, Kew
- E.H. (13.07.1940). *Inspired Rumours.* **FO 898/70.** The National Archives, Kew
- Eastin, M. S. (2001). "Credibility assessments of online health information: The effects of source expertise and knowledge of content", *Journal of Computer Mediated Communication* **6** (4)
- Eckersley, Roger (1946). *The BBC and all that.* London, Sampson Low, Marston and Co Ltd
- Eden, Anthony (06/04/1944). *To Orme Sargent.* **FO 898/41.** The National Archives, Kew
- Eden, Anthony (10.07.1939). *Foreign Publicity.* **CAB 24/288.** The National Archives, Kew
- Edwards, Allen L. (1941). "Political Frames of Reference as a Factor Influencing Recognition", *Journal of Abnormal and Social Psychology* **36**: 34-50

- Edwards, Allen L. (1941). "Rationalization and Frames of Reference", *Journal of Abnormal and Social Psychology* **36**: 224-235
- EH, Department (1940). *Analysis of German Reactions to British Propaganda. No. 1. October 1st - November 15th, 1940.* **FO 898/30**. The National Archives, Kew
- Elliot, Chris (13/06/2011). *The facts and faces behind anonymous blogs*. The Guardian, London
- Engelbrecht, Helmuth Carol i Frank Cleary Hanighen (1934). *Merchants of Death. A study of the international armament industry*. London, Routledge & Sons
- Entman, Robert M. (1993). "Framing: toward a clarification of a fractured paradigm", *Journal of Communication* **43**(4): 51-58
- Entman, Robert M. (2004). *Projections of power : framing news, public opinion, and U.S. foreign policy*. Chicago, Ill. ; London, University of Chicago Press
- Entman, Robert M. (2007). "Framing Bias: Media in the Distribution of Power", *Journal of Communication* **57**: 163-173
- Evans, Richard J. (2008). *The Third Reich at War*. London, Allen Lane
- Farago, Laszlo i Lewis Frederick Gittler, Eds. (1942). *German Psychological Warfare*. Committee for National Morale. New York, Putnam's Sons
- Faye, Cathy (2007). "Governing the Grapevine: The study of Rumor During World War II", *History of Psychology* **10**(1): 1-21
- Fearing, Franklin (1950). *Motion Pictures as a Medium of Instruction and Communication. An experimental analysis of the effects of two films*, University of California Press: Berkeley & Los Angeles
- Fine, G. A. (1980). "The Kentucky fried rat: Legends and modern society", *Journal of the Folklore Institute* **17**: 222-243
- Fine, Gary Alan (2009). *Does Rumor Lie?: Narrators, Trust, and the Framing of Unsecured Information*. Dins *Deception*. Brooke Harrington, Stanford University Press
- Fine, Gary Alan, Véronique Champion-Vincent i Chip Heath, Eds. (2004). *Rumor mills : the social impact of rumor and legend*. Social problems and social issues. New York, Aldine de Gruyter
- Fine, Gary Alan i Gregory W. H. Smith, Eds. (2000). *Erving Goffman*. Sage masters of modern social thought. London ; Thousand Oaks, Calif., SAGE
- Fine, Gary Alan i Patricia A. Turner (2001). *Whispers on the color line : rumor and race in America*. Berkeley, University of California Press
- Fischle, Mark (2000). "Mass response to the Lewinsky scandal: Motivated reasoning or Bayesian updating?", *Political Psychology* **21**: 158-168
- Fisman, Raymond (2001). "Estimating the Value of Political Connections", *The American Economic Review* **91**(4): 1095-1102
- Fogg, B. J., J. Marshall, O. Lakari, A. Osipovich, C. Varma, N. Fang i et al (2001). "What makes websites credible? A report on a large quantitative study", *ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* **3** (1): 61-68
- Fogg, B. J., Cathy Soohoo, David Danielson, L. Marable, J. Stanford i E. R. Tauber (2003). How Do People Evaluate a Web Site's Credibility? A study over 2.500 participants. *Proceedings of the 2003 Conference on Designing for User Experiences (DUX'03)*
- Fogg, B. J. i Hsiang Tseng (1999). The Elements of Computer Credibility. *Proceedings of CHI 99*. New York, ACM: 80-87
- Fogg, B.J. (2003). Prominence-Interpretation Theory: Explaining How People Assess Credibility. *CHI '03 extended abstracts on Human factors in computing systems*: 722-723

- Foot, M. R. D. (1999). *SOE: an outline history of the Special Operations Executive, 1940-1946*. London, Pimlico
- Foreign Office (01.05.1941). *To Tangier*. **HS 3/215**. The National Archives, Kew
- Foreign Office (08.05.1941). *To Tangier*. **HS 3/215**. The National Archives, Kew
- Foreign Office (09.05.1941). *To Tangier*. **HS 3/215**. The National Archives, Kew
- Foreign Office (28.03.1941). *To mr. Gascoigne (Tangier)*. **HS 3/215**. The National Archives, Kew
- Foreign Office, Ed. (1945). *The Foreign Office List and Diplomatic and Consular Yearbook for 1945*. London, Foreign Office
- Fox, Christopher J., Anany Levitin i Thomas Redman (1996). *Data and data quality*. Dins *Encyclopedia of Library and Information Science*. New York, Marcel Dekker. **57**: 100-122
- Fussell, Paul (1989). *Wartime: understanding and behavior in the Second World War*. New York, Oxford University Press
- G.101 (06.04.1943). *To CM*. **HS 8/38**. The National Archives, Kew
- Galaz, Mabel (19-02-2008). *El supuesto novio de Guti es su hermana*. El País, Madrid
- Gamson, W. A. (1996). *Media Discourse as a Framing Resource*. Dins *The psychology of political communication*. Ann N. Crigler. Ann Arbor, University of Michigan Press: 111-132
- Gamson, W. A. i A. Modigliani (1989). "Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach", *American Journal of Sociology* **95**: 1-37
- Garnett, David (2002). *The Secret History of PWE: The Political Warfare Executive, 1939-1945*
- Gary, Bret (1996). "Communication Research, the Rockefeller Foundation, and Mobilization for the War on Words, 1938-1944", *Journal of Communication* **46**(3): 124-147
- Gass, R. H. i J. S. Steier (1999). *Persuasion, social influence, and compliance gaining*. Boston, Allyn & Bacon
- Gaziano, C. i K. McGrath (1986). "Measuring the concept of credibility", *Journalism Quarterly* **63**: 451-462
- Gerber, William (1942). "Propaganda Analysis - To What Ends?", *American Journal of Sociology* **48**(2): 240-245
- Gibbs, C. K. (2002). *Getting the whole story: reporting and writing the news*. New York, Guildford Press
- Gigerenzer, Gerd, Ulrich Hoffrage i Heinz Kleinbölting (1991). "Probabilistic mental models: A Brunswikian theory of confidence", *Psychological Review* **98**: 506-528
- Gil Zuarth, Roberto (9/02/2011). *El ritmo de actividades del Presidente de la República es la mejor expresión de su buen estado de salud, de su fortaleza física y entereza*. Presidencia de la República
- Gili, Guido (2005). *La credibilità. Quando e perché la comunicazione ha successo*. Soveria Manelli, Rubbettino
- Girard, René (1986). *The Scapegoat*. Baltimore, The Johns Hopkins University Press
- Girard, René (1999). *Je vois Satan tomber comme l'éclair*. Paris, Grasset
- Gitlin, Todd (1980). *Whole world is watching : mass media in the making and unmaking of the new left*. Berkeley, California U.P.
- Glander, Timothy Richard (2000). *Origins of mass communications research during the American Cold War : educational effects and contemporary implications*. Mahwah, N.J. ; London, Erlbaum

- Gleadell, P. (02.09.1945). *Chiefs of Staff Committee. Joint Planning Staff. Revised Directive To SOE*. **CAB 84/75**. The National Archives, Kew
- Goffman, Erving (1974). *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. New York, Harper & Row
- Goffman, Erving (1974 (reprint 1986)). *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Boston, Northeastern University Press
- Goffman, Erving (2006). *Frame analysis: los marcos de la experiencia*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas: Siglo XXI de España
- Graham, R. B. (14/06/1940). *Gossipel Truth*. **INF 1/265**. The National Archives, Kew
- Graves, Charles L. *European News Service*. **NERI 3/1**. The Churchill Archives Centre, Cambridge
- Greenberg, B. S. (1966). "Media use and believability: some multiple correlates", *Journalism Quarterly* **43**: 665-671
- Greenberg, B. S. i M. E. Roloff (1974). "Mass media credibility: Research results and critical issues", *News Research Bulletin of the American Newspaper Publishers Association* **6**: 1 - 48
- Grisewood, Harman Joseph Gerard (1968). *One thing at a time. An autobiography*. London, Hutchinson
- Groves, P. R. C. *Lecture on Political Warfare*. **FO 898/419**. The National Archives, Kew
- Guglielmo, Connie (03/10/2008, 18:33 EDT). *SEC Examining False Report on Apple Chief Jobs*. Bloomberg,
- Gunter, Barrie (2003). *News and the net*. NJ, Lawrence Erlbaum
- Gunther, A.C. (1992). "Biased press or biased public? Attitudes toward media coverage of social groups", *Public Opinion Quarterly* **56(2)**: 147-167
- Guttman, L. (1954). *The principal component of scalable attitudes*. Dins *Mathematical thinking in the social sciences*. Paul F. Lazarsfeld. Glencoe, IL, Free Press: 216-257
- Hackett, Robert A. i Yuezhi Zhao (1998). *Sustaining democracy? : journalism and the politics of objectivity*. Toronto, Garamond
- Hambro, Charles (17.08.1941). *Carta a David Bowes-Lyon*. **FO 898/70**. The National Archives, Kew
- Hamilton, Mark A. (1998). "Message variables that mediate and moderate the effect of equivocal language on source credibility", *Journal of Language and Social Psychology* **17(1)**: 109-143
- Hamilton, Mark A. i John E. Hunter (1998). "The effect of language intensity on receiver evaluations of message, source, and topic": 99 - 138
- Hamilton, Mark A. i John E. Hunter (1998). "A framework for understanding: Meta-analysis of the persuasion literature": 1 -28
- Hamlin, Charles Hunter (1927). *The War Myth in United States History*. New York, Vanguard Press / Association to Abolish War
- Harmanci, Reyhan (05/10/2008). *CNN discovers downside of 'citizen journalism'*. San Francisco Chronicle, San Francisco
- Heinrichs, Waldo (1992). *The United States Prepares for War*. Dins *The Secrets War : the Office of Strategic Services in World War II*. George C. Chalou. Washington DC, National Archives and Records Administration: 8-18
- Herman, Ellen (1995). *The Romance of American Psychology: Political Culture in the Age of Experts*. Berkeley, University of California Press
- Hickman, Tom (1995). *What did you do in the war, auntie?: the BBC at war, 1939-45*. London, BBC Books

- Hoare, Reginald (07.05.1942). *Nota per a sir Alexander Cadogan*. **FO 898/70**. The National Archives, Kew
- Hodson (02.10.1939). *To. Mr. MacGregor*. **INF 1/161**. The National Archives, Kew
- Hogarth, R. M. (1987). *Judgment and choice: The psychology of decision (2nd ed.)*. New York, Wiley
- hola.com. (22/06/2011). "El insólito caso de Alfie, una oveja que le ha salvado la vida a su dueña al detectarle un tumor en el pecho." from <http://www.hola.com/actualidad/2011062253251/oveja-cancer-pecho/>
- Holmes, R. H. (20/09/1940). *Ministry of Information*. **INF 1/265**. The National Archives, Kew
- Holt, Thaddeus (2008). *The deceivers: Allied military deception in the Second World War*. London, Folio Society
- Hood, Stuart (30.01.1940). *Carta a Sir Campbell Stuart*. **FO 898/03**. The National Archives, Kew
- Hovland, C.I., I.L. Janis i H.H. Kelley (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press
- Hovland, C.I. i W. Weiss (1951). "The influence of source credibility on communication effectiveness", *Public Opinion Quarterly* **15(4)**: 635-650
- Hovland, Carl I. i Muzafer Sherif (1952). "Judgmental Phenomena and Scales of Attitude Measurement: Item Displacement in Thurstone Scales", *Journal of Abnormal and Social Psychology* **47(4)**: 822-832
- Hovland, Carl Iver, Ed. (1957). *The Order of Presentation in Persuasion*. Yale studies in attitude and communication, v. 1. New Haven, Yale University Press
- Hovland, Carl Iver (1959). "Reconciling conflicting results derived from experimental and survey studies of attitude change", *The American Psychologist* **14**: 8-17
- Hovland, Carl Iver i Irving L. Janis, Eds. (1966). *Personality and persuasibility*. New Haven & London, Yale University Press
- Hovland, Carl Iver, Arthur Allen Lumsdaine i Frederick D. Sheffield (1949). *Experiments on mass communication*. Princeton, New Jersey, Princeton University Press
- Howe, Ellic (1982). *The black game: British subversive operations against the Germans during the Second World War*. London, Michael Joseph
- Hull, Clark L. (1943). *Principles of Behavior*. New York, Appleton-Century-Crofts
- I.S.S.B. (02.08.1940). *Note on Memorandum Entitled 'Operation Menace'*. *J.I.C.* (40) 245. **FO 898/04**. The National Archives, Kew
- Institute for Propaganda Analysis (1939). *We Say Au Revoir. Propaganda Analysis*. New York, IPA: 1
- Irwin, Will (1936). *Propaganda and the News; or, What makes you think so?* New York, London, McGraw-Hill Book Co.
- Iyengar, Shanto (1989). "How citizens think about national issues: a matter of responsibility", *American Journal of Political Science*: 878-900
- Iyengar, Shanto (1991). *Is anyone responsible? : how television frames political issues*. Chicago ; London, University of Chicago Press
- Jaeger, Marianne E., Susan Anthony i Ralph L. Rosnow (1980). "Who Hears What From Whom and With What Effect: A Study of Rumor", *Personality and Social Psychology Bulletin* **6**: 573-578
- Jenkins, Henry (2006). *Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture*. New York, New York University Press

- Johnson, Blair T. i Diana R. Nichols (1998). "Social psychologists' expertise in the public interest: civilian morale research during World War II ", *Journal of Social Issues* **54**(1): 53-77
- Johnson, T. J. i B. K. Kaye (2000). "Using is believing: The influence of reliance on the credibility of online political information among politically interested Internet users", *Journalism and Mass Communication Quarterly* **77**: 865-879
- Johnson, T. J. i B. K. Kaye (2002). "Webelievability: A path model examining how convenience and reliance predict online credibility", *Journalism and Mass Communication Quarterly* **79**: 619-642
- Joint Chiefs of Staff (27.10.1943). *Directive. Function of the Office of Strategic Services*. **FO 898/102**. The National Archives, Kew
- Joint Intelligence Sub-Committee (29.12.1942). *Minutes of a Meeting...* **HS 8/307**. The National Archives, Kew
- Jowett, Garth S. i Victoria O'Donnell (2006). *Propaganda and persuasion*. Thousand Oaks; London, Sage
- Jung, C. G. (1917). *A contribution to the psychology of rumor*. Dins *Collected Papers on analytical psychology*. C. G. Jung. New York, Moffit Yard: 166-190
- Jung, Carl G. (1916). *Analytical Psychology*. New York, Moffat Yard
- Kanghelidis, Miss (16/11/1942). *Report on the B:B:C's Greek Audience in Istanbul*. **HS 5/472**. The National Archives, Kew
- Kapferer, J-N (1989). *Rumores. El medio de difusión más antiguo del mundo*, Plaza & Janés
- Kaplowitz, S. A. i E. L. Fink (1997). *Message discrepancy and persuasion*. Dins *Progress in communication sciences*. G. A. Barnett i F. J. Boster. Greenwich, CT, Ablex. **13**: 75-106
- Katz, Barry M. (1989). *Foreign intelligence : research and analysis in the Office of Strategic Services, 1942-1945*. Cambridge, Mass., Harvard University Press
- Katz, Barry M. (1992). *The OSS and the Development of the Research and Analysis Branch*. Dins *The Secrets War : the Office of Strategic Services in World War II*. George C. Chalou. Washington DC, National Archives and Records Administration: 43-47
- Katz, Elihu (1953). *The Part Played by People: a New Focus for the Study of Mass Media Effects*. New York, Bureau of Applied Social Research. **B-0482-3**
- Katz, Elihu i Paul Felix joint author Lazarsfeld (1955). *Personal influence; the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Glencoe
- Kay, Lillian Wald (1943). "The Relation of Personal Frames of Reference to Social Judgments", *Archives of Psychology*(283): 53 p.
- Kelman, Herbert (1961). "Processes of opinion Change", *Public Opinion Quarterly* **25**: 57-58
- Kimmel, Allan J. (2004). *Rumors and rumor control: a manager's guide to understanding and combatting rumors*. Mahwah (New Jersey), Lawrence Erlbaum
- Kiousis, Spiro (2001). "Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age", *Mass Communication & Society* **4**(4): 381-403
- Kirkpatrick, Ivone (04/04/1944). *Nota*. **FO 898/41**. The National Archives, Kew
- Kirkpatrick, Ivone (13/05/1942). *To Mr. Bruce Lockhart*. **FO 898/41**. The National Archives, Kew
- Kirkpatrick, Ivone (17/04/1944). *To Robert Bruce Lockhart*. **FO 898/41**. The National Archives, Kew

- Kirkpatrick, Ivone (20/01/1942). *To Bruce Lockhart*. **FO 898/182**. The National Archives, Kew
- Kirkpatrick, Ivone (25/08/1942). *Foreword of The European Audience of British Broadcasts in English*. **FO 898/41**. The National Archives, Kew
- Kirkpatrick, Ivone (1959). *The Inner Circle*. London, Macmillan & Co Ltd.
- Klobas, Jane E. (1995). "Beyond information quality: Fitness for purpose and electronic information resource use", *Journal of Information Science* **21**(2): 95-114
- Knapp, Robert H. *Abstract. Serial Reproduction and Related Aspects of Rumor*. **Robert H. Knapp Papers, box M666, folder Old Correspondence, 1946**. Archives of the History of American Psychology, The University of Akron
- Knapp, Robert H. (09/08/1948). *To Mr. Howland Sargent*. **Robert H. Knapp Papers, box M666, folder Personal Correspondence, 1948**. Archives of the History of American Psychology, The University of Akron
- Knapp, Robert H. (1944). "A Psychology of Rumor", *Public Opinion Quarterly* **8**(1): 22-37
- Knopf, Terry Ann (1975). *Rumors, race, and riots*. New Brunswick, N.J., Transaction Books
- Koenig, Fredrick (1985). *Rumor in the marketplace : the social psychology of commercial hearsay*. Dover, Mass., Auburn House Pub. Co.
- Koenig, Fredrick W. (1985). *Rumor in the marketplace: the social psychology of commercial hearsay*. Dover, Auburn House Publishing
- Kohring, M. i J. Matthes (2007). "Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale", *Communication Research* **34**: 231 - 252
- Kornhauser, A. W. (1938). "Attitudes of economic groups", *Public Opinion Quarterly* **2**: 260-268
- Krabbe, Henning (1947). *Voices from Britain. Broadcast history, 1939-45*. London, George Allen & Unwin
- Kris, Ernst, Hans Speier, Sidney Axelrad i altres (1944). *German Radio Propaganda. Report on home broadcasts during the war*. New York, Oxford University Press
- Lagemann, Ellen Condliffe (1992). *The politics of knowledge : the Carnegie Corporation, philanthropy, and public policy*. Chicago ; London, University of Chicago Press
- Lakoff, George (2004). *Don't think of an elephant!: know your values and frame the debate: the essential guide for progressives*. White River Junction, Vt., Chelsea Green
- Lakoff, George (2007). *No pienses en un elefante*. Madrid, Editorial Complutense
- Lakoff, George i Mark Johnson (1980). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid, Cátedra
- Langenhove, Fernand van (1916). *The Growth of a Legend : A Study Based upon the German Accounts of Francs-Tireurs and "Atrocities" in Belgium*. New York, G. P. Putnam's Sons
- Langer, William L. (1977). *In and Out of the Ivory Tower*. New York, Neale Watson
- Lashley, K. S. i J. B. Watson (1922). *A psychological study of motion pictures in relation to venereal disease campaigns*. Washington D. C., U.S. Interdepartmental Social Hygiene Board
- Lashmar, Paul i James Oliver (1998). *Britain's Secret Propaganda War*. Stroud, Sutton Publishing
- Lasswell, Harold D. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. London, Kegan Paul & Co.

- Lasswell, Harold D. (1936). *Politics. Who Gets What, When, How*. New York, London, McGraw-Hill Book Co.
- Lasswell, Harold D. (1937). *Propaganda*. Dins *Encyclopedia of the Social Sciences*. E. R. A. Seligman i A. Johnson. New York, Macmillan. **12**: 521-528
- Lazarsfeld, Paul F. (1969). *An Episode in the History of Social Research: A Memoir*. Dins *The intellectual migration, Europe and America, 1930-1960*. Donald Fleming i Bernard Bailyn. Cambridge, Harvard University Press: 270-337
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson i Hazel Gaudet (1948). *The People's Choice : How The Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign (2a ed)*. New York, Columbia University Press
- Lazarsfeld, Paul Felix, Bernard Berelson i Hazel Gaudet (1944). *The People's Choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York, Duell, Sloan & Pearce
- Lean, Edward Tangye (1943). *Voices in the Darkness. The story of the European radio war*. London, Secker & Warburg
- Leeper, Reginald (18.07.1942). *Black Propaganda*. **FO 898/63**. The National Archives, Kew
- LeGallienne, Richard (1912). "The Psychology of Gossip", *Munsey's Magazine* **48**: 123-127
- Lerner, Daniel (1949). *Sykewar: psychological warfare against Germany D-Day to VE-day*. New York, George W. Stewart
- Levin, Jack i Arnold Arluke (1987). *Gossip: the inside scoop*. New York, Plenum
- Levy, Pierre (1999). *Collective Intelligence: Mankind's emerging World in Cyberspace*, Perseus Books
- Lewin, Kurt (1951). *Field Theory in Social Science. Selected theoretical papers*. Dorwin Cartwright. New York, Harper & Bros
- Lippmann, Walter (1922). *Public opinion*. London, George Allen & Unwin
- Liska, J. (1978). "Situational and topical variations in credibility criteria", *Communication Monographs* **45**: 85-92
- Lister, Richard (05/11/2008, 04:45 GMT). *Why Barack Obama won*. BBC News, Washington
- Lockhart, R. H. Bruce (03/04/1942). *To Ivone Kirkpatrick*. **FO 898/41**. The National Archives, Kew
- Lockhart, R. H. Bruce (06/01/1944). *To Minister of Information*. **FO 898/41**. The National Archives, Kew
- Lockhart, R. H. Bruce (08/03/1944). *To Minister of Information*. **FO 898/41**. The National Archives, Kew
- Lockhart, R. H. Bruce (08/04/1944). *To Minister of Information*. **FO 898/41**. The National Archives, Kew
- Lockhart, R. H. Bruce (08/04/1944). *To Mr. Kirkpatrick*. **FO 898/41**. The National Archives, Kew
- Lockhart, R. H. Bruce (08/04/1944). *To Sir Orme Sargent*. **FO 898/41**. The National Archives, Kew
- Lockhart, Robert H. Bruce (01/02/1942). *To Mr. Bracken*. **FO 898/182**. The National Archives, Kew
- Lockhart, Robert H. Bruce (06.09.1943). *Political Warfare - General Survey*. **FO 898/99**. The National Archives, Kew
- Lockhart, Robert H. Bruce (23/01/1942). *To Major Desmond Morton*. **FO 898/182**. The National Archives, Kew
- Lockhart, Robert H. Bruce (1947). *Comes the Reckoning*. London, Putnam

- Lockhart, Robert H. Bruce i Kenneth Young (1980). *The diaries of Sir Robert Bruce Lockhart (1939-1965)*. London, Macmillan
- Lord Hood (private secretary Ministry of Information) (9.04.1940). *Letter to William Ronald Dodds Fairbairn*. **INF 1/318**. The National Archives, Kew
- Lord Selborne (28/03/1944). *To Anthony Eden*. **FO 898/41**. The National Archives, Kew
- Lubken, Deborah (2008). *Remembering the Straw Man: The Travels and Adventures of Hypodermic*. Dins *The history of media and communication research: contested memories*. David W. Park i Jefferson Pooley. New York, Peter Lang: 19-42
- Lucientes, Francisco (02.12.1942). *El rumor, sujeto "clínico"*. La Vanguardia, Barcelona
- Lumley, Frederick Elmore (1933). *The Propaganda Menace*. New York, London, Century Co.
- Lumsdaine, Arthur Allen (1984). "Mass Communication Experiments In Wartime and Thereafter", *Social Psychology Quarterly* **47**(2): 198-206
- Luntz, Frank I. (2007). *Words that work : it's not what you say, it's what people hear*. New York, Hyperion
- Lyon, Edwin (26/06/1940). *Foreign Broadcasts*. **INF 1/265**. The National Archives, Kew
- Llagostera, Cristina (10/07/2011). El truco del autoengaño. *El País Semanal*. Madrid: 26-27
- Macdonald, Elizabeth P. (1947). *Undercover Girl. [An account of the author's experiences as a member of the Office of Strategic Services from 1943 to 1945.]*. New York, Macmillan Co.
- MacGregor (04.10.1939). *To. Mr. Hodson*. **INF 1/161**. The National Archives, Kew
- MacGregor (05.10.1939). *To. Sir Kenneth Lee*. **INF 1/161**. The National Archives, Kew
- Mackenzie, William (2000). *The secret history of SOE: Special Operations Executive, 1940-1945*. London, St Ermin's
- MacPherson, Nelson (2003). *American intelligence in war-time London : the story of the OSS*. London, Frank Cass Publishers
- Manning, Martin J. i Herbert Romerstein (2004). *Historical dictionary of American propaganda*. Westport; London, Greenwood Press
- Mansell, Gerard (1982). *Let truth be told: 50 years of BBC external broadcasting*. London, Weidenfeld and Nicolson
- Marchand, Donald (1998). *Managing information quality*. Dins *Information Quality: Definitions and Dimensions*. Irene Wormell. Los Angeles, Taylor Graham: 7-17
- Masani, K. R. (1943). *Rumour*. Dins *Mobilizing social services in wartime: a symposium*. J. M. b Kumarappa. Bombay, Dept. of Research and Publications, Sir Dorabji Tata Graduate School of Social Work, Byculla: iv, 160 p.
- Maschwitz, A. E. *Weapons of Political Warfare: Broadcasting (Elementary Lecture)*. **FO 898/99**. The National Archives, Kew
- McCombs, Maxwell E. i Donald L. Shaw (1972). "The agenda-setting function of mass media", *Public Opinion Quarterly* **36**: 176-187
- McCroskey, J. C. (1966). "Scales for the measurement of ethos", *Speech Monographs* **33**: 65-72
- McDonald, Lawrence H. (1992). *The OSS and Its Records*. Dins *The Secrets War : the Office of Strategic Services in World War II*. George C. Chalou. Washington DC, National Archives and Records Administration: 78-102

- McDougall, G. H. G. i J. N. Fry (1975). "Source and Message Content Credibility in Retail Advertisements", *Journal of the Academy of Marketing Science* **3**(1): 60-68
- McGregor, D. (1938). "The major determinants of the prediction of social events", *Journal of Abnormal and Social Psychology* **33**: 179-204
- McLaughlin, M. (1975). "Recovering the structure of credibility judgements: an alternative to factor analysis", *Speech Monographs* **42**: 221-228
- McQuail, Denis (1991). *Introducción a la teoría de comunicación de masas*. Barcelona, Paidós
- Metherell, J. K. (20.03.1943). *Nota*. **FO 898/69**. The National Archives, Kew
- Metzger, Miriam J., A.J. Flanagin, K. Eyal, D.R. Lemus i R.M. McCann (2003). *Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment*. Dins *Communication Yearbook*. Pamela J. Kalbfleisch. **27**: 293-335
- Meyer, P. (1988). "Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index", *Journalism Quarterly* **65**: 567-574
- Miall, Leonard (19/01/1997). *Obituary: Harman Grisewood*. The Independent, London
- Miller, Clyde R. (1939). *How to detect and analyze propaganda*. New York, The Town Hall, Inc.
- Miller, M. M. i B. P. Riechert (2001). *The Spiral of Opportunity and Frame Resonance: Mapping the Issue Cycle in News and Public Discourse*. Dins *Framing public life : perspectives on media and our understanding of the social world*. Stephen D. Reese, Oscar H. Gandy i August E. Grant. Mahwah, N.J . Lawrence Erlbaum Associates
- Millis, Walter (1935). *Road to War: America 1914-1917*. Boston, Houghton Mifflin
- Ministry of Information *Relations between Govt. Depts. and B.B.C.* **INF 1/168B**. The National Archives, Kew
- Mock, James Robert i Cedric Larson (1939). *Words that Won the War. The story of the Committee on Public Information, 1917-1919*. Princeton, Princeton University Press
- Morin, Edgar (1969). *La Rumeur d'Orléans*. Paris, Éditions du Seuil
- Morrell, Sydney (10.07.1941). *S.O.1 New York. Organisation Plan*. **FO 898/103**. The National Archives, Kew
- Morrell, Sydney (10.07.1941). *S.O.1 Organisation*. **FO 898/103**. The National Archives, Kew
- Mulder, R. (1980). "Media credibility: A use-gratifications approach", *Journalism Quarterly* **474-477**
- Murphy, Christopher J. (2006). *Security and special operations : SOE and MI5 during the Second World War*. Basingstoke, Palgrave Macmillan
- National Archives Guide *Sec. 226.2.2 (1995)*. **Vol. II: Military Agencies, Sec. 38**. The U.S. National Archives and Records Administration, College Park
- National Archives Guide *Sec. 226.12 (1995)*. **Vol. II: Military Agencies, Sec. 61**. The U.S. National Archives and Records Administration College Park
- National Council for the Social Studies (1937). *Education Against Propaganda*. Arlington, National Council for the Social Sciences
- National Resources Planning Board (June 1942). *National Roster of Scientific and Specialized Personnel*. Washington, United States Government Printing Office
- National Security League Hearings *Minutes of the National Security League*, V
- Nelson, T. E., Z. M. Oxley i R. A. Clawson (1997). "Toward a psychology of framing effects", *Political Behavior* **19**(3): 221-246

- Newcomb, Theodore Mead (1950). *Social psychology*. New York, Dryden Press
- Newsome, Noël (04/05/1941). *A Plan and Basis for Propaganda*. **NERI 3/1**. The Churchill Archives Centre, Cambridge
- Newsome, Noël (05/05/1942). *Propaganda Background Notes*. **FO 898/41**. The National Archives, Kew
- Newsome, Noël (08.1943). *The European Service: Principles and Purposes. Problems, Policy Points and Presentation*. **FO 898/99**. The National Archives, Kew
- Newsome, Noël (08/02/1942). *Weekly Propaganda Background Notes*. **FO 898/41**. The National Archives, Kew
- Newsome, Noël (11/01/1942). *Propaganda to Europe during January, February and March*. **FO 898/41**. The National Archives, Kew
- Newsome, Noël (11/1942). *The European Service. Principles and Purposes. Problems and Policy Points*. **FO 898/41**. The National Archives, Kew
- Newsome, Noël (12/02/1940). *Presentation of European News Bulletins*. **NERI 3/1**. The Churchill Archives Centre, Cambridge
- Newsome, Noël (23/04/1941). *Propaganda Directive in European Service of B.B.C.* **NERI 3/1**. The Churchill Archives Centre, Cambridge
- Newsome, Noël (27/03/1944). *Man in the Street (broadcast)*. **FO 898/41**. The National Archives, Kew
- Newsome, Noël (30/04/1944). *General Directive*. **FO 898/41**. The National Archives, Kew
- Newsome, Noël (31/03/1942). *Weekly Propaganda Background Notes*. **FO 898/41**. The National Archives, Kew
- Newsome, Noël, Ed. (1944). *Europe*. London, King and Staples Ltd.
- Newsome, Noël (1944). *France's place in the Europe of the future*. *Dins Europe*. Noël Newsome. London, King and Staples Ltd.
- Newsome, Noël, Ed. (1945). *Europe Liberated*. London, King and Staples Ltd.
- Nizet, Jean i Natalie Rigaux (2006). *La sociología de Erving Goffman*. Barcelona, Melusina
- Noelle-Neumann, E (1995). *La espiral del silencio*. Barcelona, Paidós Comunicació
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1993). *The Spiral of Silence: Public Opinion, Our Social Skin*. Chicago, University of Chicago Press
- O'Halpin, Eunan (2008). *Spying on Ireland : British intelligence and Irish neutrality during the Second World War*. Oxford, Oxford University Press
- O'Keefe, D.J. (2002). *Persuasion: Theory and research (2nd ed.)*. CA, Sage
- Obama, Barack (03/05/2011). *Remarks by the President Honoring the 2011 National and State Teachers of the Year*. Washington
- Obama, Barack (16/06/2006). *Commencement Address*. *Northwestern University*. Chicago
- Odegard, Peter (1931). *The American public mind*. New York, Columbia University Press
- Odegard, Peter H. (1928). *Pressure Politics. The story of the Anti-Saloon League*. New York, Columbia University Press
- Office for Emergency Management (OWI) (1941 - 1945). DON'T 1. Talk loosely to strangers 2. Spread rumors. *The National Archives U.S.* College Park, MD. **ARC Identifier 514127**
- Office for Emergency Management (OWI) (1941 - 1945). No room for rumors. *The National Archives U.S.* College Park, MD. **ARC Identifier 515079**

- Office for Emergency Management (OWI) (1942-1943). Are you hearing wild rumors? What are you doing about them? *The National Archives U.S.* College Park, MD. **ARC Identifier 535193**
- Office for Emergency Management (OWI) (1942-1943). Don't Stop Production. Don't look for Excuses. Don't listen to Rumors. *The National Archives U.S.* College Park, MD. **ARC Identifier 534529**
- Office for Emergency Management (OWI) (1943). Blackout the Rumors: Silence Saves Lives U.S. Marines. *The National Archives U.S.* College Park, MD. **ARC Identifier 513973**
- Olaisen, Johan L. (1990). *Information quality factors and the cognitive authority of electronic information*. Dins *Information Quality: Definitions and Dimensions*. Irene Wormell. Los Angeles, Taylor Graham: 99-120
- Orwell, George (21/04/1944). *As I Please*, 21. Tribune, London
- Orwell, George (1998). *I Have Tried to Tell the Truth 1943-1944*. London, Secker & Warburg
- Osgood, Charles E. i Ross Stagner (1941). "Analysis of a Prestige Frame of Reference by a gradient technique", *Journal of Applied Psychology* **25**: 375-390
- Osgood, Charles E. i Ross Stagner (1941). "An experimental Analysis of a Nationalistic Frame of Reference", *Journal of Social Psychology* **14**: 389-401
- Osgood, Charles E., George J. Suci i Percy H. Tannenbaum (1957). *The Measurement of Meaning*. Urbana, University of Illinois Press
- Oskamp, Stuart (1977). *Attitudes and opinions*. Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall
- Overseas Intelligence Department BBC (12/08/1940). *Weekly Extracts from Correspondence and Reports*. **NERI 3/8**. The Churchill Archives Centre, Cambridge
- Overseas Intelligence Department BBC (26/08/1940). *Weekly Extracts from Correspondence and Reports*. **NERI 3/8**. The Churchill Archives Centre, Cambridge
- Overseas Intelligence Department BBC (1940). *Weekly Extracts from Correspondence and Reports*. **NERI 3/8**. The Churchill Archives Centre,
- P.T.O. (sense data). *Additions to Leaves Already Issued*. **FO 898/71**. The National Archives, Kew
- Pan, Zhongdang i G. M. Kosicki (2001). *Framing as a Strategic Action in Public Deliberation*. Dins *Framing public life : perspectives on media and our understanding of the social world*. Stephen D. Reese, Oscar H. Gandy i August E. Grant. Mahwah, N.J . Lawrence Erlbaum Associates
- Parkovnick, Sam (1998). Gordon Allport, civilian morale and the institutionalization of social psychology, 1940-1942. *Cheiron 30th Annual Meeting*. San Diego, >CA, University of San Diego
- Parliamentary Secretary (27.11.1940). *To 1. The Director General. 2. The Minister*. **INF 1/318**. The National Archives, Kew
- Pavlik, John V. (2001). *News Framing and New Media: Digital Tools to Re-engage an Alienated Citizenry*. Dins *Framing public life : perspectives on media and our understanding of the social world*. Stephen D. Reese, Oscar H. Gandy i August E. Grant. Mahwah, N.J . Lawrence Erlbaum Associates
- Peachey, A.W. (29/05/1940). *To Duff-Cooper*. **INF 1/265**. The National Archives, Kew
- Pendleton, Susan Coppess (1998). "Rumor research revisited and expanded", *Language & Communication* **18**: 69-86
- Pérez Oliva, Milagros (20/02/2011). *En defensa de Cercas y la verdad*. El País, Madrid
- Perloff, R. M. (1993). *The dynamics of persuasion*. Hillsdale, NJ: Erlbaum

- Perloff, Richard M. (2003). *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century*. Mahwah, N.J., Lawrence Erlbaum Associates
- Peters, John Durham i Peter Simonson (2004). *Mass communication and American social thought: key texts, 1919-1968*. Lanham; Oxford, Rowman & Littlefield Publishers
- Peterson, Mr. (01.08.1941). *Nota a Brigadier Brooks i Mr. Adams*. **FO 898/71**. The National Archives, Kew
- Peterson, Mr. (05.09.1941). *Nota a Brigadier Brooks i Mr. Adams*. **FO 898/71**. The National Archives, Kew
- Peterson, Mr. (16.10.1941). *Nota a Brigadier Brooks i Mr. Adams*. **FO 898/71**. The National Archives, Kew
- Peterson, Mr. (18.07.1941). *Nota a Brigadier Brooks i Mr. Adams*. **FO 898/71**. The National Archives, Kew
- Peterson, Mr. (18.12.1941). *Nota a Brigadier Brooks i Mr. Adams*. **FO 898/71**. The National Archives, Kew
- Peterson, Mr. (19.02.1942). *Nota a Brigadier Brooks i Mr. Adams*. **FO 898/71**. The National Archives, Kew
- Peterson, Mr. (19.09.1941). *Nota a Brigadier Brooks i Mr. Adams*. **FO 898/71**. The National Archives, Kew
- Peterson, Mr. (30.11.1941). *Nota a Mr. Bowes-Lyon, Mr. Adams, Mr. Barry, Colonel Chambers, Mr. Ingrams, Sir Hanne Wischer*. **FO 898/70**. The National Archives, Kew
- Peterson, W. i N. Gist (1951). "Rumor and Public Opinion", *American Journal of Sociology* **57**: 159-167
- Petty, R. E. i J. T. Cacioppo (1986). "The elaboration likelihood model of persuasion.", *Advances in Experimental Social Psychology* **19**: 123-203
- Pickering, Ms. (probablement 1943). *Rumours in Spain, as Analysed by The Spanish Press*. **FO 898/70**. The National Archives, Kew
- Ponsonby, Arthur Augustus William Harry Baron Ponsonby (1928). *Falsehood in war-time : containing an assortment of lies circulated throughout the nations during the Great War*. Lond., Allen & Unwin
- Pooley, Jefferson (2008). *The New History of Mass Communication Research*. Dins *The history of media and communication research : contested memories*. David W. Park i Jefferson Pooley. New York ; Oxford, Peter Lang: 43-69
- Price, David H. (1998). "Gregory Bateson and the OSS: World War II and Bateson's Assessment of Applied Anthropology", *Human Organization* **57**(4): 379-384
- Prince-Smith, W (24/05/1940). *To The Secretary, Ministry of Information*. **INF 1/265**. The National Archives, Kew
- Princeton Survey Research Associates (2002). *A Matter of Trust: What Users Want From Web Sites*. New York, Consumer Reports WebWatch
- Pritchard, Rosemary (01/11/1947). "Rumor", *The Bureau of Current Affairs* **40**
- Pritchard, Rosemary (16/1/1943). "Rumor", *Army Bureau of Current Affairs* **35**
- Pritchard, Rosemary (20/10/1947). *Carta a E. P. Wright*. **Pritchard Papers**. University of East Anglia Archives, Norwich
- Project for Excellence in Journalism (1999). *Framing the News: The Triggers, Frames, and Messages in Newspaper Coverage*, Project for Excellence in Journalism i Princeton Survey Research Associates
- PWE *To whom are we talking?* **FO 898/182**. The National Archives, Kew
- PWE (04/12/1942). *Plan for Political Warfare in the Contingency that Germany and Italy Invade Spain or the Balearics*. **FO 898/248**. The National Archives, Kew

- PWE (05/06.12.1941). *Meeting of Executive Committee held on Friday 5th December and Saturday 6th December 1941*. **FO 898/12**. The National Archives, Kew
- PWE (07.07.1942). *Meeting of the Propaganda Policy Committee held in the 7th floor Conference Room at Bush House, on Tuesday 7th July, 1942 at 11 a. m.* **FO 898/63**. The National Archives, Kew
- PWE (12/1941). *Plan of Political Warfare. Germany*. **FO 898/182**. The National Archives, Kew
- PWE (14.07.1942). *Meeting of the Propaganda Policy Committee held in the 7th floor Conference Room at Bush House, on Tuesday 14th July, 1942 at 11 a. m.* **FO 898/63**. The National Archives, Kew
- PWE (18/02/1942). *Working Plan for B.B.C. German Programmes*. **FO 898/182**. The National Archives, Kew
- PWE (1943). *PWE School First Course of Lectures*. **FO 898/99**. The National Archives, Kew
- PWE (1944). *The Meaning, Techniques and Methods of Political Warfare (confidential)*. **FO 898/101**. The National Archives, Kew
- PWE (1944). *The Meaning, Techniques and Methods of Political Warfare (secret)*. **FO 898/101**. The National Archives, Kew
- PWE Training School (1944). *First Anglo-american Brondesbury Course [carpeta]*. **FO 898/100**. The National Archives, Kew
- PWE Training School (1944). *Syllabus for Course No. 9*. **FO 898/100**. The National Archives, Kew
- Rajecki, D. W. (1990). *Attitudes*. Sunderland, Sinauer Associates
- Rayner, John (01.05.1941). *Memorandum a Brigadier Brooks*. **FO 898/70**. The National Archives, Kew
- Rayner, John (05.07.1942). *Nota a Sir. Reginald Hoare*. **FO 898/70**. The National Archives, Kew
- Rayner, John (14.02.1946). *SECRET*. **FO 898/419**. The National Archives, Kew
- Rayner, John (26.05.1942). *Nota a Mr. Duncan Wilson, Mr. Goetz, Dr. Beck, Mr. Barman, Mr. Harman, Comander Martelli, Mr. Murray, Mr. Gannon, Dr. McCurdy / Sir Reginald Hoare, Colonel Chambers, For Information*. **FO 898/70**. The National Archives, Kew
- Rayner, John Frederick (1937). *Towards a Dictionary of the County of Southampton, commonly Hampshire or Hants*. London, Faber & Faber
- Reagan, J. i J. Zenalty (1979). "Local news credibility: Newspapers vs. TV news revisited", *Journalism Quarterly* **56**: 168-172
- Reese, Stephen D., Oscar H. Gandy i August E. Grant (2001). *Framing public life : perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, N.J. Lawrence Erlbaum Associates
- Reith, John (26.01.1940). *Principles and Objectives of British Wartime Propaganda*. **FO 898/03**. The National Archives, Kew
- Richards, Lee (2008). *Whispers of War*, Lulu
- Richards, Lee (2008). "Whispers of War - The British World War II rumour", *The Intelligencer* **16**(2)
- Rieh, Soo Young i N. J. Belkin (1998). "Understanding judgment of information quality and cognitive authority in the WWW", *Journal of the American Society for Information Sciences* **35**: 279-289
- Rieh, Soo Young i David R. Danielson (2007). *Credibility: A multidisciplinary framework*. Dins *In B. Cronin (Ed.) Annual Review of Information Science and Technology*, NJ: Information Today. **41**: 307-364

- Rimmer, T. i D. Weaver (1987). "Different questions, different answers? Media use and media credibility", *Journalism Quarterly* **64**: 28-36
- Ritchie, Douglas E. (04/05/1941). *Broadcasting as a Weapon of War*. **NERI 3/2**. The Churchill Archives Centre,
- Ritchie, Douglas E. (20/01/1940). *Broadcasting to an Enemy Country*. **NERI 3/1**. The Churchill Archives Centre,
- Roberts, Michael (1944). *Twenty millions listen to London*. Dins *Europe*. Noël Newsome. London, King and Staples Ltd.
- Robinson, Michael J. i Andrew Kohut (1988). "Believability and the Press", *Public Opinion Quarterly* **52**(2): 174-190
- Rogers, James Grafton i Thomas F. Troy (1987). *Wartime Washington: the secret OSS journal of James Grafton Rogers, 1942-1943*. Frederick, Md., University Publications of America
- Roosevelt, Kermit (1975). *War Report of the Office of Strategic Services (volume one)*. New York, Walker and Co
- Roosevelt, Kermit (1976). *The Overseas targets : War report of the OSS (volume 2)*. New York, Walker and Co
- Rosenthal, P. I. (1971). "Specificity, verifiability, and message credibility", *Quarterly Journal of Speech* **57**: 393-401
- Rosnow, R. L. i E. K. Foster (2005). "Rumor and Gossip Research", *Psychological Science* **19**
- Rosnow, Ralph L. (1988). "Rumor as Communication: A Contextualist Approach", *Journal of Communication* **38** (1): 12-28
- Rosnow, Ralph L. i Gary Alan Fine (1976). *Rumor and gossip : the social psychology of hearsay*. New York, Elsevier
- Rosnow, Ralph L., John H. Yost i James L. Esposito (1986). "Belief in rumor and likelihood of rumor transmission", *Language & Communication* **6**: 189-194
- Rubenstein, Albert Harold i Chadwick J. Haberstroh, Eds. (1960). *Some theories of organisation*. Homewood, Illinois, Irwin-Dorsey
- Rucker, Derek D., Richard E. Petty i Pablo Briñol (2008). "What's in a frame anyway?: A meta-cognitive analysis of the impact of one versus two sided message framing on attitude certainty", *Journal of Consumer Psychology* **18**: 137-149
- Ruch, Floyd Leon i Kimbal Young (1942). "Penetration of Axis propaganda", *Journal of Applied Psychology* **26**: 80-90
- Rushbrooke, E. G. N. (20.05.1945). *Carta a sir Robert Bruce Lockhart*. **FO 898/61**. The National Archives, Kew
- Ryan, Charlotte i William A. Gamson (2006). "The Art of Reframing Political Debates", *Contexts* **5**(1): 13-18
- Ryan, Joseph W. (2010). "Samuel A. Stouffer and The American Soldier", *Journal of Historical Biography* **7**: 100-137
- Sádaba Garraza, M. Teresa (2001). "Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre" (framing) en comunicación", *Comunicación y Sociedad* **XIV**(2): 143-175
- Sàez, Ferran (2008). *Mitjans de comunicació i valors*. Barcelona, Fundació Lluís Carulla-Esade
- Sàez Mateu, Ferran (14/10/2008). El valor de la veritat. *Valors útils per a la Catalunya del futur*. Centre d'Estudis Jordi Pujol i Fundació Lluís Carulla. Barcelona
- Sanguinetti, Julio María (25/11/2010). *De lo real maravilloso*. El País, Madrid
- Sargent, Orme (06/04/1944). *To Secretary of State*. **FO 898/41**. The National Archives, Kew

- Sargent, Orme (19/04/1944). *To Robert Bruce Lockhart*. **FO 898/41**. The National Archives, Kew
- Scheer, David (24/10/2008, 16:16 EDT). *Teen Is Said to Have Faked Story About Apple's Jobs*. Bloomberg,
- Scheufele, Dietram A. i David Tewksbury (2007). "Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models", *Journal of Communication* **57**: 9-20
- Schmuhl, Hans-Walter (1992). *Bethel und Euthanasie. Zitate aus einem WDR-Interview April 1992*. WDR, Germany
- Schramm, Wilbur, Steven H. Chaffee i Everett M. Rogers (1997). *The beginnings of communication study in America: a personal memoir*. Thousand Oaks, SAGE
- Schudson, Michael (2003). *The sociology of news*. New York ; London, Norton
- Schudson, Michael (2006). *The Virtues of an Unlovable Press. Dins What can be done?: making the media and politics better*. John Lloyd i Jean Seaton. Malden, Mass.; Oxford, Blackwell Pub.: vi, 164 p.
- Schweiger, W. (2000). "Media credibility -- experience or image? A survey on the credibility of the World Wide Web in Germany in comparison to other media", *European Journal of Communication* **15(1)**: 37-59
- Seaman, Mark, Ed. (2006). *Special Operations Executive: a new instrument of war*. London, Routledge
- Sedgwick, R. L. *Political Warfare. Its meaning, objects and development*. **FO 898/99**. The National Archives, Kew
- Sedgwick, R. L. *Propaganda*. **FO 898/99**. The National Archives, Kew
- Seldes, George (1935). *Freedom of the Press*. Indianapolis, New York, Bobbs-Merrill Co.
- Sells, S. B. (1936). "The atmosphere effect: an experimental study of reasoning", *Archives of Psychology* **29**(200)
- Severin, Werner J. i James W. Tankard (2001). *Communication theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*. New York, Addison Wesley Longman
- Shalett, Sidney (24.01.1943). *The War on Lies*. The New York Times Magazine, New York
- Sheridan, Major (03.04.1941). *Nota a Brigadier Brooks i Mr. Adams*. **FO 898/71**. The National Archives, Kew
- Sherif, Muzafer (1936). *The Psychology of Social Norms*. New York & London, Harper & Bros
- Sherif, Muzafer (1948). *An outline of social psychology*. New York, Harper
- Sherif, Muzafer i Albert Hadley Cantril (1945). "The psychology of "attitudes": Part I", *Psychological Review* **52**: 295-319
- Sherif, Muzafer i Albert Hadley Cantril (1946). "The psychology of "attitudes": Part II", *Psychological Review* **53**: 1-24
- Sherif, Muzafer i Carl I. Hovland (1953). "Judgmental Phenomena and Scales of Attitude Measurement: Placement of Items with Individual Choice of Number of Categories", *Journal of Abnormal and Social Psychology* **48(1)**: 135-141
- Shibutani, Tamotsu (1966). *Improvised news: a sociological study of rumor*. Indianapolis, Bobbs-Merrill
- Shibutani, Tamotsu (1975). *Rumor*. Dins *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*. D. L. Sills. Madrid, Aguilar
- Shogan, Colleen J. (2009). "The Contemporary Presidency: The Political Utility of Empathy in Presidential Leadership", *Presidential Studies Quarterly* **39(4)**: 859-877

- Simms, Andrew i David Boyle (2010). *Eminent Corporations: The rise and fall of the great British brands*. London, Constable
- Simpson, Christopher (1994). *Science of Coercion : Communication Research and Psychological Warfare, 1945-1960*. New York, Oxford University Press
- Sinclair, W. (10.11.1941). *To Hon. David Bowes-Lyon*. **FO 898/69**. The National Archives, Kew
- Sinclair, W. (16.01.1941). *To Mr. R. Murray: at the Meeting of the J.I.C. on Tuesday the 14th January*. **FO 898/70**. The National Archives, Kew
- Sinclair, W. (23.09.1941). *To Hon. David Bowes-Lyon*. **FO 898/69**. The National Archives, Kew
- Singh, Prakash (2011). "Spillovers in Learning and Behaviour: Evidence from a Nutritional Information Campaign in Urban Slums", *LSE mimeo*
- Slater, M.D. i D. Rouner (1996). "How message evaluation and source attributes may influence credibility assessment and belief change", *Journalism and Mass Communication Quarterly* **73(4)**: 974-991
- Smith, J.E. (13/08/1940). *To R. H. A. Duff-Copper*. **INF 1/265**. The National Archives, Kew
- Smith, M. J. (1977). "The effects of threats to attitudinal freedom as a function of message quality and initial receiver attitude", *Communication Monographs* **44**: 196-206
- Smith, R. Harris (2005). *OSS: the secret history of America's first central intelligence agency*. Guilford, The Lyons Press
- SOE (01/1944). *Methods of Morale Warfare*. **HS 7/52**. The National Archives, Kew
- SOE (09.10.1941). *Notes on Co-operation between Ministry of Information and S. O. E. in Regard to Foreign Propaganda*. **HS 8/306**. The National Archives, Kew
- SOE (10/01/1943). *The Value of Black Broadcastings (R.U.'s) to S.O.E.* **FO 898/26**. The National Archives, Kew
- SOE (12.1940-06.1942). *SOE/Spain 27. Propaganda Whispers*. **HS 6/946**. The National Archives, Kew
- SOE (30.03.1941). *SOE/Spain 48. Aguecheek*. **HS 6/967**. The National Archives, Kew
- SOE (1944-1945). *SOE War Diary 58. Propaganda*. **HS 7/285**. The National Archives, Kew
- SOE (1946). *History of SOE in Europe 1938-1945*. **HS 7/1**. The National Archives, Kew
- SOE (1946). *SOE in the Far East 1941-1945*. **HS 7/1**. The National Archives, Kew
- SOE (1946). *Special Operations 1938-1945*. **HS 7/1**. The National Archives, Kew
- SOE (July 1942-December 1943). *SOE War Diary 57. Propaganda*. **HS 7/284**. The National Archives, Kew
- Sproule, J. Michael (1987). "Propaganda Studies in American Social Science: The Rise and Fall of the Critical Paradigm", *Quarterly Journal of Speech* **73**: 60-78
- Sproule, J. Michael (1997). *Propaganda and democracy: the American experience of media and mass persuasion*. Cambridge, Cambridge University Press
- SS Sturmbannfuhrer (18.03.1944). *Reception and effect of the transmissions of the Soldatensender Calais among the population [translation]*. **FO 898/420**. The National Archives, Kew
- Stafford, David (1986). *Camp X*. Toronto, Lester & Orpen Dennys
- Stagner, Ross (1938). "Measuring relationships among group opinions", *Public Opinion Quarterly* **2**: 622-627
- Stamm, K. i R. Dube (1994). "The relationship of attitudinal components to trust in media", *Communication Research* **21**: 105-123

- Stephens, David (20.09.1941). *Political Warfare Executive*. **INF 1/895**. The National Archives, Kew
- Stephens, David (23.02.1942). *To Mr. Barry*. **FO 898/12**. The National Archives, Kew
- Stephens, David (24.02.1942). *On Sunday March 1st...* **INF 1/895**. The National Archives, Kew
- Stevens, Mark A., Ed. (2000). *Merriam Webster's Collegiate Encyclopedia*. Springfield, Mass., Merriam-Webster
- Stewart, Andrew (13.09.1939). *To: Mr. Alec Wilson*. **INF 1/161**. The National Archives, Kew
- Stons, Peter (02/01/1943). *To Lt. Colonel Gielgud*. **FO 898/26**. The National Archives, Kew
- Stouffer, Samuel Andrew, Edward A. Suchman, Leland C. De Vinney, Shirley A. Star i Robin M. Williams Jr (1949). *Studies in Social Psychology in World War II. vol. 1. The American Soldier: Adjustment during army life*
- Strong, E.K. The Control of Propaganda as a Psychological Problem. *Scientific Monthly*. **XIV**: 234
- Stuart, Campbell (10.01.1940). *Publicity in Enemy Countries*. **FO 898/03**. The National Archives, Kew
- Stuart, Campbell (17.04.1939). *Propaganda in Enemy Countries. Notes on Policy*. **FO 898/03**. The National Archives, Kew
- Stuart, Campbell Sir (1920). *Secrets of Crewe House. The story of a famous campaign*. London, Hodder & Stoughton
- Sub-committee, Ministry of Information (14.12.1938). *Extract from the Minutes of the Fifth Meeting of the Ministry of Information Sub-committee, held on 14th December, 1938*. **FO 898/01**. The National Archives, Kew
- Swenson, J. (1990). News coverage of the abortion issue. Framing changes in the 1980s. . *Paper presentat al Committee on the Status of Women*. Minneapolis, Association for Education in Journalism and Mass Communication
- Swift, Edgar James (1918). *Psychology and the Day's Work: a study in the application of psychology to daily life*. New York, Scribner
- Tangier agent (11.04.1941). *To Foreign Office*. **HS 3/215**. The National Archives, Kew
- Tankard Jr, J., L. Hendrickson, J. Silberman, K. Bliss i S. Ghanem (1991). Media frame: approaches to conceptualization and measurement. *Ponència presentada a l'Associació per a l'Educació en Periodisme i Comunicació de Masses*. Boston
- Tankard Jr, J. W. (2001). *The empirical approach to the study of media framing*. Dins *Framing public life : perspectives on media and our understanding of the social world*. Stephen D. Reese, O. H. Grandy Jr i August E. Grant. Mahwah, N.J . Lawrence Erlbaum Associates
- Tannen, Deborah (1984). Cross-Cultural Communication. *State Meeting of the California Association of Teachers of English to Speakers of Other Languages*. Los Angeles, CATESOL Occasional Papers. **10**
- Tannen, Deborah, Ed. (1993). *Framing in discourse*. New York ; Oxford, Oxford University Press
- Taylor, Edmond (1940). *The Strategy of Terror. Europe's inner front*. Boston, Houghton Mifflin Co.
- Taylor, Edmond (1971). *Awakening from history*. London, Chatto & Windus
- Taylor, Robert S. (1986). *Value-added processes in information systems*. Norwood, NJ, Ablex Publishing
- The British Broadcasting Corporation (1942). *BBC Handbook 1942*. London, Jarrold & Sons

- The British Psychological Society *Register for Services during War*. **INF 1/318**. The National Archives, Kew
- The Economist (7/7/2011). Back to the coffee house. *The Economist*
- The OSS Assessment Staff (1948). *Assessment of Men. Selection of Personnel for the Office of Strategic Services*. New York, Rinehart & Co
- The Rockefeller Foundation (1928). *Annual Report 1928*. New York
- The Rockefeller Foundation (1930). *Annual Report 1930*. New York
- The Rockefeller Foundation (1936). *Annual Report 1936*. New York
- The Rockefeller Foundation (1937). *Annual Report 1937*. New York
- The Rockefeller Foundation (1938). *Annual Report 1938*. New York
- The Rockefeller Foundation (1939). *Annual Report 1939*. New York
- The Rockefeller Foundation (1940). *Annual Report 1940*. New York
- The Rockefeller Foundation (1941). *Annual Report 1941*. New York
- The Rockefeller Foundation (1942). *Annual Report 1942*. New York
- The Rockefeller Foundation (1944). *Annual Report 1944*. New York
- The Rockefeller Foundation (1945). *Annual Report 1945*. New York
- The Rockefeller Foundation (1947). *Annual Report 1947*. New York
- The Rockefeller Foundation (1948). *Annual Report 1948*. New York
- The Rockefeller Foundation (1949). *Annual Report 1949*. New York
- The Rockefeller Foundation (1951). *Annual Report 1951*. New York
- Turnbull, Ronald (23.06.1940). *Memorandum per a Mr. Kirkpatrick, Director of Foreign Publicity, Ministry of Information*. **FO 898/70**. The National Archives, Kew
- Turner, Patricia A. (1993). *I heard it through the grapevine : rumor in African-American culture*. Berkeley, University of California
- Turner, Ralph H. i Lewis M. Killian (1957). *Collective Behavior*. NJ, Prentice Hall
- United States Strategic Bombing Survey (1947). *The Effects of Strategic Bombing on German Morale (2 vol)*. Washington, US Government Printing Office
- United States Strategic Bombing Survey (1947). *The Effects of Strategic Bombing on Japanese Morale*. Washington, US Government Printing Office
- United States. Senate. Committee to Study Governmental, Operations (1976). *Supplementary reports on intelligence activities. Book VI of the Final report of the select comm. to study governmental operations with respect to intelligence activities. April 23 (under authority of the order of April 14), 1976*. [S.I.], USGPO
- Vester, Heinz-Günter (1989). "Erving Goffman's Sociology as a Semiotics of Postmodern Culture", *Semiotica* **76**(3/4): 191-203
- Voigt, Mr. (01.08.1940). *Memorandum*. **FO 898/03**. The National Archives, Kew
- von Stempel, Heribert (1946). "Confessions of a German Propagandist", *Public Opinion Quarterly* **10**(2): 216-233
- Walker, Andrew (1992). *A skyful of freedom: 60 years of the BBC World Service*. London, Broadside Books
- Walmsley, A. R. (28.04.1943). *Propaganda to the enemy*. **FO 898/99**. The National Archives, Kew
- Wall, Wendy (2008). *Inventing the "American way" : the politics of consensus from the New Deal to the civil rights movement*. New York ; Oxford, Oxford University Press
- Ward, Robert D. (1960). "The Origin and Activities of the National Security League, 1914-1919", *The Mississippi Valley Historical Review* **XLVII**(1): 51-65

- Watson, W. S. i G. W. Hartmann (1939). "Rigidity of a basic attitudinal frame", *Journal of Abnormal and Social Psychology* **34**: 314-336
- Watzlawick, Paul (2003). *¿Es real la realidad?* Barcelona, Herder
- Weberstedt, Harald (1989). *Public Deception Regarding the Russian Campaign (1951)*. Dins *Covert warfare. The German view of cover and deception*. John Mendelsohn. New York; London, Garland. **17**
- Wehrmacht, Oberkommando der (febrer 1942). *The Officer's Part in the Fight against Rumours*. **FO 898/63**. The National Archives, Kew
- Wells, H. G. (21.03.1918). *Memorandum of the General Principles of Propaganda*. **INF 4/9**. The National Archives, Kew
- Wells, H. G. (1898). *The War of the Worlds*. London, W. Heinemann
- West, M. D. (1994). "Validating a scale for the measurement of credibility: A covariance structure modeling approach", *Journalism Quarterly* **71**: 159-168
- West, W. J. (1987). *Truth betrayed*. London, Duckworth
- Westley, B. H. i W. J. Severin (1964). "Some correlates of media credibility", *Journalism Quarterly* **41**: 325-335
- White, Deborah "Five Reasons Why Obama Won the '08 Election." *About.com*.
- White, John Baker (1955). *The Big Lie*. London, Evans Bros.
- White, Luise (2000). *Speaking with vampires : rumor and history in colonial Africa*. Berkeley, University of California Press
- Williams, Valentine (07.07.1940). *Carta a Coronel Brooks*. **FO 898/70**. The National Archives, Kew
- Winkler, Allan (1978). *The politics of propaganda: the office of war information 1942-1945*. New Haven, CT: Yale University Press
- Winks, Robin W. (1992). *Getting the Right Stuff: FDR, Donovan and the Quest for Professional Intelligence*. Dins *The Secrets War : the Office of Strategic Services in World War II*. George C. Chalou. Washington DC, National Archives and Records Administration: 19-38
- Winks, Robin W. (1996). *Cloak & gown : scholars in the secret war, 1939-1961*. New Haven, Conn. ; London, Yale University Press
- Wintle, Colin (7.3.43). *To Major Steege, Mr. Rayner*. **FO 898/71**. The National Archives, Kew
- Wolf, Paul. "OSS - The psychology of War - Morale Operations Branch." from <http://www.icdc.com/~paulwolf/oss/ossmo.htm>
- Wood, Kingsley (16/12/1940). *British Broadcasting Corporation*. **CAB 66/14/21**. The National Archives, Kew
- Wreford, R. J. R. G. (April, 1923). Propaganda, Evil and Good. *Nineteenth Century*: 514-524
- Zerner, Elisabeth H. (1946). "Rumors in Paris Newspapers", *Public Opinion Quarterly* **10**(3): 382-391