

Jacques Ellul nace en Burdeos en 1912 y muere en 1994 en Pessac, no lejos del “campus” donde impartió la enseñanza durante casi toda su vida. Participa activamente en la Resistencia. Después de la Liberación, en una Francia ocupada intelectualmente por el comunismo y el existencialismo, Ellul, antifascista pero también antitotalitario, queda desplazado. Ecologista antes de tiempo y crítico de la ecología política, encabeza, junto a su amigo Charbonneau, distintos movimientos en favor de la Naturaleza.

Crítico de inspiración libertaria de la sociedad moderna, escribe más de 50 libros sobre todas las cuestiones importantes de nuestra era, anticipándose a todas ellas. Analiza sobre todo la que es para él la más importante: la Técnica. Inspirándose en Marx analista del Capital, Ellul se convertirá en el analista de la Técnica

En su reflexión sobre la propaganda (“Propagandes”, 1962), Ellul continua la misma reflexión, examinando los medios técnicos que sirven para modificar la opinión y transformar al individuo, siendo el objetivo de la propaganda no tanto modificar las ideas sino proponer una acción.

En el trabajo que aquí recogemos, “Información y Propaganda”, Ellul problematiza la corriente simplificación que considera la información como seria y objetiva y la propaganda como mentira. Contra tal simplificación, observa cómo la información, por el mismo hecho de escoger, clasificar, comprimir,...ya está orientada y se acerca por tanto a la propaganda. Y, a la vez, la propaganda necesita de la información, la mentira no es un buen medio de propaganda. Difícil frontera pues la que separa información y propaganda.

Información y propaganda

Que la información y la propaganda no son lo mismo y que incluso se oponen, es algo aceptado, una de aquellas evidencias en las que podemos apoyarnos sin ningún temor. El hombre corriente, honesto es consciente de que la información es absolutamente indispensable en nuestros días. Es un activo de alto valor. Que cada mañana sepamos lo que sucede en China y las decisiones que toma uno de nuestros ministerios es un salto cualitativo que nos hace superiores y nos distingue de los hombres de los tiempos primitivos. M. Sauvy demostró que la información es la clave de la democracia. Sólo podrá darse el juego democrático válido en un pueblo que esté correctamente informado de los temas políticos, económicos y sociales sobre los que deberá decidir de manera soberana. Esta es otra de las evidencias. Pero, mientras la información es honesta, limpia y clara en sí misma, la propaganda es sinónimo de mentira, voluntad de poder, maquiavelismo e intenciones oscuras. Esta oposición nos da seguridad, nos

permite “dormir tranquilos” tal como corresponde a alguien que está informado correctamente y, además, nos blinda ante la propaganda.

Los problemas empiezan cuando intentamos acotar la cuestión de más cerca. De entrada podemos señalar la dificultad que hay en la actualidad para lograr una definición clara de “propaganda”. Cada autor propone la suya al respecto, hallamos desde el amplio “todo es propaganda” (que incluye desde la misa a la escuela primaria), hasta la más restrictiva (la propaganda no tiene nada de específico) de lo que se concluye que no existe. No es mi intención adentrarme por estos caminos en búsqueda de definiciones que nos alejarían de nuestro objetivo, pero valía la pena dejar claro desde el principio que los límites no están claros.

En la investigación que el Congreso de los EE UU realizó sobre los servicios de información del Gobierno en 1949, después de haber examinado una gran cantidad de informes, se llegó a la conclusión de que era incapaz de discernir entre lo que era información y lo que era propaganda. No se trataba de una conclusión precipitada de unos políticos con prisas. W Lippmann, que en su obra de 1922 *Public Opinion* había presentado unas tesis sobre la información muy cercanas a las que Sauvy mantuvo más tarde, iba abandonando la esperanza de la posibilidad de una información veraz y reconocía la existencia, en vísperas de la guerra de 1939, de numerosas interferencias entre propaganda e información.

Si alguien nos solicita una información veraz, seria, bien documentada, honesta, deberemos empezar por señalarle la dificultad de la tarea. El problema no reside, por más que lo parezca, en la posibilidad de disponer de un buen cuerpo de estadísticos, de acabar con la diplomacia secreta, de poder acceder a los presupuestos completos y claros de las empresas nacionalizadas o de las grandes empresas privadas. Todas las dificultades relativas al establecimiento de una buena información dependen de situaciones perfectamente controlables. Incluso en lo referente al *free flow* (tránsito rápido y libre de información entre todos los países del mundo), a lo que los americanos están tan aficionados porque creen que es la clave que soluciona el problema de la información, las dificultades son enormes, pero no insuperables.

Lo que realmente me parece preocupante es que la mayoría de autores cree que una vez superadas las dificultades de la organización de la información está ya todo solucionado. Pero el problema fundamental de la información reside en otro lugar, en la estrecha relación que une información y propaganda y que impide que puedan separarse. Hará falta aceptar previamente algunos hechos respecto a la propaganda. Por ejemplo: los propagandistas hace ya mucho tiempo que se dieron cuenta de que la mentira no es un buen instrumento de propaganda, que la “verdad vale la pena”, que la propaganda debe hacerse sobre hechos verídicos. Por otro lado hay que tener también en cuenta la existencia de una complicidad entre el propagandista y el “receptor de dicha propaganda” que es el que (casi siempre de manera inconsciente) propicia el acto de la propaganda y que después de esto ya no es completamente objetiva sino que se realiza con la complicidad psicológica de la opinión.

La propaganda actual es un poco más sutil de lo que estamos acostumbrados a defendernos y que juzgamos con serenidad.

* * *

Podemos también pasar rápidamente sobre el hecho de que los medios que utiliza la propaganda son los mismos que los de la información: tanto los materiales (periódico, radio, T.V., cine, conferencias) como los psicológicos ya que el objetivo es que la información “llegue”, que se conozca. Así pues, es necesario que le interese al público, hay que captar su atención. ¿Qué sentido tendría un admirable servicio de información si nadie accediera a sus gruesos y aburridos volúmenes y si nadie escuchara sus sesudas intervenciones en la radio? Hay que lograr convencer al oyente de que estas informaciones son verídicas y creíbles y para ello deberán utilizarse todos los medios de persuasión. Hoy en día la información que consistiera en una fría y desnuda descripción objetiva de los hechos no llegaría prácticamente a nadie. Una objetividad absoluta cansaría al espectador que renunciaría a la información. Debe tenerse siempre en cuenta la realidad del hombre a quien se dirige. ¿Quién es este hombre a quien pretendemos informar? De entrada, se trata de alguien que dispone de poco tiempo y mucho trabajo por lo que sólo podrá informarse durante sus momentos de ocio. Aquellos cuyo trabajo es precisamente el de estar informados son conscientes de lo difícil que es “estar al corriente”. Un ejemplo concreto: necesitamos por lo menos dos horas diarias para leer y analizar de manera exhaustiva un diario de información como “Le Monde” y al acabar, no podemos afirmar de manera rotunda que estamos suficientemente informados. ¿Quién puede por una parte disponer de estas dos horas para informarse y por otra obligarse a una fatiga así después de su trabajo? Así pues, la información deberá condensarse como si se tratara de píldoras, y en este caso, ¿continúa siendo información? Además deberá presentarse de manera agradable, seductora, cercana... Nada de farragosas lecturas de informes, de largas presentaciones de estadísticas, de contraste con las fuentes. ¡Nada de todo esto! El hombre cansado pide una presentación amable, un lenguaje conciso que le dé la impresión que sintetiza el conjunto de informaciones. ¡Ah! Y además que sea fácil de asimilar ya que una información seria presupone en el lector un amplio abanico de conocimientos previos. No es suficiente con saber leer, es necesario poseer un bagaje de historia, de geografía, de política, de economía, sin el cual la información no se entiende absolutamente. Sólo el que posee ya de entrada un amplio abanico de conocimientos puede entender lo que se le dice.

Pero no se trata sólo de conocimientos, es necesaria también una formación intelectual: una capacidad de síntesis y principalmente una educación de la memoria, nada de esto se nos viene dado de forma natural. Quien no esté formado para este tipo de trabajo no puede recibir una información suficiente. Incluso los que demuestran estar dotados de una capacidad considerable de memoria manifiestan en general una gran incapacidad en este aspecto. No hace mucho hemos sido testigos de cómo nuestros intelectuales, sin inmutarse, afirmaban algo al respecto de las Repúblicas Populares que era lo contrario de lo que habían dicho hacía unos meses: pérdidas frecuentes de memoria. O sea, que no hay información sin la existencia de una memoria continuada por parte del receptor. Una buena información conlleva, por parte del que la recibe, unas cualidades tales que el desarrollo de la información más honesta, escrupulosa y verídica sólo produce un efecto: es un testigo de la diferencia entre los hombres. Lejos de favorecer la democracia este hecho nos llevaría a la separación entre aquellos que conocen bien los problemas políticos, económicos, etc. y los que serían

todavía más ignorantes debido a que serían incapaces de asimilar esta información tan completa. Si hay que situar la información al nivel de aquel que, al cabo de cinco o seis años, ha olvidado ya todo lo que aprendió en la escuela primaria, si hay que evitarle el esfuerzo intelectual incapaz de realizar, si hay que darle la información por medios poco claros: ¿Podemos llamar a esto información? ¿Dónde se hallan los límites entre una propaganda –masiva exposición de hechos simplificados– y una información transmitida a través de fórmulas poco escrupulosas y de esquemas simples que el lector no tendrá la posibilidad de controlar ni de influir sobre ella?

Se me dirá que todo depende de quien dirija la operación: si su intención es influir sobre el público, será propaganda; si por el contrario no busca seducirlo ni dirigirlo entonces se tratará de información. Estas distinciones completamente subjetivas me parecen carentes en absoluto de peso. ¿Quién me dirá lo que el hombre pretende en su foro más íntimo? ¿Quién me dirá si la actitud de este hombre es constante y no variará en sus intenciones? No olvidemos esta verdad tan acertada que dice que: “El Infierno está lleno de buenas intenciones”.

* * *

Incluso la información “más pura” no se libra de una voluntad de influencia. Es normal, por ejemplo, que el Estado quiera dar a conocer las obras que ha realizado. Es normal que un gobierno quiera hacer partícipe a los ciudadanos de los motivos que le han llevado a tomar una decisión. Vamos a suponer que si el gobierno toma una decisión es porque la cree buena, que favorece al país. Pero se da la circunstancia que en nuestros días el gobierno no puede gobernar si no dispone de la decisión de la opinión pública. Es uno de los logros de la democracia. Pero la opinión pública no siempre está al corriente de las razones que llevan a tomar una decisión al gobierno. Éste, para explicar correctamente a la opinión pública debe dar cuenta del contenido real de la decisión que ha tomado, explicar las razones y demostrar por qué la decisión que ha tomado era la que correspondía. Aunque nos situemos en el nivel de la información y que supongamos que no hay ninguna intención por parte del gobierno de influir sobre el público, sin embargo, el trabajo que supone “poner al día” al público y darle elementos de juicio supondrá una opción de influir “pro domo”. Y, ¿cómo pedir al gobierno que cree que esta medida es necesaria, que no intente hacer partícipe de sus razones a la opinión pública? Se puede argumentar y creer que el gobierno tiene un conocimiento más exhaustivo, más completo de la situación que el ciudadano normal. Podemos suponer entonces que a este ciudadano de “a pie” se le ponga al corriente de los datos del problema para llevarle a compartir el punto de vista del gobierno. Y, en este caso, ¿no se hablará de propaganda, dado que, en cierta medida, la difusión de algunos hechos modifica la opinión del ciudadano y le lleva a aceptar la política del gobierno?

Hay que ir más lejos: cuando un gobierno se limita únicamente a difundir las obras que realiza, ¿no supone acaso glorificar dichas obras aunque esto parezca indispensable? Es preciso que el público conozca dicha obra para poder opinar con criterio. Pero, el simple hecho de movilizar todo el aparato de información para dar cobertura a tal o cual decisión, ¿no le confieren un acento, un relieve, una agresividad que nos acercan a la propaganda? El hecho de insistir sobre una determinada obra por la sencilla razón de que es gubernamental, ¿no presupone una cierta manera de influir sobre la opinión?

Esto sucede incluso en temas muy neutros. Por ejemplo, el Departamento de Agricultura de EE UU posee un organismo de información muy desarrollado con el objetivo de explicar las decisiones tomadas y procurarse de esta manera la adhesión de la mayoría de los cultivadores. Pero la gente se ha dado cuenta de que este trabajo de información no es más que simple propaganda: este Departamento de Agricultura ha ocupado un lugar privilegiado de cara al público, lo que supone una propaganda indirecta para todo el Estado cuando su función inicial no era de alabar o aprobar lo acertado que era cierta medida sino más bien explicar las razones y las consecuencias para tomarla. Pero no podemos prescindir de una cierta intervención psicológica: ¿Cuántas medidas económicas, absolutamente viables, no han fracasado debido a una deficiente información al público? De esta manera la información no es más que una deformación de la opinión pública. Pero, ¿dónde está el grado de deformación que nos permite ver el paso de la información a la propaganda?

Hay que tener también en cuenta que la opinión en sí misma, en sus modificaciones y elaboración puede convertir en propaganda lo que, originalmente, era información. Lyautey nos proporciona un curioso ejemplo: supo utilizar muy bien la información de todo lo que hacía en Marruecos, realizó la publicidad indispensable de sus obras, consciente de la importancia del factor psicológico. No hizo una verdadera propaganda, debido a que las estructuras globales de la propaganda todavía no eran conocidas en su tiempo. Pero, no obstante, a partir de la opinión que supo crear, a partir de las imágenes que propagó, la opinión le convirtió en una especie de mito, que es un aspecto muy importante de la propaganda. Sin ella no hubiera existido información sobre la obra de Lyautey, no habría “Mito Lyautey”. Fue un producto de la información y, sin embargo, este mito es absolutamente comparable a los creados por la propaganda más pura y dura.

El impacto de la información puede plantearse desde otro punto de vista. Para que la información verídica dé sus frutos debe dominar sobre el resto. Para educar realmente al público, enriquecerle con una información seria y aceptable hay que eliminar todas las propagandas: en primer lugar la propaganda del Estado (que debe poseer la discreción de limitar sus intervenciones a una pura información y aceptar el control de una inteligente opinión pública), pero también la propaganda de los Estados extranjeros e incluso más, la de los particulares. No debe permitirse que se comparen una información perfectamente verídica con una o varias propagandas. Si sabemos que de entrada, la propaganda afirma unos hechos y se presenta siempre como una información, debemos preguntarnos: ¿De qué manera el receptor discernirá lo que es propaganda de lo que es información? Entre dos versiones opuestas del mismo hecho, ¿dónde se encuentra la objetividad? El receptor no posee ninguna herramienta para la crítica ni tampoco ninguna razón para aceptar lo que le presenta el informador honesto. Además, la propaganda utiliza medios psicológicos de influencia, busca influir en la decisión, nos introduce en una tendencia, violenta la conciencia y la voluntad mientras que la información debe respetar libertad de elección y de credo. El Informador debe decir: “Estos son los hechos. Si lo creéis o no, carece de importancia”. Desde este momento la batalla será desigual, la propaganda ganará a la información.

Además, la experiencia nos enseña otro aspecto superior de la propaganda: la utilización del mito. No nos podemos engañar, entre mostrar los hechos en su

brutalidad, en su cruda desnudez o utilizar una explicación mítica, el hombre escoge espontáneamente el mito y rechaza la realidad. Nuestro tiempo, por más que se defina como realista, es el que posee más mitos probablemente desde los orígenes de la historia. La información no podrá lograr su objetivo mientras dominen las propagandas. Cómo puede entenderse que mientras el Estado (que en definitiva es el único que puede, ya sea crear un servicio de información suficientemente amplio e independiente o potenciar una empresa privada de información libre) difunde informaciones honestas, acepte al mismo tiempo el libre juego de la propaganda que podrá anular completamente su labor objetiva. Si la información que da es inmediatamente negada o cuestionada por la propaganda de un partido o de un Estado extranjero y no se acepta como real, ¿cómo puede permitirlo? En cuanto aparezca la propaganda, el informador, deberá utilizar sus mismas armas so pena de acabar derrotado. Debe luchar contra la inexactitud de los hechos anunciados por la propaganda –sabiendo que esta lucha en este terreno significa iniciar otra propaganda porque no basta con decir “Estos son los hechos” sino que hay que demostrar, convencer al individuo, llegar a él como lo hace la propaganda. De esta manera cualquier propaganda obliga al informador a una contra-propaganda. Si uno quiere evitar este conflicto, si quiere mantener la independencia, la objetividad, la serenidad de la información habrá que prohibir entonces cualquier tipo de propaganda con medidas muy estrictas de control de la prensa, de la radio, etc. Hará falta una censura rigurosa que sólo deje pasar las informaciones controladas, sin tendencias, sin influencias, etc. Dicho de otra manera, la garantía de que la información desarrollará su potencial educativo del público debe apoyarse en medidas autoritarias. Pero en este caso, ¿se puede garantizar una información verdadera en el interior de un sistema de censura mientras que lo que parece ser el fundamento de la información es el *free flow*?

* * *

Hasta aquí nos hemos enfrentado a la imposibilidad de distinguir, de hecho y de manera clara, la propaganda y la información. Pero todavía existe otro orden de dificultades que cuestiona la objetividad de la información por más honesta que sea. La información debe transmitir los hechos y nada más. Debe dar a conocer los acontecimientos a la opinión. Y en este punto debemos plantearnos esta pregunta: ¿Qué hechos? Estos dos términos bastan para sumergirnos en un laberinto de dificultades. Al igual que le sucede al historiador, los hechos que llegan al conocimiento del informador no son sino una mínima parte de lo que sucedió. El historiador que trabaja en los archivos sabe que el documento que ha llegado a sus manos no es más que el superviviente de entre una multitud –1.000, 10.000– que han desaparecido. Estos textos que han desaparecido podrían contradecir, completar, minimizar, revalorizar incluso el que poseemos, nunca lo sabremos. También es evidente que han desaparecido todos los monumentos relativos a este acontecimiento histórico y el acontecimiento con ellos. Sólo algunos de entre los millones de acontecimientos que se producen diariamente en el mundo llegan a los servicios que se encargan de informar a la población. Esto se debe principalmente a que la gran mayoría de los hechos no se publicitan.

Tampoco es evidente que los hechos que se recogen sean objetivamente los más importantes o significativos. Se ignoran gran cantidad de hechos esenciales que

tendrían enormes repercusiones mientras se dan a conocer al público hechos absolutamente superficiales. Un ejemplo de información abundante lo constituyen las muertes, los accidentes que en sí no tienen ninguna importancia objetiva; por el contrario, un hecho como la rápida disminución de la mortalidad infantil en África del Norte entre 1918 y 1936 fue prácticamente ignorada por los informadores. No se dieron cuenta hasta 1935, cuando se convirtió ya en un fenómeno masivo mientras que ya desde sus orígenes fue un hecho determinante de cuya importancia nos damos cuenta en nuestros días. De igual manera, cuando un reportero recorre un país y nos manda crónicas informativas, podemos sospechar, sin dudar de su buena fe, que lo que ve tiene menos importancia que lo que no ve. Los monumentos, la arquitectura, las recepciones no nos dicen nada sobre el nivel de vida, pero tampoco podemos hacernos ninguna idea de este nivel de vida a partir de los pocos datos esquemáticos que nos dan. Sabemos lo difícil que es calcular el nivel de vida en nuestro propio país y las múltiples interpretaciones que surgen al respecto ¡cuánto más lo será obtener datos rigurosos que nos permitan establecerlo en otros países! Es evidente, de igual manera, que las manifestaciones culturales son de menor importancia que el régimen penitenciario, los campos de concentración, el sistema policial, etc. Pero esto último se halla, en todos los países del mundo, fuera de los circuitos de información. Sin tener en cuenta hechos fundamentales ocultados de manera consciente, muy a menudo, el azar juega un papel muy importante en el acceso a la información.

Existe, además, un doble condicionante para el informador. De entrada se debe a la deformación del especialista. Para conocer los hechos de un país determinado o de un orden de fenómenos, hay que ser especialista; pero este especialista tendrá la deformación profesional que le llevará a recoger las informaciones que tienen sentido para él y no forzosamente para los demás, o a ver el resto de acontecimientos y fenómenos y no saber transmitirlos en su totalidad recogiendo un solo punto de vista desde un ángulo muy reducido. Por otro lado, no se puede evitar el considerar como más importantes los hechos que tenemos más cerca. Aquí se comete el mismo error que en historia cuando concedemos la misma importancia a la Revolución francesa que a toda la historia de Egipto o a toda la Edad Media europea. Está claro que, para un observador francés los hechos franceses son más importantes que los de los otros lugares, esto se debe única y exclusivamente a la proximidad. Incluso en un sistema honesto de información, la opinión francesa se alimentará, en primer lugar, de la realidad francesa, pero esto conlleva enormes dificultades como puede ser, por ejemplo, la convicción de una exagerada importancia internacional de Francia que no se corresponde con la realidad. De la misma manera también puede constatarse que la prensa norteamericana dedica sólo unas cuantas líneas a información procedente de Francia.

Se podrá objetar que estos dos condicionantes pueden paliarse por la gran cantidad de informadores existentes, por el contraste con las informaciones mundiales, y mediante la creación de un complejo y coherente sistema de información. Todo esto puede ser cierto, pero incluso salvando la enorme dificultad que comporta una organización de estas características, no creo que pueda dar respuesta a las dificultades que hemos señalado.

Vayamos más lejos. El informador recoge los hechos. Al hacerlo, recoge una cantidad importante de los mismos. El telégrafo vierte diariamente miles de informaciones sobre su mesa. Es imposible hacerlas llegar todas al público. Además, no es trabajo del informador el ser solamente una correa de transmisión de los hechos que llegan a su conocimiento. Comparémoslo una vez más con el historiador: es necesaria la publicación masiva de los documentos de los archivos, pero esto no es historia. Sólo los especialistas podrán utilizar los documentos de los archivos publicados. De igual modo, si el informador publica la totalidad de las informaciones solo serán aprovechadas por los especialistas en cuestiones políticas, económicas, sociales que dedican su tiempo a ello. Pero no hay que olvidar que a quien se tiene la obligación de informar es a la totalidad de la opinión, al público medio, éste es quien debe estar correctamente informado. En consecuencia, el informador debe escoger de entre los hechos y decidir lo que va a transmitir y lo que va a dejar de lado. Tiene que emitir un juicio parecido al del historiador. ¿Qué hecho hay que guardar? El más significativo, el más importante pero, ¿en función de qué? ¿el más completo?

El historiador conoce perfectamente la dificultad de dicha elección. Pero la situación del informador es todavía más difícil desde dos puntos de vista: de entrada porque el historiador conoce el desarrollo de los acontecimientos posteriores; esto le permite dar a uno más importancia que a otro debido a que conoce las consecuencias que tuvo. Pero el informador desconoce la continuación de lo que está contando. Además, el historiador puede dejar guiarse por una especie de consenso que ha ido elaborándose durante el tiempo respecto al acontecimiento (este consenso puede ser peligroso, puede estar en el origen de algún error, pero, de hecho, existe), mientras que el informador se halla sólo frente al conocimiento de un nuevo acontecimiento.

Y cuando llegue, más o menos bien, a escoger de entre los hechos los que ofrecerá al público, se encuentra con una segunda dificultad: ¿Cómo va a presentar los hechos? ¿Los presentará en plano de igualdad? ¿Les dará la misma importancia para dejar que el lector escoja libremente, que elabore él mismo su propia escala de valores? ¿Va a presentar la información como si se tratara de una especie de diccionario cotidiano en el que los artículos se presentaran ordenados alfabéticamente? Es evidente que algo así es inimaginable. No sería nada objetivo aunque lo quisiera aparentar puesto que nos situaría ante el dilema: presentar como de igual importancia hechos que son distintos y como consecuencia traicionar la realidad, o bien establecer una jerarquía entre los hechos, abundar más en algunos, concederles más protagonismo, lo que llevaría a respetar más la realidad si la escalera de valores se correspondiera más con esta realidad. Pero nada nos permite establecer esta escalera de valores ni de ordenar de manera objetiva los hechos. De hecho, la dificultad reside en que el informador es un hombre y no puede actuar mecánicamente. No hay nada que garantice la validez de su juicio.

Nos hallamos, finalmente, ante una tercera dificultad: ¿En qué nivel del análisis debemos ofrecer la información? Es un tema de gran importancia no sólo en lo que concierne a la información, sino para la totalidad de las ciencias sociales, políticas y económicas. ¿Se deben publicitar sólo los acontecimientos más “importantes” de la Nación o del Continente? ¿Interesan sólo los fenómenos de macro-economía o de macro-política como objetos de información? Pero al observar un fenómeno uno se da cuenta que posee raíces más profundas, ya tenga que ver con hechos locales o con

circunstancias económicas o políticas de un nivel más restringido o con acontecimientos fortuitos. ¿Es necesario llegar a este nivel? ¿Hay que ir llegando progresivamente a este nivel de micro-economía, de micro-política? Pero los sociólogos se dan cuenta rápidamente que incluso aquí es difícil pararse puesto que, en definitiva, cualquier fenómeno social nos lleva hacia el individuo y lo que hay que analizar es el caso individual; sólo después de haber conseguido un gran número de informaciones individuales se podrá sacar una conclusión general. Y en caso de no llegar a la información individual, ¿en qué nivel debe uno pararse?

Este problema de los niveles de análisis conlleva otro aspecto: al igual que sucede en física, en el ámbito social lo que es exacto a cierto nivel es inexacto cuando se cambia a una escala superior. Basta con profundizar en el nivel de análisis para darse cuenta que los hechos globales observados desde otro nivel se evaporan y no se corresponden con la realidad: unos informadores, sin dar ningún tipo de interpretación, pueden transmitirnos aspectos completamente distintos de un mismo fenómeno por el simple hecho de que se hallaban en distintos niveles de análisis.

De esta manera, se trate ya de la selección de los hechos, de su organización, de la importancia que se les dé, del nivel de análisis de un fenómeno, al final será el informador quien decidirá. No existe ningún método a priori, ningún criterio universal, ningún marco científico. El deseo de una información objetiva (en la mejor de las hipótesis, la que no posee ninguna intención de falsear los hechos, ninguna interpretación predeterminada) se halla sometida a la subjetividad del informador. Sabemos que nuestros prejuicios, nuestras sospechas y nuestros criterios preestablecidos influyen en nuestra subjetividad. Lenin tiene mucha razón cuando afirma que en el mundo capitalista burgués, todos los acontecimientos se interpretan a través de las ideologías burguesas de manera absolutamente inconsciente e involuntaria. Y cuando pretende corregir la interpretación correcta de los hechos mediante el ejercicio voluntario de la interpretación marxista, tiene pocos argumentos para oponérsele; constata que nos hallamos ante dos interpretaciones opuestas de la realidad (ni la una ni la otra se ajustarán posiblemente a esta realidad) y que lo único que guiará la elección serán los motivos ideológicos.

Si pensáramos que el informador no introduce en su elección ninguna voluntad de orientar, educar, de influir en la opinión, haríamos de él un héroe sobrehumano. Estará convencido de hallarse en el camino de la verdad y seguirá evidentemente algunas verdades que considerará evidentes. En el trasfondo de los más fiables periódicos o revistas de información podemos hallar algunas de “las verdades evidentes” que comparten un gran número de sus lectores. Por casualidad, estas verdades previas del informador son las que comparten sus lectores.

* * *

Podemos oír a menudo que la mejor manera de combatir a la propaganda es difundir buenas informaciones. De igual manera que la difusión de la verdad disipa el error, así la exposición de manera clara y valiente de la realidad será el arma que vencerá los falaces argumentos de los propagandistas. Con todas las reservas que dichas reflexiones nos pueden sugerir, hay que reconocer que hay una parte de verdad en esta afirmación —una pequeña parte— pues por otro lado debemos decir que la información es la condición indispensable para que exista la propaganda. Para que exista la propaganda

debe haber una referencia a la realidad política y económica actuales. En propaganda, el argumento doctrinal o incluso el histórico son poco eficaces. El verdadero poder de la propaganda reside en la interpretación de los acontecimientos. Actúa sólo cuando un acontecimiento político o económico ha preparado, perturbado u orientado ya la opinión. Se pega a una realidad psicológica ya existente pero no de manera permanente sino más bien en la inmediatez provocada por el hecho. Además, estas reacciones psicológicas duran poco, hay que procurar mantenerlas, ir las renovando: sólo en la medida en que se las mantenga y renueve darán lugar al nacimiento de la opinión pública. Pero por otro lado, ésta constituye el soporte básico de la propaganda. La propaganda no puede darse donde no hay opinión pública frente a la política o la economía. Es por esta razón que en la mayor parte de los países antiguos la propaganda se reservaba para los que tenían algo que decir en la vida política, no estaba hecha para las masas que eran indiferentes a estas cuestiones. ¿Por qué razón esta masa era indiferente? Sencillamente, porque no estaba informada.

Las masas no demostraron ningún interés por los temas políticos y económicos, por los grandes debates ideológicos que conllevan si antes no existen los *mass media of communication* que difundan la información entre el público. Pero es precisamente en este instante cuando la propaganda puede ser masiva. Los mejores argumentos de la propaganda surgirán de entre los hechos que la información habrá repartido entre el público. Se sabe que los ambientes más impermeables a la propaganda son los del medio rural. Son los más refractarios y hay una razón muy clara que lo explica, y es que son los peor informados. Como se ha constatado mediante los análisis del medio rural, la propaganda empieza exactamente a hacer efecto cuando se expande la información por dicho colectivo, a partir del momento en que se conocen ya los hechos y debido a ello llaman la atención un cierto número de cuestiones. Está claro que si ignoro que hay una guerra en Corea, si no sé que Corea del Norte y China son comunistas, si tampoco sé que los EE UU ocupan Corea del Sur, que los Estados Unidos son los representantes de la ONU en Corea, ¿cómo puedo interpretar la propaganda que realizan los comunistas respecto a la guerra bacteriológica que según ellos llevan a cabo los EE UU? La propaganda no es nada sin un trabajo previo de información, esto es hasta tal punto así que quien quiera movilizar una sociedad políticamente inculta por medio de la propaganda debe empezar antes por un trabajo de información extenso, profundo y serio; un ejemplo de esto lo tenemos en la China Comunista. Cuanto más amplia ha sido la información, más eficaz será la propaganda y además más seria y objetiva. Una vez más la propaganda no tiene ningún interés en apoyarse en falsedades sino más bien en datos exactos. Parece ser incluso que la opinión es más sensible a la propaganda cuanto más alto es el nivel de información (digo “más” pero no “mejor”). Cuanto más amplio es el conocimiento de los hechos políticos y económicos, más sensible, delicado y vulnerable se presentará el juicio. Este tipo de propaganda capta fácilmente a los intelectuales especialmente si se mueve en el terreno de la ambigüedad.

No solamente la información confiere a la propaganda la base sin la cual nada sería posible sino que además es la que confiere a la propaganda la ocasión para que pueda ejercerse. La información es la que está en el origen de los problemas que explotará la propaganda y a los que pretenderá aportar soluciones. La propaganda sólo existe a partir del momento en que un conjunto de acontecimientos se convierte en un

problema a los ojos de los individuos que crean opinión. Es cuando aparecen “problemas” en la opinión pública que la propaganda de un Estado, de un partido e incluso de un individuo se desarrolla en toda su amplitud, por un lado complica el problema y por otro hace crecer la esperanza en una solución. Por sí sola es incapaz de estar al origen de cualquier problema económico o político. Debe fundamentarse en la realidad. No es necesario que se viva en esta realidad, con que posea una razón para ello ya es suficiente.

Si, por ejemplo, la información que un hombre recibe cada día favorece que se introduzca en la complejidad de la realidad económica, le provocará dificultades a la hora de reflexionar sobre estos hechos ya que son numerosos y multiformes: le producirá la impresión de que en realidad sí que hay problemas económicos. Todo esto toma un cariz muy distinto y más acusado cuando esta opinión puede conectarse con alguna experiencia personal. Si escogemos a alguien que no esté al corriente de lo que sucede en su país, en el mundo y que no posea otra fuente de información con el exterior que los contactos personales con sus vecinos (que se hallan en su misma situación), en este caso, ya hemos afirmado, no hay lugar para la propaganda. Esto es cierto incluso si este hombre tiene problemas personales originados por la situación social o política. La propaganda no se ejercía sobre las poblaciones en el S. XIV incluso cuando eran objeto de pillaje por parte de los soldados ya que frente a una experiencia personal, el hombre reacciona con reflejos espontáneos o de grupo, pero la respuesta es sólo frente a una situación local delimitada. Es muy difícil objetivar su situación, a considerarlo como un modelo y justificar su actitud en función de esta objetividad. Esto supone un considerable trabajo intelectual y de voluntad. La propaganda es posible solamente a partir de una conciencia universal de los problemas y de una actitud positiva. Y esto es lo que precisamente la información permite al individuo que realiza una experiencia limitada de la realidad social. La información es la que le sitúa en un contexto, la que le enseña a conocer la realidad de su propia situación frente a la sociedad. Esto es lo que le llevará a la acción política o social. Si, por ejemplo, tomamos el problema del nivel de vida; el obrero que posee sólo su experiencia personal respecto a precios y salarios, del dinero que recibe y gasta, experiencia que quizás comparta con sus vecinos, podrá, en la medida que se considere desgraciado, desarrollar actitudes de revuelta que materializará eventualmente contra sus superiores inmediatos, sus patrones. Somos conscientes de que esta reacción individual no lleva a ninguna parte. Este fue el gran descubrimiento político del S. XIX. Por el contrario, la información llevará al obrero a tomar conciencia de que su situación es la misma que la de miles de camaradas con los que puede compartir con ellos una comunidad de intereses y de acción. Al mismo tiempo la información le permitirá situar esta situación en el contexto económico total y le permitirá entender la postura global de la patronal. Además, la información le enseñará a valorar su experiencia personal; todo el proceso de formación de la conciencia de la clase obrera del siglo XIX (los socialistas tienen toda la razón cuando lo reivindican) ha sido fruto más de la simple información que de la propaganda. Significó, al mismo tiempo, el tránsito del ánimo de revuelta al de revolución. Mediante la información, cada uno toma conciencia de que su situación personal puede elevarse a la dignidad de problema social. Pero es a partir del momento en que se adquiere dicha información, que se le abren las puertas a la propaganda. No a

la propaganda de bajo nivel de algunos manipuladotes dirigiéndose a un puñado de revoltosos sino a la propaganda moderna, compleja, que tiene sus raíces en el movimiento de masas con el conocimiento de las rasgos generales económico-políticos y englobado en una dinámica global generada por la identidad de las informaciones recibidas –no hay que olvidar que la información es la que crea las masas psicológicas.

Un último efecto de este trabajo preparatorio que realiza la información en provecho de la propaganda: en la medida en que un gran número de individuos reciben las mismas informaciones, tienen reacciones muy parecidas e idénticos “centros de interés” (las grandes cuestiones publicitadas por la prensa o la radio); se formarán opiniones que se acercaran, lo que constituirá uno de los elementos esenciales en la construcción de una “opinión pública”.

Pero además, esto lleva a la formación de reflejos y prejuicios comunes. Evidentemente que existen casos aberrantes: individuos que, ya sea porque poseen otros prejuicios o bien poseen una “fuerte personalidad” o están instalados en un rechazo sistemático, no participan de las reacciones comunes frente a las informaciones. Pero estos casos son más esporádicos de lo que se pueda suponer. En definitiva, la polarización de la atención de los individuos en un orden de cuestiones, en ciertos aspectos remarcados por el informador, lleva muy rápidamente a lo que se ha dado en llamar “masas psicológicas”, condición previa a la existencia de la propaganda.

* * *

En fin, no es sólo que la información sea una condición necesaria para la propaganda, sino que además, la información provoca la necesidad de una intervención de la propaganda. ¿Cuál es la situación del hombre expuesto a la información, que desea informarse y que recibe gran número de informaciones a diario? Hay que tener en cuenta que la información “pura” sólo nos ofrece información de detalles: lo que acaba de suceder, por más importancia que tenga, no deja de ser un hecho aislado; el hecho informativo no puede ser global. Puede que el trabajo del investigador logre enlazar este hecho a otros, de hallarle precedentes, de situarlo en un contexto o incluso de ofrecer algunas interpretaciones o explicaciones; pero esto ya no es una información “pura”. Además, todo este trabajo sólo puede realizarse cuando se trata de acontecimientos extraordinarios. La mayoría de las veces lo que se ofrece al público es simplemente un hecho. Porque si al público se le ofrecen miles de detalles de las informaciones diarias o semanales sólo conseguiremos cargarle la cabeza con miles de detalles de los que no sacará nada en claro. Necesitaría una memoria extraordinaria para relacionar un hecho con otro que se produjo hace tres semanas o tres meses ya que los hechos que le llegan a través de la información versan sobre una ingente cantidad de materias, datos geográficos e infinidad de cuestiones. Pero de cada materia no hay diariamente informaciones de acontecimientos importantes: si analizamos los medios de información relativamente serios, nos damos cuenta de que el tema de las informaciones es un 80 % nuevo cada día aproximadamente. Algunos acontecimientos importantes (Indochina, Alemania, Marruecos, Argelia, Hungría, por ejemplo) son, o han sido, objeto de informaciones más seguidas, pero en la mayoría de casos se trata de informaciones superficiales. Casi siempre se puede encontrar una segunda información al cabo de quince días o un mes de aparecer la primera. Habrá que armarse de paciencia para dedicarse a buscar la noticia primitiva para poder hacer el seguimiento. El hombre

normal no posee ni la memoria, ni el tiempo, ni las ganas de dedicarse a estas búsquedas. Se halla frente a una especie de calidoscopio en permanentemente cambio, de miles de imágenes que se suceden a un ritmo vertiginoso sin solución de continuidad. Es muy difícil hacerse una idea justa a través y mediante millares de teclas, de diferente color, intensidad y dimensiones que le proporciona el periódico. El mundo estaría formado como por una especie de tejido de puntos, los detalles son los puntos. Pero previamente habría que hallar una yuxtaposición exacta entre estos puntos, pero esto no se da, se producen espacios vacíos, en blanco que impiden la continuidad de la visión. Además debería tomarse cierta distancia al respecto, observar el panorama desde lejos, pero las leyes de la información nos dicen que es cotidiana, inmediata, el hombre no puede coger distancia porque, al instante recibe ya un nuevo paquete de informaciones que anulan el anterior, que reclaman una nueva "*mise au point*" que no podrá realizar por falta de tiempo. Es una escena en permanente cambio, como una puntilla: el hombre-medio que quiere informarse recibe la imagen de un mundo absolutamente incoherente, absurdo, irracional, de un mundo que, al mismo tiempo, cambia a una velocidad terrible, sin que se puedan entender las razones de estos cambios. Como a menudo el objeto de la información es un accidente (en el sentido original de la palabra), se presenta una información catastrofista del mundo: nos hallamos en una época terrible y angustiosa. De esta manera tiene la impresión de estar absolutamente superado por los problemas y los acontecimientos. Ya no está al nivel, tiene una fuerte impresión de encontrarse aplastado, de impotencia, de pequeñez; no ve ninguna relación entre la actividad que podría llevar a cabo y la inmensidad y la complejidad de las situaciones que la propaganda le deja entrever. Experimenta un sentimiento de inferioridad y de miedo, una situación que no puede soportar. No puede aceptar vivir en un mundo absurdo e incoherente (tendría que ser un héroe e incluso Camus que hizo de esta actitud la única honesta, puede mantenerla realmente) ni aceptar que los problemas que se originan no tengan solución, ni verse a él mismo anulado y sometido al avatar de los acontecimientos. El hombre que se informa necesita absolutamente de un cuadro en el que ubicar las distintas informaciones, necesita encontrar explicaciones, encontrar una respuesta global a los problemas generales: encontrar una coherencia. Necesita afirmar la validez de su persona. Todo esto tiene su origen en la información. Y cuanto más complejos sean los fenómenos más sencilla deberá ser la información, los cuadros más esquemáticos; cuanto más difíciles sean los problemas, la solución debe ser más global; cuanto más anule a la persona, más debe resaltarse su importancia. Pero todo esto es propaganda y sólo puede proporcionarlo la propaganda. Evidentemente que un hombre perteneciente a la elite, provisto de gran cultura e inteligencia, de constante energía individual, puede buscarse él mismo las respuestas, aceptar el absurdo y organizar su propia actividad. Pero aquí no estamos pensando en el hombre de elite (aunque todos creamos que lo somos) sino más bien en el hombre normal, sin calificativos.

Cuando analizamos las razones del éxito de la propaganda nos damos cuenta de que la principal es que se corresponde exactamente con las necesidades del hombre moderno. Aquí no podemos describir este hecho de manera exhaustiva pero vamos a señalar solamente dos elementos: la necesidad de explicación y la necesidad de

valorización. Estas dos necesidades, ya lo hemos demostrado, nacen precisamente de la información.

Una propaganda eficaz debe proporcionar al hombre una visión global del mundo. No se trata de una doctrina, que es mucho más intelectual, sino más bien de una visión. Esta visión incluirá de entrada un panorama general, histórico, económico y político: es este panorama el que se halla en el origen mismo del poder de la propaganda, porque es la justificación, aparentemente objetiva, de la acción realizada por el que realiza la propaganda; se trata siempre de demostrar que se halla en el sentido de la historia y del progreso. Este panorama permite que el individuo sea capaz de ordenar todos los datos que le suministra la información. Permite tener criterios de juicio: de subrayar algunos hechos, de borrar otros según estén bien o mal situados en el cuadro. Esto responde a una necesidad esencial de no verse perdido en el paisaje gris de la multitud de hechos iguales entre sí que impiden cualquier perspectiva.

Pero la propaganda debe proporcionar además una explicación de los acontecimientos, una llave que permita entender el porqué y ayude a captar la razón última de la política y de la economía. La información pierde su carácter negativo cuando es capaz de suministrar los datos necesarios para que, o bien dejen ya lista la explicación en la mente del que la recibe, o prepararla para recibir aún una respuesta sencilla. La gran fuerza de la propaganda reside precisamente en el hecho de que proporciona explicaciones globales, sencillas al hombre moderno, razones doctrinales, multitudinarias sin las que no puede vivir en medio de las informaciones. El hombre se encuentra doblemente confiado por la propaganda, de entrada porque puede entender fácilmente la razón de los acontecimientos que suceden y después porque percibe el compromiso de una solución a los problemas que se plantean cuando su pequeña experiencia personal accede a la objetividad. Pero la propaganda le enseña también que estos problemas se solucionaran si participa en la acción que se propone para solucionarlos. Es en esto que valoriza al individuo. Aplastado por la información logra levantarse con la ayuda de la propaganda. Le había invadido un sentimiento de radical impotencia frente a un mundo excesivamente complejo y amplio y hete aquí que se da cuenta de su importancia: la propaganda le dice que su adhesión es esencial, que se cuenta con su intervención, que su acción es decisiva y que sin él nada puede solucionarse. Al mismo tiempo que la información es necesaria para la toma de conciencia, la propaganda lo es para que esta misma toma de conciencia no se realice a la desesperada. El hombre se enriquece con la convicción de que puede intervenir de manera eficaz en la vida política y, además, la propaganda le muestra que los problemas extraordinarios que le desvela la información tienen solución –con la condición de que un partido, una nación o un movimiento triunfe– y que él, simple individuo, será el artífice de dicha victoria y se cubrirá de gloria. De esta manera la información recibe una respuesta y halla el lugar que le corresponde. Ya no provoca reticencias, por el contrario, es un motivo de más para actuar: un ejemplo de este movimiento de balanceo de la propaganda a la información lo tenemos en la propaganda de los Combatientes de la Paz fundado sobre este sentimiento de valoración del individuo y sobre la convicción de que la decisión personal de cada uno tiene un peso enorme en el destino de los pueblos.

* * *

A la luz de los hechos expuestos aparece claro que las relaciones entre propaganda e información son difíciles y complejas. Sus fronteras son inciertas e indecisas, la información se convierte casi de manera necesaria en propaganda, es ella la que permite la propaganda, la que la alimenta, la que la hace imprescindible. Crea en el hombre la necesidad de la propaganda que abrirá las puertas a las agresiones psíquicas y a las seducciones sentimentales políticas. Una vez más hay que resignarse a no construir un mundo sobre una base maniquea como nos propone precisamente toda propaganda sin excepción, por un lado blanco, por el otro negro, por un lado bueno, por el otro malo –por un lado la santa información y por otro la demoníaca propaganda. La realidad del diablo se basa precisamente en haber creado la ambigüedad. ♦