

## LA PROPAGANDA EN UNA SOCIEDAD ABIERTA

El ideal democrático considera que si una gran cantidad de voces de cualquier naturaleza (propaganda, noticias, entrevistas, mensajes oficiales), son libres de competir continua y públicamente, las mejores ideas, en camino largo, prevalecerán.

Obviamente, en la vida práctica ese ideal está lejos de convertirse en realidad, pero la competencia de las ideas continúa siendo el mejor antídoto contra el error y la mentira.

Cuanto más cerrado, censurado y vertical es el sistema político, más son las posibilidades (siempre limitadas) de que la propaganda tenga alguna influencia sobre las mentes y los sentimientos de sus receptores. Cuanto más abierto, competitivo y variado es el sistema, menos son las posibilidades de que una sola voz, o unas pocas voces, impongan sus criterios. Por eso, sin alguna forma de censura, los efectos de la propaganda son virtualmente nulos.

Para que la propaganda tenga alguna influencia debe existir una barrera entre el público y la realidad; debe limitarse el acceso de la gente al ambiente real antes de que alguien pueda "crear" y divulgar un ambiente artificial. Aunque la gente que tiene acceso directo a la realidad puede percibir equivocadamente lo que ve, nadie puede inducirle una determinada percepción de la realidad. Si cada quien decide dónde, cuándo y qué observar, y si se encuentra literalmente bombardeado por

mensajes de las más diversas tendencias, ningún mensaje en particular tendrá la fuerza suficiente para influirlo de manera determinante.

En las sociedades abiertas lo natural es que exista un amplio flujo de la información; sus fuentes son muy variadas: el gobierno, los congresistas, los periodistas, los formadores de opinión, los partidos políticos, los sindicatos, las cámaras patronales, las instancias judiciales, los ciudadanos, los educadores, los religiosos, etc. El poder es una voz más que a menudo es criticada y refutada. La voz oficial tiene que sobrevivir en colisión con muchas otras voces. Cada una de esas voces lucha con todas las armas de la retórica para influir en el mayor número de personas, pero no tiene sentido catalogar como propaganda cada discurso, entrevista o declaración del gobernante. Esas voces entran al mundo noticioso y aunque manipulen, mientan, exageren o distorsionen, no pertenecen al reino de la propaganda. Si catalogáramos como propaganda cada una de estas manifestaciones estaríamos aceptando que todo mensaje proveniente del poder político, o de cualquiera de los otros grupos de la sociedad civil, es propaganda. Mi criterio es que los mensajes que ingresan al mundo noticioso en el que existe continuamente una colisión de argumentos entre los diferentes grupos, aunque tengan la abierta u oculta intención de manipular o influenciar las opiniones o actitudes de otras personas, no constituyen propaganda. Ciertamente esos mensajes son casi siempre parcializados e interesados y a veces abiertamente falaces, pero estas características no los convierten en propaganda. Recordemos que en general las opiniones humanas sobre temas controversiales son

una visión parcializada, interesada y subjetiva de la realidad. Con mayor razón los mensajes políticos.

En las sociedades democráticas modernas podemos catalogar como propaganda aquellos mensajes en los que el agente posee total control sobre su forma y su contenido. En las sociedades abiertas esto es posible en los siguientes casos:

a) Por medio de los campos pagados en la radio, la prensa y la T.V.

b) En los espacios que ceden los medios por orden de la ley o por concesión gratuita, al poder político o a cualquier grupo de la sociedad civil.

c) En los llamados "signos externos" (vallas, afiches, volantes).

Un mensaje en estas condiciones brinda una información discriminada, obviamente favorable en todos sus extremos, a los intereses del emisor sin que tenga que pasar por ningún filtro. No tiene ningún elemento dialéctico o cuestionador que implique análisis o argumentación. Afirma, ataca, denuncia o defiende. Su mensaje tiene un carácter conclusivo, sintético, simplista y a menudo repetitivo. Pero, reiteramos, la principal característica de la propaganda en una sociedad abierta es que el emisor tiene un control total del mensaje, y que en su propio espacio no se ve enfrentada a ningún mensaje que la cuestione o la contradiga.

Repetimos: toda la información proveniente del poder

político o de la sociedad civil que entra a la corriente noticiosa, cualquiera que sea su forma y su contenido, pierde su carácter propagandístico. En este ámbito cada mensaje tiene que competir con otros mensajes. Se da una colisión de argumentos que, al enfrentarse, se fertilizan y se purifican mutuamente. En este caso nos encontramos en el campo de la retórica, de la dialéctica o de la mayeútica, pero no en el de la propaganda.

El público de las democracias está acostumbrado a observar cotidianamente el libre juego informativo. La gente discrimina fácilmente entre el mundo noticioso y la propaganda. Al mundo noticioso se le atribuye una mayor credibilidad; el público percibe que ahí se manifiesta la vida "tal como es". El carácter maniqueo, manipulador, repetitivo, simplista y parcializado de la propaganda es fácilmente reconocible. Es pues comprensible que entre el público su reputación sea muy baja. La estigmatización de la propaganda es de tal magnitud -entre otras causas porque se le asocia con los regímenes autoritarios-, que todos evitan utilizar el término. A las oficinas que hacen esta tarea se las llama "de Información" o "de Relaciones Públicas". Nadie se atreve hoy, como el infame Joseph Goebbels, a poner en la placa de la puerta de su oficina la leyenda: "Ministro de Propaganda".

En las sociedades democráticas más avanzadas los gobiernos no hacen propaganda. Quienes están a cargo de la imagen o la información de los gobiernos saben bien que la propaganda no sólo tiene un efecto muy limitado en las conciencias, las actitudes y el comportamiento de los ciudadanos, sino que su uso a menudo provoca el efecto contrario.