

De Masterman a Orwell: el debate británico sobre la propaganda en democracia, 1914-1945

Hugo GARCÍA FERNÁNDEZ
Universidad Autónoma de Madrid

La distinción tajante que establece la teoría liberal entre democracias y dictaduras ha sido matizada desde diferentes perspectivas, entre ellas la que atiende a la manera en que ambas se relacionan con la opinión pública¹. Este artículo pretende repensarla desde el análisis histórico, que demostró hace tiempo que la democracia es compatible con la propaganda, aunque la utilice de formas peculiares. Jacques Ellul apuntó en plena Guerra Fría que la propaganda es un resultado de la sociedad y el Estado tecnológicos y un instrumento “normal e indispensable, incluso inherente” a un régimen democrático². En fechas más recientes, Alex Carey y Noam Chomsky han descrito cómo las grandes empresas de comunicación de los países occidentales colaboran con el gobierno en la tarea de “fabricar el consenso” y “quitarle el riesgo a la democracia”³. Politólogos liberales como Terence Qualter y John Keane coinciden en que las democracias han controlado desde su origen la información para mantener el *statu quo*, un objetivo compartido por el poder y los *mass media*, y que el germen del *Leviatán democrático* sigue presente en nuestros días⁴. Estos autores subrayan a la vez el papel crucial que tiene la propaganda en la democracia y el peligro de que “el vocabulario de la democracia liberal se use para enmascarar una realidad no democrática”⁵.

Este artículo aborda ambos problemas desde una perspectiva histórica, analizando el debate acerca de la propaganda y la censura estatales que se produjo en el Reino Unido entre 1914 y 1945, el periodo que Hobsbawm bautizó como “la era de la catástrofe”⁶. El caso británico es especialmente relevante por al menos dos razones: primera, por afectar al régimen liberal más antiguo y consolidado del mundo –junto con los Estados Unidos, con los que compartía una cultura política similar nacida de la *Glorious Revolution* de 1688– y por representar “*a liberal, uncensored society*” en la Europa de entreguerras, cuando alcanzó la democracia plena con las reformas



Artículo recibido el 19-7-2016 y admitido a publicación el 9-11-2016.

1. Fredrick S. SIEBERT *et alii*, *Four Theories of the Press*, Urbana y Chicago, University of Illinois Press, 1963; cf. John C. NERONE, *Last Rights: Revisiting Four Theories of the Press*, University of Illinois Press, 1995.
2. *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*, New York, Vintage, 1973 [1965], pp. 132, 233.
3. Alex CAREY, *Taking the Risk Out of Democracy: Propaganda in the US and Australia*, University of Illinois Press, 1997, p. ix; Edward S. HERMAN y Noam CHOMSKY, *Manufacturing Consent: the Political Economy of the Mass Media*, Nueva York, Pantheon Books, 1988.
4. Terence H. QUALTER, *Opinion Control in the Democracies*, Londres, MacMillan, 1985, pp. x-xi, 11. John KEANE, *The Media and Democracy*, Cambridge, Polity Press, 1991, pp. 93-114.
5. Jason STANLEY, *How Propaganda Works*, Princeton University Press, 2015, p. 11.
6. *Age of Extremes. The Short Twentieth Century, 1914-1991*, Londres, Michael Joseph, 1994.

electorales de 1918 y 1928⁷, y segunda, por su papel pionero en el desarrollo de las técnicas de comunicación adoptadas por otros Estados –democráticos y autoritarios– durante el mismo periodo, así como de las *public relations* extendidas desde la Segunda Guerra Mundial (de nuevo junto a los EEUU, que conocieron debates paralelos gracias a los estrechos vínculos culturales entre ambos países)⁸.

Mecanismos de control de la opinión en el Reino Unido, 1914-1945

Los esfuerzos de los gobiernos británicos para manipular la opinión durante estas tres décadas, tanto en el interior como en el extranjero, se han interpretado de formas distintas. Los especialistas en política exterior tienden a subrayar su carácter “pasivo y reactivo” en comparación con los países dictatoriales, sosteniendo que se concibieron como “un mal necesario” y se mantuvieron “esencialmente en perímetros democráticos”, y que el desmantelamiento del *Ministry of Information* en 1918 fue un error que dañó la resistencia británica frente a la Alemania nazi⁹. Otros autores han subrayado la continuidad e intensidad con que los Gobiernos británicos (en su mayor parte conservadores o de coalición con liberales y laboristas) intentaron manipular la opinión doméstica para defender el orden social y combatir tendencias subversivas en temas conflictivos como las guerras mundiales, el Imperio, el independentismo irlandés, la monarquía, los conflictos laborales o la política de apaciguamiento en los años 30¹⁰.

Estas discrepancias se explican por la dificultad de interpretar los métodos indirectos empleados por la propaganda y la censura británicas, que por lo general se encomendaron a entidades oficiosas o privadas y en ocasiones sortearon los cauces legales¹¹. En la Gran Guerra ambas buscaron la cooperación de los *press barons* Lord Northcliffe y Lord Beaverbrook, que en la fase final del conflicto se incorporaron al *Ministry of Information* (en adelante MoI), así como de organismos secretos como el *War Propaganda Bureau* de Charles Masterman, que reclutó a los mejores escritores

26

7. Richard OVERY, *The Morbid Age: Britain and the Crisis of Civilisation, 1919-1939*, Londres, Allen Lane, 2009.

8 Philip M. TAYLOR, *The Projection of Britain*, 3, 8; Jacquie L'ETANG, *Public Relations in Britain: A History of Professional Practice*, Lawrence Erlbaum, 2004; David MILLER y William DINAN, *A Century of Spin: How Public Relations Became the Cutting Edge of Corporate Power*, Pluto Press, 2008.

9. M. L. SANDERS y Philip M. TAYLOR, *British Propaganda during the First World War, 1914-18*, Londres, MacMillan, 1982; Gary S. MESSINGER, *British Propaganda and the State in the First World War*, Manchester University Press, 1992, p. 256; Philip M. TAYLOR, *British Propaganda in the Twentieth Century: Selling Democracy*, Edimburgo, Edinburgh University Press, 1999, p. 83 y “British official attitudes towards propaganda abroad, 1918-1939”, en Nicholas PRONAY y D.W. SPRING (eds.), *Propaganda, Politics and Film, 1918-1945*, Londres, MacMillan, 1982, pp. 24-25, 45-46.

10. Nicholas PRONAY, “The political censorship of films in Britain between the wars”, en PRONAY y SPRING (eds.), *Propaganda, Politics and Film*, pp. 98-125; John M. MACKENZIE, *Propaganda and Empire: the Manipulation of British Public Opinion, 1880-1960*, Manchester, Manchester University Press, 1984; Richard COCKETT, *Twilight of Truth. Chamberlain, Appeasement and the manipulation of the press*, Londres, Weidenfeld and Nicolson, 1989; MILLER y DINAN, *A Century of Spin*, pp. 12-28; Lisa Z. SIGEL, “Censorship and magic tricks in interwar Britain”, *LISA*, vol. XI, n. 1 (2013) (consultado online en 7-11-2016).

11. Lisa Z. SIGEL, “Censorship in Inter-War Britain: Obscenity, Spectacle, and the Workings of the Liberal State”, *Journal of Social History*, vol. 45, n. 1 (2011), pp. 61-83.

británicos de la época para la batalla propagandística contra los Imperios Centrales¹². Aunque el Ministerio fue desmantelado en 1918 y no fue restablecido hasta el comienzo de la II Guerra Mundial en 1939, el Gobierno británico retuvo servicios de publicidad en los distintos ministerios y una organización secreta de espionaje y propaganda (*Supply and Transport Committee*) destinada a desactivar conflictos laborales en colaboración con la patronal¹³. Del mismo modo, el Partido Conservador de Stanley Baldwin creó en 1934 un *National Publicity Bureau* secreto dirigido por el agente del MI5 Joseph Ball, que entre 1937 y 1939 defendió las políticas de Neville Chamberlain mediante una “mezcla discreta de persuasión y control” que incluía el sabotaje de los oponentes políticos y fuertes presiones sobre los medios para silenciar cualquier crítica¹⁴. Pero por lo general, los gobiernos británicos prefirieron lograr sus fines fomentando la autocensura de los medios: como señaló George Orwell en un prefacio inédito a *Animal Farm* (1945), “The sinister fact about literary censorship in England is that it is largely voluntary”, una afirmación que podría aplicarse también a la censura cinematográfica y radiofónica¹⁵.

Al mismo tiempo, los gobiernos británicos se esforzaron por presentarse como sinceros defensores de la libertad de información. Baldwin, exponente del esfuerzo conservador para restaurar el constitucionalismo y distanciar al Gobierno del llamado *cuarto poder* tras la Gran Guerra, calificó en varias ocasiones la palabra *propaganda* (junto a otras como *intelectual* y *proletariado*) como extranjera y desagradable para oídos ingleses: tanto él como el resto de los dirigentes del partido preferían sustituirla por *publicity* o *political education*¹⁶. Estas reticencias se han explicado como reflejo sincero de una supuesta aversión británica a la mentira, especialmente fuerte entre unas élites formadas en la tradición liberal británica, el *public-school ethos* y sus códigos caballerescos y puritanos¹⁷. Pero tanto el debate sobre la legitimidad de la propaganda como los discursos de negación y encubrimiento de la misma se dieron en las demás grandes democracias de entreguerras, desde los EEUU hasta la Tercera República



12. Alice G. MARQUIS, “Words as weapons: Propaganda in Britain and Germany during the First World War”, *Journal of Contemporary History*, 13-3 (1978), pp. 467-498.

13. Mariel GRANT, *Propaganda and the State in Interwar Britain*, Oxford University Press, 1995, pp. 36-44; MILLER y DINAN, *A Century of Spin*, capítulo 3.

14. Anthony ADAMTHWAITE, “The British Government and the Media, 1937-1938”, *Journal of Contemporary History*, vol. 18, n. 2 (1983), p. 283; COCKETT, *Twilight of Truth*, pp. 8-12.

15. George ORWELL, “The Freedom of the Press” [Aug. 1945], *The Times Literary Supplement*, 15-9-1972, online; PRONAY, “The political censorship of films in Britain between the wars”, pp. 102-108; Stephen C. SHAFER, *British Popular Films 1929-1939: the Cinema of Reassurance*, Londres, Routledge, 2003, p. 208; Laura BEERS, *Your Britain. Media and the making of the Labour Party*, Cambridge-Londres, Harvard University Press, 2010, pp. 112-113.

16. S. BALDWIN, *On England*, p. 60, citado en Stuart BALL, *Portrait of a Party: The Conservative Party in Britain, 1918-1945*, Oxford University Press, 2013, p. 70; *ibidem*, 99.

17. TAYLOR, ‘British official attitudes towards propaganda abroad, 1918-1939’; MESSINGER, *British Propaganda and the state*, pp. 253-255, y “An inheritance worth remembering: : the British approach to official propaganda during the First World War”, *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 13-2, (1993), pp. 117-127; Peter PARKER, *The Old Lie: the Great War and the Public-School Ethos*, Londres, Bloomsbury, 2007.

francesa, pasando por la Alemania de Weimar, que compartían la misma fascinación ambivalente con la democracia mediática de posguerra¹⁸.

La intervención creciente del Estado británico en la formación de la opinión se ha interpretado también como una respuesta necesaria a la extensión de sus funciones tras las reformas sociales de preguerra, e incluso como una forma de *keynesianismo cultural* promovido por liberales preocupados por implicar a los nuevos electores en la democracia británica¹⁹. Estas tesis son interesantes, pero solo atienden a las razones del poder: ¿cómo influyó la opinión pública en este despliegue de políticas de manipulación? Aunque sólo disponemos de sondeos desde la fundación del *British Institute of Public Opinion* en 1937, la propaganda y la censura de Estado generaron intensas discusiones en el Parlamento, la prensa, la ensayística y la literatura, como en otras democracias. Sin exagerar su influencia en las decisiones de los gobiernos, veremos cómo este debate, continuo aunque no estructurado e irregular, refleja la evolución semántica del concepto de propaganda (y de otros relacionados como censura, Estado, opinión, prensa y medios de comunicación) durante estos años, y el contexto discursivo en el que los gobiernos adoptaron y justificaron sus decisiones.

Discursos y debates sobre propaganda y democracia, 1914-1933

Lo primero que llama la atención de estos debates es la transparencia e intensidad con las que se discutió el tema en el Parlamento, en la prensa y en la ensayística, pese a los eufemismos y la ambigüedad que rodearon a las prácticas más inconfesables. Una transparencia que, paradójicamente, revela la magnitud de los esfuerzos de orientación y ocultación de la información (en 1922 el *British Board of Film Censors* hizo público un índice de temas prohibidos que incluía aspectos como “*inflammatory political subtitles*”, “*references to controversial or international politics*” y “*antagonistic relations between capital and labour*”)²⁰, y que al mismo tiempo matiza la visión tradicional de la política exterior británica como un ejercicio elitista, en línea con algunos estudios recientes sobre la política de apaciguamiento: las élites británicas, como las francesas, tuvieron en cuenta la opinión de sus electores, o al menos las representaciones que se hacían de ella a partir de la opinión publicada, de ahí, precisamente, sus esfuerzos para controlarla y guiarla²¹.

Sorprende también la confianza mayoritaria de los comentaristas en el poder de la propaganda para manipular y confundir a las *masas*. Su visión de éstas como niños

18. J. Michael SPROULE, *Propaganda and Democracy: The American Experience of Media and Mass Persuasion*, Cambridge University Press, 1997; Gary BRETT, *The Nervous Liberals: Propaganda Anxieties from World War I to the Cold War*, Nueva York, Columbia University Press, 1999; Didier GEORGAKAKIS, “La nature antirépublicaine de la propagande d’État: du mythe mobilisateur à sa réalisation (1918-1944)”, *Cahiers d’histoire. Revue d’histoire critique*, 86 (2002), pp. 29-48; Corey ROSS, “Mass Politics and the Techniques of Leadership: The Promise and Perils of Propaganda in Weimar Germany”, *German History*, vol. 24, n. 2 (2006), pp. 184-210.

19. SANDERS y TAYLOR, *British Propaganda during the First World War*, pp. 101-136; GRANT, *Propaganda and the State in Interwar Britain*; Scott ANTHONY, *Public Relations and the Making of Modern Britain: Stephen Tallents and the Birth of a Progressive Media Profession*, Manchester-Nueva York, Manchester University Press, 2012, p. 1.

20. T. P. O’CONNOR, “The censorship. How the work is done. Governing principles”, *The Times*, 21-2-1922.

21. Daniel HUCKER, *Public Opinion and the End of Appeasement in Britain and France*, Oxford-Nueva York, Routledge, 2011, pp. 10-12.

irracional y sugestionable estaba generalizada en la época gracias a los análisis científicos de psicólogos como Gustave Le Bon y Wilfred Trotter (cuyo *Instincts of the Herd in Peace and War* conoció seis impresiones entre 1916 y 1921)²². La sustitución del ciudadano racional por el *herd instinct* en la imaginación liberal se advierte ya en las observaciones del fabiano Graham Wallas sobre la importancia política de los instintos en *Human Nature in Politics* (1908), y las ampliaciones del censo en 1918 y 1928 no hicieron más que intensificarla, añadiendo nuevos motivos de alarma como el voto femenino²³. La revolución de las comunicaciones del cambio de siglo, representada por las agencias internacionales, la radio y el cine, parecía “hecha a propósito para acelerar o controlar” las nuevas tendencias ideológicas basadas en las masas trabajadoras urbanas que amenazaban, en palabras de Stanley Baldwin, con “*blow the system into pieces*”²⁴. El escritor Wyndham Lewis, recordado como fundador del vorticism y por sus coqueteos posteriores con el fascismo, fundió estos temores en *The Art of Being Ruled* (1926) al denunciar la guerra que “*the wild body*”, inconsciente y femenino, estaba librando contra “*the intellect*”, occidental y masculino, a través de la propaganda, y en particular del cine²⁵. Los principales partidos (Conservador, Laborista y Liberal) reconocían el poder que había adquirido la opinión pública tras la reforma de 1918 – irónicamente, una consecuencia de la introducción del reclutamiento obligatorio, y por tanto del relativo fracaso de la propaganda bélica–, pero coincidían en que las nuevas masas de electores no estaban preparadas para ejercer su derecho de manera responsable y eran presas fáciles para políticos desaprensivos e intereses diversos²⁶.

Esta fe exagerada en el poder de la propaganda solía ir acompañada de una visión negativa de la misma como un simple ejercicio de manipulación, contrario a la tradición británica de libertad de prensa y debate racional²⁷. La identificación se basó en gran medida en el recuerdo de su uso indiscriminado durante la guerra europea que se impuso en los años 20. En la inmediata posguerra, los responsables de la campaña británica hicieron una orgullosa defensa de su contribución a la victoria: *The Secrets of Crewe House* (1920), una historia oficial escrita por Sir Campbell Stuart y dedicada a Lord Northcliffe, explicaba la victoria británica por el carácter estrictamente “*truthful*” de su propaganda frente a las “*lies and half-truths, mid-statements and overstatements*” del enemigo, y Sir Edward Cook defendió la censura británica de guerra en su obra póstuma *The Press in War-Time* (1920) como un “compromiso” ejemplar entre los principios de libertad y supervivencia nacional²⁸. Pero James Bryce –responsable de un célebre informe sobre las atrocidades alemanas publicado por el *War Propaganda*



22. Christian BORCH, *The Politics of Crowds: An Alternative History of Sociology*, Cambridge, Cambridge University Press, 2012; D. L. LEMAHIEU, *A Culture for Democracy: Mass Communication and the Cultivated Mind in Britain Between the Wars*, Oxford, Oxford University Press, 1988, pp. 106-121; John CAREY, *The Intellectuals and the Masses: Pride and Prejudice Among the Literary Intelligentsia, 1880-1939*, Londres, Faber & Faber, 1992; SPROULE, *Propaganda and Democracy*, 29ss.

23. MILLER y DINAN, *A Century of Spin*, pp. 37-38.

24. PRONAY, “Introduction”, *Propaganda, Politics and Film, 1918-45*, p. 5.

25. LEWIS, *The Art of Being Ruled*, citado en Anne QUÉMA, *The Agon of Modernism: Wyndham Lewis’s Allegories, Aesthetics, and Politics*, Lewisburg, Bucknell UP, Londres, Associated UP, 1999, pp. 97-98.

26. BEERS, *Your Britain*, pp. 83-98.

27. SPROULE, *Propaganda and Democracy*, pp. 16-21.

28. Sir Campbell STUART, *The Secrets of Crewe House. The Story of a Famous Campaign*, Londres, Hodder & Stoughton, 1920; Sir Edward COOK, *The Press in War-Time. With some account of the official Press Bureau*, Londres, MacMillan, 1920, p. xiii.

Bureau de Masterman– describió la propaganda en *Modern Democracies* (1921) como “*that dissemination by the printed word of untruths and fallacies and incitements to violence*”, señalándola como uno de los grandes peligros para las democracias modernas²⁹. Una definición similar a la recogida en la edición de 1921 de la *Enciclopedia Británica*, cuyo autor se presentaba como un antiguo funcionario del MoI y describía *propaganda* como “*the effort to influence opinion*”, precisando que su objetivo era “*to promote the interests of those who contrive it, rather than to benefit those to whom it is addressed*” y que se caracterizaba por la “*indifference to truth*”³⁰.

La imagen oficial, una prolongación de la propaganda bélica, se vio erosionada de forma gradual por lo que Peter Buitenhuis llamó “literatura de la desilusión”, escrita a menudo por propagandistas arrepentidos y compuesta a partes iguales de indignación y de sarcasmo³¹. John Galsworthy abrió la veda con su novela *The Burning Spear*, publicada bajo pseudónimo en 1919 y reeditada con su nombre en 1925, en las que contaba cómo “los escritos y discursos de hombres públicos” habían inducido a John Lavender, un Don Quijote de mediana edad, a alistarse en un *Ministry of Propagation* que actuaba según el lema: “*No facts; what they want is ginger*”³². La sátira de Galsworthy anticipa la realizada por Arnold Bennett en *Lord Raino* (1926), un *roman à clef* protagonizado por un millonario de edad avanzada (trasunto de Lord Beaverbrook) que aceptaba la petición de su viejo amigo el primer ministro (Lloyd George) de hacerse cargo de un *Ministry of Records*, descrito como un organismo que “*keeps a lot of people employed that might otherwise be in mischief*” y que utilizaba el soborno y otros métodos dudosos³³. El periodista Charles Montague, encargado de la propaganda en el Ejército británico durante la guerra, expresó abiertamente su desencanto en su libro homónimo de 1922, que criticaba con sarcasmo digno de Mark Twain “*the duty of lying*” y denunciaba cómo la victoria había dado paso a “*that new lie-infested and infected world of peace*”³⁴. Las mentiras de la guerra fueron también un tema recurrente en los testimonios publicados en los años 20 y 30, desde Ezra Pound hasta Robert Graves, y un tema central en las reflexiones de intelectuales como Leonard Woolf, T. S. Eliot, W. H. Auden y –como veremos– George Orwell³⁵. El laborista Arthur Ponsonby culminó esta obra de desmitificación al documentar, en su obra *Falsehood in Wartime* (1928), una larga serie de “*propaganda lies*” difundidas por el Gobierno y la prensa aliados durante la guerra, identificando los relatos de atrocidades alemanas con los horrores de la guerra en un tono de fuerte indignación moral³⁶. El

30

29. James BRYCE, *Modern Democracies*, Nueva York, MacMillan, 1921, vol. II, pp. 459-460.

30. Citado en Norman ANGELL, *The Public Mind*, Londres, Noel Douglas, 1926, p. 55.

31. Peter BUITENHUIS, *The Great War of Words: British, American, and Canadian Propaganda and Fiction, 1914-1933*, Vancouver, University of British Columbia Press, 1987, pp. 148-178.

32. A.R.P-M [John GALSWORDY], *The Burning Spear* [1919], Project Gutenberg edition. *Ginger* se usa aquí en su sentido figurado de “*energy or spiritedness*” (*Oxford Online Dictionary*).

33. BUITENHUIS, *The Great War of Words*, pp. 175-178.

34. Charles Edward MONTAGUE, *Disenchantment*, Nueva York, Brentano's, 1922, pp. 127-156.

35. Trudi TATE, *Modernism, History and the First World War*, Manchester, Manchester University Press, 2013 [1998], pp. 56-73; Mark WOLLAEGER, *Modernism, Media, and Propaganda: British Narrative from 1900 to 1945*, Princeton, Princeton University Press, 2006; Brian W. SHAFFER, *The Blinding Torch: Modern British Fiction and the Discourse of Civilization*, Amherst, University of Massachusetts Press, 1993, pp. 28-29.

36. *Falsehood in Wartime, Containing an Assortment of Lies Circulated Throughout the Nations During the Great War*, Londres, Garland Publishing Company, 1928.

consenso historiográfico y conmemorativo forjado por Ponsonby y el norteamericano Harold Laswell duraría hasta finales de siglo³⁷.

Pero esta visión dominante, elemento central de la mirada entre trágica e irónica que moldeó la memoria anglosajona de la guerra³⁸, suscitó reacciones diferentes, que coincidían a grandes rasgos con las que se han detectado en los EEUU de la época: la de los liberales clásicos, defensores de la libertad de expresión, y la de los “liberales nerviosos”, que entendían que ésta debía subordinarse a la seguridad nacional y al *statu quo*³⁹. En el caso británico, esta frontera ideológica o ética se confundía con un *cleavage* político, social y nacional más amplio, que enfrentaba a quienes condenaban la propaganda (especialmente en su versión *jingoísta* o patrioter) por considerarla semilla de la guerra, con quienes estaban dispuestos a admitirla si servía para defender a la nación de sus enemigos externos e internos. Como veremos, ninguno de los dos bloques era homogéneo, y las contradicciones existentes en el primero pueden explicar los cambios de opinión que experimentó a partir de 1933.

Los principales adversarios de la propaganda gubernamental durante la guerra y la posguerra fueron los militantes de la *Union of Democratic Control* (UDC), la primera gran organización pacifista británica⁴⁰. John A. Hobson, un miembro de la UDC que en 1919 se afilió al *Independent Labour Party*, había señalado ya durante la Guerra de los Bóers el papel de la prensa y el *music hall* en el surgimiento de la “psicología del jingoísmo”⁴¹. El dramaturgo George Bernard Shaw, propagandista fabiano y defensor de la libertad de expresión en la escena desde los años 1890, se atrevió a denunciar la contribución de la propaganda anti-alemana y militarista del Reino Unido al estallido de la guerra en su panfleto *Common Sense about the War* (noviembre de 1914), aunque en 1917 celebró la entrada de los Estados Unidos en la causa común contra el *junkerismo* y en los años de entreguerras se volvió una figura inclasificable capaz de elogiar a la vez a la URSS y a la Italia fascista⁴².

Más consecuente fue el filósofo Bertrand Russell, expulsado del Trinity College de Cambridge en 1916 y encarcelado en 1918 por sus declaraciones y escritos contra la guerra⁴³. Russell advirtió del peligro desde su conferencia *Free Thought and Official Propaganda* (1922), defendiendo que la educación patriótica, la propaganda y la “*economic pressure*”, sumadas a “*the inherent irrationality and credulity of average human nature*”, contribuían tanto a la divulgación de creencias irracionales como a la ventaja de los ricos y poderosos⁴⁴. Se mostraba escéptico respecto a la posibilidad de impedir la propaganda mediante leyes o reformas económicas como las propuestas por los socialistas, y partidario de lograrlo con una educación capaz de extender “el

37. Nicoletta F. GULLACE, “Allied Propaganda and World War I: Interwar Legacies, Media Studies, and the Politics of War Guilt”, *History Compass*, 9-9 (2011), pp. 686–700.

38. Paul FUSSELL, *The Great War and Modern Memory*, Oxford, Oxford University Press, 1975.

39. BRETT, *The Nervous Liberals*.

40. David MONGER, *Patriotism and Propaganda in First World War Britain: The National War Aims Committee and Civilian Morale*, Liverpool, Liverpool University Press, 2012, pp. 217-221.

41. John A. HOBSON, *The Psychology of Jingoism*, Londres, G. Richards, 1901.

42. *Common Sense about the War*, Nueva York, New York Times Company, 1914, pp. 12-15.

43. Adam HOCHSCHILD, *To End All Wars: A Story of Loyalty and Rebellion, 1914-1918*, Boston, Mariner Books, 2012, pp. 357-358.

44. *Free Thought and Official Propaganda*, Londres, Watts & Co., 1922, pp. 21, 36.



temperamento científico”. En los años 30 se afilió a la *Peace Pledge Union* (PPU) y apoyó la política de apaciguamiento de Neville Chamberlain, aunque en *Power* (1938) admitió que el fomento del “*national pride*” podía exigir un cierto grado de “*interference with freedom*”⁴⁵. Tras instalarse en los EEUU, reiteró sus argumentos en una conferencia en Dayton en abril de 1939, donde defendió la educación racional como instrumento para combatir la propaganda de Estados y facciones y combatió la tentación de responder a esta “*collective hysteria*” fomentando otra similar: “*When people are worked up to hate Nazis, they are no better than the Nazis, whose trouble is that they hate so many people*”⁴⁶.

Para muchos observadores, la principal amenaza para la libertad y la democracia británicas no era tanto el Estado como la gran prensa capitalista capitaneada por los *press barons* de Fleet Street, una conclusión lógica dada su actuación durante la guerra⁴⁷. Hilaire Belloc, exponente del *revival* católico que en los años 30 llevó a algunos intelectuales británicos a elogiar a Mussolini y Franco, denunció en una serie de artículos escritos entre 1916 y 1917 el papel de la “*official press*” en la generalización de la “*organized falsehood*”, y la aparición del “*great newspaper owner as the true governing power in the political machinery of the State... secretly and without responsibility*”⁴⁸. La acusación de Belloc –que sin embargo mantenía su esperanza en el papel corrector de *free press*– anticipaba el célebre ataque lanzado por Stanley Baldwin en un discurso pronunciado en marzo de 1931, cuando el futuro primer ministro describió los periódicos de Beaverbrook y Rothermere como “*engines of propaganda for the constantly changing policies... of two men*” y acusó a éstos de aspirar a un “*power without responsibility –the prerogative of the harlot through the ages*”⁴⁹. La leyenda de una gran prensa ambiciosa y sin escrúpulos no dejó de crecer en los años posteriores, hasta que otro católico reaccionario, Evelyn Waugh, la inmortalizó en su novela *Scoop* (1938), protagonizada por un joven corresponsal que se movía entre su jefe, el caprichoso propietario del *Daily Beast* (un trasunto de Beaverbrook, Northcliffe y Rothermere) y el siniestro Doctor Benito, ministro de Exteriores y Propaganda de Ishmaelia (trasunto de Abisinia, donde Waugh había cubierto la invasión italiana del país para el *Daily Mail* en 1935)⁵⁰.

Paradójicamente, la antipatía de muchos conservadores hacia la prensa monopolista era compartida por los laboristas: el *newspaper monopoly* fue un tema recurrente en el discurso del Partido entre las dos guerras, y especialmente tras el fracaso de la huelga general de 1926, que les condenó a la oposición hasta 1945 (con el paréntesis del segundo gobierno de Ramsay MacDonald en 1930-1932)⁵¹. Norman

45. Bertrand RUSSELL, *Power: A New Social Analysis* [1938], Londres-Nueva York, Routledge, pp. 123-124.

46. Bertrand RUSSELL, “Lecture on war and propaganda” (1939), *Russell: the Journal of Bertrand Russell Studies* n. s. 32 (invierno 2012–2013), pp. 170, 174, online.

47. James CURRAN y Jean SEATON, *Power without Responsibility: the Press and Broadcasting in Britain*, Londres, Routledge, 1997, pp. 42-58; LEMAHIEU, *A Culture for Democracy*, pp. 110-113; Mark HAMPTON, *Visions of the Press in Britain, 1850-1950*, University of Illinois Press, 2004, pp. 136-137.

48. *The Free Press*, Londres, George Allen & Unwin, 1918, p. 20.

49. BALDWIN, citado en CURRAN y SEATON, *Power without Responsibility*, p. 42.

50. *Scoop: A Novel about Journalists* [1938], Londres, Penguin, 2000; y *Waugh in Abyssinia* [1936], Londres, Penguin, 2000.

51. BEERS, *Your Britain*, pp. 72-73.

Angell, Premio Nobel de la Paz en 1933 y uno de los principales inspiradores de la política de comunicación laborista en los años 20, denunció el poder de la prensa desde *The Press and the Organisation of Society* (1922 y 1933), donde condenó a los periódicos como “quizá las principales amenazas a la democracia moderna”⁵². Para Angell, la influencia de la gran prensa capitalista era más peligrosa y efectiva que la del Gobierno por ser más sutil y apelar al *herd instinct*⁵³, pero este peligro no podía remediarse restableciendo “una nueva Inquisición” como la de 1914, sino logrando que la clase trabajadora crease sus propios periódicos e imponiendo un código de conducta honorable entre los periodistas similar al existente en la judicatura⁵⁴. Como Russell, creía que la única solución al dilema de la democracia (la paradoja de que “*the voice of the people is usually the voice of Satan*”) residía en “*Using education to guide human nature [...]; to assist the mind to realise the moral obligation to be intelligent*”⁵⁵. Kingsley Martin, director del *New Statesman and Nation* desde 1930, fue otro de los laboristas que atribuyeron la derrota de la huelga a la influencia de la gran prensa capitalista sobre *las masas*, señalando que “*Capitalists have all become democrats since the discovery that [...] it is, after all, possible to fool almost all the people all the time*”⁵⁶. Martin reiteró estas ideas en *The influence of the press* (1930), donde describió la prensa como “*a condenser through which war enthusiasm is transmitted*”, matizando que “*its influence is to stimulate exactly those mental habits which and educated person has learnt to avoid*”, y concluyendo, como Russell y Angell, que, “*In the long run [...], hope lies in education*”⁵⁷. En la práctica, el laborismo reaccionó potenciando su prensa e intentando explotar las posibilidades de los *mass media*, desde la convicción de que la democracia británica era “*political but not economic*”, y que sólo una política de comunicación ambiciosa podría vencer la “*poisonous propaganda*” de la *Tory Press* y popularizar la lucha laborista por el socialismo y la libertad⁵⁸.

Con un lenguaje similar, y desde posiciones políticas cercanas, otros pensadores defendieron una opinión opuesta: lejos de ser la antítesis de la educación, la propaganda era precisamente la educación necesaria para elevar a las masas y defender los intereses nacionales y la paz frente a las amenazas internas y externas. Una idea similar a la propuesta por *liberales nerviosos* norteamericanos como Walter Lippman, Edward Bernays, Harold Lasswell y Archibald MacLeish, y que Bernays explicó cínicamente en 1923: “*The advocacy of what we believe in is education. The advocacy of what we don't believe in is propaganda*”⁵⁹. En el Reino Unido, su defensor más insistente fue el escritor liberal-socialista H. G. Wells, que, tras sus aportaciones decisivas a la campaña británica durante la Gran Guerra –como el lema orwelliano *the war to end war*–, defendió en la posguerra “*the greatest of all propagandas*” al servicio de “*this new*

52. Norman ANGELL, *The Press and the Organization of Society*, Londres, Labour Publishing Co., 1922, p. 17.

53. *Ibidem*, p. 68.

54. ANGELL, *The Public Mind*, pp. 175-76.

55. *Ibidem*, p. 12.

56. Kingsley MARTIN, *The British Public and the General Strike*, London 1926, pp. 50-51.

57. Kingsley MARTIN, “The influence of the press”, *Political Quarterly*, 1 (1930), pp. 157-178.

58. Kingsley MARTIN, *The Power of the Press* [1936], Londres, Labour Publications, 1936; BEERS, *Your Britain*.

59. BRETT, *The Nervous Liberals*; BERNAYS, *Crystallizing Public Opinion*, New York, 1923, p. 212, citado en SPROULE, *Propaganda and Democracy*, p. 57.



world of democracy and the League of Free Nations to which all reasonable men are looking” y contra la “*propaganda of national ideas, of traditions of hate, of sentimental and degrading loyalties*”⁶⁰. Su lenguaje se fue volviendo más rotundo a medida que se desmoronaba el orden de Versalles: en 1921 defendió que “*The world state must begin; it can only begin, as a propaganda cult*”⁶¹; en 1928 reclamó una “*open conspiracy*” y una “*kultur-kampf*” en defensa de la democracia, el control de la natalidad, la paz, el Estado mundial y otras causas progresistas⁶². Y en 1932 reclamó la necesidad de “*Liberal fascisti, Enlightened Nazis*” para defender el liberalismo frente a los totalitarismos y la barbarie moderna⁶³.

La idea de una propaganda democrática fue actualizada y sistematizada ese mismo año por Sir Stephen Tallents, “*an Asquithian liberal*” y pionero de las *public relations* británicas en el *Empire Marketing Board* (1926-33), la *General Post Office*, la BBC (1935-1936), el MoI en la sombra (1936-1938 y el *BBC Overseas Service* durante la II Guerra Mundial antes de fundar el *Institute of Public Relations* en 1948⁶⁴. En su influyente panfleto *The Projection of England* (1932), Tallents advirtió del peligro de ignorar la necesidad del nuevo tipo de diplomacia cultural que exigían los cambios en las tecnologías de la comunicación y exhortó al gobierno a adoptar una actitud más decidida en la “*projection of national personality*” en el extranjero y en el Imperio, en particular a través del cine, en beneficio del “*good international understanding, within the Empire and without it; for the sake of our export trade; in the interests of our tourist traffic; above all, perhaps, in the discharge of our great responsibilities to other countries of the Commonwealth*”⁶⁵. Para ello, proponía la creación de una “*school of national projection*” independiente, fruto de la colaboración del Gobierno e intereses privados, apuntando cautelosamente en la dirección de un nuevo MoI⁶⁶. El lenguaje del proyecto, a medio camino entre el patriotismo y el *marketing*, y su defensa del prestigio nacional como “*invisible export*”, cuestionan su interpretación como *keynesianismo cultural* e invitan a entenderlo como un hito en la “*domestication of propaganda into public relations*” que emprendieron los gobiernos británicos de posguerra con la colaboración de profesionales de la nueva disciplina⁶⁷.

Propaganda, democracia y totalitarismo, 1933-1939

Este discurso se extendió a lo largo de los años 30 –la “*low, dishonest decade*” de Auden–, paralelamente al temor a una nueva guerra europea y a la amenaza que

60. *In the Fourth Year: Anticipations of a World Peace*, Londres, Chatto & Windus, 1918, p. 152.

61. H. G. WELLS, *The Salvaging of Civilization: The Probable Future of Mankind*, Nueva York, Macmillan, 1921, pp. 37-38.

62. H. G. WELLS, *The Open Conspiracy. Blueprints for a World Revolution* (1928), Project Gutenberg edition, <<http://gutenberg.net.au/ebooks13/1303661h.html>> (consultado en 7-11-2016).

63. WELLS, *In The Fourth Year*, p. 152; “*Liberal fascism*”, conferencia en la *Liberal Summer School*, Oxford, julio de 1932, citada en HAMPTON, *Visions of the Press*, p. 148.

64. ANTHONY, *Public Relations and the Making of Modern Britain*.

65. *The Projection of England*, Londres, Faber & Faber, 1932, reproducida en ANTHONY, *Public Relations and the Making of Modern Britain*, pp. 206-235: 229.

66. *Ibidem*, pp. 230-231.

67. ANTHONY, *Public Relations and the Making of Modern Britain*, p. 9; L’ETANG, *Public Relations in Britain*, pp. 20-60.

representaban las dictaduras fascistas, y en menor medida la URSS y otros Estados⁶⁸. En un contexto cada vez más inestable debido a los efectos de la Gran Depresión, la proliferación de propaganda en la escena internacional (donde los cambiantes discursos de la Internacional Comunista competían las emisiones radiofónicas italiana en Oriente Medio, los primeros pasos del Ministerio de Propaganda nazi y las campañas de los dos bandos en la Guerra Civil española) y el aumento paralelo de movimientos extremistas internos como la *British Union of Fascists* suscitaron una preocupación creciente entre las élites políticas e intelectuales⁶⁹. Las propuestas sobre la necesidad de una contrapropaganda acabaron plasmándose en la fundación del *British Council* en 1934, la apertura del Servicio Exterior de la BBC en 1937 y el inicio de los planes para la restauración del MoI desde 1936. Pero, a diferencia de Francia –donde el socialista Léon Blum fundó un efímero *Ministère de la Propagande* en marzo de 1938 y su sucesor radical Edouard Daladier lo restableció en julio de 1939 (con el nombre más aséptico de *Commissariat général à l'information*)–, los Gobiernos de Baldwin y Chamberlain se aferraron a la idea de que la democracia británica no mentía⁷⁰.

La literatura sobre la “*propaganda menace*” que proliferó en esta época en las principales democracias combinaba el discurso de la psicología de las multitudes y las denuncias del lavado de cerebros en 1914-1918 con el nuevo concepto de régimen totalitario, caracterizado por su afición por la violencia y la mentira deliberada⁷¹. Hasta 1933, el arquetipo de régimen cerrado y adoctrinador fue la Unión Soviética de Stalin, embarcada en la colectivización y los planes quinquenales pero objeto de una creciente admiración entre *progressives* como los fabianos Sidney y Beatrice Webb. El economista liberal John Maynard Keynes la citó en un artículo publicado ese mismo año como “*an example of the blunders which a regime makes when it has exempted itself from criticism*”⁷². Desde mediados de los años 30, sin embargo, el término *totalitario* se asoció cada vez más a los Estados fascistas, y en particular a la Alemania nazi, cuya propaganda estridente e histriónica fue satirizada por David Low en una serie de viñetas memorables en el *Evening Standard*⁷³. En este contexto, los análisis sobre la propaganda totalitaria se multiplicaron, paralelamente a las llamadas a controlar o impedir la difusión de ideas extremistas⁷⁴. En junio de 1936, un editorial del diario



68. TAYLOR, “British official attitudes towards propaganda abroad, 1918-39”.

69. Manuela WILLIAMS, *Mussolini's Propaganda Abroad: Subversion in the Mediterranean and the Middle East*, pp. 85-89; “Anti-British propaganda”, *HC Deb 23 December 1937 vol 330 cc2259-71*, *Hansard 1803-2005*, <<http://hansard.millbanksystems.com>> (consultado en 6-7-2016); Hugo GARCÍA, *The Truth about Spain! Mobilizing British Public Opinion, 1936-39*, Eastbourne, Sussex Academic Press, 2010.

70. HUCKER, *Public Opinion and the End of Appeasement in Britain and France*, pp. 185-190.

71. Frederick E. LUMLEY, *The Propaganda Menace*, Nueva York-Londres, D. Appleton Century, 1933; QUALTER, *Opinion Control in the Democracies*, pp. 130-131.

72. “National Self-Sufficiency”, *The Yale Review*, verano 1933, online.

73. Por ejemplo, “Compulsory spontaneous demonstration”, “Tug of War” y “Competition in propaganda”, *Evening Standard*, 1-5-1934, 6-4-1936 y 26-7-1937, en *British Cartoon Archive*, University of Kent.

74. J. A. SPENDER, “The Liberty of the Press”, *The Spectator*, 22 November 1935, p. 17; John GLOAG, *Word Warfare. Some Aspects of German Propaganda and English Liberty*, Londres, Nicholson and Watson, 1939; Serge CHAKOTIN, *The Rape of the Masses: The Psychology of Totalitarian Political Propaganda*, Londres, George Roudledge, 1940; Neville LASKI, *How Nazi Propaganda Works*, Leicester, Cardinal Press, 1941.

conservador *The Spectator* defendía abiertamente que la propaganda era la única manera de salvar la democracia, aunque precisando que “*Its aim will not be to increase the power of the State, nor to enslave men’s minds: it will be to inspire in them a passionate belief in the value of life as it can be lived if a real democracy is attained*”⁷⁵.

Los detractores del apaciguamiento, muy abundantes en el Ejército y en el servicio diplomático, defendieron también la propaganda como una forma de *psychological rearmament*. En un ensayo publicado en 1938, y basado en ideas de William McDougall y Walter Lippman, Alexander J. Mackenzie describía el “*propaganda boom*” que estaba experimentando su generación, representado por las dictaduras soviética, fascista y nazi, y llamaba a completar el rearme británico con una inversión en “*the Fourth Arm of Defence*”, que incluyese el establecimiento de un MoI con fondos adecuados⁷⁶. Los capitanes Sidney Rogerson y Basil Liddell Hart subrayaron también la necesidad de un rearme propagandístico en nombre de la seguridad nacional en sendos ensayos publicados en 1938, que concluían recomendando la formación inmediata de un nuevo MoI⁷⁷. Entre los diplomáticos, el liberal Harold Nicolson abogó en febrero de 1938 en los Comunes por una propaganda basada en “*our national temperament and that must be a basis of truth*”, y meses antes del estallido de la guerra sostuvo que “*an immediate and efficient Ministry of Propaganda would be worth all the balloon barrages in Christendom*”⁷⁸. El diplomático e historiador Edward Hallett Carr, que en 1936 había abandonado el *Foreign Office* para trabajar como profesor universitario en Gales, sostuvo en un panfleto publicado justo después del inicio de la guerra que, “*in an age of competitive propaganda*”, “*Some control by the State, however discreetly veiled, over the instruments of propaganda has become unavoidable if the public good is to be served and if the community is to survive*” y que el problema era “*how to ensure that this power is exercised for recognizable national, and not for merely party, interests*”⁷⁹. Carr, que durante la *Phoney War* trabajaría en el departamento de prensa del *Foreign Office*, incluyó este texto con pocos cambios en su *The Twenty Years’ Crisis*, publicado a finales de 1939, un clásico de la nueva disciplina de relaciones internacionales y una de las historias más influyentes del periodo de entreguerras⁸⁰.

Pero la misma insistencia de estas propuestas sugiere que seguían despertando recelos. Parte de la oposición laborista seguía temiendo que la amenaza fascista fuera un pretexto para recortar libertades y acallar la disidencia, como había sucedido durante la Gran Guerra. En una conferencia en octubre de 1938, Sir Stafford Cripps, principal impulsor del fallido Frente Popular británico en estos años, criticó la inteligente

75. “Propaganda and democracy”, *The Spectator*, 18-6-1936, p. 5.

76. A. J. MACKENZIE, *Propaganda Boom*, Londres, John Giford Limited, 1938, p. 364.

77. Sidney ROGERSON, *Propaganda in the Next War*, prólogo de Basil LIDDEL HART, Londres, Geoffrey Bles, 1938, pp. 168-170.

78. “Supply of British news abroad”, *HC Deb 16 February 1938 vol 331 cc1909-69*, <<http://hansard.millbanksystems.com/commons/1938/feb/16/supply-of-british-news-abroad>> (consultado en 7-11-2016). Derek DRINKWATER, *Sir Harold Nicolson and International Relations: The Practitioner as Theorist*, Oxford, Oxford University Press, 2005, p. 72.

79. *Propaganda in International Politics*, Oxford, Oxford University Press, 1939, pp. 7-8.

80. Edward H. CARR, *The Twenty Years’ Crisis*, Palgrave MacMillan, 2001, pp. 120-130; Charles JONES, *E. H. Carr and International Relations: A Duty to Lie*, Cambridge, Cambridge University Press, 1998, pp. 66-80.

propaganda pro-gubernamental y anti-laborista de la BBC, denunciando que “*the tendency towards totalitarianism, or Fascism which was walking [...] into the politics of this country would make it increasingly difficult for the working classes, and more and more Government inspired propaganda would be put across*”⁸¹. En un panfleto publicado ese mismo año, Kingsley Martin advirtió del peligro de que el esfuerzo de Chamberlain para apaciguar a Alemania le llevase a restringir la libertad de prensa, como estaban haciendo otros gobiernos europeos, y a convertir el Parlamento en un Reichstag, aunque reconocía que

*there is a world of difference between a country where plutocracy only controls most of the big papers, while non-commercial papers continue to appear, and a country, such as Germany, where all the propaganda is under a single control... In a demoplutocracy the fact that independent newspapers continue to appear... means that there is a continuous controversy*⁸².

Si nos fiamos de las primeras encuestas científicas publicadas en el Reino Unido (lo que no es necesariamente prudente), el rechazo de Martin a la propaganda de Estado coincidía con la posición mayoritaria de los británicos⁸³. Un 69,36% de los 1.171 encuestados por el *British Institute of Public Opinion* en noviembre de 1938, justo después de la conferencia de Múnich, se mostraba contrario a la posibilidad de que “*the State should impose a political censorship of the British Press*”, que sólo era defendida por un 16,95%⁸⁴. Y esta resistencia se había reducido poco tras el estallido de la guerra en septiembre de 1939, cuando un 53,94% de los 1.985 encuestados consideraba la censura de prensa “*too strict*” y un 37,46% “*about right*”⁸⁵. En diciembre de ese mismo año, la empresa de sondeos *Mass Observation* detectaba una reacción similar entre los asistentes a diversos cines de Londres: la mayoría de los espectadores entrevistados coincidían en que la película *The Lion Has Wings* “*was quite a good film but it's obviously propaganda and we never believe propaganda*”, y uno de ellos había declarado “*un-British to shove propaganda down your throat like that. They should regard us as more intelligent than that*”⁸⁶. El compromiso público de Chamberlain con la libertad de expresión en los momentos previos a la guerra pudo contribuir a su popularidad, que según estas mismas encuestas se mantuvo por encima del 50%⁸⁷. Leyendo mejor a sus electores que a Hitler, Chamberlain se esforzó por presentarse a la vez como hombre de paz y como defensor de las libertades británicas, resistiendo las llamadas al rearme propagandístico. En junio de 1939 justificó su resistencia a restablecer el MoI en términos tan hipócritas como coherentes:

The last thing required or to be attempted in this country is the direction of opinion by the Government [...]. The creation of opinion, by whatever means, to the pattern

81. “BBC propaganda”, *The Times*, 10-10-1938.

82. Kingsley MARTIN, *Fascism, Democracy and the Press*, Londres, 1938, pp. 9-10, citado en HAMPTON, *Visions of the Press in Britain*, pp. 139-141.

83. Mark ROODHOUSE, “‘Fish-and-Chip Intelligence’: Henry Durant and the British Institute of Public Opinion, 1936–63”, *Twentieth Century British History*, vol. 24 (2), 2013, pp. 224-248.

84. *British Institute of Public Opinion Polls, 1938*, Roper Center (CT), BIPO#52, <<http://doc.ukdataservice.ac.uk/doc/2037/mrdoc/pdf/guide.pdf>> (consultado en 6-7-2016).

85. *Idem*, BIPO#62.

86. “Mass Observation Report” n. 15, dic. 1939, “The Lion Has Wings”, <http://www.powellpressburger.org/Reviews/39_Lion/Lion01.html> (consultado en 8-7-2016).

87. Temple WILLCOX, “Projection or Publicity? Rival Concepts in the Pre-War planning of the Ministry of Information”, *Journal of Contemporary History*, vol. 18 (1983), pp. 97-116.



*required from time to time is one of the inescapable necessities of totalitarianism. Here opinion can be trusted to form itself through a free Parliament, a free platform, a free Press, and a broadcasting system with chartered autonomy-all of them institutions which are forthwith closed down by the party-State*⁸⁸.

Propaganda democrática para una *People's War* (1939-1945)

La convicción de que la propaganda era un arma legítima para defender la democracia se extendió entre la *Phoney War* y el inicio de la batalla de Inglaterra en mayo-junio de 1940, cuando el nuevo MoI recibió un aluvión de críticas por su aparente descoordinación e ineficacia y fue satirizado por David Low y Evelyn Waugh, convirtiéndose en “*the most unpopular department in the whole British Commonwealth of Nations*”⁸⁹. John Hargrave, escritor, artista y fundador del movimiento juvenil del *Kibbo Kift*, una versión pacifista y progresista de los Boy Scouts, defendió con entusiasmo esta idea en *Words Win Wars*, publicado en marzo de 1940 con algunas palabras censuradas, donde criticaba duramente la falta de preparación y errores del MoI bajo el ministro Lord Raglan y la “*anti-propaganda view*” de la élite británica, así como su obsesión por *la verdad*⁹⁰. Algunos autores exhortaron abiertamente al Gobierno a imitar al enemigo: el publicista Peter Cromwell, por ejemplo, defendió en enero de 1941 que para ganar la guerra el Gobierno debía abandonar su propaganda “*hopelessly amateurish*” y adoptar los métodos de los nazis, inspirados en los descubrimientos científicos de la publicidad comercial y en la explotación de instintos primitivos como la violencia y el sexo”⁹¹.

38

Sin llegar tan lejos, las apologías bélicas de la propaganda se distinguen por el fervor cuasi-religioso que con exhortaban a defender la democracia, la civilización o la cristiandad contra el totalitarismo, en lo que pronto se conoció como *moral Blitz*⁹². En un libro publicado en mayo de 1940, el periodista e historiador Wickham Steed – colaborador de Northcliffe en *Crewe House* durante la Gran Guerra y luego director del *Times*– defendió el uso de la propaganda en la “*war of faiths*” que se estaba librando, y la adopción de una política propagandística definida en sustitución de la existente bajo Chamberlain. Anticipando una tesis que sigue presente en la historiografía, Steed culpó del triunfo nazi al abandono de este *fifth arm* tras la guerra, exhortando con vehemencia a no repetir este error: “*The fate of civilization as we have known it [...] is at stake in this struggle to a degree unprecedented since the Middle Ages*”⁹³.

El lenguaje apocalíptico de Steed se inspiraba en autores como el austriaco Richard von Coudenhove-Kalergi, que en *The Totalitarian State against Man* (1938) había reconstruido el enfrentamiento entre el “estado totalitario” y “el hombre totalitario” con sus equivalentes democráticos desde la rivalidad Esparta-Atenas hasta el

88. “Information and Propaganda”, *The Times*, 16-6-1939.

89. Ian MCLAINE, *Ministry of Morale: Home Front Morale and the Ministry of Information in World War II*, Londres, Allen & Unwin, 1979; Conor WILKINSON, “A Necessary Evil? Propaganda, Censorship, and Class in Britain’s Ministry of Information”, *Liberated Arts: a journal for undergraduate research*, vol. 1-1 (2015); Evelyn WAUGH, *Put Out More Flags*, Londres, Chapman and Hall, 1942.

90. John HARGRAVE, *Words Win Wars*, Londres, Wells Gardner, 1940, pp. 2, 17-19, 109.

91. Peter CROMWELL, “The propaganda problem”, *Horizon*, vol. 3, CXI (13), 1941, pp. 17-32.

92. Bernard CAUSTON, *The Moral Blitz: War, Propaganda and Christianity*, Londres, Secker & Warburg, 1941.

93. Wickham STEED, *The Fifth Arm*, Londres, Constable, 1940, pp. 135-136.

conflicto entre la *Kultur* alemana y la *Civilisation* francesa⁹⁴. El fundador de *PanEuropa* fue uno de los centroeuropeos que se refugiaron en el Reino Unido y Francia durante los años 30 y advirtieron del peligro mortal que representaba el *totalitarismo* para el liberalismo, la civilización y/o el cristianismo, así como la imposibilidad de llegar a ningún compromiso con él⁹⁵. En un libro publicado en francés en 1939 y traducido al inglés en 1940, el ruso-alemán Serge Chakotin actualizó a la vez la psicología de las multitudes y la campaña contra las atrocidades alemanas de 1914-18 al describir la propaganda totalitaria como una “violación de las masas”⁹⁶. Pero los defensores más influyentes de estas tesis serían dos refugiados austriacos, autores de sendos clásicos de la teoría política liberal. En *The Road to Serfdom* (1944), Friedrich A. von Hayek, profesor de la *London School of Economics* desde 1931, identificó el totalitarismo y el colectivismo de los estados fascistas y la URSS con la perversión del lenguaje, subrayando su efecto sobre la destrucción de la libertad y de la moral y achacando la ineficacia de la propaganda bélica británica al hecho de que “*the Left intelligentsia*” había perdido la fe “*in the peculiar values of English civilization*”, la libertad política y económica⁹⁷. Su compatriota Karl R. Popper, exiliado en Nueva Zelanda, desarrolló los argumentos de Coudenhove-Kalergi en *The Open Society and Its Enemies* (1945), rastreando la lucha intelectual de la “sociedad cerrada” con la “sociedad abierta” desde Platón (cuya “*totalitarian morality*” se reflejaba en su “*advocacy of propaganda lies*” en *La República*) hasta Hegel y Marx, inspiradores directos del totalitarismo moderno⁹⁸.

Pese a la impresión de Hayek, la mayor parte de la *left intelligentsia* británica apoyó sin vacilar el esfuerzo de guerra dirigido por los conservadores Chamberlain y Churchill, una reedición de la *union sacrée* de 1914. El socialista George Orwell, en particular, pasó de denunciar la propaganda de Estado y de partido (comunista) en *Homage to Catalonia* (1938) y sus posteriores escritos sobre la Guerra Civil española a elaborar propaganda dirigida a la India en la BBC entre agosto de 1941 y septiembre de 1943⁹⁹. Frente a las críticas del anarco-pacifista George Woodcock, Orwell se justificó señalando que la “*so-called peace propaganda is just as dishonest and intellectually disgusting as war propaganda*”, enumerando a los intelectuales respetables y en su mayor parte de izquierdas que colaboraban con la BBC (entre ellos Herbert Read, T. S. Eliot, E. M. Forster, Stephen Spender, J. B. S. Haldane y Tom Wintringham) y señalando que lo hacían porque sabían “*what a Fascist victory would mean to the*



94. Richard N. COUDENHOVE-KALERGI, *The Totalitarian State against Man*, Londres, F. Muller, 1938.

95. Dan STONE, “Anti-Fascist Europe Comes to Britain: Theorising Fascism as a Contribution to Defeating it”, en Nigel COPSEY y Andrzej OLECHNOWICZ (eds.), *Varieties of Anti-Fascism: Britain in the Inter-War period*, Londres, Palgrave, 2010; Anson RABINBACH, “Public Intellectuals and Totalitarianism: A Century’s Debate”, en Christian FLECK et al. (eds.), *Intellectuals and their Publics: Perspectives from the Social Sciences*, Londres, Ashgate, 2012, pp. 107–40; Julius KLANFER, “Democracy and Propaganda”, *The Sociological Review*, vol. 31, n. 4 (1939), pp. 422-448.

96. CHAKOTIN, *The Rape of the Masses*; Nicoletta F. GULLACE, “Sexual Violence and Family Honor: British Propaganda and International Law during the First World War”, *American Historical Review*, vol. 102-3 (1997), pp. 714-747.

97. *The Road to Serfdom* (1944), Londres-Nueva York, Routledge, 2005, pp. 158-159 y 221-223.

98. *The Open Society and Its Enemies*, Londres, Routledge, 1945, vol. I, pp. 122-126.

99. George ORWELL, ‘Looking Back on the Spanish War’, *New Road*, 1943 y ‘As I Please’, *Tribune*, diciembre 1943; C. FLEAY and M. L. SANDERS, “Looking into the Abyss: George Orwell at the BBC”, *Journal of Contemporary History*, vol. 24-3 (1989), pp. 503-518.

chances of India's independence"¹⁰⁰. Orwell confió a su diario los conflictos morales que le creó este trabajo, y en 1942 se justificó con esta intrigante muestra de *doublethink*: "All propaganda is lies, even when one is telling the truth. I don't think these matters so long as one knows what one is doing, and why"¹⁰¹.

Orwell experimentó una evolución similar a la de Tom Harrison y Charles Madge, fundadores de la empresa de sondeos *Mass Observation* (1937), que pasaron de criticar la manipulación de la opinión por el Gobierno y la gran prensa durante la *abdication crisis* de 1936 a colaborar con el MoI en el mantenimiento de la moral durante la guerra¹⁰². Su informe *Home Propaganda* (1941) analizaba en profundidad la cuestión de los efectos de la actividad del MoI "on the Man-in-the-Street and the Woman-in-the-Kitchen", concluyendo que la propaganda británica (en la que, calculaba, se habían gastado hasta mayo de 1941 unas 2.568.800 libras) era muy imperfecta, y que debía coordinarse para convertirse en "the language of leadership"¹⁰³. Esto, concluía, era especialmente importante "in a Democracy at war, because the citizen still expects to be allowed to make some decisions of his own [...] in order to make him do more than the bare minimum, he must be made to feel that what he is doing is ultimately in his own interest, or is part of his definite duty to the common interest".

Aparte del reflejo patriótico de una progresía que seguía siendo, en palabras de Orwell, "public school to the core", esta evolución puede explicarse por su toma de conciencia de que la propaganda podía ser un arma preciosa en la lucha por una sociedad más justa.¹⁰⁴ En su obra citada de 1938, Alexander MacKenzie había señalado ya que las democracias sólo podían contrarrestar el "missionary zeal" de las dictaduras con "equally bold and positive propaganda for their own ideas, combined with vigorous attempts to create a social framework in which all their citizens will have the opportunity of pursuing a full and happy life"¹⁰⁵. La escritora feminista y laborista Amber Blanco White (de soltera Reeves) defendió ideas similares en *The New Propaganda* (1939), un libro tan interesante como contradictorio que examinaba la propaganda practicada por los distintos gobiernos en los años precedentes y discutía sus posibles efectos sobre la población desde una perspectiva psicoanalítica y utilizando numerosos ejemplos históricos. Reeves concluía señalando que, aunque la izquierda no podía usar los métodos de persuasión fascistas, debía procurar alterar "both their emotional attachments and their system of values"¹⁰⁶. Kingsley Martin apuntó aún más claramente en esta línea en un panfleto publicado a finales de 1941, que interpretaba el triunfo del nazismo como una cosecha de la "hate propaganda" de 1914-1918, y exhortaba al Gobierno británico a aprender esta lección¹⁰⁷. Pero, además de preservar su

40

100. "Pacifism and the war", *Partisan Review*, agosto-setiembre 1942.

101. *Orwell Diaries*, 14-3-1942, en FLEAY y SANDERS, "Looking into the Abyss: George Orwell at the BBC", p. 512.

102. James HINTON, *The Mass Observers. A History, 1937-1949*, Oxford University Press, 2013.

103. *Home Propaganda: A Report Prepared by Mass-Observation for the Advertising Service Guild, 1941*, Londres, 1941, pp. iii-iv y 4-5.

104. George ORWELL, "My Country Right or Left" (Londres, 1940), en <http://orwell.ru/library/articles/My_Country/english/e_mcr0l> (consultado en 4-11-2016).

105. MACKENZIE, *Propaganda Boom*, p. 359.

106. Amber BLANCO-WHITE, *The New Propaganda*, Londres, Victor Gollancz, 1939, p. 305.

107. *Propaganda's Harvest*, London, Kegan Paul, 1941, pp. 14-15 y 57-58.

democracia, el Reino Unido debía aprender que “*People will only fight and endure what must be endured in this war if they believe that it is, in fact, a People’s War*”, lo que implicaba resolver el conflicto de clase y cumplir las promesas de autogobierno hechas a la India. Martin justificaba su propuesta en términos éticos pero también estratégicos, dada la probabilidad de que “*if Russia succeeds in repelling the Nazi invasion, the prestige of Socialism [...], will be immensely enhanced throughout the world*”.

Junto a los argumentos éticos y estratégicos, la mayor parte de los autores defendieron estos planteamientos en términos de eficacia. La propaganda sincera era más efectiva porque a largo plazo la verdad acabaría revelándose: en frase de Shakespeare, *Truth will out*¹⁰⁸. El primero en cuestionar la eficacia automática de la bala mágica fue Aldous Huxley, que había advertido contra los peligros de la ciencia y la tecnología modernas en *Brave New World* (1932) y en los años 30 militó en la *Peace Pledge Union*. Sus advertencias contra la influencia de la propaganda en la guerra en *Ends and Means* (1937), muy similares a las de Russell en el análisis y la defensa de la educación como remedio, se completaron con dos sugestivos artículos publicados en noviembre de 1936, poco antes de instalarse en los Estados Unidos¹⁰⁹. El primero relacionaba el auge de la propaganda con la extensión de la educación, pero subrayaba la extrema dificultad de medir sus efectos y el hecho de que modificar los hábitos de consumo de la gente era mucho más fácil que orientar sus convicciones y comportamientos sobre asuntos importantes¹¹⁰. El segundo, dedicado a los países dictatoriales, advirtió de que “*propaganda gives force and direction to the successive movements of popular feeling and desire; but it does not do much to create those movements*”, concluyendo que el intento de los gobiernos totalitarios de fomentar la “*complete psychological homogeneity*” de sus poblaciones estaba destinado a fracasar en sociedades modernas, especializadas e interconectadas como las europeas de los años 30, porque además chocaba con la “*strong tendency towards rationality and decency*” de los seres humanos¹¹¹.

Estos argumentos fueron reiterados hasta el final de la guerra por los representantes del embrionario *propaganda analysis* británico, que cuestionaron la psicología en que se basaba la propaganda totalitaria y preconizaron la búsqueda de alternativas más democráticas. El *publicity manager* Samuel Clement Leslie subrayó tras la conferencia de Múnich que la dirección de la opinión por el Estado era legítima siempre que “*the communication should be honest in intention and made with respect for the integrity of those who receive it*”, señalando que la propaganda *hard-boiled* del Tercer Reich podía cosechar éxitos inmediatos, pero que estaba destinada a fracasar por la venganza de “*the facts themselves, which are hard things*”, y por traicionar el desprecio de sus autores por su audiencia¹¹². En su citado *The New Propaganda* (1939), Amber Blanco-White invocó a Freud y a otros teóricos del psicoanálisis para señalar que “*the theory of the omnipotence of modern propaganda rests on a faulty psychology*”, y que la mezcla de capitalismo, autocracia y corrupción era inherentemente inestable y generadora de descontento, que la estandarización de la población era muy difícil de conseguir y que las tradiciones de rebeldía de países como

108. William SHAKESPEARE, *The Merchant of Venice*, acto II, escena 2.

109. Aldous HUXLEY, *Ends and Means* [1937], Londres, Chatto & Windus, 1946, pp. 111-114 y *passim*.

110. Aldous HUXLEY, “Propaganda, religious and secular”, *The Spectator*, 6-11-1936, p. 8.

111. Aldous HUXLEY, “Dictator’s propaganda”, *The Spectator*, 20-11-1936, p. 8.

112. “How the public thinks III”, *The Spectator*, 11-11-1938, 10.



Alemania no desaparecerían fácilmente en una sociedad urbana e industrial¹¹³- E. H. Carr coincidía en que el poder absoluto sobre la opinión estaba doblemente limitado, “by the necessity of some measure of conformity with fact” y “by the inherent strain of idealism in human nature”: para tener éxito a largo plazo la propaganda debía intentar acercarse lo más posible a la verdad y apelar “to some universally or generally recognized values”¹¹⁴. Estos argumentos fueron defendidos también por científicos sociales como Sir Frederick Charles Bartlett, director del *British Journal of Psychology*, que en un tratado publicado en 1940 señaló que “any form of propaganda based, as most totalitarian propaganda is, upon a contemptuous idea of the common intelligence and upon a belief in the virtues of uniformity of ideas and feeling, is doomed to ultimate collapse, for it is opposed to the most fundamental of all the characteristics of human development”¹¹⁵. La obra se concentraba en proponer recetas para una propaganda y una censura democráticas eficaces, y destacaba dos recetas: “a reliable news service” y el fomento de la moral y el “entertainment” (en el caso británico, debían priorizarse los llamamientos dirigidos a “to humour and to sport”).¹¹⁶ Concluía insistiendo en que la propaganda de una democracia “cannot and must not simply imitate that of a Dictator state” –aunque podía aprender muchas cosas de ella–, en particular porque “It knows that the stability of a social order does not depend upon everybody’s saying the same things [...]. but upon a freely achieved unity which [...] is nevertheless able to maintain an expanding and consistent pattern of life”¹¹⁷.

Esta visión de la propaganda en y para la democracia como “an incident in an educative process” ayuda a entender la política de comunicación que adoptó el Gobierno británico tras refundar el MoI en septiembre de 1939¹¹⁸. Tras la llegada de Churchill al poder en mayo y el nombramiento de su amigo Brendan Bracken como ministro de Información en julio de 1941, en particular, el Ministerio adoptó una estrategia definida de “propaganda with facts” que consiguió vencer la resistencia de quienes, como el mismo Churchill, defendían el secretismo bajo el lema “no news is good news”¹¹⁹. Su elaborado sistema de censura de prensa, radio y cine en origen, en colaboración con los propietarios de los medios, engañó a la mayoría de observadores británicos y extranjeros, aunque solo los diarios favorables a la guerra se beneficiaron de ella: la prensa comunista fue prohibida entre enero de 1941 y agosto de 1942, y el Gobierno presionó indirectamente a periódicos de izquierda como el *Daily Herald*, el *Reynold’s News* y el *Sunday Pictorial* para silenciar sus críticas al esfuerzo de guerra (o, tal vez, al Gobierno)¹²⁰. Mientras, Walter Monckton, responsable de censura, declaraba en abril de 1941 que “the principle which guides us about news is to tell the truth, and

113. BLANCO-WHITE, *The New Propaganda*, p. 16.

114. *Ibidem*, pp. 28-33.

115. *Political Propaganda*, Cambridge University Press, 1942 [1ª de 1940], p. 13.

116. *Ibidem*, 134, 143.

117. *Ibidem*, pp. 152-153. Cf. C. A. MACE, “Propaganda and Democracy”, *The Sociological Review*, vol. 33, n. 3-4 (1941), pp. 169-176.

118. BARTLETT, *Political Propaganda*, p. 153; WILKINSON, “A Necessary Evil”.

119. Nicholas PRONAY, “The News Media at War”, en PRONAY y SPRING (eds.), *Propaganda, Politics and Film, 1918-1945*, pp. 173-207; TAYLOR, *British Propaganda in the Twentieth Century*, pp. 101 y 183.

120. SEATON y CURRAN, *Power without Responsibility*, 60-67; Aaron L. GOLDMAN, “Press Freedom in Britain during World War II”, *Journalism History*, vol. 22-4 (1997), pp. 146-55.

nothing but the truth”, a diferencia de los alemanes¹²¹. Y en un largo debate parlamentario celebrado en junio de 1944, y dominado por los elogios a su labor, Bracken respondió a los partidarios de restaurar la libertad de prensa en cuanto terminase la guerra recordando “*that we have no control over any part of the Press*”¹²².

El compromiso del Reino Unido con *la verdad* fue también un argumento rentable en el exterior, como reflejan las explicaciones del documentalista escocés John Grierson a la opinión canadiense en 1941. Grierson, padre del *documentary film movement* británico, había estudiado psicología de la propaganda con Lippman en Chicago y colaborado con Tallents en el *Empire Marketing Board* y la *General Post Office* antes de encabezar la *Documentary Film Unit* del MoI, y en 1941 defendió la relación íntima y necesaria entre propaganda, educación y democracia en dos conferencias en este Dominio británico¹²³. En febrero, señaló en Montreal que, en comparación con Alemania, “*Britain’s method [de propaganda] derives from her great liberal tradition*”, y al mismo tiempo que, como en su origen católico, “[propaganda] *may be just as well today the means by which we preach and maintain our own democratic faith*”¹²⁴. En otoño, en Winnipeg, definió la propaganda democrática como “*education in a world where the state is the instrument of the public’s enterprise*”, señalando que el problema consistía en “*developing its wise and democratic use along the path of education*”¹²⁵. En la práctica, tanto él como sus colaboradores se esforzaron por disimular sus actividades promoviendo la idea de una *people’s war* en tono poético, como hizo Humphrey Jennings (cofundador de *Mass Observation*) en su memorable *Listen to Britain* (1942)¹²⁶.

Conclusión

Más allá de su influencia en las políticas adoptadas por los Gobiernos británicos y de sus repercusiones en la historia de las *public relations* desde 1945, imposibles de medir en una investigación tan limitada, el debate sobre la propaganda de Estado que tuvo lugar en el Reino Unido en estas tres décadas ilumina aspectos centrales de la cultura política británica del siglo XX. En términos políticos, se inscribe en las reflexiones sobre la generalizada aversión a la irrupción de las masas en la vida política tras la Gran Guerra o los esfuerzos de la élite británica para quitarle el riesgo a la democracia reduciendo al mínimo la política participativa dominante en el siglo XIX¹²⁷. Como ha señalado Mark Hampton en relación con el debate paralelo sobre la prensa que tuvo lugar en el mismo periodo, “constituyó un intento de entender y quizás de controlar



121. WILKINSON, “A necessary evil?”.

122. *HC Deb 29 June 1944 vol 401 cc821-929*, <<http://hansard.millbanksystems.com>> (consultado en 6-7-2016).

123. Jo FOX, “John Grierson, his ‘documentary boys’ and the British Ministry of Information, 1939-1942”, *Historical Journal of Film, Radio and Television*, vol. 25-3 (2005), pp. 345–369.

124. “The Nature of Propaganda”, en John GRIERSON, *Grierson on Documentary*, Berkeley, University of California Press, 1966, pp. 238-241 y 246-247.

125. *Ibidem*, pp. 285 y 294.

126. Philip C. LOGAN, *Humphrey Jennings and British Documentary Film: A Re-assessment*, Londres, Ashgate, 2011.

127. Jon LAWRENCE, “The Transformation of British Public Politics after the First World War”, *Past & Present*, n. 190 (2006), pp. 185-216.

la sociedad de masas emergente”¹²⁸. Pese a sus choques, el gobierno y los medios de comunicación actuaron por lo general como *unnatural allies* en su esfuerzo por defender el *statu quo*: como señalan Curran y Seaton, la principal función de la prensa británica de entreguerras fue “reforzar la oposición al cambio progresista [...] estigmatizando a los oponentes radicales al orden político” y promoviendo “un apego profundo y emocional a Gran Bretaña y su Imperio”¹²⁹. Al mismo tiempo, el apego británico a la democracia liberal y a *la verdad* se convirtió en una de las claves de la identidad nacional y una piedra angular del discurso autojustificativo del Reino Unido moderno¹³⁰. Como en Francia y los Estados Unidos, la propaganda se transformó en un *anatema político* que sirvió como arma contra los *totalitarismos* en los años 30 y contra otros enemigos de la democracia desde entonces¹³¹.

El debate construyó una nueva idea de propaganda, marcada por la memoria disputada de la guerra total y por la temerosa expectativa de un totalitarismo aún difuso, que sigue presente en nuestra cultura e identidad políticas. La imaginación liberal dejó de concebirla como un *Art of Political Lying* de inspiración diabólica, como había hecho Jonathan Swift en 1710, para aceptarla como un instrumento indispensable – aunque embarazoso – para la supervivencia de la democracia¹³². Quien mejor explicó este cambio fue de nuevo Huxley, que en *Brave New World Revisited* (1958), escrito en los EEUU de la Guerra Fría y la sociedad opulenta, reiteró su intuición de que el control social en las democracias capitalistas occidentales no se lograba con persuasión explícita, sino mediante una gigantesca industria de comunicación de masas que explotaba “*man’s almost infinite appetite for distractions*”¹³³. Y añadió que la propaganda en Occidente tenía dos caras, un Dr. Jekyll democrático y un Dr. Hyde cínico y manipulador, que sin duda planteaba “*a threat to freedom*”; pero que la “*education for freedom*” que podía servir de alternativa no estaba al alcance del “*common folk*”, por lo que la propaganda *irracional* seguía siendo “*provisionally accept[able]*” siempre que fuese “*compatible with love and freedom, and not on principle opposed to the exercise of intelligence*”¹³⁴. Tras muchas dudas, los liberales británicos se conformaron con una solución bastante similar a la noble mentira de Platón, aunque infinitamente más sofisticada en la teoría y en la práctica. Quizá por ello, la asociación ingenua entre propaganda y mentira sobrevivió en la cultura popular, vinculada ahora a la potente alegoría meta-propagandística que construyó Orwell en *Nineteen Eighty-Four* (1949) inspirándose en el estalinismo, el nazismo y su propia experiencia al servicio de la democracia británica.

128. HAMPTON, *Visions of the Press*, p. 6.

129. CURRAN y SEATON, *Power without Responsibility*, pp. 52-53.

130. Peter MANDLER, *The English National Character: the History of an Idea from Edmund Burke to Tony Blair*, New Haven y Londres, Yale University Press, 2006, p. 151.

131. GEORGAKAKIS, “La nature *anti-républicaine* de la propaganda d’État”, pp. 3-4.

132. Jonathan SWIFT, “The Art of Political Lying”, *The Examiner*, 14-11-1710.

133. Aldous HUXLEY, *Brave New World Revisited* Harper Collins, 2006 [1958], p. 35.

134. *Ibidem*, pp. 46-47, 112.