

Lección 5. Breve historia de la Propaganda. La Revolución Francesa⁶⁸

a. Un enorme y veloz proceso de cambio

La Revolución Francesa es uno de los acontecimientos más importantes de la historia política y social de Occidente. Su trascendencia perdura aún en nuestros días. Significó el intento –logrado– de una transformación radical de la realidad. Establece un sistema de gobierno totalmente distinto al anterior. Acaba por decreto con un sistema feudal milenario. Modifica la estructura social, los gustos, las costumbres, la moda, el lenguaje, la música y, además, deja en toda Europa y en América una muy fecunda semilla de libertad y cambio social.

Por supuesto, este enorme y veloz proceso de cambio sólo es concebible como una gigantesca, múltiple y compleja operación de propaganda, original e innovadora, de una eficacia hasta entonces desconocida. Por ello es por lo que historiadores y comunicólogos la consideran como el primer antecedente de la propaganda moderna.

Ellul (1969) señala que con la revolución de 1789 se produjo la siguiente transformación:

⁶⁸ Para desarrollar este tema hemos utilizado como base los textos de: Pizarroso Quintero (1990: 104-117) y J. Ellul (1969).

“La propaganda se produce gracias al encuentro de una intención del propagandista y una necesidad real del receptor. Éste, por lo tanto, participó en la propaganda impulsado por la satisfacción que obtenía, no sólo por el simple anhelo de poder del propagandista” (p. 107).



Ilustración 1. Europa en tiempos de la revolución francesa. Fuente: https://www.euratlas.net/history/hisatlas/europe/es_1794_Europe.html

b. La difusión de las ideas

Durante el siglo XVII, aún bajo el régimen monárquico, las nuevas ideas se habían difundido y arraigado entre amplias minorías ilustradas. Francia era, además, el territorio continental donde la prensa periódica estaba más desarrollada y uno en los que la cultura impresa tenía una mayor difusión. Obviamente el campesinado francés, abrumadoramente mayoritario, no recibía la influencia directa de las nuevas ideas a través de estos canales, pero en Francia existe, ya en el siglo XVII, una burguesía urbana de dimensiones considerables. Y las nuevas ideas se esparcen en los sectores más avanzados de esta burguesía y penetran también, aunque tímidamente, en minorías del clero y de la aristocracia.

La crisis financiera del Estado francés, causada por la Guerra de los Siete Años, abre el período de agitación nobiliaria, en la que la aristocracia trata de resistirse a la reforma fiscal que pretende el gobierno, invocando viejos derechos, valiéndose de los “parlamentos” y reclamando la convocatoria de los Estados Generales. Esta movilización arrastra también a la burguesía, que participa, junto a la aristocracia y el clero en los “parlamentos”. Se llega en algunos casos extremos de verdadero enfrentamiento con el poder del Rey.

El gobierno termina cediendo ante la presión y Necker convoca, el 8 de agosto de 1788, la reunión de los Estados Generales para el 1 de mayo de 1789. No se reunían desde 1614. En el proceso electoral dentro de los distintos estamentos (recordemos que en Francia se dividía su población en 3 estamentos denominados

Estados) y es sobre todo en el Tercer Estado⁶⁹ donde se genera la primera gran oleada propagandística en un clima, de hecho, de libertad de expresión.

Los panfletos se multiplican por centenares, los impresores trabajan febrilmente. Nadie puede detener el flujo de propaganda e información. Algunos panfletos aparecen en forma seriada, como si fueran publicaciones periódicas pero sin privilegio real ni autorización previa, como *Le Sentinelle du peuple* de Volney y *Le Hérault de la Nation* de Michel Mangourit.

⁶⁹ El Tercer Estado es uno de los tres estamentos básicos del feudalismo que conforma la sociedad del Antiguo Régimen. Está compuesto por la población carente de privilegios jurídicos y económicos. Los sectores que conformaban el Tercer Estado en la Francia del Siglo XVIII eran: (1) el campesinado, la inmensa mayoría de la población, entonces sometido a servidumbre o régimen feudal; (2) la burguesía, habitantes de las ciudades, teóricamente libres, de la que formaban parte los artesanos organizados en gremios o cofradías según sus oficios y los comerciantes o mercaderes; y, por último, (3) la plebe urbana, a los que la pluma de Víctor Hugo denominó “los miserables”.

Causas	<ul style="list-style-type: none">• <u>Económicas</u>: Crisis financiera; Déficit estatal; Inflación• <u>Sociales</u>: Oposición de los nobles a la reforma fiscal; Deseo de la burguesía de acceder al poder; Clase popular como fuerza de choque.• <u>Políticas</u>: Ideas de la ilustración; influencia de la independencia de los EE.UU.
Fases	<ul style="list-style-type: none">• Asamblea Nacional (Revolución)• Asamblea Constituyente.• El Gran Terror.• Directorio.• Consulado (Napoleón).
Consecuencias	<ul style="list-style-type: none">• Desaparición del Antiguo Régimen.• Monarquía constitucional.• Fin del Feudalismo.• La burguesía toma el poder político.• Soberanía nacional y el ejército popular.• Las ideas revolucionarias se expanden a América.• Nacionalismos y liberalismo en Europa.

Cuadro 2: Síntesis de las causas, fases y consecuencias de la Revolución Francesa

c. El desarrollo de la propaganda revolucionaria

Cuando comienzan los estados generales, Mirabeau empieza a publicar *États Généraux*, y Brissot *Le Patriote Français*, ambos dedicados a informar de los debates. Son suspendidos inicialmente por el Consejo de Estado pero luego reaparecen, junto a decenas de hojas publicadas por los diputados, muchas de ellas destinadas a la provincia de dónde provienen.

Una vez que los Estados Generales se convierten en Asamblea General Constituyente, comienzan así a perfilarse los temas fundamentales de la propaganda revolucionaria: **la idea de la soberanía del pueblo en primer término**. Era preciso entonces que este nuevo poder demostrara su soberanía. Ello implicaba la adhesión del pueblo. Éste no se hallaba ni muy consciente ni muy atento a ello, por lo que fue preciso hacerle adquirir la conciencia de dicha soberanía.

Comienza así la denominada **propaganda de los hechos** y el uso de los símbolos. Una fortaleza en medio de París, La Bastilla, que fuera convertida en cárcel por el Estado desde los tiempos de Richelieu, es asaltada, destruida y los pocos presos que allí quedaban, liberados. La toma de La Bastilla se transformó en un acontecimiento simbólico, consustancial a la revolución. Con este hecho las masas hicieron su aparición en el proceso revolucionario.

Más tarde se llegaron a vender pequeñas maquetas de la Bastilla como suvenires que decían estar tallados en verdaderas piedras de la fortaleza-prisión. Su valor simbólico fue tan grande que trascendió a la misma

revolución, aún hoy conmemoramos la Revolución Francesa, el día nacional de Francia, en la fecha de la toma de La Bastilla.

Algo similar ocurrió, por ejemplo, con la caída del Muro de Berlín el 9 de noviembre de 1989. Este acontecimiento se transformó en el símbolo del fin del comunismo en los países de la Europa del Este y, al igual que con La Bastilla, se repartieron por el mundo pedazos del muro como *souvenirs*.

Con la guerra apareció un segundo tema de la propaganda revolucionaria: la soberanía del pueblo se convirtió en **soberanía nacional** enlazándose con la causa de la revolución. A partir de entonces fue preciso convencer al pueblo de que la guerra era justa y santa, proporcionándole razones para luchar por convicción Y para hacerle aceptar una movilización jamás imitada hasta el presente.

La revolución avanza y va construyendo sus signos de identidad. Así, cuando se crea la Guardia Nacional que comandará La Fayette, su emblema compuesto por los colores de la ciudad de París, rojo y azul, y el blanco de los Borbones, se convertirá en bandera de la revolución. En forma de escarapela adornará los sombreros y otras prendas de los franceses revolucionarios o de los que querían congraciarse con la nueva situación.

El eco de los acontecimientos parisienses dio lugar a la llamada Revolución Municipal. En las ciudades a lo largo y lo ancho de toda Francia se constituyeron ayuntamientos revolucionarios. Las rebeliones agrarias con su propio ritmo interno se fueron extendiendo hasta dar lugar a una verdadera oleada anti-nobiliaria en julio de 1789. Esto último atizado por **el rumor**, otro de los instrumentos de la propaganda. Se extendió por Francia el rumor de la existencia de bandas armadas pagadas por los nobles para impedir que los campesinos

acabasen con sus privilegios. Todo eso fue conocido como “el gran miedo” o “el gran terror”. Los campesinos azuzados por este rumor asaltaron los castillos de media Francia, acelerando en la Asamblea Nacional las discusiones sobre la desfeudalización que se consuma el 4 de agosto. Esta rebelión provoca la primera gran oleada de emigración nobiliaria que lleva el desasosiego de la revolución más allá de las fronteras de Francia.

La revolución campesina supone el punto de inflexión que hace irreversible todo el proceso. Cuando la Asamblea elimina el sistema feudal en todos sus aspectos, se produce una modificación de todavía más profundo significado que todas las reformas políticas que sus sucederán. La Restauración traerá de nuevo la monarquía, eliminará las libertades individuales, pero no podrá retroceder en términos de estructura social y económica.

En el transcurso de los años 1790 y 1795 puede afirmarse que todas las condiciones de la sociedad tradicional, el antiguo régimen, fueron puestas en tela de juicio. Se alteró por completo toda la estructura social: el orden, el feudalismo, las corporaciones desaparecieron, se modificó la propiedad, el matrimonio se convirtió en civil y perdió su carácter indisoluble, y la familia ya no fue el núcleo de la sociedad.

La Revolución transforma también el modo de pensar. Los valores principales cambiaron. Se rechazó la moral tradicional, se puso en duda la religión cristiana. El valor “progreso” se sobrepone al valor “tradicición”; frente al rey se alza a la patria; frente a la fidelidad aparece la libertad y la igualdad. Estas ideas clave conforman el centro de toda la propaganda revolucionaria. Asimismo, los medios de vida se transformaron; se produjeron grandes migraciones del campo hacia las ciudades.

Cambian también aspectos de la vida cotidiana, aparentemente menores, pero de gran trascendencia propagandística. Así, por ejemplo, el vestido. La nueva moda revolucionaria elimina el calzón corto, impone el gorro frigio, la escarapela tricolor; luego, en los momentos más álgidos de la guerra, la moda masculina evocará prendas militares, como ciertas casacas, las botas o el bicornio para manifestar la adhesión a la guerra y extender el espíritu bélico y revolucionario. Vestirse de una determinada manera implicaba manifestar públicamente una determinada ideología o adhesión a una causa. El valor propagandístico de la moda reside, precisamente, en poner a disposición de los ciudadanos una serie de elementos simbólicos que, cuando se utilizan, afirman la pertenencia al grupo, la cohesión de éste, su ejemplo hacia otros. Es la invitación a la imitación o la amenaza.

Lo mismo podría decirse de la forma de vestir de los distintos colectivos urbanos de nuestras ciudades hoy en día. Piénsese, por ejemplo, en las camperas negras de cuero y en los adornos de metal de los *cabezas rapadas*, los trajes de factura italiana y las corbatas de seda de los *yuppies*, los colores chillones y los vestidos extravagantes de las *chicas Almodóvar*, o la vestimenta negra de los *darkies*.

También se modifica los usos del lenguaje. El tuteo y el tratamiento de *citoyen*, en lugar de *monsieur*, se generaliza.

Todos estos cambios implicaron una acción psicológica y moral sobre los individuos, ya que, en medio de tanto trastorno, se sentían perdidos al verse obligados a cambiar y adaptarse con tanta rapidez al nuevo orden revolucionario. Sólo por sí mismos eran incapaces de realizar tamaño esfuerzo. Necesitaban guías, nuevos valores y orientaciones. En aquel momento la propaganda se convirtió en una necesidad, a fin de que el

hombre pudiera reencontrarse Y obrar acertadamente en medio de tantos y tan profundos cambios. Entonces apareció la necesidad de la propaganda en el receptor.⁷⁰

Otro aspecto al que ya hicimos referencia al hablar de la toma de La Bastilla es la **propaganda de los hechos**. La manipulación de las masas y los acontecimientos que éstas desencadenan son también característicos de la Revolución Francesa. La movilización de los *sans culottes* parisienses por encendidos oradores protagonizó jornadas como el del 10 de agosto de 1792, que dio el definitivo giro republicano a la Revolución. La oratoria popular capaz de generar estados de histeria colectiva, de identificación con unos símbolos, de convicción en la masa de su propio papel protagonista, introduce factores nuevos. La utilización política y propagandística de las masas en sí mismas es uno de ellos. Ciertamente se puede hablar más de agitación que de propaganda, en el sentido de modificar actitudes a largo plazo, pero esta propaganda de agitación tuvo tal extensión y duración que no se puede dudar de sus efectos. Nunca se había dado este fenómeno con estas dimensiones.

Para manipular a las masas se utilizó, entre otros, el recurso de **la designación del enemigo**. La designación del enemigo oficial es el medio por excelencia para provocar una emoción popular, para poner en movimiento a la masa, y obtener de ella una adhesión en torno a otros temas que van más allá del simple combate con el enemigo.

El efecto de la designación del enemigo sobre la opinión pública es triple:

⁷⁰ Cfr. Ellul, J. (1969 p. 109).

1. La cristalización de una opinión pública. Esta opinión no sólo va orientada de forma directa contra el enemigo, sino que también implica un contenido positivo: imbuye la fidelidad hacia el que muestra y denuncia al enemigo.
2. La liberación de un sentimiento de inferioridad e injusticia. La venganza sobre el enemigo es una catarsis y una afirmación de sí mismo, y desencadena un poder de la multitud casi ilimitado.
3. La posibilidad de compensar ciertas dificultades. La caída sobre un tercero de la cólera o el ansia de reivindicación que espontáneamente se dirigía contra el poder.

Sin embargo, era necesario que el enemigo elegido y designado por el poder revolucionario reuniera ciertas características. Debía ser cercano y relativamente conocido, no debía hacer excesivamente poderoso, era necesario que resultara suficientemente distinto al pueblo y, sin embargo, indistinto (a fin de poder endilgarle hechos misteriosos que a los ojos del pueblo expliquen aquello de lo que se lamenta o sufre). Por último, era conveniente que el enemigo apareciera ante la opinión pública como sospechoso y poco amado.

La propaganda se concentra, pues, contra ese enemigo: en el exterior, las potencias que amenazaban a la revolución; y en el interior, los refractarios y contrarrevolucionarios (el viejo orden, el clero, los nobles emigrados, etc.). Ellul (1969) señala que este recurso fue uno de los descubrimientos de los hombres de la revolución francesa en materia de propaganda. Nadie antes que ellos había advertido que la mera designación del enemigo constituye en sí un medio primario de propaganda.

d. Los medios de la propaganda

d.1. La organización

La propaganda en este periodo no se limitó a campañas temporales. Se trató de una acción organizada y duradera. No fue una propaganda intuitiva. Aunque aún no estamos frente a la propaganda “científica” del siglo XX, la propaganda en la Revolución Francesa ya tiene perfectamente definido sus objetivos a largo y corto plazo, sus medios, sus temas y, además, es de carácter verdaderamente sistemático.

La necesidad urgente de propaganda de la revolución obligó desarrollar una organización que por primera vez sería confiada a organismos especializados de propaganda. El 18 de agosto de 1792 se creó el *Bureau d'Esprit* (Departamento u Oficina del Espíritu) a cargo de Roland, dependiente del Ministerio del Interior. Este verdadero ministerio de propaganda recibió una suma de 100.000 libras, votada por la asamblea, para imprimir folletos y distribuirlos a la población y a los ejércitos con el fin de contrarrestar la propaganda contrarrevolucionaria. Su objetivo, expresamente indicado, consistía en dirigir la opinión pública a la obediencia de los decretos de la Convención y a que el pueblo adoptará el culto de la patria. La experiencia fue demasiado breve para medir la eficacia de esta acción. Roland fue acusado de utilizar el *Bureau* para sus intereses personales y fue expulsado por la Convención. Pero el organismo que había erigido subsistió.

Ellul destaca otros organismo de propaganda, como los comisarios y los representantes en misión. Estos enviados de la convención tenían, entre otras, la misión de difundir, explicar y hacer obedecer las decisiones

de la convención en toda Francia. Utilizaron los discursos para explicar y justificar las decisiones de la convención. Velaron también por la moral de las tropas.

La organización de los clubes, con ramificaciones en provincias fue, desde luego, un medio o canal de propaganda decisivo para la Revolución. Ya desde 1770 existían en Francia bajo la denominación de **sociedades del pensamiento**, unas organizaciones donde se estudiaban y debatían cuestiones políticas y económicas. Más tarde sus miembros formaron el núcleo de los **clubes revolucionarios**. Destaca el Club de los Jacobinos, con una organización férreamente disciplinada que abarcaba prácticamente toda Francia. Proporcionaba un verdadero encuadramiento ideológico de la opinión pública burguesa. Los clubes operaban por medio de trabajos estudio para conducir a sus miembros a un conocimiento político claro, pero también, constituyen un medio de lograr la obediencia de la opinión pública a las órdenes de París, y a la vez conformaban un grupo de presión en la Asamblea.

El Club de los *Cordeliers* (Cordeleros), de gran influencia en la ciudad de París, tuvo tendencias más populares. Operaba especialmente en París por medio de manifestaciones masivas, organizando las jornadas revolucionarias y levantando al pueblo. También fue un grupo de presión.

Las **sociedades populares o fraternales** fueron organizaciones que se multiplicaron bajo la Convención. En ellas se integró el pueblo llano e hicieron llegar capilarmente las ideas de la revolución a los más bajos estratos de la sociedad. Estos arsenales de la opinión pública también controlaron las opiniones de los funcionarios, organizaron sesiones públicas de información, y lanzaron campañas de descristianización.

La propaganda de la Revolución también tuvo una proyección exterior. La difusión de esta propaganda exterior fue en ocasiones confiada a extranjeros como el Barón prusiano Cloots, y también utilizaron sociedades secretas internacionales. En Bélgica, en Holanda, en Polonia se organizaron clubes de ideas jacobinas que difundían el pensamiento y los símbolos de la Revolución. Se tradujeron periódicos y panfletos al alemán y a otros idiomas. En Inglaterra funcionaba la *London Corresponding Society*, una organización para la distribución de propaganda revolucionaria cuyos miembros pagaban una cuota semanal y que vendían traducciones al inglés de distintos panfletos.

Será con Napoleón cuando la propaganda hacia el exterior se haga más sistemática. Todo este esfuerzo de propaganda exterior tuvo éxito por tratarse de una propaganda de agitación, y preparó el camino de las victorias revolucionarias y napoleónicas provocando una ruptura entre las monarquías absolutas gobernantes y su vasallos. Sin embargo, no produjo ningún efecto integracionista. Los pueblos conquistados permanecieron hostiles a Francia.

d.2. Las figuras

Las grandes figuras de la propaganda de este periodo fueron: Marat, Mirabeau, Robespierre, Brissot y Hébert. Otros personajes clave fueron Danton, Desmoulins y Babeuf, y en el campo realista Rivarol y el abate Royou.

Hébert y Marat fueron sobre todo geniales periodistas populares, cuya prosa y exaltación llegaban fácilmente a las masas. Marat creó unas sociedades populares fraternales, dependientes del Club de los *Cordeliers* para acercar la propaganda republicana a los analfabetos que se los contaba por miles. *Le Père Duchesne*, de Hébert

fue más allá de *L'Ami du Peuple* de Marat, y se transformó en el verdadero creador del mito de los *sans-cullottes*.

Robespierre, que también dispuso de su propio periódico, *Le Défenseur de la Constitution*, fue probablemente el que concibió más en términos propagandísticos su actividad política. La creación de una nueva religión con las espectaculares ceremonias y ritos y su concepción del Club jacobino como una organización elitista celular de propaganda, verdadero antecedente del partido comunista leninista, son ejemplos de ello.

Igualmente desarrolló una especie de culto a la personalidad. Temido y odiado, siempre respetado y admirado, todavía la figura de Robespierre encarna, mucho más que otros héroes populares, a la Revolución Francesa. Y estos héroes populares no faltaron, desde La Fayette a Danton o Marat. Las grandes figuras eran exaltadas para alcanzar ante las masas un valor emblemático. Con un sistema de culto a la personalidad que alcanzará su máximo grado con Bonaparte.

Probablemente una de las figuras más importante de la propaganda contrarrevolucionaria sea Rivarol. En 1791, concibió un plan propagandístico que presentó a la corte del rey. Consistía en emplear la suma de 164.000 francos al mes para poner a sueldo a libelistas, periodistas, cantantes de la calle, profesionales del rumor, etc. El plan fue aceptado y puesto en práctica, aunque no dio los resultados apetecidos. Emigrado en junio de 1792, Rivarol, estuvo a las órdenes del Duque de Brunswick. Enviado por el Conde de Provenza a Londres, hizo propaganda de la causa realista en los medios *tories*. Luego, desde Hamburgo y a sueldo de Inglaterra, organizó la publicación de la propaganda que allí se imprimía para ser introducida en Francia.

d.3. El ceremonial revolucionario

El ceremonial, comenta María Berisso (2006: 27), es una técnica del arte de la vida social y, se materializa en un conjunto de reglas y convenciones que nos guían en nuestras relaciones.

Además de las representaciones puramente teatrales, la revolución desarrolló todo un ceremonial revolucionario –es decir un conjunto de formalidades para los actos públicos y solemnes (Berisso 2006: 31)- con el que se intentó impresionar la mente del público por medio de movimientos de masas, la creación de cierta psicología de masas, el englobar al individuo en un ritual, e inducirle a adherirse a un mito, haciéndole partícipe de un movimiento colectivo. Sin lugar a dudas, es un claro antecedente del ceremonial que en el siglo XX utilizarán el nacionalsocialismo alemán y el fascismo italiano.

Estos rituales recogen y aumentan el uso propagandístico que de este tipo de actos se había hecho en el Antiguo Régimen tanto por parte de la Iglesia como de la monarquía. Espectáculos de masas de la grandiosidad y la organización como los que hubo durante la Revolución Francesa no volverán a verse hasta la Alemania hitleriana. La ceremonia pedía ser grandilocuente. Se organizaron cuidadosamente para impresionar la imaginación del público.

El modelo lo hallamos en la **Fiesta de la Federación** del 14 de julio de 1790. Fue precedida de una fuerte campaña de propaganda para imbuir en la opinión pública la importancia que había tenido la toma de la Bastilla. Era preciso mistificar el motín (se distribuyeron grabados representando el combate, se diseminaron

rumores actualizando viejas leyendas, y se vendieron recuerdos alusivos). La ceremonia, realizada en el gran campo de Marte de París, consistió en una misa celebrada por Talleyrand seguida de los juramentos solemnes del rey y de La Fayette acompañados por un inmenso desfile bajo el Arco del Triunfo erigido para la ocasión. Participaron alrededor de 200.000 personas, lo que supone una enormidad para la época.

Otro ejemplo fue la **Fiesta del Ser Supremo** del 8 de junio de 1794, organizada por Robespierre, con el genial pintor David como escenógrafo. Fue una verdadera obra maestra del ceremonial revolucionario, en ella se realizó la representación sacra de la entronización de la diosa Razón, con la que se inauguraba la nueva religión impulsada por Robespierre. Por medio de esta ceremonia los individuos quedarían más fuertemente unidos al poder.

En esta línea de rituales de masas podemos considerar también las **ejecuciones públicas con la guillotina** otro símbolo de la Revolución. La guillotina representa en sí misma el triunfo de la razón. Es una máquina desarrollada por la inteligencia del hombre que tiene como objetivo ejecutar de manera perfecta a quienes se oponían a los intereses revolucionarios. Estas ceremonias de ejecución siempre se hacían en espacios amplios para que el pueblo pudiera participar y contemplar, por una parte, el poder de los revolucionarios y por otra el triste destino final de quienes se oponían a la Revolución.

d.4. La Prensa

El artículo 11 de la Declaración de los derechos del hombre y del ciudadano del 26 de agosto de 1789 proclamaba la **libertad de expresión**. Proclamada la República, los convencionales fueron todavía más allá

de los constituyentes y así en el artículo 7 de la Declaración de Derechos que precede a la Constitución de 1793 (o el año I) leemos: “El derecho de manifestar su pensamiento o sus opiniones, sea por vía de la prensa, sea de cualquier otra manera, el derecho de reunirse en asamblea pacíficamente, el libre ejercicio de los cultos no pueden ser prohibidos.”

Pregonan una libertad de prensa ilimitada, como reza el artículo 122 de la misma constitución. Aunque la realidad es que esta libertad estuvo regulada por el gobierno revolucionario y, desde el 10 de agosto de 1792, la prensa fue perseguida y controlada en un régimen de excepción.

La reacción termidoriana y el régimen del Directorio reconocen también la libertad de prensa. Sin embargo, también la existencia de leyes prohibitivas cuando las circunstancias lo hicieron necesario, con carácter provisional y con efectos de un año como máximo, aunque la prohibición podía ser formalmente renovada. Es decir, se trataba de un régimen de libertad vigilada.

Desde 1789 a 1799 aparecen en Francia más de 1.350 títulos de publicaciones periódicas. La mayoría de ellas son de pequeña tirada y de muy corta vida. Estos pequeños periódicos no pretendían informar sino que poseían un carácter panfletario y propagandístico.

Además de esta prensa puramente propagandística, existía también una prensa de información, no exenta de pasión política, representada por los diarios de París. El interés por los acontecimientos hace que se multiplique la tirada de estos diarios y permite que aquellos a los que podríamos llamar panfletos periódicos sean también viables económicamente. La característica de estos medios es la violencia verbal, muchas veces

directa inductora de violencia física. Y ello mucho más en las hojas contrarrevolucionarias. La prensa realista tenía un carácter de verdadera propaganda. La violencia del tono, el exceso en los debates, el empleo de la calumnia, el deseo de excitar al lector y de sumirlo en la indignación, caracterizaron a todos estos periódicos, más que la información que pudieran contener (la prensa de Rivarol).

Se publicaron también hojas destinadas a mantener la moral de las tropas en los frentes. No podemos olvidar que la vida de la convención transcurre en un permanente estado de guerra. También en algunos casos se editan hojas de propaganda para impactar sobre las tropas enemigas.

En cuanto a la prensa periódica y general y la propaganda a través de medios impresos, tuvo una trascendencia mayor de la que se le puede atribuir atendiendo solamente al bajo índice de alfabetización de la Francia del siglo XVIII. En primer lugar era relativamente barata, mucho más que la inglesa, por ejemplo. Aunque su tiradas eran escasas, salvo alguno de los grandes diarios, las cotas máximas que se alcanzaron estaban muy por encima de la prensa británica, la única desarrollada de la época, triplicándolas en algunos casos. Por ejemplo, *Le Journal des Débats* tenía 12.000 suscriptores, mientras que *The Times* en Londres tenía entonces una tirada de apenas 4.000 ejemplares.

En París y en otras ciudades se abrieron numerosos **clubes de lectura** donde el público podía, por un módico precio, leer distintos periódicos. Cada ejemplar, pues, tenía un gran número de lectores. Por otra parte, las hojas realistas más exaltadas eran leídas públicamente en los salones contrarrevolucionarios. Y las hojas revolucionarias y patriotas lo eran en alta voz en plena calle y también en los clubes políticos. Por lo tanto la población analfabeta se enteraba de las novedades.

d.5. Los medios indirectos de propaganda

La educación, la instrucción pública, fue también un instrumento de propaganda a mediano plazo utilizado hábilmente por la Revolución. Instrumento que Napoleón perfeccionará y ampliará.

La Revolución Francesa nos ofrece el primer ejemplo de una escuela pública unificada entre cuyas tareas estaba la de difundir los ideales revolucionarios y patrióticos entre los futuros ciudadanos, en relación con la patria y la república. La instrucción debía inspirar el amor por la patria y la convicción republicana; debía concebirse de modo que los ciudadanos resultaran útiles a la patria y, por lo tanto, debía despertar en ellos esa vocación de servicio.

No podemos desestimar la importancia que **la guerra y el ejército** tuvieron como instrumentos de propaganda. Y ello en varios sentidos:

- A causa de la guerra, la nación francesa debía unirse ante el peligro común, con lo que la guerra se convirtió en un medio de acción psicológica sobre la opinión pública interna y se contó, asimismo, con una justificación a las medidas dictatoriales tomadas por el nuevo gobierno.⁷¹
- Frente al exterior y a la propia población civil el ejército nacional, la Guardia Nacional creada por La Fayette, representaba realmente al pueblo en armas. Al contrario que los ejércitos profesionales al uso

⁷¹ Un ejemplo moderno del uso propagandístico de la guerra fue la que realizaron tanto los militares argentinos como la primer ministra británica de la Guerra de las Malvinas, que enfrentó ambos países en los helados mares del sur durante el año 1982; o las dos guerras contra Irak por parte del gobierno norteamericano en este siglo XXI.

de entonces. Sus victorias tuvieron una muy amplia repercusión propagandística. Asimismo, la propia presencia del ejército, sus desfiles, sus símbolos, contribuían a aumentar y asegurar la confianza en la Revolución.

Comenta Ellulç (1969: 108) que para pasar del concepto de ejército profesional al de ejército nacional (formado por la movilización obligatoria) se precisaba un gigantesco esfuerzo de propaganda que exaltara las pasiones. Al ser un ejército de nuevo tipo, un ejército nacional, tenía que darse en él un constante trabajo psicológico que mantuviera en todo momento su cohesión y su coherencia ideológica; el hecho de aglutinar un ejército en torno al ideal de Patria, de Nación, que hoy nos parece obvio, era toda una novedad a finales del siglo XVIII. Los soldados, durante el servicio y cuando dejaban de prestarlo, se convertían en portadores y difusores de unas ideas simples pero hondamente radicadas.

Los gobiernos revolucionarios deseosos de crear un “espíritu nacional”, confiaron a los artistas la tarea de impresionar el espíritu de las masas, demasiado incultas o pobres para poder llegar a ellas por lo otros medios de propaganda escrita. Así **las artes plásticas, el teatro y la música** tuvieron también una fuerte utilización propagandística.