

Campañas propagandísticas: su uso en la formación de la opinión pública. El caso del Comité de Información Pública de los EEUU durante la Primera Guerra Mundial

Propaganda-kanpainak: erabilera iritzi publikoaren eraketan. EEBBetako Herri Informazio Komitearen kasua
Lehen Mundu-gerran

Propaganda Campaigns: On Their Use in the Formation of the Public Opinion: the Case of the Committee on Public Information of the United States During World War I

Rubén Sánchez Medero¹

zer

Vol. 13 – Núm. 25

ISSN: 1137-1102

pp. 141-161

2008

Recibido el 26 de septiembre de 2007, aprobado el 30 de septiembre de 2008.

Resumen

La Primera Guerra Mundial es el primer conflicto en el que los Estados implicados crean estructuras institucionales para la actividad propagandística. Actividad que debía facilitar la sintonía entre los planes que los Estados tenían para el conflicto bélico y los que los ciudadanos tenían a priori. Se analiza, como estudio de caso, la actividad del Comité de Información Pública en los Estados Unidos, que consiguió transformar una ciudadanía pacífica y aislacionista en una sociedad beligerante y atemorizada ante el enemigo alemán.

Palabras clave: Propaganda · Primera Guerra Mundial · Estados Unidos de América · Comité Creel · Comité de Información Pública (CIP)

¹ Universidad Complutense de Madrid, rsmadero@hotmail.com

Laburpena

Lehen Mundu-gerra tartean zeuden estatuek propaganda-ekintza burutzeko instituzio-egiturak sortu zituzteneko aurreneko gatazka izan zen. Aipatu ekintzak Estatuek gatazka belikorako zituzten asmoak eta aldez aurretik herritarrek zituztenak bat etortzea erraztu behar zuen nonbait. Kasu ikerketa bezala, Estatu Batuetako Herri-informazio Komitearen jarduera aztertu egiten da: nola lortu zuen herritargo bakezale eta isolazionista bat gizarte beligerante eta ikaratu bilakatzea alemaniar etsaiaren aurka.

Gako-hitzak: Propaganda · Lehen Mundu-gerra · Amerikako Estatu Batuak · Creel Komitea · Herri-Informazio Komitea (HIK)

Abstract

World War I is the first conflict in which the implied States create a few institutional structures for the propaganda activity. An activity that had to provide them with the harmony between the plans that the States had for war and what the citizens thought a priori. There is analysed, as a case study, the activity of the U.S. Publicity Bureau that was able to transform a pacific and isolationist citizenship into a belligerent and frightened society before the German enemy.

Keywords: Propaganda · World War I · United States of America · Committee Creel · Committee on Public Information (CPI) · U.S. Publicity Bureau

0. Introducción

Con los residuos de la doctrina Monroe, “*América para los americanos*”, y a pesar del corolario de Roosevelt, que supuso el inicio de la diplomacia de control², la mayoría de los ciudadanos de los Estados Unidos vivían, en los primeros años del siglo XX, inmersos en un pacífico aislacionismo de la sociedad internacional. Parecía que, dentro de esta dinámica, la no intervención en el conflicto europeo que enfrentaba desde 1914 a algunas de las antiguas potencias coloniales sería la opción elegida en el desarrollo de su política exterior. Opinión que se confirmaba con la victoria electoral del Presidente Wilson en 1916, con el lema de campaña “*He kept us out of war*”³. Sin embargo, las oportunidades estratégicas que la entrada en el conflicto le brindaban a los Estados Unidos, terminaron creando una corriente de opinión que condujo a la Casa Blanca a declarar la guerra a Alemania en abril de 1917, a penas seis meses después de haberse producido la reelección presidencial.

No obstante, el viraje de la política exterior de los Estados Unidos y su entrada en la Primera Guerra Mundial no fue un proceso integral dentro de la sociedad estadounidense. La mayor parte de los ciudadanos permanecían indiferentes ante el conflicto que enfrentaba a las viejas potencias coloniales, considerándolo ajeno a sus intereses. Es por ello que la declaración de guerra a Alemania urgía un replanteamiento de las prioridades de estos ciudadanos. Consciente de ello, Wilson constituyó en el Congreso el Comité de Información Pública, como parte de una estrategia global de propaganda institucional articulada en varios ejes diferenciados: la creación del enemigo alemán con el que favorecer la intervención estadounidense en el conflicto; el fomento del alistamiento para la formación de un ejército efectivo y el consecuente envío de tropas al frente; la venta de bonos de guerra que financiasen la intervención en el conflicto armado; y, por último, el reconocimiento de la mujer como un elemento estratégico en la sociedad a través de la incorporación a la industria para continuar el ritmo productivo, que podría verse interrumpido por el alistamiento de los hombres en el ejército. Acompañado todo ello de una campaña para el control de precios y el racionamiento de alimentos que evitase la inflación y la carencia de bienes de primera necesidad.

Como hemos dicho, el Comité de Información Pública, conocido como el Comité Creel, fue el encargado, por medio del recurso de todos los

² Se trata de una extensión de la Doctrina Monroe, considerando América Latina como una zona de influencia para sus intereses comerciales y que debía mantener a salvo de las potencias europeas.

³ “*Él nos evitó la guerra*”.

instrumentos disponibles de la propaganda, de articular una campaña global para transformar la opinión pública estadounidense. Una ciudadanía que terminó por apoyar la intervención en la Primera Guerra Mundial de una manera intensiva.

1. La propaganda como instrumento de persuasión institucional

La propaganda nace, en un sentido moderno, durante la Primera Guerra Mundial (Pizarroso, 1990; Yehya, 2003; Chomsky, 2002). Tal fue la importancia que tuvo durante el conflicto mundial que Harold D. Lasswell, en 1927, publicó su análisis sobre estas herramientas en un libro titulado "*Propaganda Techniques in the World War*", en el que desarrollaba un pormenorizado estudio del empleo de los distintos medios que se usan para la comunicación de los Estados. Medios que aparecen como un instrumento indispensable para la gestión gubernamental de las opciones y oportunidades políticas. Propaganda y democracia irán, desde ese momento, de la mano (Mattelart y Matterlart, 1997: 28).

Como hemos dicho, la IGM fue el primer conflicto en el que la propaganda se convirtió en una actividad sistémica. Todos los países que estaban implicados desarrollaron aparatos para llevar a cabo sus campañas persuasivas en los que contaba con personal, financiación y todo tipo de medios a su disposición (Pizarroso, 2005: 49). Constituyéndose como un sistema complejo de comunicación en el que cada mensaje desempeña una función propagandística, independientemente de que al ser producido hubiera o no intencionalidad definida en este sentido (Pizarroso: 1990: 25). No se trata únicamente de la colocación de unos carteles como puede suponerse en un principio, sino de la combinación de diversas técnicas y herramientas que dotan al proceso de una estructura y organización que nos permiten hablar de una campaña.

Insiste Yehya (2003) en diferenciar la propaganda en un sentido concreto de una campaña organizada en torno a una serie de objetivos que deben cumplirse. Para movilizar convenientemente a toda una sociedad, y hacerle cambiar de opinión, el Estado debe valerse de todos los medios de comunicación disponibles, oficiales, comerciales e informales⁴ de una manera prolongada, con el objeto de lanzar una ofensiva multimediática, ya que cada uno de estos tiene su propia capacidad y velocidad de penetración. La única forma que hace posible destruir la resistencia de la gente, para arrebatárle su capacidad de tomar decisiones, es un bombardeo continuo de propaganda en todos los ámbitos de la cultura

⁴ Tales como los rumores y las teorías conspirativas.

(Yehya, 2003: 40). Sin excepción. No limitándose únicamente a la exposición de unos simples carteles o anuncios. La propaganda es total o no lo es (Yehya, 2003: 40). Por lo tanto, mensajes esporádicos o sin constancia no pueden ser propaganda. Si hay lapsos en el flujo propagandístico o informaciones contrarias a las tesis oficiales, existen posibilidades de que el individuo recupere el control de sus ideas y desaparezca el efecto pretendido. Mas si tenemos en cuenta que no hablamos de una mera incitación a la agitación, que moviliza la opinión pública en un momento determinado, sino de una campaña propagandística, que está centrada en actividades de todo tipo y que pretende cambiar las actitudes de la sociedad de manera prolongada en el tiempo. La agitación pretende una respuesta activa inmediata, la propaganda pretende una respuesta permanente. En cualquier caso, no podemos pasar por alto, que las campañas propagandísticas se desarrollan también en el campo de la agitación (Pizarroso: 1990: 33). Pudiendo resultar de utilidad en momentos concretos.

Esta visión sistémica de la propaganda, en un sentido moderno, coincide con la que ofrece Ellul, que la define como una colección de métodos empleados por un grupo que quiere provocar la participación, activa o pasiva, en sus acciones de una masa de individuos unidos a través de la manipulación psicológica e incorporados a una organización (Ellul, 1973). Como una extensión de la “*Psychological Warfare*”⁵, la propaganda moderna es una astuta combinación de información, verdades a medias, juicios de valor, exageraciones y distorsión de la realidad (Yehya, 2003: 36). No sólo actúa sobre la mente sino sobre los corazones, sobre las emociones. Así, la persuasión y la propaganda tienen también una dimensión psicológica, incluso poética y psicoanalítica (Pizarroso: 1990: 27). Tal y como afirma Klapper (1974: 68), la persuasión no está en relación con el nivel de inteligencia sino con los sentimientos del individuo. El objetivo último de toda campaña propagandística es, por tanto, persuadir a un determinado grupo de ciudadanos. En un sentido práctico, la persuasión consiste en convertir una proposición en una verdad evidente, de forma que la inteligencia y la razón queden libres de toda duda (Dovifat, 1980: 72-73).

Uno de los aspectos fundamentales para la persuasión es la *persuasibilidad* del receptor que trata McGuire (1982: 41-70). Entendida ésta como la predisposición de los individuos a la aceptación de un mensaje persuasivo, con independencia de su contenido. Para reforzar o preservar esta *persuasibilidad* es necesario aislar aquellos elementos que pudieran cuestionar la estrategia mediática diseñada en la campaña propagandística.

⁵ “*Guerra psicológica*”.

Dentro de la táctica orquestada de una campaña sistémica, el control de la información es prioritario. Si los ciudadanos tuviesen acceso a una información diferente de la ofrecida por los medios oficiales (aún cuando éstos pueden ser medios de comunicación comerciales), podría cuestionarse la veracidad de los mensajes que reciben. Será la censura la que seleccione y bloquee el flujo de información o ideas, mediante mecanismos de evasión, logrando un efecto tapón sobre el receptor (Pizarroso: 1990: 32). Los inhibidores de la información no dejan de ser un medio de propaganda, ligados a la actividad persuasiva de los Estados. Impedir la difusión de ideas contrarias y seleccionar la información adecuada, son dos mecanismos de manipulación propagandística.

Control que no se limita únicamente a las informaciones aparecidas en los medios, y que como veremos también pueden controlarse mediante la centralización de las fuentes de información en unidades institucionales, también se refiere a los discursos oficiales. Dentro de las técnicas de comunicación de las instituciones políticas, el ocultamiento de información es un modo frecuente de censura que se emplea para dar cobertura a un hecho o crear una determinada imagen de la realidad. Hay información que las instituciones no quieren o no pueden dar porque su difusión podría tener efectos contrarios para la nación, la institución o una determinada medida. La ocultación de información es la tarea más ardua y difícil, porque básicamente es mentir. Se trata de una técnica que no compensa porque a largo plazo se descubre (Canel, 1999: 81-85). Sin embargo, durante un breve período de tiempo en el que se produce un bombardeo constante de mensajes, los discursos oficiales, generalmente en términos alarmistas como los protagonizados por Wilson, resultan de vital importancia. Complementando esta censura, con la organización de toda una estructura normativa que dé cobertura a la persecución de voces disidentes con los mensajes oficiales.

Por medio de esta selección de la información se incide en la mente de los ciudadanos. Como hemos dicho, el objetivo es claro, ayudar a la campaña propagandística. La persuasión aparece como el resultado de un discurso construido con argumentos elegidos de manera pertinente, no necesariamente verdaderos, pero si aceptados. El convencimiento del destinatario en la veracidad de los “designadores” y por las preferencias sobre lo designado (Morris, 1974: 113-117). En este extremo debemos tener en cuenta dos factores. En primer lugar, la confianza depositada en estos designadores, que no son otros que los responsables políticos y los periodistas en los que confían habitualmente y de los que no tienen porque desconfiar. En segundo lugar, y en la línea de lo apuntado por Marshall McLuhan, debemos tener en cuenta que “*el medio es el mensaje*”, máxima que considera que la aceptación del mensaje está en función del medio que

lo difunde, independientemente de su contenido. Los mensajes institucionales tendrán un mayor valor debido, como hemos dicho, al reconocimiento social que se le concede a los designadores. Ya que éstos son los responsables políticos y además sus comunicaciones se realizaban por los conductos oficiales. Hasta el punto de que el discurso carece de importancia, ya que son los medios mismos los que modelan las respuestas del público (Yehya, 2003: 36). Por medio de la información estamos expuestos, necesariamente, a su influencia, que suele estar en sintonía con las intenciones manifiestas del poder. Los acontecimientos no sólo tienen valor como hechos, sino también por los significados que los emisores institucionales les adscriben, instrumentalizándolos para sus fines e interpretándolos desde perspectivas ideológicas. Ni la información, ni la opinión, son neutrales en la comunicación de masas, siempre son interesadas (Roiz, 2002: 121-122). Mucho más si se trata de la comunicación de un Estado en guerra.

No podemos pasar por alto que la información no viaja únicamente en el medio de la palabra escrita o hablada. También lo hace, en un alto grado, en otros soportes como la imagen. Sin duda, un medio directo de propaganda que durante la Primera Guerra Mundial tuvo un enorme rendimiento. Especialmente en lo relativo a la producción en serie de toda una iconografía, en forma de ilustraciones estampadas en carteles, que se realizó de encargo. Entendiendo que la visual es la forma más accesible y directa de aproximarse a los ciudadanos, y uno de los que mayor rendimiento alcanza. No olvidemos que en la comunicación humana es posible referirse a los objetos de dos maneras totalmente distintas. Se los puede representar por un símil, como un dibujo, por ejemplo como un cartel, o bien por un nombre, como un discurso (Watzlawick, Beavin y Jackson, 1995: 62). Por lo que la combinación de ambos resulta tremendamente efectiva. Sobre todo en lo relativo a la construcción de estereotipos que, dentro de la propaganda, se utilizan para “tipificar” a la gente. Imágenes que, con el tiempo, puede convertirse es una impresión fija, casi impermeable a la experiencia real (Brown, 1986: 25). En este sentido, Gubert ha destacado el alto valor informativo-comunicativo de la imagen y sus posibilidades de manipulación. Dentro del campo de la imagen, el proceso de elaboración y expresión del mensaje conduce a considerar una diferencia significativa (Roiz, 2002: 127). A pesar de la sencillez que posee la imagen, la manipulación que sufre cualquier información está más acentuada en el caso de la icónica, debido a que el tipo de código que se suelen utilizar son los generales, es decir, los emocionales.

Nuevas técnicas como la fotografía, el cine o la televisión, han potenciado el efecto propaganda de la imagen (Pizarroso: 1990: 30).

Aunque durante la Gran Guerra la televisión no había nacido como un medio de comunicación, sí podemos afirmar que la propaganda sí potenció el cine como soporte de transmisión de información. La incorporación del cine como medio propagandístico tiene algunos precedentes en Hollywood, tales como “*The birth of a Nation*” (1915), que narra la derrota del Sur en la Guerra Civil americana y hechos como el nacimiento del *Ku Klux Klan*. Película dirigida por D.W. Griffith, que se encargó de la distribución de las producciones realizadas por el Comité de Información Pública (Fleming, 2006). Dentro de este campo, el género más empleado para la difusión de los mensajes institucionales es el documental. Realizado de encargo, esta variedad cinematográfica plasma la historia en imágenes. Con una cierta tendencia a la estructura inicio-conflicto-resolución, el documental no es el reflejo directo de la realidad, sino que supone la presentación de unas imágenes que conforman un trabajo discursivo-narrativo con un significado determinado (Rosentone, 1997: 34-35). Más si tenemos en cuenta que el cine es contemplado como un medio de entretenimiento, que en los primeros años del siglo XX empezaba a desarrollarse, por lo que resultaba tremendamente novedoso. Al ser contemplado como un mero instrumento de entretenimiento, y no de propaganda, aumentaba su capacidad de penetración de aquellos mensajes que se enviaban a la población.

2. La propaganda institucional en los Estados Unidos durante la Primera Guerra Mundial. El Comité Creel

2.1. El clima aislacionista.

La sociedad estadounidense vivía inmersa en sus propios problemas, ajena, en gran parte, al conflicto armado que se desarrollaba en Europa. En el inicio de la contienda, ningún americano medio podía imaginar la participación de su país en el mismo, a pesar de algunos incidentes en los que se vieron envueltos ciudadanos de los Estados Unidos⁶. Pero la clave de su intervención estaba en las relaciones comerciales y financieras (Urbano Lama, 1987: 234). Con un país al borde de la depresión económica, las adquisiciones por parte de los aliados de todo tipo de bienes alimenticios y productos manufacturados resultaron fundamentales para aliviar la situación económica. Compras que fueron abonadas con créditos en Wall Street, adquiriendo EEUU el papel de acreedor de las potencias aliadas y acumulando una serie de compromisos con los deudores. Compromisos que empujaron a los Estados Unidos a su entrada en la guerra (Urbano Lama, 1987: 234).

⁶ Hechos como el hundimiento, tras el ataque de un submarino alemán, del barco *Lusitania*, que navegaba bajo bandera británica y que contaba con más de 120 estadounidenses en su pasaje.

La existencia de una voluntad u obligación gubernamental se contraponía con dos hechos. En primer lugar, con los residuos de la Doctrina Monroe que abogaba por el aislacionismo de los Estados Unidos respecto a la Sociedad Internacional. Aunque enmendado en parte con el corolario de Roosevelt⁷, éste se refería a la protección de los intereses estadounidense en América Latina, por lo que un conflicto de proporciones mundiales quedaba demasiado lejos de ese espacio de defensa. En segundo lugar, las urgencias de la entrada en la guerra por las que abogaban los dirigentes estadounidenses eran presa de las promesas electorales del Presidente Wilson. Durante su campaña de reelección, el Partido Demócrata enmarcó la misma bajo el lema “*He kept us out of war*”. Eslogan netamente pacifista y en la línea del aislacionismo dominante. Compromiso adquirido por el Presidente Wilson y que no dudó en romper con la firma de la Declaración de Guerra a Alemania el 6 de abril de 1917.

Antes de que se produjese esta Declaración, los aliados, principalmente los británicos, habían trabajado para convencer a los Estados Unidos de la necesidad de su intervención en la guerra. Por medio de la propaganda institucional y la inteligencia militar, se organizó una campaña de información para cambiar el signo de la opinión pública estadounidense. Principalmente a través de las acciones acometidas por la “*British War Misión*”, bajo el mando de Lord Northcliffe, y que tenía como principal misión la difusión de todo tipo de informaciones favorables a la intervención. Casi todas ellas relativas a los riesgos que tenía el enemigo alemán para su modelo de vida. Toda esta propaganda británica dirigida a los EEUU quedó a cargo del canadiense Gilbert Parker, que organizó una *Mailing list* con personajes famosos y relevantes del momento para que llevasen a los hogares, en primera persona, los puntos de vista de los aliados (Pizarroso, 1990: 229).

En este clima prebélico, creado con los mensajes persuasivos, los ciudadanos estadounidenses recibieron un golpe de efecto definitivo con la publicación de un documento secreto que suponía la materialización de la amenaza alemana. Desde Gran Bretaña llegó descifrado el “telegrama Zimmermann”⁸, cuyo contenido revelaba una comunicación entre los gobiernos de Alemania y México. Una invitación germana a la incorporación mexicana a las Potencias Centrales, en la que la misión del país norteamericano sería lanzar un ataque sobre el territorio estadounidense y, en contraprestación, una vez finalizado el conflicto, recuperaría las posesiones arrebatadas años antes por su vecino del

⁷ El corolario Roosevelt es una enmienda a la Doctrina Monroe que considera a América Latina como un área de influencia y expansión comercial de los Estados Unidos. Supone, además, un intento de mantener la hegemonía europea fuera de América Latina.

⁸ Arthur Zimmermann fue el Secretario de Asuntos Exteriores del Imperio Alemán.

norte⁹. Aunque el telegrama estaba fechado en enero de 1917 y fue descifrado en febrero, momento en la que EEUU rompe sus relaciones diplomáticas con Alemania, no fue hasta el 1 de marzo cuando se publicó en la prensa estadounidense, aproximando el conflicto a la opinión pública norteamericana, a pesar de la poca consistencia de la proposición alemana ya que México no contaba con el suficiente material bélico para organizar una ofensiva bélica a gran escala (Alemania tampoco estaba en condiciones de proporcionárselo) y su atención se encontraba centrada en los problemas internos que personificaba la figura de Pancho Villa.

2.2. Comité de Información Pública

A pesar de la Declaración de Guerra a Alemania, la incorporación activa estadounidense al conflicto requería de una serie de condiciones internas que debían cumplirse. Existen una serie de necesidades principales de las que se derivará alguna más: la formación de un ejército (reclutamiento de tropas), la financiación de la operación militar (la venta de bonos de guerra) y el racionamiento y control de precios. A estos tres grandes ejes, en torno a los que se articula la propaganda, se incorpora necesariamente un cuarto. Debido al alistamiento de los hombres en el ejército, la producción industrial podría ver perjudicada por lo que se instó a la incorporación de las mujeres a la industria como mano de obra. Con el objeto de esta incorporación se organizó, dentro de la campaña propagandística, una serie de acciones específicas destinadas a la mujer. Queda claro por tanto, que estos ejes de la estrategia gubernamental se dirigen, fundamentalmente, a la población civil. Aunque el control de los precios se realiza desde las instituciones públicas, es necesario un refuerzo publicitario para el racionamiento y la reconversión de la agricultura y ganadería hacia una producción con un mayor rendimiento. Sin embargo, y como hemos explicado, se trata de una campaña propagandística y no de ejes independientes. Todo se integra en un eje central que ocupará la mayor parte de la actividad y que se empleará para introducirse en la mente de los ciudadanos en primer lugar, para en un momento posterior, habilitar el espacio al resto de objetivos. Este eje central fue la creación del enemigo alemán. Un enemigo que debía atemorizar a la población y favorecer el cumplimiento de los objetivos presentados.

Esta modelación de la opinión pública (Ward, 2003: 2) correría a cargo, principalmente, de un comité del Congreso creado *ex profeso*. A

⁹ Tras varios ataques de las tropas de Villa en Nuevo México, EEUU retornó a lo que se conocía como Guerras de Intervención, con las que defendía su soberanía y con las que fueron arrebatando a México buena parte de su territorio, incorporando a la Unión los estados de Texas, California, Nuevo México...

penas unos días después de la Declaración, el 13 de abril de 1917, se constituye el *U.S. Publicity Bureau*, el Comité de Información Pública (CIP) (García Nieto, 1999: 39). Bajo la presidencia de George Creel¹⁰, del que tomaría el sobrenombre de Comité Creel, contó entre sus miembros con destacados personajes del mundo de la prensa y la publicidad como Walter Lippman (asesor en aquellos años del propio Presidente Wilson), James Webb Young (segundo de la agencia de publicidad de J. Walters-Thompson), Edward Bernays (que publicaría en 1925 el libro "*Propaganda*"¹¹ en el que revela alguna de estas técnicas puestas en práctica durante su participación en el Comité), entre otros. Para asegurar la sintonía con los intereses gubernamentales, el Comité contaba con la presencia del Secretario de Estado, Robert Lansing, el Secretario de Guerra, Lindley M. Garrison, y el Secretario de Marina, Josephus Daniels.

Dotado con importantes fondos económicos y recursos, se convirtió en la primera institución norteamericana consagrada a difundir la propaganda institucional a escala masiva. Contaba con una estructura permanente de 19 subdivisiones dedicadas particularmente a la propaganda, con todo tipo de actividades como la cooperación cívica y educativa, asuntos extranjeros, noticias, películas, artículos de prensa y publicidad gráfica. El Comité estableció agencias para concentrar sus esfuerzos y creó, además, numerosas oficinas de ultramar para distribuir productos de la literatura y audiovisuales en el extranjero. El Comité empleó películas, viajes patrocinados, mítines populares y distribuyó millones de carteles, prospectos, periódicos (Ward, 2003: 5). Con todo ello, orquestó una ofensiva de propaganda probélica en todos los canales de comunicación sin precedentes. Quedando a cargo de la centralización de la información, la difusión de los mensajes oficiales, creación de estereotipos, racionalización de precios, la promoción para la incorporación de las mujeres industria para no romper el ritmo productivo...

2.2.1. Objetivos y métodos de trabajo

Como acabamos de ver, el objetivo principal de este comité era persuadir a los ciudadanos estadounidenses para crear un clima favorable a la intervención de su país en la Gran Guerra. La creación de un enemigo, dar apoyo a las organizaciones patrióticas, favorecer el alistamiento, publicitar el control de precios y el racionamiento, contribuir a la financiación de la intervención militar, detentar la potestad informativa durante este período, incorporar a las mujeres a tareas industriales... todo ello formaba parte de

¹⁰ Dejaría constancia del funcionamiento del mismo en sus memorias.

¹¹ Bernays, Edward L. (1928) *Propaganda*. Nueva York: H. Liveright.

los trabajos del Comité Creel, que no se limitaban a la creación de unos carteles y un discurso oficial. De carácter multidisciplinar, este Comité organizó una campaña propagandística en todos los ámbitos de la vida de los estadounidenses. Todo el país debía convencerse de su obligación ante la guerra. Como apunta Morrison¹² (Urbano Lama, 1987: 237),

Era necesario que fueran conscientes de “que el mozo de granja y el hombre de la calle habrían de luchar, la muchacha que tenía que producir suministros en la fábrica y la mujer que debía ahorrar en la cocina, que tuvieran idea de lo que se jugaba en la guerra.

Debemos entender la campaña propagandística como una estrategia global en la que se suman todas las necesidades para la incorporación estadounidense en la guerra. Tomando como piedra angular la construcción de un nuevo enemigo, Alemania, el resto de objetivos se insertarían en la línea argumental principal. Apelando a la necesidad de luchar contra ese terrible enemigo que amenaza el modelo de vida americano, se realizaba el llamamiento para la incorporación a filas, la financiación de la participación en el conflicto...

Con este objetivo el CIP seleccionó la técnica de la “*atrocitiy propaganda*”. Modalidad de propaganda que consistía en la difusión de historias terribles cometidas por el enemigo, en un intento de desacreditarle y generar en la población nacional un sentimiento de rechazo. En países como Gran Bretaña y Francia ya se empleaba esta metodología tras la ocupación alemana de Bélgica. Éxito militar germano que tuvo un coste de vidas próximo a las 5.000 personas, casi toda milicia improvisada y civil. Hecho que los aliados aprovecharon para usarlo como un elemento propagandístico, con la composición de carteles e historias que relataban y dibujaban a los soldados de los Imperios Centrales devorando a inocentes niños belgas (Yehya, 2003: 57). Imágenes que se reproducirían en los Estados Unidos, que con el conveniente recuerdo de la publicación del telegrama Zimmerman, situaban al enemigo alemán y sus atrocidades en la frontera sur del país. Generando, de esta manera, una psicosis en la población civil que se incrementó con la actividad de las organizaciones patrióticas y las redacción de leyes y normas que castigaban la sedición y la disidencia.

Para apoyar la creación de este nuevo enemigo y difundir los principales mensajes del CIP, se organizó una red de 75.000 voceros que empleaban la técnica que utilizaban los vendedores a domicilio, “*Four minute men*”. Discursos de cuatro minutos en teatros públicos, escuelas, organizaciones civiles, etc. en los que se exponían los puntos principales

¹² Morrison Samuel Elliot y Commager, Henry Steele (1950) *Time growth of tire American Republic*, New York: Oxford University Press.

que los ciudadanos debían conocer sobre el conflicto, el reclutamiento, el racionamiento, etc. El éxito del programa fue absoluto. Durante el desarrollo de estas visitas se contactaron con más de 750.000 puntos del país (Pizarroso, 1990: 249), con una audiencia estimada de 314 millones ciudadanos (Ward, 2003: 4). Pero su éxito no se limita a los puntos de contacto que lograron. Gracias a los mensajes agresivos que se enviaban contra su propia población, como por ejemplo el acoso a todos aquellos que no se presentaban voluntarios para el alistamiento, se consiguió una importante suma de lealtades en todos aquellos objetivos para los que desplegaban su actividad.

Todos estos discursos breves tenían su origen, y se apoyaban, en los textos oficiales que se redactaban a tal efecto y que leía el propio Presidente Wilson durante sus comparencias públicas. Con el respaldo de distintos intelectuales y académicos, se redactaron un buen número de documentos que se recogían en varios volúmenes cuya temática principal eran las atrocidades que cometían los soldados alemanes. Hechos que servía como excusa para introducir las tesis oficiales del Gobierno. Títulos como "*German war practices*" o "*The Prussian system*", hablan de la carácter pretendidamente académico que maquillaba estos documentos que no hacían más que servir de soporte para la técnica de "*atrocitiy propaganda*". Imágenes que se creaban en la mente de los ciudadanos gracias a un cuidado uso de la palabra. Sobre todo si tenemos en cuenta que muchos de estos discursos se difundían a través de la radio, el medio de comunicación más poderoso de la época.

Como complemento a esta estrategia que intentaba generar la psicosis entre la población, se recurrió a una de las funciones principales de toda campaña propagandística, el control de la información que circula en la sociedad objeto del bombardeo de mensajes. Creel entendió pronto que no era posible el éxito de la campaña con informaciones que contravenían las tesis oficiales. El CIP se hizo con la propiedad en exclusiva de la información. El Comité se ocupó tanto de la información institucional como de las informaciones que ellos mismos o los medios de comunicación de masas debían difundir, tanto en el interior de la nación como en aquellos contenidos que se enviaban al exterior. Respecto a la primera de estas funciones, la ilustración 1 es una buena muestra de esa centralización toda la información que circulaba en los Estados Unidos. Con la potestad en exclusiva de la "*War Information*", el Comité quedaba a cargo de la difusión de todas las medidas relativas al racionamiento de alimentos, el control de precios, la reconversión de la producción... órdenes que se transmitían directamente de las instituciones públicas encargadas de estas labores al CIP para su difusión.

Read the
Official Bulletin

PUBLISHED DAILY UNDER
ORDER OF THE PRESIDENT
OF THE UNITED STATES



BY COMMITTEE ON
PUBLIC INFORMATION
GEORGE CREEL CHAIRMAN

WAR
Information

Save writing to Washington for what you
want to know about

The Army and Navy	The Fuel Administration
The Red Cross	Trading with the enemy
The Selective Draft Laws	The War Labor Board
The Food Administration	The War Industries Board
The Railroad Administration	

and all the other permanent or emergency governmental
departments, boards, commissions, committees
and administrations at the Capital and elsewhere.

ASK FOR IT HERE

By Greenleaf

Para crear la adecuada sintonía entre los mensajes que los responsables públicos y los voceros difundían, se incorporó a la acción de la campaña propagandística una estudiada apuesta en los medios de comunicación de masas, reclamando la intervención de los grandes propietarios de los medios, algunos de los cuáles formaban parte del CIP. Según el historiador Aaron Delwiche (2006) es una semana cualquiera de actividad del CIP, más de 20.000 columnas de periódicos incluían material

procedente de este comité. Logrando una sintonía total entre los discursos oficiales y las noticias que los periódicos o las radios podían ofrecer. Consiguiendo el tan deseado efecto de alarma que permitía la creación de un clima favorable a la intervención y no levantando la más mínima sospecha entre la población. En esta línea de acción, Creel envió a Europa al periodista Lowell Thomas, quién se dio cuenta que la información que podía llegar del frente europeo no era precisamente la más adecuada para estimular el reclutamiento. Por este motivo organizó una sección de prensa y propaganda, con varias sedes, para adecuar la información que llegaba desde el frente, mediante el filtrado y el tratamiento de la misma, con el objetivo de evitar un desfase entre las noticias reales y las difundidas desde los medios oficiales. Tomando una de las técnicas más habituales para el control de la información, el “*gate keeper*” o selección de la información diaria. Eligiendo aquella que se valoraba como la más adecuada para ser tratada periodísticamente, según criterios editoriales o estrictamente comerciales (Roiz, 2002: 127), en este caso gubernamentales. Cumpliendo con la máxima de que en la propaganda, como técnica de “información”, es mejor omitir y seleccionar partes de la verdad (Yehya, 2003: 41).

En su vertiente exterior, destacan dos actividades. La publicación de un periódico miliar destinado a los soldados, “*The Stars and stripes*”, en el que se informaban de lo que sucedía en los EEUU y que se recuperó en la IIGM, la Guerra de Corea y la Guerra de Vietnam. A este periódico oficial le acompañaron las ediciones europeas de otros muchos diarios estadounidenses, que eran filtrados previamente por el CIP para que evitar la difusión de cualquier mensaje inadecuado con la campaña de propaganda. En segundo lugar, destaca la creación de la “*Propaganda Section of the American Expeditionary Forces*”, conocida como la “*Psychologic Section*” y dirigida por el capitán Heber Blakehorn. Su cometido fue la elaboración de panfletos antimilitaristas y prodemocráticos destinados al enemigo. Fueron lanzados millones de panfletos en los que se destacaba las diferencias de clase entre la tropa y los dirigentes, la escasez de suministros del ejército alemán... todo ello en contraposición con el buen trato que los soldados alemanes recibirían ante una rendición al ejército estadounidense (Pizarroso: 1990: 250).

Como hemos dicho, gran parte del éxito del CIP se apoyaba en el trabajo de campo realizado por los distintos voceros y políticos que servían de soporte para la difusión sus mensajes e informaciones. Para completar esta estrategia se dio voz y se promocionó a distintas organizaciones y comités patrióticos que respaldaban la intervención en la Guerra Mundial. Destaca el “*American Protective League*”, que siguiendo las consignas del Comité Creel, organizaba la búsqueda vecinal de espías alemanes en los barrios de las principales ciudades estadounidenses. Acosaban a ciudadanos alemanes nacionalizados y animaban a la población a delatar

a todo aquél al que considerasen sospecho de colaboracionismo con el enemigo. Esta organización trabajó conjuntamente con el Departamento de Investigación que, años más tarde, se convertiría en el FBI. Otra de las organizaciones publicitadas por el CPI fue la “*American Denfese Society*”, que promovía la defensa nacional ante la agresión de un enemigo que acechaba la frontera de los Estados Unidos. El trabajo de estas organizaciones patrióticas fue tan efectivo que la población desconfió de los ciudadanos alemanes nacionalizados o de segunda generación, por lo que éstos se vieron obligados a demostrar su patriotismo (estadounidense). Unas veces era la población llena de histerismo la que les obligaba a desfilar ante la bandera de los EEUU y realizar su juramento y otras, por propia voluntad, adquirirían bonos de guerra para financiar al ejército que luchaba en Europa.

Acciones de estas asociaciones cívicas que se reforzaban con la articulación de un sistema normativo que reflejaba ese temor histórico a la deslealtad y la eliminación de cualquier elemento contrario a la campaña propagandística. Como ya hemos explicado, la inexistencia de disparidad de puntos de vista es un elemento fundamental a la hora de tomar el control de la mente de los ciudadanos. Es por ello que medidas como la Ley sobre Espionaje, 15 de junio de 1917, y la Ley sobre Sedición, 16 de mayo de 1917, con detenciones masivas y penas desmesuradas (veinte años de prisión contra toda aquellas personas que interfiriesen con el reclutamiento o estimulasen la deslealtad), daban buena cuenta de la poca resistencia que esta campaña propagandística podía tener (Urbano Lama, 1987: 237). Un aparato normativo que censuraba todos los materiales contrarios al fomento de la participación de los Estados Unidos en la Gran Guerra o que pudiera cuestionar los mensajes oficiales. Acciones dirigidas a los extranjeros de manera más concreta, produciéndose deportaciones sin proceso judicial, confiscaciones de bienes, detenciones... aunque no se excluía las mismas a todos aquellos nacionales que tratasen de evitar el servicio militar obligatorio o no contribuyesen de una manera adecuada con la causa¹³.

En lo relativo a la incorporación de la mujer a los cuerpos de enfermeras y la sustitución de los hombres en los puestos de trabajo, tuvo especial relevancia los trabajos desarrollados por la Young Womens Christian Association (YWCA). Su cartelera da buena cuenta de los tres ejes principales de su actividad, el fomento de la incorporación de las mujeres en los cuerpos de enfermeras, el papel que debía desempeñar en la espera de sus maridos e hijos y el recuerdo de la obligación de las

¹³ Especial importancia tuvo la persecución y represión de las organizaciones sindicales de corte socialista, cuyos líderes entendían la Guerra Mundial como un conflicto capitalista en el que los trabajadores no debían participar, oponiéndose a los alistamientos masivos.

mujeres con el proceso industrial. Esta organización, además, convocaba reuniones en las que se procedía al refuerzo de todas estas premisas y participaba activamente en el reclutamiento de hombres para el servicio militar.

En párrafos anteriores ya hemos introducido la importancia que la imagen jugó en esta campaña de propaganda institucional. La visión de los alemanes dibujados como ogros ayudaron a la construcción en el imaginario social de un ejército que era capaz de devorar niños, o la aparición de pacientes esposas esperando en el hogar a sus bravos soldados suponía el reconocimiento del rol social que las mujeres debían desempeñar. Pero todas estas imágenes no se limitaron a la creación de estereotipos sobre el enemigo o el papel de la mujer, además informaron sobre las necesidades de racionamiento, la compra de bonos de guerra... Para maximizar su utilidad, Creel creó la "*Division of Pictorial Publicity*" en la que contó con destacadas personalidades del mundo de la cultura e ilustradores de renombre para la creación y posterior difusión de todo tipo de carteles. El esfuerzo creativo dio como fruto más de 1400 ilustraciones. La más afamada y que mayor recorrido histórico ha tenido, con posteriores adaptaciones en diversos países, fue el cartel fechado en 1917 de James Montgomery Flagg conocido como Uncle Sam "*I want you*"¹⁴.

Dentro del campo de la imagen tenemos la gran novedad que incorporó la Primera Guerra Mundial en el uso de los distintos medios de propaganda, el cine (Pizarroso, 1990: 251). El Comité contó con la incorporación de distintos realizadores, así como el encargo a otros muchos para la realización de trabajos a medida, que contribuyesen a movilizar a la opinión pública por medio de la proyección de películas. Fruto de esta colaboración entre Hollywood y el CIP se estrenaron películas como "*Pershing's Crusaders*" (1918), un documental sobre el despliegue de las tropas estadounidenses en Francia, "*Under tour flags*" (1918), dirigida por S.L. Rothafel, documental sobre las tropas aliadas en el conflicto; "*The Kaiser, the Beast of Berlin*" (1918), dirigida por Rupert Julian, película muestra a un Kaiser lleno de avaricia que intenta dominar el mundo con la propia oposición de sus soldados que no le obedecen; o "*To Hell with the Kaiser*" (1918), dirigida por George Irving, una burla en la que el Kaiser es vencido en un juego por una valerosa americana. El cartel del anuncio de la proyección de esta última da buena cuenta del carácter propagandístico de estas producciones. Serie de películas que reportaron unos buenos ingresos al Comité, estimados en más de 850.000 dólares (Fleming, 2006).

¹⁴ Basado éste en el cartel, realizado en 1914, de Alfred Leete, que reproducía un marino británico que con el lema "*Wants you*" con el que llamaba al reclutamiento de sus conciudadanos.

3. Conclusiones

Como acabamos de ver, el Comité Creel organizó una campaña propagandística que se caracterizó por su carácter integral y por la búsqueda de la movilización total de la población en una coordinada puesta en funcionamiento de todos los instrumentos a su alcance. Campaña que, continuada en el tiempo y secundada por todas las instituciones públicas, logró la consecución de la mayoría de sus metas. La correcta creación de los mensajes, su difusión masiva y el adecuado control de la información fueron la clave para el triunfo del CIP. Control que significó el paradójico paso de la ruptura del aislacionismo internacional de la sociedad estadounidense a la entrada del aislacionismo gubernamental al que se vio sometida desde su entrada en la Guerra Mundial.

En lo relativo al objetivo principal, la creación de un enemigo, el éxito fue rotundo. La psicosis en la que vivió la población estadounidense debido a la amenaza germana, permitió la inserción en esta estrategia global de todas las necesidades que la entrada en el conflicto mundial generaba para los Estados Unidos. Las poblaciones fueron movilizadas y, “enseñadas” a odiar al enemigo, respondiendo emocionalmente a las atrocidades que le relataban, independientemente de si era inventadas o exageradas (Ward, 2003: 4). Como ya hemos explicado en el apartado anterior, la población alemana vivió episodios de xenofobia, en parte por el acoso de las organizaciones patrióticas y en parte por la adecuada creación del estereotipo germano que le dibujaba como un terrible ogro. Nuevos patrones que se consolidaron en la creatividad de la cartelería diseñada a tal efecto y en los relatos que atormentaban a la población.

Clima de psicosis que ayudó a la formación de un ejército con el que intervenir en el conflicto. Un reclutamiento que obtuvo un enorme respaldo entre los ciudadanos. Desde el inicio de la actividad del Comité Creel, se insistió en diversas llamadas a la población a la incorporación de hombres sanos de 18 a 45 años. En el periodo que transcurrió de mayo a septiembre de 1917 se registraron más de 24 millones de hombres para el servicio militar, y en dieciocho meses se creó un ejército efectivo de cuatro millones de hombres, de los cuales, casi dos millones fueron a Francia y la otra mitad a la línea de fuego (Urbano Lama, 1987: 237). Hombres de todas las condiciones sociales y profesionales, cuyo alistamiento se agilizó con la distribución de una serie de panfletos en los que se resolvían las principales dudas sobre el proceso, tanto si era de carácter voluntario como obligatorio.

En el plano económico y financiero los resultados fueron diversos. Por un lado, la venta de bonos de guerra con la que se buscaba financiar la participación en la guerra tuvo un enorme rendimiento. De los 34 mil

millones de dólares que aproximadamente costó la intervención de los Estados Unidos, se financiaron, mediante la compra directa de de estos bonos, aproximadamente 24 mil millones de dólares. Sin embargo, en lo referente al control de precios y el racionamiento, las campañas de propaganda no tuvieron el mismo resultado. Aunque quizá podemos afirmar que el fracaso en este aspecto, la inflación creció de manera imparable durante la guerra, se debió a factores derivados del propio conflicto y del modo de producción que dominaba en aquellos momentos. Problemas que surgieron en todos los países que intervinieron en el conflicto y que sólo en tiempos de paz pudieron solucionar.

La mujer se incorporó tanto a las labores de enfermería como a las industriales en aquellos puestos en cuya colaboración había sido demandada. No obstante, el mayor éxito en este sentido no fue de la propaganda en sí misma sino los efectos, en términos de igualdad, que se derivaron de la actuación en este aspecto concreto de la campaña propagandística. Aunque no existe una relación directa entre la concesión del sufragio femenino en los EEUU en el año 1920 y su participación en el conflicto mundial, lo cierto es que la exploración de nuevos papeles en la sociedad en guerra de las mujeres, contribuyó de manera significativa en este sentido, reforzando los trabajos que asociaciones cívicas y políticas sufragistas venían realizando décadas atrás.

Los trabajos del Comité de Información Pública no se extendieron mucho más allá del propio conflicto, poniéndose fin a su actividad doméstica el día 12 de noviembre de 1918 y meses después cesaron también sus actividades internacionales (Yehya, 2003: 58). El CIP no sobrevivió a la paz, aunque buena parte de sus empleados se recolocaron en otras agencias públicas y dependencias del gobierno y gran parte de la normativa creada para el control de la información, la disidencia y espionaje se mantuvo. A pesar de la progresiva vuelta al aislacionismo imperante antes de la Primera Guerra Mundial, el rechazo de los 14 puntos de Wilson y la entrada en la Sociedad de Naciones es una buena muestra del nuevo desinterés en este sentido. Buena parte de la estructura creada para la propaganda queda latente, recuperándose gran parte en Segunda Guerra Mundial.

Referencias

- BROWN, J. A.C. (1986). *Técnicas de persuasión. De la propaganda al lavado de cabeza*. Madrid: Alianza.
- CANEL, María José (1999). *La comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tècnos.

- CHOMSKY, Noam (2002). *Media control. The spectacular achievements of propaganda*. Nueva York: Seven stories press.
- DELWICHE, Aaron (2006) World War I The Committee on Public Information. **En:** *Propaganda critic*, [http://www.propagandacritic.com/articles/ww1.cpi.html (consulta: diciembre de 2006)].
- DOVIFAT, Emil (1980). *Política de la comunicación*. Pamplona: Universidad de Pamplona.
- ELLUL, Jacques (1973). *Propaganda. The formation of men's attitudes*. Nueva York: Random House.
- FLEMING, Thomas (2006) "Perspectives: When the United States Entered World War I, Propagandist George Creel Set Out to Stifle Anti-War Sentimen". **En:** *Military History*, [www.historynet.com/mh/blgeorgecreel (consulta: diciembre de 2006)].
- GARCÍA NIETO, M^a Teresa (1999). "La propaganda como fuente de las relaciones públicas". **En:** *Historia y Comunicación Social*, n^o 4, p. 35-46.
- GERSTLÉ, Jacques (1992). "La propaganda política. Algunas enseñanzas de la experiencia norteamericana". **En:** FERRY, Jean Marc; WOLTON, Dominique y otros (eds.). *El nuevo espacio público*. Madrid: Gedisa.
- KLAPPER, Joseph (1974). *Los efectos de la comunicación de masas*. Madrid: Aguilar.
- MATTERLART, Armand y MATTERLART, Michèle (1997). *Historia de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- MCGUIRE, William J. (1982). "Theoretical foundations of campaigning". **En:** RICE, Ronal E. & PAISE, William J. (ed) *Public communication campaigns*. Berbelly Hills: SAGE.
- MCLUHAN, Marshall (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- MORRIS, Charles (1974). *La significación y lo significado*. Madrid: Alberto Corazón.
- PIZARROSO QUINTERO, Alejandro (1990). *Historia de la propaganda*. Madrid: EUDEMA.
- PIZARROSO QUINTERO, Alejandro (2005). *Nuevas guerras, vieja propaganda (de Vietnam a Irak)*. Madrid: Cátedra.
- REYZÁBAL, María Victoria (1996). *Publicidad: manipulación o información*. Madrid: San Pablo.

- ROIZ, Miguel (2002). *La sociedad persuasora. Control cultural y comunicaci3n de masas*. Barcelona: Paid3s.
- ROSENSTONE, Robert A. (1997). *El pasado en im3genes. El desafio del cine en nuestra idea de la historia*. Barcelona: Ariel.
- URBANO LAMA, Eusebio (1987). Los efectos de la movilizaci3n para la Primera Guerra Mundial en los Estados Unidos. **En:** *Quinto centenario*, n3 13, p. 233-245.
- WARD, Brad M. (2003). *Stragegic influence operations: the information connection*. Carlisle Barracks, Pennsylvania: Army War College, p. 33.
- WATZLAWICK, Paul; BEAVIN BAVELAS, Janet y JACKSON, Don D. (1995). *Teor3a de la comunicaci3n humana. Interacci3n patol3gica y paradoja*. Barcelona: Editorial Herder.
- YEHYA, Naief (2003). *Guerra y propaganda. Medios masivos y el mito b3lico en Estados Unidos*. Barcelona: Paid3s.