

Los medios de comunicación en la Gran Guerra: *Todo por la Patria*

Ingrid SCHULZE SCHNEIDER
Universidad Complutense de Madrid
ingrid@ccinf.ucm.es

Recibido: 20 de junio de 2013

Aceptado: 10 de julio de 2013

Resumen

En la Primera Guerra Mundial, los medios de comunicación jugaron, por primera vez en la Historia, un papel importante en el desarrollo de una guerra. Un verdadero diluvio de panfletos, carteles, caricaturas, poemas, canciones y, también, películas cinematográficas inundaba los países beligerantes. Los aliados diseñaron su propaganda con mucho más eficacia que los alemanes, prisioneros de un Estado autoritario que creía innecesario una movilización de su población, acostumbrada a obedecer las consignas gubernamentales sin cuestionarlas. No fue hasta el final de la guerra, que los ciudadanos europeos descubrieron la magnitud de las mentiras y de la manipulación de la que habían sido víctimas.

Palabras clave: Primera Guerra Mundial; propaganda; medios de comunicación.

The Mass Media in the Great War: *Everything for Our Country*

Abstract

In the First World War the mass media played, for the first time in History, an important role in the development of a war. A real deluge of pamphlets, cartels, cartoons, poems, songs and, also, movies, was flooding the belligerent countries. The allies designed their propaganda with much more skill than the Germans, prisoners of an authoritarian State that believed unnecessarily a mobilization of his population, accustomed to obeying the governmental slogans without questioning them. It was not until the end of the war, that the European citizens discovered the magnitude of the lies and of the manipulation of which they had been victims.

Key words: First World War; Propaganda; Mass Media.

Referencia normalizada

Schulze Schneider, I. (2013). Los medios de comunicación en la Gran Guerra: Todo por la Patria. *Historia y Comunicación Social*, vol. 18, páginas 15-30.

Sumario: 1. Introducción. 2. La propaganda científica. 3. La guerra de Cultura. 4. Los medios de comunicación. 4.1. Panfletos y carteles. 4.2. Las caricaturas. 4.3. La fotografía y el cine. 4.4. Campañas de atrocidades. 5. Conclusiones: Consecuencias nefastas para el porvenir. 6. Bibliografía.

1. Introducción

La Primera Guerra Mundial fue la primera guerra total en la Historia contemporáneo, que se llevó a cabo no solamente contra los ejércitos enemigos sino, también, contra las poblaciones civiles y ello en todos los ámbitos: militares, económicos y

propagandísticos. Su estallido fue saludado inicialmente por la mayoría de las naciones participantes, que creyeron que la contienda sería breve y que serviría para solucionar una serie de problemas y enfrentamientos europeos, que habían llegado a un callejón sin salida. Aparte de la causa directa de la declaración de guerra de Austria a Serbia -el asesinato del archiduque Francisco Fernando y su esposa por un nacionalista bosnio en Sarajevo el 28 de junio de 1914 -, había otras razones que precipitaron la entrada progresiva de casi todos los países europeos en el conflicto. Finalmente, los Estados contendientes serían Alemania, el Imperio Austro-Húngaro, Turquía y Bulgaria contra Francia, Inglaterra, Rusia, Serbia, Bélgica, Italia, Japón, Rumanía, Portugal y, en la fase final, Grecia y los Estados Unidos de América. Entre las causas múltiples del enfrentamiento pueden señalarse las rivalidades entre los Estados europeos por sus ambiciones imperialistas; las carreras de armamentos entre las grandes potencias, la rivalidad anglo-alemana por la supremacía naval, las dificultades internas del Imperio austro-húngaro; la política rusa en los Balcanes; la pérdida del carácter defensivo de las alianzas europeas; el revanchismo francés y el nacionalismo alemán. La guerra que se creía corta, pero la cruda realidad superó con creces las previsiones de los más optimistas. Después de la primera batalla del Marne en septiembre de 1914, el estancamiento del frente obligó a cavar miles de kilómetros de trincheras, paralelas a la línea del frente occidental. Para romper esta nueva situación y forzar el giro de la guerra se introdujeron nuevos ingenios militares, incluyendo, entre otros, las granadas de mano, el gas venenoso, morteros de trinchera, cortinas y barreras de fuego artillero y lanzallamas. En consecuencia, después de cada intento de la infantería por avanzar contra el adversario, las bajas fueron enormes en ambos bandos. El desgaste psicológico en tan dramática situación obligó a los gobiernos de los contendientes a buscar y emplear otra arma, con el fin de dar valor a sus tropas y de desmoralizar, al mismo tiempo, al enemigo. La propaganda científica iba a cumplir este papel.

2. La propaganda científica

La propaganda empleada durante la Primera Guerra Mundial ha sido objeto de múltiples estudios, algunos de ellos ya convertidos en clásicos de referencia obligada, como el del norteamericano Harold Lasswell, escrito en la temprana fecha de 1923. En 1982, los británicos L. Sanders y Philip M. Taylor actualizaron el tema en su libro *British Propaganda during the First World War 1914-1918*, utilizando fuentes de archivos entonces inéditos. Su obra ha servido de base – entre otros - a los excelentes trabajos españoles de Jesús Timoteo Álvarez (1983) y de Alejandro Pizarroso Quintero (1990). En todas las obras citadas se pone de relieve el cambio que sufre la información durante la primera gran conflagración del siglo XX, convirtiéndose en una cuestión política de máxima importancia que los gobiernos implicados no quieren dejar en manos de los dueños de los medios de comunicación.

Los conocimientos sociológicos y psicológicos adquiridos desde finales del siglo XIX y principios del XX fueron utilizados, profusamente para influir en las concien-

cias de los combatientes y de la población civil a favor de las políticas respectivas, algunas veces con argumentos que hoy en día pueden parecernos muy artificiales. El ejemplo más claro es la “guerra de la cultura”, a la que nos referiremos más adelante.

La Primera Guerra Mundial marcó el comienzo de una nueva era en lo que respecta al control que tenían los países combatientes sobre la información que se publicaba en el mismo país o en el extranjero, y también en relación con la organización formal de la propaganda. Las campañas que se iniciaron en 1914 adquirieron dimensiones hasta entonces desconocidas. Un verdadero diluvio de panfletos, carteles, caricaturas, fotografías, y, finalmente, también, películas inundó los países participantes en la guerra, desencadenando y exacerbando odios viscerales que llegaron a veces hasta la histeria. Al margen de los esfuerzos propagandísticos realizados en el propio país, había que defender la causa en el extranjero. Los aliados tenían grandes ventajas en este aspecto, ya que estaban mejor organizados que los países centrales y que dominaban también las conexiones marítimas, vetadas para los germanos por el bloqueo marítimo inglés. La propaganda aliada tenía mucho más fuerza gracias al empleo de las imágenes de supuestas atrocidades de los alemanes, que eran mostradas al mundo. Fotografías reales y trucadas, y panfletos de toda clase mostraban a los bárbaros *hunos* quemando casas, violando mujeres y descuartizando niños, suscitando un odio generalizado contra el pueblo del *Kaiser* también en los países neutrales.

En el plano interno, las proclamas patrióticas, tuvieron eco en los partidos políticos, hasta entonces enfrentados, en todos los países implicados. En Alemania se estableció el llamado “Burgfrieden” (*paz del burgo*) siguiendo la máxima del emperador Guillermo II: “No conozco ningún partido político, sino solamente alemanes” (Demm, 1988:6). En otros países se tomaron medidas similares como la “Unión sacrée” francesa, lo que significaba el final temporal de las luchas de clases para proteger la patria. Las caricaturas ocuparon un nuevo lugar en los medios de comunicación. Tenían que movilizar moral y espiritualmente a la población para la guerra, disculpar derrotas y tapar problemas como la falta de abastecimiento, con el fin de fortalecer la creencia en la propia superioridad y la esperanza en la victoria final.

3. La guerra de Cultura

El sociólogo y economista germano Werner Sombart calificó a la Primera Guerra Mundial como una “guerra de creencias”. Otros autores utilizaron las expresiones de “guerra de cultura” o “guerra de cosmovisiones”. Según estos pensadores, el desenlace del enfrentamiento militar entre las potencias centroeuropeas y los aliados pondría, también, de manifiesto la superioridad del orden social y político de unos u otros combatientes: Demm (1988:13).

En el plano propagandístico, esta “guerra de cultura” se desarrolló fundamentalmente entre Alemania y los aliados occidentales. Franceses, ingleses y, también, italianos, veían en Alemania un país sin libertades, imbuido de militarismo y *cesarismo*. Las campañas propagandísticas de aquellos pretendían ser una cruzada a favor

de la civilización y de la democracia. Los alemanes podían, difícilmente, condenar valores basados en las libertades públicas, por lo que recurrieron a una táctica empleada ejemplarmente por Thomas Mann en sus “*Betrachtungen eines Unpolitischen*” (“Observaciones de un hombre apolítico”), calificando a las democracias occidentales como “caduco parlamentarismo de abogados” y “plutocracias”, que sólo servían para discusiones infructuosas que traicionaban los verdaderos deseos del pueblo. Alemania no podía ofrecer a sus ciudadanos libertad, igualdad y fraternidad como Francia; tampoco podía usar el recurso ruso de unir bajo la bandera del paneslavismo a todos los pueblos eslavos con el fin de liberar a los proletarios. Mientras los ingleses justificaban su participación en la guerra con la misión de defender a la pequeña Bélgica, los intelectuales alemanes, apoyados por los suecos Rudolf Kjellén, Gustavo Steffen, y el ideólogo racista inglés Houston Stewart Chamberlain, se esforzaron por hallar pensamientos específicamente germanos con que enfrentarse verbalmente a sus enemigos. El resultado fueron las “ideas de 1914”: *libertad* entendida como *libertad alemana* en el sentido de la entrega del individuo a la sociedad, a la *Volks-gemeinschaft*. Esta concepción justificaba la exigencia de valores autoritarios típicamente prusianos, como el cumplimiento del deber, el orden y la disciplina, ideas que Hitler usaría después como claves de su propaganda en el III *Reich*. El origen del insólito duelo protagonizado por algunos intelectuales alemanes y sus colegas del bando contrario sobre la primacía de la *Civilización*, término con el que se defendían los valores de las democracias occidentales, o de la *Kultur* germánica, se encuentra en un episodio protagonizado tiempo atrás por el emperador Guillermo II, episodio que dio lugar a uno de los epítetos propagandísticos más empleados contra los alemanes durante la guerra: *los hunos*. El origen de estos atributos se encuentra en un discurso que el Káiser pronunció el 27 de julio de 1900, con ocasión de la despedida de un cuerpo expedicionario destinado a China con el fin de derrotar el levantamiento de los Boxers, que había costado la vida del embajador germano Klemens Freiherr von Ketteler. Guillermo II, famoso por su escaso tacto diplomático, dijo en su alocución a los soldados, entre otras, las siguientes frases:

... Mantened el viejo valor prusiano. Mostraos como buenos cristianos en soportar alegremente vuestros sufrimientos. ¡Qué el honor y la fama sigan vuestras banderas y armas! Dad al mundo un ejemplo de hombrías y de disciplina. Vosotros sabéis muy bien, que tenéis que luchar contra un enemigo astuto, valiente, bien armado y cruel. Cuando os encontréis con él, debéis saber. No hay perdón, no se hacen prisioneros. Tal como hace mil años los hunos bajo el rey Etzel se hicieron un nombre que todavía hoy aparece imponente en la historia y la leyenda, así al nombre “alemán” debe sonar en China durante mil años por vuestra acción. (...) ¡Abrid de una vez para siempre el camino a la cultura! (...) (Schulze Schneider, 1997: 693).

Era evidente, que Guillermo II se inspiraba en la leyenda germana de los Nibelungos, según la cual Krimilda se casa después de la muerte de su esposo Sigfrido con el rey de los hunos, Etzel (Atila), en la esperanza de que éste pueda servirle de instrumento en su venganza contra los asesinos de su esposo, como así sucederá.

El *Kaiser* no fue el único en extraer de la epopeya germánica valores positivos de Atila. Con anterioridad, el dramaturgo Friedrich Hebbel (1861) trazó en su trilogía

Los Nibelungos (1861) una imagen muy favorecedora de Atila. Evidentemente, los propagandistas aliados que utilizarían la comparación de los alemanes con los hunos, no veían a éstos como un pueblo heroico, sino como fieras sanguinarias, gente bárbara desconocedora de las leyes más elementales de la civilización. La torpeza del *Kaiser* había servido en bandeja un argumento valiosísimo a los aliados para denunciar la –según ellos– retrógrada cosmovisión germánica del imperio guillermino. Numerosos refranes y caricaturas, llenos de escarnio y de mofa, dan fe del enorme impacto causado en todo el mundo por la equiparación del pueblo alemán con los hunos.

4. Los medios de comunicación.

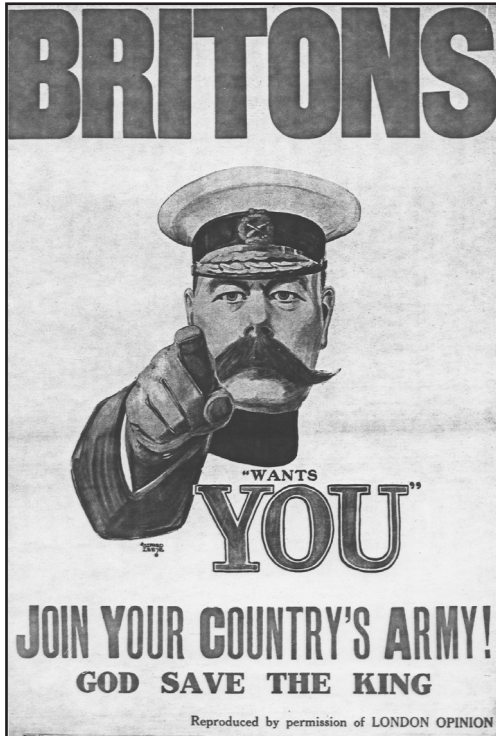
4.1. Panfletos y carteles



Llamadas al reclutamiento para el ejército y la marina norteamericanas

La *Gran Guerra* es la primera que se desarrolla en los medios de comunicación de masas en los países beligerantes y, también, en los que se mantenían neutrales. Podemos distinguir, básicamente, dos tipos de publicaciones, por un lado las octavi-

llas incluidas en los diarios y las ediciones especiales de los periódicos, que estaban pensadas para la información interior, y los panfletos destinados únicamente al adversario.

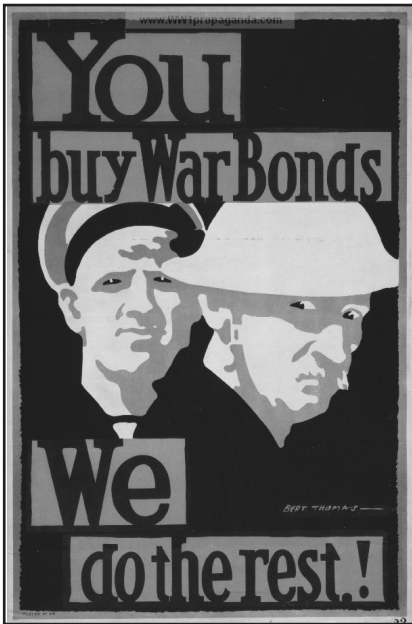


Llamada al reclutamiento en Gran Bretaña

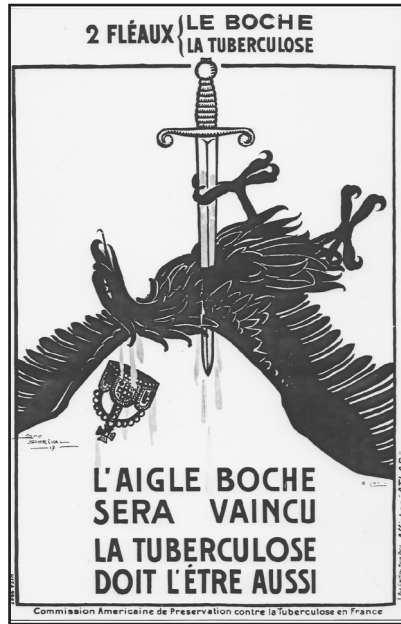


Llamada a comprar bonos de guerra en Alemania

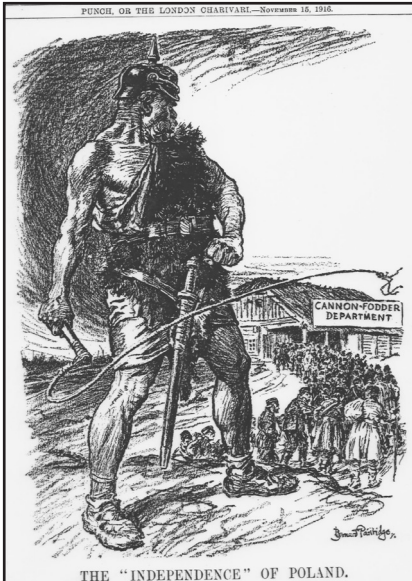
Cualquier edición especial quiere demostrar, generalmente, la actualidad de un periódico, y la guerra ofrecía para ello muchísimas ocasiones, especialmente cuando se trataba de comunicar victorias. Como ya señalamos, en 1914-1918, las octavillas propagandísticas eran empleadas por primera vez de forma sistemática y masiva como un medio de guerra psicológico por los aliados. Los alemanes tardaron en darse cuenta de su eficacia y solamente hicieron uso de ellas a partir de mediados de 1918, cuando la guerra ya estaba perdida. En junio de 1918, cayeron sobre las líneas alemanas 1,7 millones de estos panfletos, en julio del mismo año fueron arrojados 2,2 millones y en octubre unos 5,4 millones. Como en 1870 en el asedio a París, las octavillas fueron transportadas con globos o granadas construidas especialmente para ese fin. Se calcula que la tirada total de panfletos alcanzó en Francia 43,3 millones, en Inglaterra 18,3 millones y en Estados Unidos tres millones de ejemplares. (Schulze Schneider, 1999: 171).



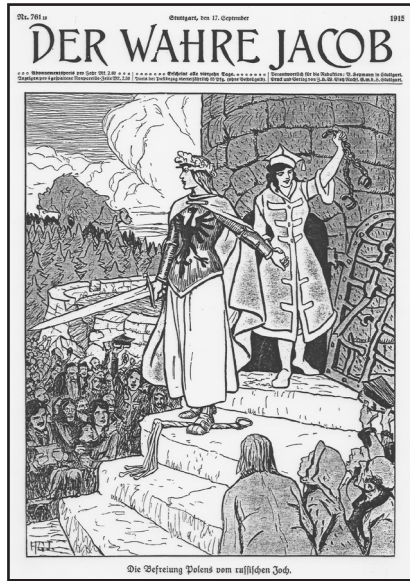
Llamada a comprar bonos de guerra en Gran Bretaña



Lucha contra el águila de los "boches" y la tuberculosis en Francia



La "independencia de Polonia" vista por Punch



La liberación de Polonia vista por la revista alemana Der wahre Jacob

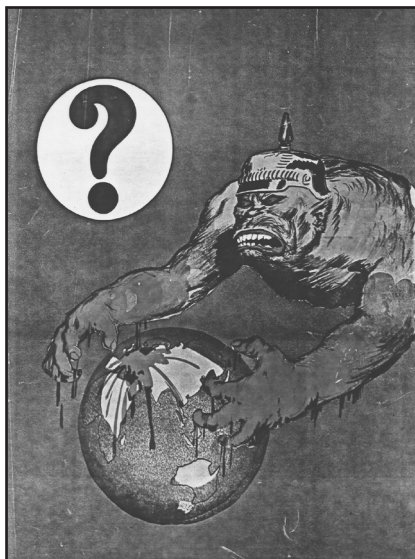
Otro soporte propagandístico importante fueron los carteles. A finales del siglo XIX éstos se habían convertido en un importante medio de publicidad comercial. Grandes artistas de la época como Toulouse-Lautrec, Chére y Mucha, no desdeñaron este medio para expresar su fuerza creativa. La gente se acostumbró a ver grandes anuncios en las vallas erigidas para tapar edificios ruinosos o en construcción. Los gobiernos se percataron del valor de estas superficies y las llenaron con mensajes destinados a recaudar fondos para la guerra, encontrar voluntarios para el ejército, apelando al espíritu de colaboración y de sacrificio del pueblo. Millones de estos carteles eran emplazados en todos los países beligerantes, siendo más numerosos en Estados Unidos, donde alcanzaron gran popularidad. Siguiendo consignas puntuales, los carteles versaban sobre aspectos sanitarios, formas de ahorrar combustible; normas de protección ante los bombardeos y, sobre todo, llamadas al reclutamiento voluntario. (Iglesias Rodríguez, 1997:18). Los reclamos más famosos, como el *yankee* que señala con el dedo índice *I want you...* volverían a ser utilizados en la Segunda Guerra Mundial. Otra consigna de gran éxito tras la entrada de los Estados Unidos en la guerra en 1917 fue la llamada: “Wake up América, civilisation calls”. En las tres campañas gubernamentales organizadas para la venta de “bonos de la libertad”, se imprimieron un total de 16 millones de ejemplares.

En Francia, la propaganda en los carteles insistía en que la destrucción del Imperio alemán era para los franceses una cuestión de supervivencia y una obra meritoria para el mundo civilizado. El quebrantamiento de la neutralidad belga por tropas germanas y la supuesta comisión de atrocidades por los soldados alemanes fueron temas muy socorridos.

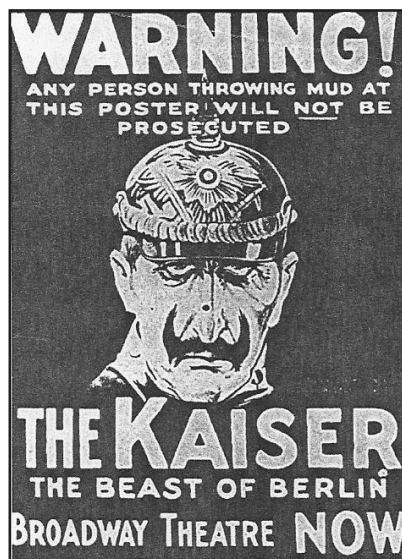
Los carteles alemanes, por el contrario, entendían poco de la psicología de masas. Eran bastante burdos y dedicados, fundamentalmente, a ridiculizar al enemigo. La dureza de la guerra se esconde y los luchadores en el frente se mitifican. Los gobiernos alemanes no entendían nada de estrategias psicológicas de guerra, porque partían de la convicción de que el pueblo debía obediencia a las autoridades, por lo que motivaciones adicionales no eran necesarias. Aunque con el transcurso de la contienda, los carteles mostraban aspectos más realistas, los responsables se dieron cuenta demasiado tarde de que sus estrategias propagandísticas no habían alcanzado los efectos deseados.

4.2. Las caricaturas

La prensa fue una gran colaboradora de las autoridades aliadas. Todos los periódicos se pusieron al servicio de la política. Al margen de los diarios serios florecían las revistas gráficas de caricaturas que alcanzaron un éxito extraordinario. Las viñetas publicadas eran cuidadosamente preparadas siguiendo reglas propagandísticas determinadas. Especialmente los reyes y políticos del adversario se convirtieron en víctimas del escarnio de los dibujantes. Con ello conseguían dirigir el odio contra una persona concreta, y las cualidades negativas adjudicadas a ésta eran trasladadas al



La “bestia de Berlín”, cartel de Norman Lindsay

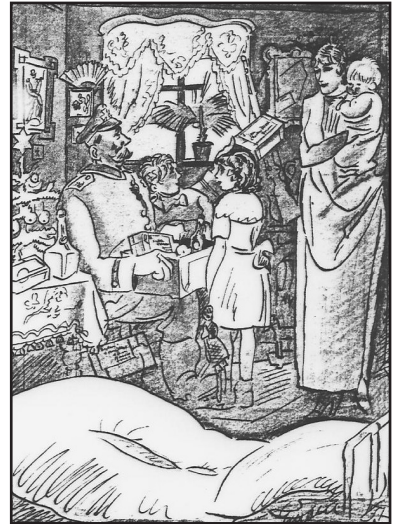


Anuncio de la película “La bestia de Berlín” en el teatro Broadway



“El monstruo avanza, el monstruo debe ser parado” (Viñeta anónima)

pueblo entero. El *Kaiser* fue el personaje más retratado, siempre como un sujeto inhumano, maquiavélico, capaz de las peores fechorías.



Viñetas alemanas sobre el supuesto generoso comportamiento de sus soldados en el frente del Este

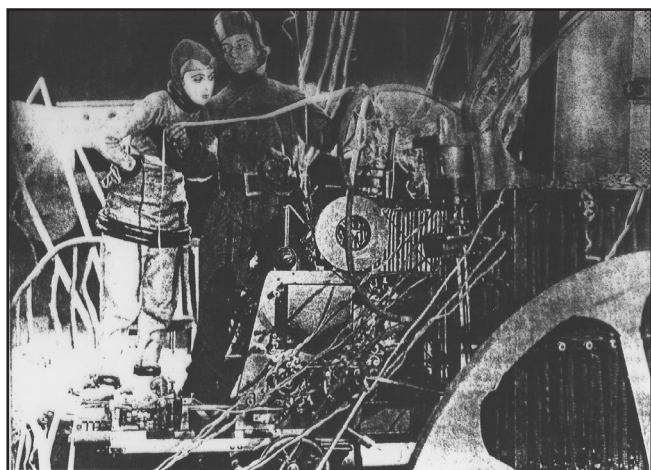
Había, también caricaturas sociales, que representaban escenas de la vida diaria, reflejando la supuesta superioridad cultural del país propio en sus tradiciones y costumbres, así como el talante caritativo y humanitario de sus habitantes. Por el contrario, los enemigos retratados eran bárbaros que no respetaban las reglas más elementales de una sociedad civilizada. Todos los dibujos tenían el mismo fin: fortalecer, por un lado, la moral de civiles militares, aliviando con la risa las tensiones y el dramatismo de la guerra y, por otro, canalizar el odio en una sola dirección, haciéndolo más cómodo para el pueblo y más fácilmente dirigible para sus autoridades (Demm, 1988:6-11).

4.3. La fotografía y el cine

También la fotografía fue un gran medio propagandístico de la guerra. En 1904, el *Daily Mirror* inglés había sido el primero en abandonar el grabado tradicional por las fotos. Diez años después, cuando estalla la crisis que desencadena la Primera Guerra Mundial, se publica en sus primeras páginas una fotografía en la que se ve al archiduque Francisco Fernando de Austria momentos antes de su asesinato. Los militares comprendieron muy bien, que la fotografía podía ser un arma de manipulación muy poderosa, por lo que los gobiernos decidieron controlar las fotos que podían dar informaciones al enemigo o desmoralizar a los civiles. Entretanto se crearon las secciones cinematográficas y fotográficas de los ejércitos, encargadas de proporcionar imágenes sobre todo aquello que podía ofrecer una imagen favorable de la potencia material y moral del ejército propio. Se contrataron fotógrafos profesionales a los que se dio el rango de oficiales y se les permitió llegar hasta los frentes de batalla. Alemania, pionera técnica en el campo de la fotografía, mantenía una media de 50 operado-



Película: *The Heart of Humanity*. Intento de violación por parte del soldado alemán



Película: *Die Entdeckung Deutschlands*: Los marcianos descubren los teletipos mentirosos de Reuter

res oficiales en el escenario bélico occidental. Francia, preocupada por apoyar la lucha nacional contra el invasor tenía unos 35. Gran Bretaña, por el contrario solo contaba con una media de 4 periodistas. En el frente oriental, el control estaba menos organizado y el reportero profesional disponía de muchas más oportunidades, siempre y cuando su periódico estuviera dispuesto a financiarle.

En toda Europa la demanda de testimonios visuales fue tal que los ciudadanos hacían cola para comprar las imágenes. Aunque todos sabían que las fotos sólo representaban una visión parcial del conflicto, habría que esperar al regreso de los soldados de a pie para descubrir el infierno que habían vivido.

En cuanto al cine, ya en torno a 1910 los productores de películas, especialmente en los Estados Unidos y Francia, se percataron de que el nuevo “arte” no sólo servía para entretener a la gente sino, también,

para manipularlas. El clima prebélico existente en las relaciones franco-germanas desde hacía ya algunos años antes del comienzo de la Primera Guerra Mundial se puede comprobar perfectamente, contemplando las películas francesas de esos años que presentan a los *boches* (“cerdos”) como asesinos salvajes de niños y de mujeres. Las autoridades germanas tardaron bastante en tomar cartas en el asunto, porque las élites culturales y financieros del país despreciaban el cine considerado únicamente un medio para entretener a las masas incultas. La ridiculización del *Kaiser* Guillermo en numerosas cintas – tanto francesas como americanas – no cambiaría nada. La plebe



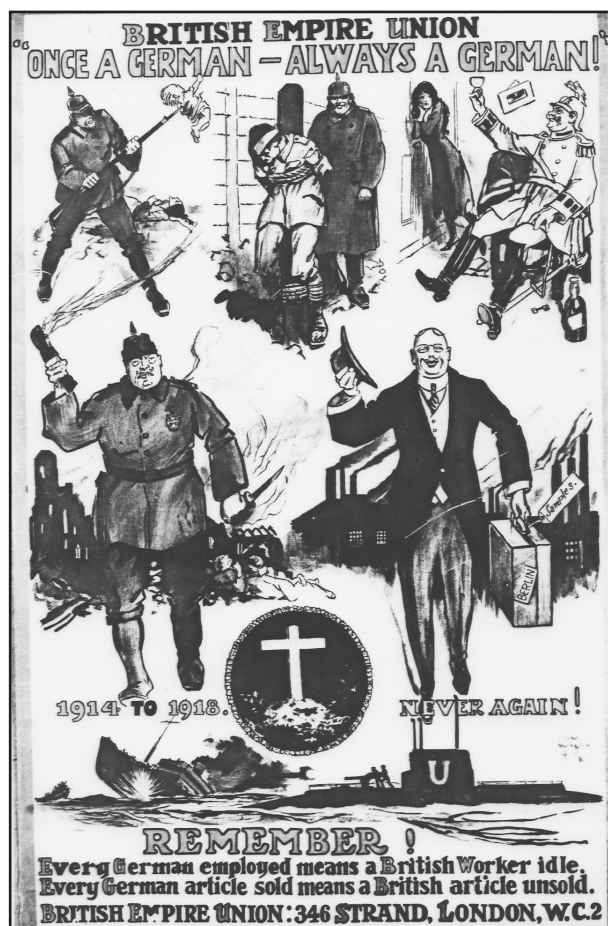
Una enfermera alemana niega el agua a un soldado herido

germana seguía viendo productos extranjeros, mientras la alta sociedad no acudía a los locales cinematográficos para evitar – según un autor de la historia de la UFA – el riesgo de tener que sentarse en los mismos bancos que su doncella.

Tras el comienzo de la guerra – el 1 de agosto de 1914 – la situación cambió de golpe: Ninguna película extranjera podía traspasar la frontera, tampoco los noticiarios. Los productores alemanes no estaban preparados para suministrar suficiente material. Muchos cines tuvieron que cerrar. La propaganda anti-germana arreciaba Cuando se proyectaba la película “La bestia de Berlín” referida a Guillermo II en los cines de los aliados, se rogaba a los visitantes antes de la proyección no disparar a la pantalla, pero sí tenían permiso para arrojar basura al cartel anunciador de la película.

Solamente a partir de 1916 – y de forma muy lenta y deficiente – comenzaban las autoridades militares y financieros del *Reich* a poner en marcha una industria cinematográfica capaz de competir con el extranjero. Cuando, por fin, a comienzos de 1917, el ejército tenía un departamento de imagen y cine (*BUFA – Bild- und Filmamt*), las películas que se producían suscitaron la desesperación del Alto Mando y la hilaridad en el extranjero: En vez de atacar a los aliados con argumentos convincentes, los alemanes vieron con sorpresa cintas ingenuas, como, por ejemplo *Die Entdeckung Deutschlands* (“El descubrimiento de Alemania”), en la que se puede ver como unos marcianos llegan a la tierra y de todos los países que visitan eligen a Alemania para quedarse, porque es el lugar más bonito, no sin antes de asombrarse ante las mentiras difundidas por los teletipos de la agencia Reuter en Inglaterra.

No es de extrañar que, tras la derrota, la acusación de Hitler de que Alemania había perdido la guerra no en el campo de batalla, sino en el de la propaganda, encontrase una gran aceptación, la cual facilitarían años después la labor de Goebbels.



Llamada a los británicos a no dar trabajo a alemanes ni a comprar sus productos

alemanes utilizaban los cadáveres de sus soldados con el fin de destilar glicerina para municiones. El *Times* inglés inició la publicación de esta noticia con un breve párrafo en su edición del 16 de abril de 1917. La nota fue recogida por toda la prensa, saltando, también, al extranjero. Cada vez se añadían más detalles macabros, y no faltaban fotografías que parecían atestiguar la realidad de los hechos. Aunque los alemanes desmintieron la información, nadie les creyó. El efecto propagandístico de esta patraña fue enorme, también sobre los soldados germanos. Solamente en 1925 un agente del servicio británico de espionaje confesó, que él había puesto en circulación este rumor (Knightley, 1975:105).

Otra escena de atrocidades de fuerte impacto puede contemplarse en la película muda "The Heart of Humanity" (1918) protagonizada por Erich von Stroheim y

4.4. Campañas de atrocidades

Como ya señalamos, la ocupación de Bélgica por las tropas germanas el 3 de agosto de 1914 daría pie a la circulación de historias espeluznantes sobre su trato a la población civil indefensa. Los soldados eran acusados de violar monjas, quemar catedrales, fusilar prisioneros, descuartizar niños, etc. Las denuncias de tales atrocidades circulaban en periódicos, libros y panfletos, apoyadas convenientemente por fotografías trucadas y películas cinematográficas.

En 1917, el desánimo ante la prolongación de la guerra, y su conversión en un inmenso frente estático de trincheras, impulsó a los aliados a intensificar los relatos de atrocidades, con el fin de avivar un odio que diera a los soldados las fuerzas necesarias para superar todos los obstáculos y salir victorioso del trance. La calumnia más famosa de este tiempo se refiere a la supuesta existencia de una fábrica, en la cual los

Dorothy Phillips: El protagonista acosa a la enfermera de la Cruz Roja que se halla en una habitación con su hijo. Ante la negativa de ceder a sus deseos y el llanto desconsolado del bebé, von Stroheim tira al niño por la ventana.

Como señala J. T. Álvarez (1986: 88), las falsedades y mentiras propagadas por todos los medios de comunicación fueron tantas, que al final de la guerra un autor francés, Lucien Graux publicó en un total de ocho volúmenes las principales noticias erróneas y manipuladas de la guerra.

5. Conclusiones: Consecuencias nefastas para el porvenir

La propaganda desmesurada, basada mayormente en informaciones falsas y/o desvirtuadas produjo una ola de protestas en Europa, cuando sus ciudadanos se enteraron de la verdad. La sensación de haber sido engañados y burlados por las autoridades correspondientes tuvo unas consecuencias opuestas en los países aliados y en Alemania. El desengaño sufrido por la población británica y norteamericana tras conocer la manipulación informativa de la que habían sido objeto durante la Primera Guerra Mundial, influyó notablemente en la decisión de los responsables de esos países de prescindir de los cuentos de atrocidades en la época de entreguerras y en la Segunda Guerra Mundial. Por el contrario, Hitler encontró en los abusos periodísticos sufridos por Alemania y en sus fallos propagandísticos las pautas según las cuales desarrollaría posteriormente su propaganda letal en el III Reich.

En su libro *Mi Lucha*, Hitler (1984, ed. Española: 91-92) critica la propaganda germana con las siguientes palabras:

“Un error fundamental fue por ejemplo el de mostrar al adversario a la luz del ridículo (sic), forma de propaganda a la que se consagraron con ahínco las revistas humorísticas de Austria y Alemania; y fue errónea esta propaganda porque cuando daba realmente en el blanco servía para que nuestros hombres se formasen una impresión completamente equivocada del enemigo, quien se vengaba acto seguido de terrible manera; porque el soldado alemán bajo la impresión directa de la capacidad de resistencia del adversario, comprobaba que había sido engañado hasta aquel momento por los que manejaban su fuente de información; y así en lugar de robustecer o, por lo menos, confirmarle en su empeño combativo, se lograba un efecto totalmente contrario.

La propaganda de guerra británica y americana, por el contrario, era psicológicamente acertada. Al exhibir ante su propio pueblo al alemán como un bárbaro y un huno, preparaban al soldado individual para los horrores de la guerra, contribuyendo a ahorrarle decepciones. El arma más terrible que pudiese esgrimirse contra él no podía constituir sino una siempre conformación de los informes que había recibido, sirviendo para reforzar la fe que le merecían los asertos de su gobierno y para aumentar su inquina y su odio contra el villano enemigo. Merced a esto, el soldado británico nunca tuvo la sensación de que las informaciones que le llegaban procedentes de su patria fueran inexactas. ¡Cuán diferente era la situación que imperaba en las filas alemanas! Tan así era, que nuestros soldados acabaron por rechazar, por embustero, cuanto papel se les ponía en las manos...”

Sólo cabe concluir, que la propaganda en la Primera Guerra Mundial fue nefasta en todos sus aspectos para los países implicados en ella.

6. Bibliografía

- ALBES, J. (1996). *Worte wie Waffen. Die deutsche Propaganda in Spanien während des Ersten Weltkrieges*. Essen (Alemania): Klartext Verlag.
- ÁLVAREZ, J. T. (1983) "Elementos para una reinterpretación histórica del siglo XX: El caso de la información propaganda en Gran Bretaña 1914-1918". En *Boletín de la Real Academia de la Historia*, Tomo CLXXX, Cuaderno I, p. 149-184.
- (1987). *Historia y Modelos de Comunicación en el siglo XX. El nuevo orden informativo*. Barcelona: Ariel.
- DARRACOTT, J. (1974). *The First World War in Posters*. Nueva York: Dover Publications Inc.
- DEMM, E. (ed.) (1988): *Der erste Weltkrieg in der internationalen Karikatur*. Hannover (Alemania): Fackelträger.
- HEBBEL, F. (1861, reed. 1986). *Die Nibelungen*. Stuttgart (Alemania): Reclam
- HITLER, A. (1984). *Mi lucha*. Barcelona: Antalbe
- IGLESIAS RODRIGUEZ, G. (1997). *La propaganda en las guerras del siglo XX*. Madrid: Arco Libros
- KNIGHTLEY, P. (1975). *The First Casualty. The War Correspondent as Hero. Propagandist and Myth Maker from the Crimea to Vietnam*. Nueva York: Harcourt Brace Jovanovich.
- LASSWELL, H.D. (1923). *Propaganda Technique in the World War*. Nueva York: MIT.
- MANN, Th. (1918). *Betrachtungen eines Unpolitischen*. Berlín (Alemania): Fischer.
- PEDERBY, R., FURTADO, S.; MARCH, P. (1993). *El mundo del siglo XX. Vol. VII. La Primera Guerra Mundial*. Madrid: Aguilar.
- PIZARROSO QUINTERO, A. (1990). *Historia de la Propaganda: notas para un estudio de la propaganda política y de guerra*. Madrid: Eudema.
- ROETTER, Ch. (1974). *The Art of Psychological Warfare*. Nueva York: Stein y Day.
- SCHULZE SCHNEIDER, I. (1985). "El cine alemán: arte, industria y propaganda". En PAZ, M^a A. y MONTERO, J. (coords.). *Historia y Cine. Realidad, ficción y propaganda*. Madrid: UCM.
- (1997). "La propaganda bélica de bárbaros e ilustrados". En NUÑEZ DIAZ BALART, M., MARTÍNEZ DE LAS HERAS, A., CAL, R. (coords.). *José Altabella. Libro Homenaje*. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, UCM.
- (1999). "Guerra y Comunicación: una relación compleja". En *Historia del Periodismo Universal*. Madrid: Síntesis, p. 137-184.
- SCHOTTENLOHER K. BINKOWSKI, J. (1985). *Flugblatt und Zeitung*. Tomo II. Munich (Alemania): Klinkhardt y Biermann.
- WINTER, J.M. (1993). *La Primera Guerra Mundial*, Madrid: Aguilar.

La autora

Ingrid Schulze Schneider, catedrática jubilada de la Universidad Complutense, es autora de siete libros, uno de ellos publicado en Alemania, y de numerosos artículos y capítulos en libros dedicados a la Historia del Periodismo Universal y a la Historia de la Propaganda. Se ha dedicado, especialmente, a investigar el papel que los medios de comunicación jugaron en las guerras de los siglos XIX y XX, así como las grandes campañas de propaganda de la Reforma Protestante y de la Leyenda Negra contra España en el siglo XVI. Fruto de esta última investigación es su libro (2008): *La leyenda negra de España. Propaganda en la guerra de Flandes (1566-1584)*.