



Instituto de
Relaciones
Internacionales



historia@iri.edu.ar

Estudios

Parte II: Centenario del inicio de la Primera Guerra Mundial 1914-2014

La propaganda gráfica como arma psicológica en el transcurso de la Gran Guerra

Julia Bacchiega

“La propaganda es uno de los más poderosos instrumentos en el mundo moderno.”¹

Todos los Estados participantes de la Gran Guerra utilizaron la propaganda durante el transcurso del conflicto. Su orientación, finalidad y objetivos variaron con el paso del tiempo y se adecuaron a las necesidades de cada gobierno. En el presente artículo se analizará la propaganda gráfica, particularmente la intencionalidad de los mensajes transmitidos a la población civil, a las tropas nacionales y a las enemigas mediante carteles, con el fin de orientar sus opiniones y acciones hacia respuestas esperadas, demostrando que la manipulación psicológica a través de la propaganda fue un arma más y de suma importancia utilizada en la guerra.

Respondiendo al deber patriótico

El 28 de julio de 1914 había finalizado el ultimátum y por lo tanto el tiempo establecido para resolver los problemas diplomáticamente. Exactamente un mes después del atentado en

¹ Lasswell, Harold. D., *Propaganda Technique in the World War*, Nueva York, Knopf, 1927, p. 220.

Sarajevo cometido por el joven nacionalista serbio Gavrilo Princip contra el archiduque y here-



**Instituto de
Relaciones
Internacionales**



historia@iri.edu.ar

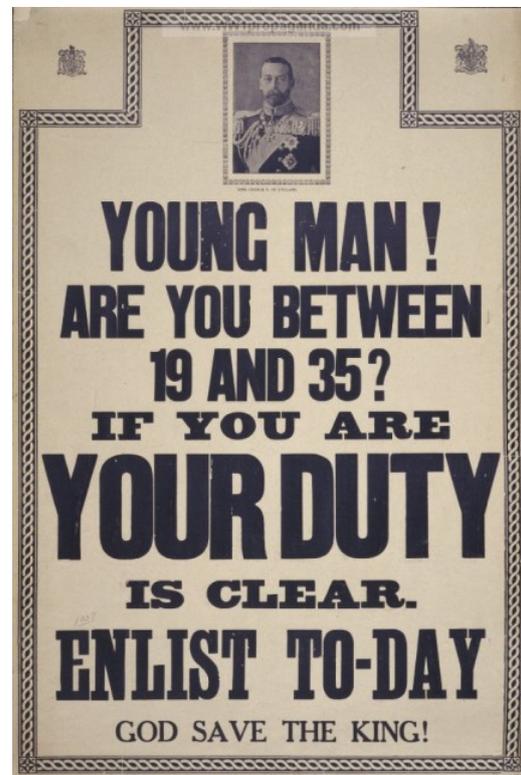
dero al trono Francisco Fernando y su esposa, el Imperio Austrohúngaro le declaró formalmente la guerra a Serbia. Como reacción a esta medida comenzó a moverse el engranaje de alianzas previamente establecidas y el Imperio ruso movilizó sus tropas en defensa de su aliada Serbia. Estas decisiones demostraron que los tiempos de paz habían terminado y el equilibrio europeo mantenido por las potencias durante un siglo se había desbalanceado.

Ante la inminencia de la guerra, los Estados activaron los mecanismos necesarios para prepararse para la contienda. El enfrentamiento ya no era una amenaza sino que se había vuelto realidad y teniendo en cuenta que la guerra la hacen los hombres, (y también las mujeres) éstos fueron los primeros convocados por los gobiernos, invocando a su deber patriótico, para que se alistaran voluntariamente en la lucha. Pero ¿por qué motivo los hombres, estarían dispuestos a responder a ese llamado que les pedía nada más y nada menos que pusieran en peligro sus vidas? ¿Por qué motivo estarían dispuestos a luchar, matar y morir por su nación?

En el libro *Comunidades Imaginadas*, Benedict Anderson responde a esta pregunta entendiendo a la nación como un factor de integración sociocultural donde una comunidad además de estar unida políticamente bajo el gobierno de un Estado se vuelve solidaria y homogénea. Sería la fraternidad, entonces, el máximo valor por el cual hombres y mujeres, aunque no se conozcan personalmente, se identifiquen con el otro en una concepción horizontal de compañerismo, sintiéndose parte de la misma comunidad imaginada.

Ante la percepción del peligro en las puertas de su propio Estado, se produjo una exaltación del nacionalismo que logró encauzarse a través de manifestaciones voluntarias de hombres dispuestos a asumir el deber patriótico de defender a su nación y demostrarle lealtad frente al enemigo.

Los Estados intervinientes en el conflicto bélico necesitaban incrementar el número de soldados en sus filas. Era necesario cooptar a los indecisos y convencerlos de que debían participar para lograr la derrota del enemigo. Se hacía imprescindible persuadirlos y obtener su adhesión y el medio más adecuado del que se valieron los gobiernos para ello fue la propaganda, entendida como un proceso de diseminación de ideas a través de múltiples canales, con la intencionalidad de influir sobre la voluntad del receptor.





**Instituto de
Relaciones
Internacionales**



historia@iri.edu.ar



La propaganda de guerra

“La propaganda de guerra existe desde que la guerra existe. [...]”

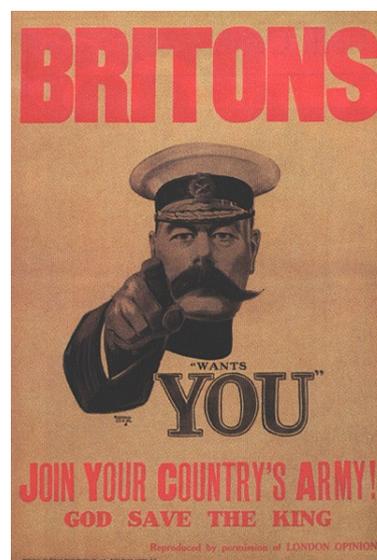
Quizás en tiempos de guerra o de conflicto agudo es cuando

la propaganda alcanza sus cumbres más brillantes.”²

Alejandro Pizarroso Quintero propone la definición proporcionada por Violet Edwards como la más precisa del término: “propaganda es la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines determinados y por medio de manipulaciones psicológicas.”³

Pizarroso plantea que al ser la guerra una actividad humana y sus sujetos los hombres cuya particularidad es su capacidad de raciocinio, una de las armas primordiales en el ejercicio de la guerra es aquella que pueda gobernar el intelecto y los sentimientos humanos. Junto con las armas militares, los gobiernos se valieron de la propaganda como arma de persuasión, persiguiendo la adhesión sin violencia de los ciudadanos a sus planes políticos.

Dado el auge que tuvo durante la contienda, en el período de entre guerras, van a surgir importantes estudios sobre la propaganda. En 1927 el politólogo y pionero en los estudios de psicología política Harold Lasswell publicó el libro titulado *Técnicas de propaganda en la Guerra Mundial*, donde analiza las formas de manipulación ejercidas por los gobiernos para dirigir el comportamiento y la participación de las masas en el escenario político. Para explicar el tema desarrolla la Teoría de la aguja hipodérmica que se basa en un modelo de comunicación unidireccional donde los emisores buscan un efecto concreto en una relación de causa efecto difundiendo un mensaje tan fuerte que se “inyecta” en las mentes receptoras que no oponen resistencia. A su vez formula un paradigma que busca responder a la siguiente pregunta: ¿quién dice qué a quién, enviado por qué canal y con qué efecto? Si bien



² Pizarroso Quintero, Alejandro, *Diplomáticos, propagandistas y espías*, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Madrid, 2009, p.35

³ Idem, p.33

este paradigma ha sido superado es funcional para lo que aquí buscamos demostrar.



**Instituto de
Relaciones
Internacionales**



historia@iri.edu.ar

Siguiendo el paradigma y respondiendo a la pregunta ¿Quién dice qué a quién?, nos encontramos con que los comunicadores de los mensajes, fueron los gobiernos, en particular los encargados de las agencias propaganda, aunque también es importante mencionar las omisiones voluntarias de información, lo no dicho y la censura. Con respecto a la pregunta ¿qué van a decir? Se puede observar que el mensaje va a ir cambiando en el transcurso de la guerra, adecuándose a las necesidades del momento. En relación a ¿Cómo lo van a decir? nos centraremos en el caso de los carteles gráficos. Por último ¿Con qué efecto? Como ya se ha mencionado, el fin perseguido no fue otro que influir en las acciones de la población para generar respuestas esperadas.

Si bien la propaganda durante la Primera Guerra Mundial se dirigió a muy diversos objetivos, se pueden identificar tres grandes campos a los que se orientó. En primer lugar, reclutar hombres y mantener alta la moral de las fuerzas combatientes y de la población civil. En segundo lugar, atacar al enemigo psicológicamente y por último persuadir a los países neutrales para mantenerlos en la misma posición de neutralidad, evitar que se unan al enemigo e incluso convencerlos de que se unan al propio bando.

Los carteles al servicio del reclutamiento

La publicidad gráfica surgió a fines del siglo XIX orientada a manifestaciones artísticas y a inicios del siglo XX adquirió una función comercial. Durante la Gran Guerra pasó a ser utilizada como propaganda política y a ser difundida principalmente a través de carteles. El enorme potencial de comunicación de los carteles, que llegaban a ser comprendidos también por analfabetas, rápidamente los convirtió en un instrumento del que se valieron los gobiernos ante la necesidad de movilizar a las masas abogando la lucha por la libertad.

Los carteles utilizados para el reclutamiento de soldados fueron los más directos y persuasivos. En 1914, el británico Alfred Leete creó el conocido cartel, vuelto en ícono de la guerra e imitado en múltiples ocasiones posteriores, donde Lord Kitchener, Ministro de Guerra británico, señala con el acusador dedo índice a quien lo está mirando exigiendo su alistamiento: *Británicos, Lord Kitchener Wants You, Join Your Country's Army! God Save the King.*



El plagio más famoso fue el del norteamericano J. Montgomery Flagg que en 1917 convirtió a Lord Kitchener en el *Tío Sam* junto al lema *I want you for U.S Army*.

Pensando en los emisores de los mensajes es interesante resaltar que poco tiempo después de iniciada la guerra, ante el descubrimiento de una agencia de propaganda alemana, Gran Bretaña creó su propia Oficina de Propaganda de Guerra con sede en Londres dirigida por

Charles Masterman. El reclutamiento de escritores e intelectuales que apoyaran los intereses



de Gran Bretaña y difundieran sus ideas al resto del mundo era tan fundamental como el alistamiento de soldados para el enfrentamiento en los campos de batalla. Entre otros escritores favorables a la causa y convocados por Masterman en un reunión secreta se encuentran Arthur Conan Doyle, Gilbert Keith Chesterton, Rudyard Kipling y *Herbert George Wells* que opinaba: "*Si no acabamos con la guerra, la guerra acabará con nosotros.*"

Los carteles de reclutamiento en Gran Bretaña fueron los más directos y hasta amenazadores, en ellos se observa la bandera británica flameando y en el centro de la escena un hombre de las distintas fuerzas portando su arma característica con una mano y señalando al observador con la otra, utilizando frases como:

¿Quién está ausente? Eres tú!

Avanzar hacia la victoria, Enlístate ahora.

Si tú eres amigo, únete a las filas británicas.

Es nuestra bandera, pelea por ella, trabaja por ella.

Necesitamos más hombres.

Un llamado a usted.



La expansión imperialista les había otorgado a los Estados europeos nuevos territorios que gobernar, nuevos mercados para comerciar y también más hombres con los que contar. Por tal motivo la campaña gráfica para el reclutamiento de soldados también se extendió a las colonias, sobre todo en el caso de Gran Bretaña.

El imperio necesita hombres! Los Estados en el extranjero, Todos responden a la llamada, ayuda de los jóvenes leones, viejo león desafía a sus enemigos, Enlístate ahora.

Australia ha prometido a Gran Bretaña 50.000 hombres más ¿nos ayudará a mantener esa promesa?

Es lindo el surf pero que pasa con los hombres en las trincheras.



Cuando Estados Unidos decidió romper la neutralidad e intervenir en la guerra se valió de



carteles similares a los británicos para el reclutamiento de soldados. La bandera generalmente está presente como símbolo nacional y las mujeres suelen realizar el llamado para convocar a los hombres.

Una particularidad de los carteles estadounidenses es que buscaban generar un sentimiento de culpa a los que no respondieran al llamado, identificando su elección como una acción cobarde completamente reprochable por el resto de la sociedad.

Sus amigos están luchando, ¿por qué usted no?

¿En qué lado de la ventana estas tú?



Papi, ¿qué hiciste tú en la Gran Guerra?

Los carteles franceses apelaban a la defensa nacional y a la liberación con frases como: "De pie en las trincheras, que la aurora ilumine a los soldados, Sueña con la victoria y con tu



hogar, Suscríbete"

A comienzos de la Primera Guerra Mundial el Ejército Imperial ruso contaba con más de un millón de hombres y quintuplicó esa cifra luego de efectuar su la movilización. Los carteles en Rusia van a comenzar a tener auge luego de la revolución de 1917 con las vanguardias y la nueva estética del realismo socialista orientada hacia el fortalecimiento del nuevo sistema de gobierno soviético.



Si bien los temas tratados son los mismos, la estética de los carteles en los imperios alemán y austrohúngaro difiere de la utilizada por los países aliados.

Los carteles alemanes utilizados durante la guerra van a adoptar el estilo del Plakats-til creado en 1906 por Ludwig Bernhard cuya particularidad era la representación directa y sintética de los objetos, un mensaje claro, la tipografía utilizada y el uso del cromatismo. Si bien están presentes las figuras femeninas son predominantes los hombres en el centro de la imagen con armas y objetos de trabajo en sus manos.

Xavier González Cuadra explica como muchos artistas gráficos dedicados al cartelismo publicitario se adhirieron a la causa bélica e incluso se especializaron en temáticas particulares, como por ejemplo Ludwig Hohlwein que se dedicó a carteles destinados a la ayuda y soporte de los lisiados, veteranos y prisioneros de guerra en campos extranjeros, las producciones de Julius Gipkens fueron destinadas a promocionar al ahorro de víveres y productos agrícolas mientras que Lucian Bernhard se especializó en las campañas de bonos y préstamos de guerra y Hans Rudi Erdt en la creación de carteles de películas o documentales patrióticos de contenido bélico.

Todo para la patria, Todo por la libertad

Su patria está en peligro, Inscríbese

Los préstamos de guerra ayudan a los guardianes de su felicidad



tento de
ORIA
.edu.ar



Propaganda interna

historia@iri.edu.ar

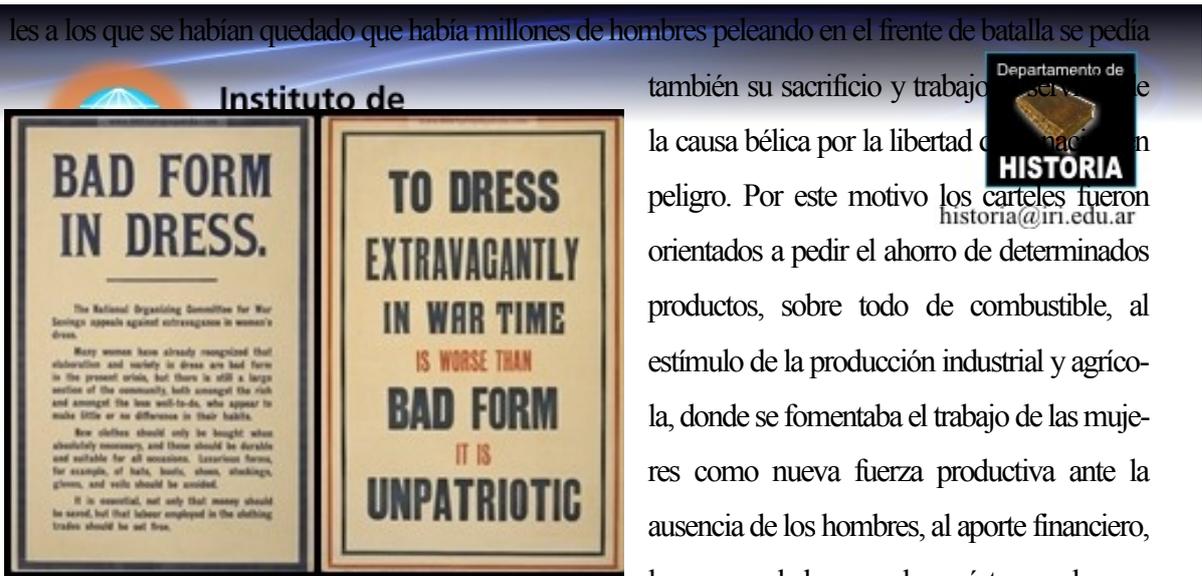
La guerra comprendida entre los años 1914 y 1918 se ganó el calificativo de Gran Guerra, Guerra Total e incluso el de Guerra Mundial, debido a múltiples factores. En primer lugar por la dimensión global que adquirió el conflicto, iniciándose en Europa y expandiéndose hacia otros continentes. En segundo lugar por los avances en la ciencia y en la técnica donde submarinos, aviones de combate, tanques blindados, bombas aéreas, gas venenoso y trincheras, revolucionaron las formas de enfrentamiento prolongándolo en el tiempo más allá de toda previsión. Otro factor se relaciona directamente con las medidas de intervención y control estatal adoptadas por los gobiernos debido a la necesidad de abastecimiento de armas que produjo la orientación de las industrias y la economía al servicio de la guerra generando la participación de civiles en el proceso laboral. Los ejércitos ya no eran los únicos protagonistas.

La extensión del conflicto en el tiempo hizo que se volviera imperioso a los gobiernos afrontar el problema de la disminución de la moral tanto de las tropas de combate como de la población civil. Los carteles fueron nuevamente el medio del que se valieron los ideólogos de la propaganda gráfica para manipular a la opinión pública, con el fin de generar respuestas favorables de la población y despertar sentimientos y emociones patrióticos.

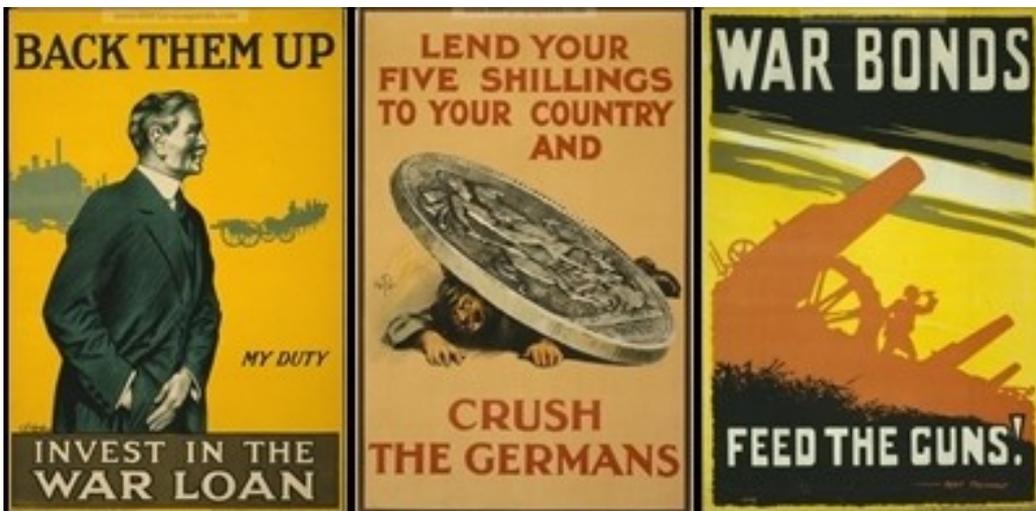
Las temáticas de los carteles fueron muy diversas hacia el interior de los Estados. Recordándo-

les a los que se habían quedado que había millones de hombres peleando en el frente de batalla se pedía

también su sacrificio y trabajo por la causa bélica por la libertad de nuestro país en peligro. Por este motivo los carteles fueron orientados a pedir el ahorro de determinados productos, sobre todo de combustible, al estímulo de la producción industrial y agrícola, donde se fomentaba el trabajo de las mujeres como nueva fuerza productiva ante la ausencia de los hombres, al aporte financiero, la compra de bonos y los préstamos de guerra, hasta la debida forma de vestirse y actuar con discreción ante el peligro de ser escuchados por espías.



“Vestirse extravagante en tiempos de guerra es antipatriótico”





Sobre todo desde la propaganda aliada, se realizaron importantes campañas dirigidas a las mujeres, haciéndoles saber que eran el ejército con el que se contaba dentro del país y que su esfuerzo, trabajo, sacrificio e involucramiento eran necesarios para ganar la guerra. La incorporación de la mujer al sistema productivo se presenta como uno de los mayores cambios sociales consecuentes del conflicto.



Instituto de
Relaciones
Internacionales



historia@iri.edu.ar

Las mujeres, el ejército de la tierra de América.

De ella sus vidas dependen, Mujeres trabajadoras de municiones, Enlístate.

Mujeres ganan la guerra.

Cuatro años en la lucha, las mujeres de Francia, les debemos casas de alegría.

La Cruz Roja es una organización que aparece en los carteles de ambos bandos, los mensajes transmitidos se enfocan al pedido de enfermeras, a campañas contra enfermedades como la tuberculosis, a la ayuda de los combatientes, de los prisioneros de guerra, los mutilados y las víctimas civiles.





Instituto de
Relaciones
Internacionales

Temas recurrentes serán los de alentar a los soldados a que continúen con sus vidas más allá de las consecuencias físicas que sufrieron durante los enfrentamientos. En muchos casos los carteles muestran a hombres mutilados con herramientas en sus manos y mujeres acompañándolos a su lado.



La guerra psicológica

Al conjunto de las actividades de propaganda de guerra dirigidas hacia el enemigo se la llama también guerra psicológica, definida por W.E. Daugherty como *“El uso planificado de propaganda y otras acciones orientadas a generar opiniones, emociones, actitudes y comportamientos en grupos extranjeros, enemigos, neutrales y amigos, de tal modo que apoyen el cumplimiento de fines y objetivos nacionales.”*⁴

Podemos afirmar, por lo tanto, que la persuasión como forma de violencia mental, enmascarada a través de la propaganda, es un arma de guerra psicológica. La propaganda se manipula con el fin de generar respuestas de la población, sentimientos y emociones, donde el enemigo es el único responsable de los horrores, injusticias y atrocidades cometidas en tiempos de guerra.

Al día siguiente de iniciado el conflicto, en defensa de Serbia, el Imperio ruso movilizó sus tropas contra el Imperio austrohúngaro. Ante esta acción el Imperio alemán, en apoyo a su aliado decidió ocupar Francia pero para llegar a ella en su camino

⁴ Daugherty, W.E. y Janowitz, M. (eds.), *A Psychological Warfare Casebook*, Baltimore (MD), The John Hopkins University Press, 1958, p.2



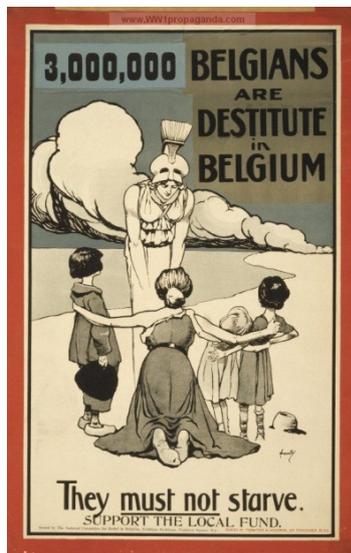
invadió Luxemburgo y Bélgica. Esta acción dio motivos suficientes a Gran Bretaña para ver su nación amenazada y declararle la guerra a los imperios centrales.

La acción de invadir Bélgica, que se había declarado neutral, generó una fuertísima cam-

paña publicitaria desde la Oficina de Propaganda de Guerra británica contra el Imperio alemán.

A principios de 1915 fue publicado el *Informe sobre los atentados alemanes* donde se exponían las atrocidades cometidas por el ejército alemán contra civiles belgas y se acusaba a los soldados de todo tipo de atrocidades, como cortarles las manos a los niños o atravesarlos con sus bayonetas.

Los aliados contaban entre sus filas con el ilustrador neerlandés Louis Raemaekers que va a oponer en sus dibujos la civilización aliada a la barbarie alemana y las autoridades alemanas van a poner precio a su cabeza por ello. Viendo su vida amenazada se exilió en Inglaterra y desde allí las autoridades británicas lo enviaron a Estados Unidos que aún permanecía neutral. Una de las finalidades de la propaganda de guerra es la de persuadir a los países neutrales para que, en el mejor de los casos, se unan a la causa o por lo menos evitar que se unan al enemigo y la Oficina de Propaganda de Guerra de Gran Bretaña cumplió sus funciones a la perfección.





Instituto de
Relaciones
Internacionales



historia@iri.edu.ar

En una de sus series de dibujos, Raemaekers representaba a los alemanes como



demonios, mostrándolos felices de haber asesinado bebés, niños, mujeres y civiles o brindando por la cultura mientras una calavera tomaba de una copa desde la que se vertía sangre. En el último cuadro se muestra a un soldado alemán sentado sobre una montaña de calaveras junto a la frase: “*Sobre todo*”. Los valores alemanes desde el punto de vista de estas ilustraciones distan mucho de ser correctos o “civilizados”.

En 1928 salió a la luz el libro *Falsedades en época de guerra* escrito por el barón Arthur Ponsoby, hijo del secretario particular de la reina Victoria de Inglaterra, donde desmiente muchas noticias falsas que se habían hecho circular para manipular a la opinión pública durante la guerra. El caso de la enfermera mutilada por soldados alemanes es uno de ellos y otro es el del niño belga sin manos en los que se prueba como la información fue sesgada y manipulada para su difusión.



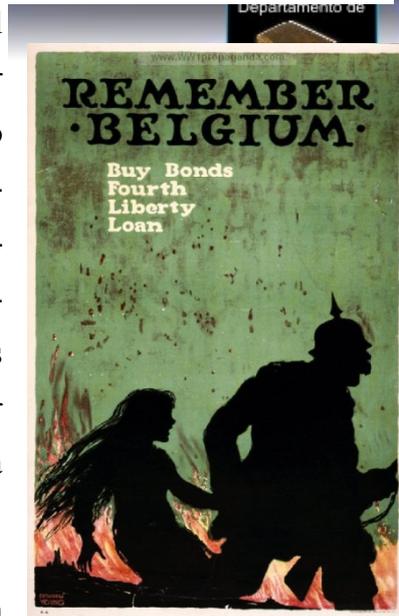
The German Navy Attacking Allied Nursing

Louis Raemaekers (1918)

Lord Ponsoby fue respetado por unos y criticado por otros por su postura pacifista ante el conflicto. Afirmaba que la guerra es, en sí misma, una atrocidad donde los actos de violencia y barbarie se producen, ya que la crueldad y el sufrimiento son inherentes a ella. La incitación por parte de especialistas, la exageración y la invención de atrocidades pronto se convierte en el principal alimento básico de la propaganda.

Lord Ponsoby planteaba que el factor psicológico en la guerra es tan importante como el factor militar. De esta forma expone el *Decálogo de la propaganda de guerra*:

1. “Nosotros no queremos la guerra”
2. “El enemigo es el único responsable de la guerra”
3. “El enemigo es un ser execrable”
4. “Pretendemos nobles fines”
5. “El enemigo comete atrocidades voluntariamente. Lo nuestro son errores involuntarios”
6. “El enemigo utiliza armas no autorizadas”
7. “Nosotros sufrimos pocas pérdidas. Las del enemigo son enormes”
8. “Los artistas e intelectuales apoyan nuestra causa”
9. “Nuestra causa tiene un carácter sagrado, divino, o sublime”
10. “Los que ponen en duda la propaganda de guerra son unos traidores”.



Estados Unidos retomará el tema de la invasión a Bélgica para promover la compra de bonos de guerra.

En el libro titulado *La Gran Guerra*, el historiador francés Marc Ferró plantea que la responsabilidad alemana del conflicto fue uno de los grandes temas de la propaganda de los aliados. Dicha premisa puede ser comprobada a través de los mensajes transmitidos en los carteles.

*Esto es más serio de lo que usted piensa, el bárbaro está casi en sus puertas,
Ellos violan, saquean y asesinan, No dejes que pongan un pie en suelo británico
Ayuda a repeler la invasión, Enlistate ahora*

¿Puedes pelear?, El imperio necesita cada hombre en forma, Si los alemanes ga-





**Instituto de
Relaciones
Internacionales**



historia@iri.edu.ar

*nan, sin hogar en suelo británico, esposas, hijas, madres, estarán a merced de los
bárbaros, Enlístate ahora*

Asesinato a sangre fría, Recuerda

Alemanes cometen infamia

El hundimiento del Lusitania con cientos de mujeres y niños

Alemanes han saqueado arbitrariamente ciudades y lugares santos

*Alemanes han asesinados a miles de civiles inocentes
Alemanes arrojaron gasolina en llamas a las tropas Aliadas
Alemanes han matado a nuestros pescadores y abandonado el ahogamiento
Alemanes han infligido torturas indecibles por gases venenosos en nuestras va-
lientes tropas en Ypres.
Alemanes tiene pozos envenenados en Sudáfrica
Alemanes han maltratado a los prisioneros británicos
Alemanes han asesinado a nuestros heridos
los crímenes contra Dios y el hombre se comprometen a tratar de hacer que usted
tiene miedo de estos bárbaros alemanes
el lugar para dar sus respuestas es la oficina de reclutamiento más cercana
Enlistate hoy!*

Si realizamos el ejercicio de analizar estos carteles a partir del decálogo planteado por Lord Ponsoby, podemos afirmar que los argumentos utilizados por los aliados culpan al Imperio alemán como el único responsable de la guerra. De ellos se traduce que los soldados alemanes son seres execrables, bárbaros, que cometen todo tipo de atrocidades y utilizan armas no autorizadas, como por ejemplo, el gas venenoso, por lo tanto, las tropas aliadas se ven obligadas a participar en el enfrentamiento sin haberlo querido, en defensa de la libertad, causa noble apoyada por artistas e intelectuales haciendo saber a la población que quien no estuviera de acuerdo con causas tan justas sería un traidor a su nación.

Finalizada la guerra en Gran Bretaña se produjeron reacciones de la población contra los abusos de la propaganda, realizados por la Oficina de Propaganda de Guerra al ser claramente notorio que no todo lo que se divulgaba era veraz.

Más allá de los esfuerzos propagandísticos y diplomáticos de los aliados, sobre todo de Gran Bretaña, destinados a conseguir la ruptura de la neutralidad de Estados Unidos, fueron las decisiones estratégico militares tomadas por los alemanes las que contribuyeron a que los gobernantes estadounidenses cambiaran de parecer.

El año 1917 provocó un gran giro en el desarrollo del conflicto. La guerra naval y submarina emprendida por Alemania afectaba los intereses comerciales de agricultores e industriales norteamericanos en el envío de material de guerra y productos alimenticios a los aliados. El hundimiento del crucero Lusitania ocurrido frente a las costas de

Irlanda a causa de un torpedo alemán se cobró la vida de 1198 pasajeros entre ellos 124 norteamericanos, hecho que movilizó fuertemente a la opinión pública. Finalmente ante la revolución que derrocó al zarismo, disolvió el imperio e instauró el gobierno del Partido Bolchevique, los nuevos gobernantes rusos decidieron abandonar la guerra para resolver los problemas internos. La caída del zarismo haría de los aliados una fraternidad de los pueblos libres ya no aliados de absolutismo.

Estados Unidos entrará finalmente en la guerra en abril de 1917 y Ferró define su movilización como *espectacular*. A los pocos días del ingreso a la contienda, el presidente Woodrow Wilson creó el Comité de Información Pública a cargo de George Creel, cuya importancia fue fundamental ante la necesidad de influir en la opinión pública sobre la actitud positiva y la participación activa en la guerra. La organización contaba con una amplia estructura jerarquizada y estaba dividida en oficinas especiales. Particularmente la que nos interesa mencionar es la División de Publicidad Pictórica que coordinó un ejército de artistas como James Montgomery Flagg, Harrison Fisher, Louis D. Fancher, Newell Convers Wyeth y Joseph Pennell dirigidos por Charles Dana Gibson que produjeron miles de diseños para carteles de propaganda.

En 1920 Creel definirá retrospectivamente este enfrentamiento como *La batalla de las vallas* y opinará sobre él diciendo: “*Incluso en los primeros días, cuando estábamos llamando a escritores, oradores y fotógrafos al servicio, tuve la convicción de que el cartel iba a desempeñar un gran papel en la lucha por la opinión pública. La palabra impresa puede no ser leída, la gente podría optar por no asistir a las reuniones o ver fotos en movimiento, pero los carteles son algo que llama incluso al ojo del más indiferente.*”⁵ (traducción propia).

El ingreso de Estados Unidos proporcionó a los aliados el abastecimiento de armas, municiones, alimentos pero por sobre todo, la incorporación de millones de hombres para el combate.

Con la retirada de Rusia, Alemania había logrado cerrar el frente oriental de enfrentamientos pero la debilidad de su posición estratégica se vio agravada por el rápido

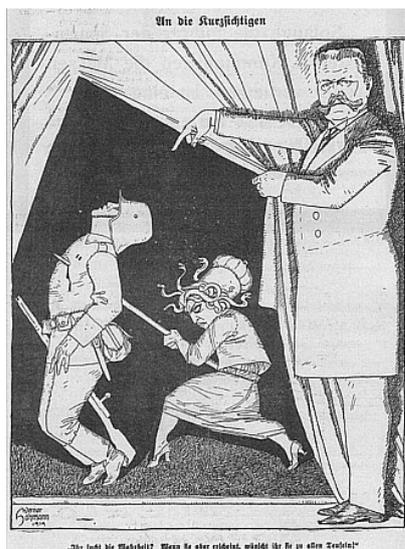
⁵ Creel, George, *¿Cómo nos anuncian América: El primer relato de la historia increíble del Comité de Información Pública que llevó el Evangelio del americanismo a todos los rincones del globo*, Harper & Brothers Publishers, Nueva York and London, 1920, p 133

colapso de las otras potencias centrales a finales de 1918. Bulgaria fue el primero en firmar un armisticio seguido por el Imperio Otomano. La prolongación del conflicto en el tiempo había generado graves problemas internos en el imperio austrohúngaro que se retiró de la guerra rompiendo la alianza con Alemania desintegrándose finalmente. El imperio alemán se encontró asfixiado por la ofensiva aliada, el káiser Guillermo II fue obligado a abdicar.

La propaganda de los aliados orientada a mostrar a la opinión pública el “barbarismo” de los alemanes y su completa responsabilidad y culpabilidad de la guerra, se tradujo en los tratados de paz que estuvieron lejos de representar la pacificación tras la finalización del conflicto. Particularmente el Tratado de Versalles y las cláusulas impuestas a Alemania sobre la culpabilidad de la guerra que la obligaba a aceptar la total responsabilidad de las hostilidades generaron una reacción de los militares alemanes que no estaban dispuestos a reconocerlo.

La puñalada por la espalda y la creación del enemigo interno

Las mentes más lúcidas reconocieron que las condiciones de paz impuestas a Alemania iban a generar más problemas que soluciones. La disolución del imperio y la creación en su lugar de la República de Weimar hizo que se comenzara a difundir entre los militares la *Dolchstosslegende* o leyenda de la puñalada por la espalda, que luego se propagó hacia el resto de la sociedad. Según esta teoría, las fuerzas armadas alemanas no fueron derrotadas por fallas militares y estratégicas, sino traicionadas por bolcheviques, judíos, pacifistas y revolucionarios que conspiraron internamente en su contra.



El nacionalismo que, como se analizó en la Parte I del presente artículo, había sido uno de los factores desencadenantes de la guerra, tras su finalización seguía latente pero con nuevos fundamentos. El sentimiento generalizado de injusticia derivado de las condiciones de pacificación impuestas por los aliados desencadenó la reacción de la derecha alemana que valiéndose de la teoría de la puñalada por la espalda justificará la derrota militar y culpabilizará a los traidores internos. Se comenzará a gestar una ideología particular que aspirará al retorno del glorioso pasado militarista alemán creando una nación fuerte, formada por una “raza superior” que no debía mezclarse con las razas inferiores, motivo por el cual debían ser eliminadas.

Durante la Primera Guerra Mundial los gobiernos se valieron de la propaganda para controlar a las masas a través de mensajes persuasivos, con el fin fundamental de dirigir las respuestas y acciones de la población, años más tarde, los nacionalistas alemanes perfeccionarían las técnicas iniciales de manipulación hasta niveles nunca antes vistos, desarrollando una verdadera guerra psicológica y demostrando que realmente *“La propaganda es uno de los más poderosos instrumentos en el mundo moderno”*.

Un siglo nos separa de 1914, año en que se inició el conflicto de magnitudes inesperadas, donde millones de hombres en los frentes de batalla al comprender el significado de la guerra solo deseaban volver vivos a sus hogares. Millones de esos hombres no lograron el ansiado retorno y no fue suficiente aprendizaje ya que sólo veinte años después, otra historia semejante y con consecuencias aún más funestas y terribles comenzaría.

Bibliografía

Todos los carteles se encuentran disponibles en: <http://www.wv1propaganda.com> Consultado: 1 de noviembre de 2014

Béjar, María Dolores, *Historia del Siglo XX*, Ed. Siglo veintiuno, Buenos Aires, 2011

Creel, George, *¿Cómo nos anuncian América: El primer relato de la historia increíble del Comité de Información Pública que llevó el Evangelio del americanismo a todos los rincones del globo*, Harper & Brothers Publishers, Nueva York and London, 1920. Disponible en: <https://archive.org/stream/howweadvertameri00creerich#page/132/mode/2up/search/pictorial>

Daugherty, W.E. y Janowitz, M. (eds.), *A Psychological Warfare Casebook*, Baltimore (MD), The John Hopkins University Press, 1958

Ferro, Marc, *La Gran Guerra*, Ed Hyspamérica, Argentina, 1985.

González Cuadra, Xavier, *Erdt, Holhwein, Gipkens & co., el Plakatstil en la propaganda gráfica alemana durante la Primera Guerra Mundial*. Disponible en: <http://lagranguerra1914-1918.blogspot.com.ar/2012/01/erdt-holhwein-gipkens-co-el-plakatstil.html>

Hobsbawm, Eric, *Historia del Siglo XX*, Ed Crítica, 1995, España.

Lasswell, Harold. D., *Propaganda Technique in the World War*, Nueva York, Knopf, 1927

Pizarroso Quintero, Alejandro, *Diplomáticos, propagandistas y espías*, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Madrid, 2009