

## IMÁGENES, IDEOLOGÍA Y PROPAGANDA. LA LABOR DEL COMITÉ DE INFORMACIÓN PÚBLICA DE LOS ESTADOS UNIDOS EN ESPAÑA (1917-1918)

---

JOSÉ ANTONIO MONTERO JIMÉNEZ

Cátedra Príncipe de Asturias - Georgetown University

**RESUMEN:** *Los Estados Unidos han utilizado tradicionalmente su propia imagen como baluartes de la libertad y la democracia para acreditar sus acciones de política exterior, y poner en marcha iniciativas propagandísticas. Un hito significativo fue la creación en 1917 del primer organismo oficial norteamericano dedicado a tareas informativas: el Comité de Información Pública. Éste sirvió tanto para justificar la participación norteamericana en la guerra como para expandir el mensaje de Wilson hacia el exterior. El Comité abrió una sucursal en España, dirigida por el magnate cinematográfico Frank J. Marion. Su labor no tuvo importantes repercusiones a corto plazo, debido a la dificultad de compatibilizar la ideología norteamericana con las visiones que los funcionarios estadounidenses tenían de España. Sin embargo, los métodos, estrategias y filosofía del Comité resultaron cruciales a la hora de organizar la subpropaganda de los Estados Unidos a partir de la Segunda Guerra Mundial.*

**PALABRAS CLAVE:** Estados Unidos. España. Primera Guerra Mundial. Wilsonianismo. Propaganda. Comité de Información Pública.

### IMAGES, IDEOLOGY AND PROPAGANDA. THE WORKS OF THE AMERICAN COMMITTEE ON PUBLIC INFORMATION IN SPAIN (1917-1918)

**ABSTRACT:** *The United States has traditionally made use of its self-perception as a bastion of freedom and democracy to justify its foreign policies and to carry out propaganda initiatives. In this sense, the creation in 1917 of the first American official information agency—the Committee on Public Information—is a historical landmark. It served to justify the U.S. participation in the Great War as well as to spread Wilson's message to foreign countries. The Committee opened a branch office in Spain, under the direction of a film industry executive, Frank J. Marion. His mission did not achieve significant results in the short term, owing to the difficulties of reconciling American ideology with the U.S. officials' perceptions of Spain. Nevertheless, the methods, strategies and philosophy of the Committee were of vital importance in the shaping of Washington's public diplomacy during and after World War II.*

KEY WORDS: United States. Spain. World War I. Wilsonianism. Propaganda. Committee on Public Information.

## 1. INTRODUCCIÓN

Desde la década de 1970 puede percibirse la existencia de un nuevo grupo de especialistas norteamericanos decididos a otorgar a la ideología un papel mucho más destacado a la hora de estudiar la acción internacional de los Estados Unidos. Se trata de una corriente que aboga por la introducción de lo que denominan el «factor cultural» dentro de los estudios de política exterior:

«En última instancia, pienso que los historiadores internacionalistas deben también preocuparse por cuestiones culturales. Uno podría muy bien preguntar si es posible hablar de una dimensión cultural del sistema internacional. Además de discutir el auge y caída de las grandes potencias, o la creación y colapso de un régimen económico, ¿podemos hablar acerca de la emergencia y la erosión de tendencias culturales a nivel global?<sup>1</sup>».

Con estas palabras, escritas en 1989, el historiador de Harvard Akira Iriye no hacía sino tratar de aplicar al campo de la política exterior estadounidense un concepto de cultura cercano al de estudiosos provenientes de otras disciplinas. Para Iriye y su grupo, la ideología —en tanto que producto de los valores culturales— era algo más que un mero adorno de la acción de los Estados. No se trataba de un conjunto de elementos más o menos definido que aquéllos pudieran desechar y manipular a su antojo. Por el contrario, conformaba un grupo de nociones que resultaban fiel reflejo de la concepción que la sociedad de esos países tenía de sí misma. De esta manera, los valores morales y las nociones ideológicas no sólo eran susceptibles de ejercer en los gobiernos una influencia superior a la que tradicionalmente se les venía otorgando, sino que podían llegar a servir para rastrear algunos de los componentes de la autoimagen o la identidad de una nación. Partiendo de estas nociones, los académicos norteamericanos han emprendido dos tipos de trabajos. Unos se han dedicado al análisis de los discursos oficiales para, a través de ellos, entresacar las constantes ideológicas subyacentes a la política exterior de los Estados Unidos. Tal

---

Las abreviaturas utilizadas en el presente artículo son las siguientes: CPI (Comité de Información Pública; *Committee on Public Information*), NARA (*National Archives & Records Administration*), RG (Record Group). Por otra parte, el autor desea agradecer los consejos ofrecidos por Antonio Niño, Lorenzo Delgado, Richard Kagan y los dos revisores anónimos de la revista *Hispania*. Asimismo, la elaboración de este artículo fue posible gracias al apoyo del programa de becas postdoctorales del Ministerio de Educación y Ciencia.

<sup>1</sup> IRIYE, Akira: «The Internationalization of History», en *The American Historical Review* (Bloomington) vol. XCIV n° 1 (1989) p. 5. Las citas que se encuentran originalmente en inglés han sido traducidas para dar al texto mayor homogeneidad.

es el enfoque que utilizó Michael H. Hunt en su libro *Ideology and U.S. Foreign Policy* (1987):

«Una búsqueda de la ideología de la política exterior americana, inspirada por el enfoque cultural, nos llevará a buscar un conjunto de ideas relativamente coherente, con carga emotiva y conceptualmente entrelazado. Estas ideas esenciales de política exterior tendrían que reflejar la propia imagen de quienes las exponen<sup>2</sup>».

Por otra parte, un nutrido sector de historiadores ha tratado de desvelar la importante relación existente entre la ideología de la acción exterior norteamericana y los diversos programas de diplomacia cultural puestos en marcha por el gobierno de los Estados Unidos desde los últimos años de la década de 1930 y a lo largo de la Guerra Fría. Ése es el enfoque desde el que hay que comprender el pionero estudio de Frank A. Ninkovich, titulado *The Diplomacy of Ideas. U.S. Foreign Policy and Cultural Relations, 1938-1950* (1981), en cuyo prólogo afirmaba:

«Aunque las relaciones culturales son una forma menor de diplomacia, al mismo tiempo la totalidad del proceso de la política exterior está de por sí subordinado a dinámicas culturales mas amplias (...) la búsqueda diplomática de influencia cultural se encuentra obviamente condicionada por el entorno cultural<sup>3</sup>».

Ambos puntos de vista —el de Hunt y el de Ninkovich—, siguen presentes en el mundo universitario norteamericano<sup>4</sup>. A partir de los diversos trabajos que inspiraron resulta posible concretar algunos de los elementos que, imbricados en el imaginario colectivo de los Estados Unidos, han sido y siguen siendo utilizados para la aplicación de determinadas políticas exteriores. Desde los mismos años de la independencia, los líderes norteamericanos trataron de presentar a su nuevo país como el depositario de una serie de valores supremos que habrían alcanzado su grado más alto de realización en el Nuevo Mundo. Ya en su famoso opúsculo *Common Sense*, aparecido en 1776, Thomas Payne definió América como «el asilo para los amantes perseguidos de la libertad civil y religiosa»<sup>5</sup>. No resulta, por tanto, extraño, que una mayoría de los habitantes de los Estados Unidos acabase concibiéndose a sí misma como poseedora de una tierra donde la libertad individual y la democracia habían llegado a un nivel de desarrollo más completo. No tardaron en surgir de aquí las diversas

<sup>2</sup> HUNT, Michael H.: *Ideology and U.S. Foreign Policy*, New Haven, 1987, p. 14.

<sup>3</sup> NINKOVICH, Frank A.: *The Diplomacy of Ideas: U.S. Foreign Policy and Cultural Relations, 1938-1950*, New York, 1981, p. 2.

<sup>4</sup> Para comprobarlo, basta con echar un vistazo a los últimos números de *Diplomatic History*, en los que destacan artículos como el de GRAHAM, S.E.: «The (Real) politics of Culture: U.S. Cultural Diplomacy in UNESCO, 1946-1954», en *Diplomatic History* (Columbus) vol. XXX nº 2 (2006) pp. 231-251; o el de WOODS, Randall B.: «The Politics of Idealism: Lyndon Johnson, Civil Rights and Vietnam», en *ibidem* vol. XXXI nº 1 (2007) pp. 1-18.

<sup>5</sup> Cit. en HUNT, M.: *Ideology...*, pp. 19-20.

formulaciones de la conocida doctrina del *Destino Manifiesto*, que veía en los norteamericanos al pueblo elegido para preservar y difundir ese legado de libertades, así como para servir de modelo al resto de sociedades. Así lo dejaba entrever, en 1884, el filósofo e historiador John Fiske, pretendiendo poner de manifiesto la superioridad del sistema americano respecto del estado de cosas existente en el Viejo Continente:

«El motivo por el que [...] el pueblo americano luchó [en la Guerra Civil] fue el mantenimiento perpetuo de ese estado de cosas que había creado la unión federal —un estado de cosas en que, a través de la totalidad del vasto territorio sobre el que la Unión ejerce su dominio, las cuestiones entre Estados [...] deben resolverse por medio de argumentos legales y decisiones judiciales, y no apostando por las batallas. Mucho mejor manifestar este aserto de una vez por todas [...] que soportar luego, como los Estados de Europa, el peso de fronteras fortificadas, ejércitos levantados, y todo el bárbaro aparato de la sospecha mutua<sup>6</sup>».

La Primera Guerra Mundial compone uno de los períodos primordiales para observar tanto la influencia de la autoimagen norteamericana en la política exterior de Washington, como la proyección internacional de dicha imagen. Cuando el presidente Woodrow Wilson tuvo que afrontar la participación de su país en la Gran Guerra, se vio limitado por la presencia de una serie de construcciones ideológicas que habían mantenido a los Estados Unidos fuera de los asuntos europeos. Era una creencia extendida entre amplios sectores de la sociedad norteamericana que la preservación de los valores de la libertad y la democracia exigía mantener las distancias respecto de un Viejo Continente contaminado por siglos de rencillas intestinas. Resultaba, por tanto, imprescindible que Wilson y sus colaboradores convencieran a los ciudadanos de dos cosas: por una parte, que era precisamente en defensa de la democracia por lo que los Estados Unidos debían intervenir en la contienda; por otro lado, que la promoción a largo plazo de los valores de la libertad exigía una cierta restricción de los derechos que ésta otorgaba mientras durase la lucha. Asimismo, el ideal de cruzada por una libertad concebida al estilo estadounidense podía servir para allanar el camino al esfuerzo bélico de Norteamérica en el exterior. De cubrir ambas facetas se encargó el Comité de Información Pública (*Committee on Public Information* o CPI). Esta oficina propagandística, establecida en una nación que había considerado la propaganda como un medio impropio de la acción gubernamental, se encargó en un primer momento de difundir en el interior de los Estados Unidos esa visión de la guerra como lucha a favor de valores típicamente americanos. Sin embargo, no pasaría mucho tiempo antes de que se sugiriera la conveniencia de extender las actividades del Comité a otros países, entre los que se encontraba España. Como nación neutral más importante, y debido a su posición estratégica, aquella fue vista por Washington como una plataforma idó-

---

<sup>6</sup> FISKE, John: «Manifest Destiny», en *Harper's New Monthly* (New York) vol. LXX (1884), p. 586.

nea desde la que abastecer a los ejércitos norteamericanos destacados en Francia<sup>7</sup>. La difusión en territorio español de las motivaciones que habían llevado a los Estados Unidos a unirse al bando aliado podía así servir para convencer a los habitantes de la Península Ibérica de que sería beneficioso para ellos colaborar con Norteamérica. Sin embargo, para llevar a cabo esta tarea, los estadounidenses habían de compatibilizar la propia imagen que querían ofrecer con sus concepciones acerca de España, que se habían formado precisamente en contraposición a sus propios valores. Una tarea que dio lugar a un serio debate dentro de diversas instancias de la administración norteamericana, que trataremos de analizar en las páginas que siguen. Con ello buscamos contribuir en cierta medida a esas corrientes historiográficas que han pretendido rastrear tanto la influencia de los elementos identitarios en la política exterior de los Estados Unidos, como su proyección en actividades propagandísticas.

## 2. LA CREACIÓN DEL COMITÉ DE INFORMACIÓN PÚBLICA Y SU PROYECCIÓN EXTERIOR

Los dirigentes estadounidenses fueron víctimas de su propia dialéctica cuando trataron de preparar al país para afrontar su participación en la guerra. Paradójicamente, la cruzada tendente a conseguir «un mundo libre para la democracia» podía llegar a exigir la aplicación de limitaciones al ejercicio de las libertades inherentes a los regímenes políticos liberales. Por otra parte, resultaba necesario encontrar una justificación moral que convenciese a una sociedad tradicionalmente aislacionista como la estadounidense de la necesidad de abandonar su neutralidad. Una postura que hasta poco antes había sido presentada como la única vía para preservar al país del germen de destrucción que corroía a las naciones europeas desde 1914. No se tardó mucho en señalar, desde diversas instancias gubernamentales, la idoneidad de establecer algún tipo de traba a la libertad de expresión, que dificultase a los medios la publicación de escritos contrarios al esfuerzo bélico, así como de noticias que pudiesen comprometer la seguridad nacional. Sin embargo, resultaba difícil conjugar la tradición política norteamericana, en cuya defensa y para cuya promoción se había adquirido el compromiso de la lucha, con el establecimiento de sistemas de censura clásicos, del estilo de los organizados por los beligerantes europeos. Finalmente, los Estados Unidos optaron por arbitrar un método que pretendía constituir un punto intermedio entre la fiscalización y la total permisividad de palabra, y que combinaba medidas legales con instrumentos de presión social.

En abril de 1917, el mismo mes en que declararon la guerra a Alemania, las cámaras legislativas estadounidenses aprobaron la *Espionage Act*. Su ratifica-

---

<sup>7</sup> Una circunstancia que fue originalmente estudiada por BAILEY, Thomas A.: *The Policy of the United States Towards the Neutrals, 1917-1918*, Gloucester, 1966, 2ª ed., pp. 272-304.

ción no llegó sino tras un arduo debate, tanto entre congresistas como en los medios de comunicación, a causa de las restricciones a la libertad de prensa que pretendía imponer. Su texto definitivo, firmado por el Presidente el 15 de junio, contemplaba penas pecuniarias y de cárcel para todos aquellos que difundieran informaciones «con la intención de interferir en las operaciones o el éxito de las fuerzas navales o militares de los Estados Unidos», o con el propósito de «causar insubordinación, deslealtad, amotinamiento o rechazo del deber»<sup>8</sup>. Como se puede observar, la ley no suponía de por sí una limitación frontal de la libre expresión, ya que dejaba a la administración vía libre para decidir su verdadero alcance. A la postre, al objeto de evitar la aplicación rígida de la nueva norma, el ejecutivo optó por aprovechar la ola de patriotismo que siguió a la declaración de guerra para incitar a los periódicos a someterse a una censura voluntaria. Para ello fueron conminados a demostrar su fidelidad al país publicando sólo noticias que hubieran sido previamente aprobadas por fuentes gubernamentales<sup>9</sup>.

Como se encargaron de señalar al Presidente los Secretarios de Guerra —Newton D. Baker—, Marina —Josephus Daniels— y Estado —Robert Lansing—, si se quería sacar adelante este sistema, hacía falta «alguna agencia con autoridad para asegurar la publicación de todos los hechos cruciales de defensa nacional». Fue así como Wilson decretó, por orden Ejecutiva 2.594, de 13 de abril de 1917, la creación de un *Committee on Public Information*, que estaría formado por los tres miembros del gabinete que habían hecho la sugerencia, y presidido por un civil. La presidencia recayó finalmente en George Creel, un conocido periodista de tendencia progresista, comprometido con el programa político del Presidente desde antes de la llegada de éste a la Casa Blanca<sup>10</sup>. Bajo la dirección de Creel, el CPI acabó convirtiéndose en un complejo mecanismo encargado no sólo de suministrar a los medios de comunicación noticias oficiales, sino de difundir por todo lo largo y ancho de los Estados Unidos las proclamas que forjaron el programa bélico wilsoniano. Todo ello con el propósito final de convencer a los ciudadanos de la necesidad e inevitabilidad de su participación en la contienda.

<sup>8</sup> Sección 3ª del Título I de la *Espionage Act*, recogida por MOCK, James R. y LARSON, Cedric: *Words That Won the War. The Story of the Committee on Public Information, 1917-1919*, Princeton, 1939, p. 42.

<sup>9</sup> La justificación oficial de la censura voluntaria puede verse en el discurso pronunciado el 18 de noviembre de 1918 por el Secretario de Guerra, Newton D. Baker, y publicado como prólogo a CREEL, George: *How We Advertised America. The First Telling of Amazing Story of the Committee on Public Information that Carried the Gospel of Americanization to Every Corner of the Globe*, New York, 1920, pp. xii y xiii. Una breve comparación entre los métodos de censura franceses, británicos y norteamericanos en BRUNTZ, George B.: *Allied Propaganda and the Collapse of the German Empire in 1918*, Stanford, Stanford University Press, 1938, pp. 85-87.

<sup>10</sup> La carta de Baker, Daniels y Lansing, la Orden Ejecutiva 2594 y el perfil de Creel aparecen en MOCK, J.R. y LARSON, C.: *Words That Won...*, pp. 50-52. Un relato más detallado de las ideas que conformaron el germen del CPI en VAUGHN, Stephen: *Holding Fast the Inner Lines. Democracy, Nationalism and the Committee on Public Information*, Chapel Hill, The University of North Carolina Press, 1980, pp. 3-22.

Una de las características principales de esta nueva maquinaria propagandística fue la improvisación<sup>11</sup>. El Comité evolucionó y creció en función de las necesidades que se presentaban en cada momento, y fueron precisamente las circunstancias las que terminaron por sugerir la idoneidad de abrir sucursales en los países extranjeros. La idea estuvo flotando en el aire durante varios meses. Al igual que dentro de los Estados Unidos la campaña de propaganda tenía por objeto suavizar los aspectos menos halagüeños de la contienda, una difusión de los valores norteamericanos en los países neutrales podría hacer más fáciles las presiones a que Washington los estaba sometiendo para que accediesen a colaborar con el aparato logístico de los aliados. Asimismo, en muchas ocasiones los mismos agentes diplomáticos asentados sobre el terreno demandaron la creación de organismos de propaganda. Ahora bien, estos funcionarios no apelaban tanto a criterios de orden moral, como a argumentos de naturaleza práctica. El principal de ellos era la ventaja con que parecían contar las Potencias Centrales en el ámbito de la información, a pesar de los esfuerzos para evitarlo desplegados por la Entente desde mucho tiempo atrás. A sus ojos, esta situación forzaba a los Estados Unidos a olvidarse de cualquier suspicacia frente a los servicios propagandísticos en el exterior. De hecho, a lo largo del otoño de 1917 varios representantes del cuerpo diplomático estadounidense destacados en España habían sugerido la posibilidad de poner en práctica una operación informativa. El 5 de octubre de 1917, el Cónsul en Valencia, John R. Putnam, se lamentaba de los efectos negativos que tenía en la opinión española la intensa campaña de prensa desatada por los grupos germanófilos:

«Como los intereses aliados no parecen llevar a cabo ningún trabajo de propaganda, el público sólo escucha a uno de los lados, y en consecuencia debe empezar a creer que lo que oye [de los alemanes] es verdad, en cuanto tales declaraciones no son desmentidas<sup>12</sup>».

Por las mismas fechas, el agregado naval en Madrid, Benton C. Decker, exponía parecidos argumentos a sus jefes del Departamento de Marina, aunque utilizaba términos mucho más directos:

«Queda enteramente de nuestra parte cultivar una buena opinión, o menospreciar su importancia y dejar el campo abierto para que los agentes enemigos difundan otra que nos sea contraria. Este campo está siendo laboriosamente cultivado en la actualidad por el enemigo, mientras nosotros no hacemos nada. Los agentes enemigos han movilizad todos los recursos hacia ese fin y, en mi opi-

---

<sup>11</sup> Pese a esto, Harold Laswell definió al CPI como una organización estable al compararlo con los servicios de propaganda del Reino Unido. LASWELL, Harold D.: *Propaganda Technique in the World War*, New York, Peter Smith, 1938 (Ed. original de 1927), p. 19.

<sup>12</sup> Informe del Cónsul de los Estados Unidos en Valencia, 5/10/1917. NARA, RG 84, Embassy Madrid, 1917.

nión, se trata de una medida de guerra de gran importancia, que debería ser fuertemente combatida por medio de una propaganda exhaustiva e inteligente<sup>13</sup>».

Decker se dedicó pronto a lanzar nuevas ideas para llevar a cabo el proyecto. En agosto de 1917 había propuesto a Joseph E. Willard —embajador de los Estados Unidos en Madrid— preparar la difusión en España de una serie de películas norteamericanas<sup>14</sup>; y un mes después le sugirió «enviar cuatro o cinco periodistas españoles dignos de confianza a ver nuestras fuerzas militares y navales en Francia, con vistas a dar a conocer [...] el alcance de nuestra ayuda y preparación»<sup>15</sup>. En otro orden de cosas, de vez en cuando se ensayaba desde el Departamento de Estado la posibilidad de difusión de algunos folletos propagandísticos. Así, en octubre Lansing instruyó a su embajador en territorio hispano para que tradujese y difundiese un opúsculo titulado *Cómo llegó la guerra a América*, con el que se trataba de dar a conocer a los españoles las motivaciones que habían llevado a los Estados Unidos a incorporarse al bando de la Entente<sup>16</sup>.

A pesar de todo, parecían persistir en Washington ciertos escrúpulos que mantenían en espera los planes de los funcionarios diplomáticos. Desde un principio, los Estados Unidos habían puesto buen cuidado en hacer visible su independencia de acción con respecto a los países de la Entente, así como por resaltar el hecho de que perseguían intereses más altruistas que sus cobeligiantes. Todo lo cual les había hecho recelar a la hora de concretar campañas propagandísticas al estilo de las patrocinadas por Francia, Gran Bretaña y la misma Alemania. En especial, había ciertos métodos empleados por estos países que el gobierno americano desaprobaba oficialmente. Entre ellos ocupaba un lugar destacado el soborno a periódicos y periodistas para que publicasen artículos favorables a la propia causa; algo difícilmente evitable si se deseaba seguir consejos como los de Decker<sup>17</sup>.

Finalmente, el pragmatismo acabó sobreponiéndose a cualquier otro tipo de consideraciones, abriéndose la puerta para la creación de oficinas del CPI en diversas naciones europeas. El impulso necesario lo creó la situación en territorio ruso. El desarrollo de la revolución de febrero había servido para reforzar la visión wilsoniana de la guerra como una pugna entre las fuerzas de la democra-

<sup>13</sup> Informe del Agregado Naval al Director de Inteligencia Naval, 8/10/1917. NARA, *ibidem*.

<sup>14</sup> Carta de Decker a Willard, 31/7/1917. NARA, *ibidem*.

<sup>15</sup> Carta de Decker a Willard, 31/8/1917. NARA, *ibidem*.

<sup>16</sup> Telegrama 713, de Lansing a Willard, 16/10/1917. NARA, *ibidem*. VAUGH, S.: *Holding Fast...*, p. 43.

<sup>17</sup> Los esfuerzos de los Estados Unidos por diferenciarse del resto de aliados pueden constatarse en cualquiera de las obras que traten sobre algún aspecto de la participación norteamericana en la Gran Guerra. Una visión general aparece en KENNEDY, David M.: *Over Here. The First World War and American Society*, New York, 1980 y FERRELL, Robert H.: *Woodrow Wilson and World War I*, New York, 1985. En el caso de la política hacia los neutrales *vid.* BAILEY, Thomas: *The Policy...*, pp. 1-101.

cia —a las que se incorporaba la nueva Rusia— y las de la reacción. Pero también había abierto las puertas a un peligro que acabaría materializándose tras la llegada de los bolcheviques al poder: la posibilidad de que el antiguo imperio de los zares optase por retirarse del escenario bélico. Tras la visita a Petrogrado de una misión oficial norteamericana en la primavera de 1917, se había advertido a Wilson que resultaba de vital importancia emprender allí algún tipo de acción que evitase una mayor desmoralización de las tropas rusas, y contrarrestase los efectos de las maniobras alemanas tendentes a disminuir su capacidad de lucha. Se pensó entonces que un trabajo de divulgación de los ideales democráticos y pacificadores que inspiraban el esfuerzo guerrero norteamericano podría encajar bien con el nuevo espíritu de la política rusa, y evitar el cierre del frente del Este. Consecuentemente, en octubre de 1917 el Presidente autorizó finalmente a Creel para que enviase a Rusia a uno de sus agentes, Edgar Sisson<sup>18</sup>.

### 3. EL COMITÉ DE INFORMACIÓN PÚBLICA EN ESPAÑA Y EL DEBATE EN LA EMBAJADA DE MADRID

Quedó así abierta la vía para mandar nuevos oficiales del CPI a otros países europeos. De entre los neutrales, fue España la que primero llamó la atención de Creel y las autoridades norteamericanas. Con la connivencia presidencial, aquél designó a mediados de noviembre a un magnate de la industria cinematográfica, Frank J. Marion —presidente de la *Kalem Company*—, para actuar en nombre del Comité en España e Italia. Su cometido principal pasaba por la proyección de películas estadounidenses en el mayor número posible de salas y poblaciones. La procedencia de Marion y la naturaleza original de su misión resultan un claro testimonio del afán diferenciador del CPI. Asimismo, el uso de un medio tan actual y moderno como el cinematógrafo supuso llevar al primer plano de la propaganda un elemento que había sido poco explotado por el resto de los beligerantes. Por otra parte, antes de embarcarse para la Península, el recién designado jefe del Comité en España recibió una carta del Presidente que traslucía bien a las claras ese empeño por distinguir las acciones norteamericanas de las campañas propagandísticas del resto de los beligerantes. En la misiva, Wilson recordaba a Marion que su trabajo consistía en «una misión educativa, franca y abierta», que informara a los españoles acerca de «la vida en América, nuestros objetivos y nuestros ideales», y les hiciera partícipes del hecho de que los Estados Unidos no tenían objetivos de guerra secretos, ni ambiciones territoriales. Por todo ello, el agente del CPI debía abstenerse de

---

<sup>18</sup> Vid. WOLPER, Gregg: «Wilsonian Public Diplomacy: The Committee on Public Information in Spain», en *Diplomatic History* (Columbus) vol. XVII n° 1 (1993) p. 18; y STARTT, James D.: «American Film Propaganda in Revolutionary Russia», en *Prologue* (Washington DC) vol. XXX n° 3 (1998), pp. 166-179.

llevar a cabo una campaña exclusivamente antialemana, como la que habían desplegado otros países aliados<sup>19</sup>.

Así pues, utilizando palabras del propio Creel, podría decirse que la tarea de Marion radicaba en llevar «el evangelio del americanismo a todos los confines del Globo». De hecho, el pretendido papel del CPI como vehículo primigenio de ese conjunto de ideas, actitudes y comportamientos que vendría a conocerse como americanización, queda patente con tan sólo analizar los títulos de los rollos de película que el agente del Comité se encargó de distribuir por España. De las setenta y cuatro cintas que aparecen en un listado de remisión del mes de enero de 1918, tan sólo ocho se referían a algún asunto relacionado con el esfuerzo militar estadounidense. En cambio, treinta y una tenían como objetivo principal mostrar los avances técnicos de la industria y la agricultura norteamericanas. De ellas, algunas parecían seleccionadas para llamar especialmente la atención del público español, como *The Olive Industry of California* o *The Orange Industry of California*, centradas en dos sectores primarios que eran especialmente importantes en algunas regiones peninsulares. Otras servían para apoyar a los exportadores americanos que deseaban ampliar sus mercados en España, caso de *Making the Ford Automobile* o *The Ford Tractor*. Títulos que seguramente se convirtieron en un excepcional vehículo publicitario para el creciente número de automóviles del otro lado del Atlántico que comenzaban ya a llenar las maltrechas carreteras españolas<sup>20</sup>. Un tercer grupo de cintas, el más numeroso —con treinta y cinco rollos—, estaba constituido por documentales acerca de las principales ciudades, monumentos o lugares pintorescos de los Estados Unidos. Algunas de ellas se encontraban asimismo destinadas a destacar los vínculos históricos que unían a España con el Nuevo Mundo, como *A Visit to Cleveland and Toledo (Ohio)* y *The Old Spanish City of Santa Fe (New Mexico)*<sup>21</sup>. Fiel a su misión, Frank Marion comenzó a proyectar algunas de estas películas al poco de llegar a Madrid en diciembre de 1917, mientras comenzaba a considerar otras maneras de llevar a cabo su misión<sup>22</sup>. Para ello se hizo a mediados de ese mes con los servicios del teatro Benavente, controlado hasta entonces por franceses e ingleses<sup>23</sup>.

Ya por entonces los trabajos del agente del CPI habían dado lugar a un arduo debate interno en la Embajada norteamericana en España, donde las riva-

<sup>19</sup> La carta de Wilson y las referencias de Creel en MOCK, J.R. y LARSON, C.: *Words That Won...*, pp. 264-265, y WOLPER, G.: «Wilsonian Public Diplomacy...», pp. 19-20.

<sup>20</sup> En 1913, de los 1145 automóviles importados en territorio español, 89 eran franceses (alrededor de un 60%), y tan sólo 55 (13%) habían sido fabricados en los Estados Unidos. Cuatro años más tarde, España compró al exterior 1589 coches, de los que 1432 eran norteamericanos (un 90%) y tan sólo 70 procedían de Francia. *Vid.* Informe del Agregado Comercial de los Estados Unidos en España, 3/11/1918. NARA, RG 84, Embassy Madrid, 1919.

<sup>21</sup> *Catalogue of Educational Motion Pictures*, enero de 1918. NARA, RG 84, Embassy Madrid, 1918.

<sup>22</sup> CREEL, G.: *How We Advertised...*, p. 344.

<sup>23</sup> Tel. 922, de Willard a Lansing, 12/12/1917. NARA, RG 84, Embassy Madrid, 1918.

lidades personales preexistentes se mezclaron con las divergentes opiniones en torno a la efectividad de los propósitos del Comité. La discusión de fondo en la que todos ellos se enzarzaron tenía que ver precisamente con la universalidad de los ideales americanos, y por ende con la posibilidad de difundirlos exitosamente por la geografía peninsular. Pronto fue posible distinguir entre tres grupos claramente diferenciados por sus opiniones. El primero de ellos estaba encabezado por el propio Marion, el agregado naval Benton C. Decker y el asistente de este último, George A. Dorsey, quien llegaría a sustituir al representante del Comité durante sus ausencias de la capital de España. Todos ellos siguieron fielmente el pensamiento del presidente Wilson, para quien resultaba incuestionable la adaptabilidad de su programa a todos los rincones del orbe. El segundo sector tenía como líderes prominentes al agregado militar John W. Lang y su ayudante, el periodista George Bronson Rea<sup>24</sup>. Ambos conformaron lo que podríamos denominar una línea pragmática o realista, abogando por campañas propagandísticas de corte clásico, centradas en la consecución de resultados inmediatos y carentes del trasfondo moralizante e idealista que guiaba a los subordinados de Creel. En su opinión los representantes estadounidenses debían contestar directamente a las provocaciones alemanas y tratar de demostrar que España tenía que ponerse del lado de Norteamérica no tanto por los principios que ésta defendía, como porque iba a resultar vencedora en la contienda. El tercer y último grupo estaba personificado por el propio embajador Willard, para el que cualquier tipo de campaña informativa se aparecía como una pérdida de tiempo. A su entender la única vía para hacer que los españoles apoyasen los esfuerzos estadounidenses pasaba por la aplicación de medidas de presión directamente dirigidas al gobierno, como los embargos sobre las mercancías estadounidenses destinadas a la Península Ibérica. Paradójicamente, todos ellos sustentaron sus variados puntos de vista haciendo uso de los mismos argumentos. Por una parte, sacaron a colación la supuesta imagen que los españoles tenían de los Estados Unidos. En este sentido aludieron frecuentemente a las posibles secuelas de la guerra de 1898, así como a los recelos que el sistema político estadounidense y lo que éste representaba suscitaban en amplios sectores de la sociedad hispana. Por otro lado, sacaron continuamente a colación los tópicos que sobre España se habían difundido en los Estados Unidos a lo largo de todo el siglo XIX.

Respecto al primero de esos dos argumentos, fue el Embajador estadounidense en España el primero en poner de manifiesto un juicio contrario a los designios wilsonianos. Cuando el Secretario de Estado le había encargado difundir por España el citado folleto sobre *Cómo llegó la guerra a América*, Willard escribió a Lansing diciendo que en su opinión se trataba de «una pérdida de tiempo y de dinero», pues «el porqué de la entrada de los Estados Unidos en la

---

<sup>24</sup> Rea había ejercido de corresponsal en Cuba durante la insurrección contra España, publicando en 1897 un conocido libro titulado *Facts and Fakes About Cuba* (New York, G. Munro's Sons).

guerra es un asunto que, en mi opinión, interesa muy poco a los españoles»<sup>25</sup>. De la misma forma, cuando el enviado del CPI comenzó su campaña fílmica en España, el diplomático advirtió a Washington de que «creo que entiendo esta situación y sus requerimientos mejor que Marion, y permitirle seguir adelante con sus planes puede resultar peligroso»<sup>26</sup>. Cuando finalmente se le pidió que clarificara sus opiniones, el Embajador, siempre parco en palabras, se limitó a afirmar que «la guerra hispano-norteamericana no se ha olvidado», y cualquier tipo de trabajo propagandístico podría reavivar aún más los viejos rencores<sup>27</sup>.

Como se ha dicho, los recelos provenientes de ese enfrentamiento que había tenido lugar menos de una generación atrás eran un hándicap que todas las partes en la discusión consideraron, pero que valoraron de manera diferente. Así, un informe cuyo autor material desconocemos, pero que con casi total seguridad fue redactado en la oficina del Agregado Naval, reconocía que los alemanes tenían buenos argumentos con los que hacer frente a sus enemigos en España:

«(...) la pasión puede todavía más, y para encontrarla, el alemán no necesita más que mencionar Gibraltar; el caso de Francisco Ferrer, director de la Escuela Moderna Anarquista, que fue fusilado por orden del gobierno español y que fue defendido por Francia y Bélgica; y la guerra hispano-norteamericana».

Quien escribía estas frases también hacía alusión a los prejuicios que contra los valores democráticos y progresistas estadounidenses albergaban los grupos más conservadores del espectro social español:

«Incluso antes de que el pueblo americano se hubiese convencido de ello, España vio esta guerra como la gran lucha de la democracia contra sus enemigos. El reconocimiento de esta verdad arrojó inmediatamente a los brazos de Alemania a dos poderosos grupos en España: el clero y la aristocracia».

Sin embargo, el redactor acababa ofreciendo un balance optimista para los propósitos de Marion, al aducir que quizá pudiera convencerse a los grupos conservadores con el más que cuestionable y absurdo argumento de que «la Iglesia y el clero de España reciben una gran parte de su apoyo financiero de los católicos de América». Y en relación con las heridas del conflicto, el documento aseguraba que se encontraban cerradas, lo que colocaba a los Estados Unidos en una posición de partida más ventajosa que la de los países de la Entente:

«No es necesario entrar a considerar lo que los aliados han hecho, o en lo que han cosechado éxitos. Resulta suficiente con decir que somos más afortunados

<sup>25</sup> Tel. 853, de Willard a Lansing, 7/10/1917. NARA, RG 84, Embassy Madrid, 1917.

<sup>26</sup> Tel. 997, de Willard a Lansing, 21/1/1918. NARA, RG 84, Embassy Madrid, 1918.

<sup>27</sup> Carta de Willard a Marion, 15/1/1918. NARA, *ibidem*.

que todos ellos, porque en la estimación del español nuestra pizarra está más limpia. Allí tiene apuntada contra nosotros la guerra hispano-norteamericana, pero mayormente se culpa a sí mismo de ella. Y para nuestra fortuna, Cuba está muy lejos. Nada de lo que transpiró en 1898 es tal real para los españoles como la invasión napoleónica, ni está realmente en sus mentes de manera tan constante como Gibraltar<sup>28</sup>».

En las dependencias del Agregado Militar los mismos hechos servían para sostener opiniones contrarias. Con unos modos muy poco acordes con el estilo diplomático que solía impregnar la documentación oficial, el citado George Rea exponía sus ideas sin ahorrar la más mínima crítica a las motivaciones supuestamente benévolas que sostenían el trabajo del Comité y sus funcionarios:

«El representante del Comité de Información Pública americano [... ha sido instruido] para inculcar en el pueblo español una visión adecuada de nuestra grandeza, nuestra riqueza, poder, recursos, desinterés, altruismo y demás cualidades grandes y nobles por las que vamos a ganar la guerra. Con el debido respeto a los que pusieron estas bases [...] todo eso me parecen meras PAPARRUCHAS [«PIFFLE»] [...]. El pueblo español recuerda que nuestra entrada en la guerra de 1898 vino precedida de similares palabras altisonantes centradas en nuestros intereses humanitarios por Cuba, y los alemanes no permiten que se olvide ni por un momento que, a pesar de estas elevadas motivaciones, España fue privada de sus colonias. Hay muchos hombres inteligentes en este país que reconocen que la pérdida de estas colonias fue un regalo de Dios a España, pero para la clase gobernante, reaccionaria y aferrada a la tradición, los militares, el clero y otros políticos estafadores, la pérdida de las colonias privó a España de su única oportunidad de hacerse rica. Este pueblo no olvida. Eso no entra dentro de la naturaleza humana. No existen argumentos que puedan dorar la píldora que tuvieron que tragar entonces<sup>29</sup>».

Quizá como consecuencia de esta rivalidad de opiniones, los representantes del Comité en España decidieron buscar la opinión de algún experto en la materia. Para ello pusieron sus miras en Rafael Altamira, quien no mucho antes había intervenido en el Congreso de Historia del Pacífico celebrado en San Francisco el año 1915, a la vez que tenía lugar la exposición conmemorativa de la apertura del Canal de Panamá. La tarea que encargaron al conocido historiador español consistía en la confección de un informe que reflejase sus opiniones acerca de la manera de mejorar el ambiente de las relaciones hispano-norteamericanas. Altamira acometió esta labor señalando las dificultades que habrían de sortearse a la hora de lograr tal objetivo:

---

<sup>28</sup> *The Scope, Methods, Status and Objectives of the German Propaganda in Spain*, 6/3/1918. Willard Family Papers (Library of Congress), Part I, Box 114, Folder 7 (Confidential Files).

<sup>29</sup> *Propaganda Situation in Spain*, informe de Rea al Agregado Militar, 20/9/1918. NARA, RG 84, Embassy Madrid, 1918.

- 1.- La memoria de la guerra de 1898, que todavía persiste en muchas mentes, ya sea en forma de desconfianza hacia el futuro o de rencor a causa del pasado.
- 2.- La agitación provocada aquí por las publicaciones, conferencias, etc., de muchos hispanoamericanos, heridos en su patriotismo o en sus bolsillos, por los recientes acontecimientos políticos en América en los que el gobierno norteamericano ha tomado parte (Colombia, México, Centroamérica, etc.).
- 3.- La obligación moral de España pasa por velar los intereses y la independencia de las repúblicas hispanoamericanas, y por la necesidad de no aparentar desprecio o traicionar la confianza de muchas de ellas en relación con el imperialismo y el americanismo de los Estados Unidos. Cualquier aproximación entre España y los Estados Unidos requiere muchas explicaciones, debe estar bien razonada y basarse en garantías, con la intención de que no sea interpretada allí como una deserción respecto de los intereses de raza de la fraternidad hispanoamericana.
- 4.- La opinión de las colonias de emigrantes españoles que, en su mayoría, ven a los Estados Unidos como enemigos y considerarían una unión con ellos como una falta de patriotismo, a no ser que fueran profusamente informados de la utilidad y el alcance de dicha relación.
- 5.- La actitud antiamericana de la mayor parte de nuestros expertos americanistas.

Como vemos, el autor de estas frases no se limitaba exclusivamente a mencionar la guerra de 1898. Por el contrario, Altamira recogía en su escrito la serie de agravios contra los Estados Unidos que constituían una de las bases del hispanoamericanismo, movimiento con el que él mismo se encontraba comprometido. Sin embargo, una de las peculiaridades del pensamiento de este intelectual consistió en creer que el estrechamiento de lazos entre España y sus antiguas colonias podía hacerse en colaboración con los Estados Unidos<sup>30</sup>. Tal convicción le llevó a compartir el optimismo de Marion y sus aliados dentro de la Embajada. De esta manera, Altamira aseguraba en su informe que las «dificultades pueden empezar a romperse, sin duda, por medio de una activa campaña de conferencias, libros y artículos en revistas y periódicos». Cosas todas ellas que el Comité, como veremos, tenía intención de hacer<sup>31</sup>.

Así pues, la controversia relativa a la posibilidad de superar o no los rencores que los Estados Unidos suscitaban en la mente de los españoles acabó con un tanto a favor del agente del CPI y sus colaboradores. No ocurrió lo mismo con las disputas en torno a las visiones norteamericanas de España. A lo largo del siglo XIX fue cuajando en los Estados Unidos una imagen de lo español como contrapunto de todo aquello que era propio del espíritu norteamericano.

<sup>30</sup> Vid. ALTAMIRA, Rafael: *Cuestiones internacionales: España, América y los Estados Unidos*, Madrid, 1916; *idem*, *La política de España en América*, Valencia, 1919, pp. 201-215.

<sup>31</sup> *Report rendered by request, by Dr. Rafael Altamira, of the University of Madrid to the Madrid Office of the Committee on Public Information*, junio de 1918. NARA, RG 59, 1910-1929, 711.52/13. La correspondencia entre Altamira y el CPI en NARA, RG 63, CPI 23-A1, Entry 205, Box 1, Folder A.

Se trata de un mecanismo que el hispanista estadounidense Richard Kagan ha bautizado como *Paradigma de Prescott*, en honor del historiador William Hickling Prescott (1796-1859), autor pionero de conocidas obras sobre los Reyes Católicos y Felipe II<sup>32</sup>. Así, los estadounidenses reafirmaron su autopercepción de pueblo abierto al progreso y la tolerancia conformando una imagen oscurantista de España, caracterizada por el ultracatolicismo, el autoritarismo y el atraso secular. Tópicos y estereotipos que todavía estaban presentes entre los funcionarios de la Embajada de los Estados Unidos en Madrid. Éstos no dudaban en presentar a los españoles como un pueblo poco dado a la compasión, habituado a admirar y adherirse al bando ganador, sin importar los medios que éste hubiera utilizado para hacerse con la victoria. A sus ojos, los habitantes de la Península eran gentes impregnadas todavía de un sentido del honor y un patriotismo rancios que les prevenían contra cualquier sentimiento filantrópico, y les impelían a moverse exclusivamente en función de su propio interés. En este sentido, Willard ratificó expresamente unas palabras aparecidas en el diario londinense *The Times* en diciembre de 1917, bajo el titular «Propaganda en España»:

«Los españoles están llenos de «idealismo», por usar un término de moda, pero aquél no es idéntico al de los ingleses o los americanos. Ellos están orgullosos de sus tradiciones nacionales y mantienen el honor de su país en alta estima. Pero también son eminentemente prácticos, con un buen ojo para las oportunidades. Serían uno de los últimos pueblos del mundo en ser desviados de ello por cumplidos vacíos o llamadas al sentimiento. Son españoles primero, y nada más después, y el principal objeto de su preocupación es el interés material de España [...] muchos de ellos han terminado por pensar que los beligerantes de ambos bandos luchan por razones puramente egoístas y que su adhesión a altos principios morales es igualmente hipócrita<sup>33</sup>».

De la misma manera, y desde posiciones contrarias, el informe que suponemos proveniente de la oficina de Decker no albergaba una visión más optimista de los españoles:

«Existe una característica de la raza latina que el gobierno americano nunca ha llegado a reconocer plenamente. El latino no alberga en ninguna circunstancia un sentimiento afable o filantrópico por el oprimido. Siente invariablemente una admiración de corazón por el opresor, sin importar como llegó a su posición. Es muy dado a confundir generosidad hacia el enemigo, con debilidad. Aprueba al ganador, independientemente de los métodos empleados<sup>34</sup>».

<sup>32</sup> Vid. KAGAN, Richard L.: «Prescott's Paradigm: American Historical Scholarship and the Decline of Spain», en *The American Historical Review* (Bloomington) vol. CI n° 2 (1996) pp. 423-436.

<sup>33</sup> «Propaganda in Spain», *The Times*, 27/12/1917.

<sup>34</sup> Hemos optado por traducir como «oprimido» y «opresor» un juego de palabras que aparece en la versión original del documento y que no tiene equivalencia exacta en español: «the under dog» y «the dog on top». *The Scope...*, informe cit. en nota 28.

A las consideraciones relativas al carácter intrínseco de la raza española vinieron a sumarse otras que enlazaban los estereotipos clásicos de una España atrasada y sumida en la tradición con la versión maniqueísta de la guerra. A los ojos de George B. Rea era imposible convencer a los españoles de las bondades de la democracia cuando su práctica política estaba más cercana a la autocracia, un término que los norteamericanos solían utilizar también para adjetivar sus referencias a Alemania:

«Hay muchas dificultades para un efectivo trabajo propagandístico en España. [...] tres cosas son necesarias para que una campaña de propaganda tenga éxito: una prensa inteligente. 2. Un público inteligente. 3. Un gobierno que pueda verse influido, directa o indirectamente, por la fuerza de la opinión pública. España carece de estos requisitos. La existencia o inexistencia de una opinión pública inteligente es una cuestión a debatir. No obstante, debe prevalecer el hecho de que estamos ante una forma casi autoritaria de gobierno en que los diputados no son verdaderos representantes del pueblo. El parlamento no guía ni controla a los ministros. Los ministros guían y controlan al parlamento. En un país en que el gobierno está determinado a que no se cree una opinión pública que pueda presionarle para defender su neutralidad; donde el gobierno, a la más mínima provocación, suspende las garantías constitucionales de libertad de palabra y de prensa, y aprueba leyes de censura y supercensura con la intención de imponer silencio en tales temas [...]; en tal país, digo, se puede tener poca esperanza de llevar adelante una propaganda con éxito<sup>35</sup>».

El embajador Willard utilizó estas razones para defender su tesis de que debía abandonarse toda pretensión de convencer a los españoles con palabras bien sonantes. Para él, sólo las exhibiciones de fuerza, como la aplicación de un embargo sobre las mercancías estadounidenses destinadas a España, podrían hacer a ésta avenirse a razones:

«En mi opinión ninguna propaganda tendrá el menor efecto en España bajo esta coyuntura, salvo la evidencia de que los aliados ganarán con seguridad la guerra, que es claramente en interés de España mostrar su amistad para con nuestro lado, y que cualquier otra opción por su parte significará aislamiento al final de la guerra<sup>36</sup>».

Por su parte, el agregado militar John W. Lang utilizó los razonamientos de Willard y Rea para apoyar las opiniones de este último. Impregnado del sentimiento práctico propio del estamento castrense, recomendó a Washington la aplicación de una propaganda de tipo clásico, que contestase directamente a las provocaciones de Alemania y estuviese guiada por el lema de que los Estados Unidos «deben ganar la guerra». Para ello no bastaba con aducir «el alto

---

<sup>35</sup> «Propaganda situation...», informe cit. en nota 29.

<sup>36</sup> Despacho 1044, de Willard a Lansing, 4/1/1918. NARA, RG 84, Embassy Madrid, 1918.

plano moral con el que entramos en la guerra». Había que dejar constancia de «nuestros inagotables recursos» y «nuestro tremendo poder nacional»<sup>37</sup>.

Con todo, Marion y sus ayudantes siguieron confiados en su capacidad para vencer todas las dificultades. Tenían a su favor poderosas influencias. Sus superiores en Washington se encargaron convenientemente de recordar al agente del CPI que «el trabajo del Comité es independiente de cualquier otra agencia gubernamental, y aunque mantenga relaciones amistosas y armoniosas, sólo corresponden a usted las decisiones finales en cuanto a necesidades y procedimiento»<sup>38</sup>. Creel y sus subordinados podían hacer gala de esta prepotencia porque no estaban sometidos a más autoridad que la del propio Presidente, y contaban con su respaldo personal. De hecho, fue el terreno de la propaganda el único en el que Wilson se sintió libre para desarrollar su programa sin verse coartado por las necesidades de la contienda ni los requerimientos de colaboración de sus aliados. Aunque el Comité cumplía una clara función dentro del programa bélico estadounidense, ceñía su actividad al plano de las ideas. Éste constituía el único lugar en que podía ponerse a prueba la estrategia wilsoniana de difusión a escala mundial de los principios liberales americanos. Un proceso que fue paralelo a una cierta redefinición de la *Doctrina del Destino Manifiesto*, destinada a convertir a los Estados Unidos en garantes de un nuevo sistema internacional basado en la concordia y la cooperación. El Presidente no estaba dispuesto a permitir que a este nivel su mensaje se viera contaminado por consideraciones de tipo práctico, como las que presentaba Lang. Sobre todo si las proposiciones del Agregado Militar podían llevar a una identificación de la publicística norteamericana con la de los países de la Entente, poniendo en peligro la aparente independencia de criterio y motivaciones que constituían una de las premisas principales de la labor informativa del CPI en el exterior.

#### 4. LAS ACTIVIDADES DEL COMITÉ EN TERRITORIO ESPAÑOL

Así pues, Marion pudo expandir sus actividades libremente, aunque en más de una ocasión el resultado de las mismas pareció dar la razón a sus oponentes dentro de la Embajada. Para llevar a cabo su trabajo, el enviado de Creel se rodeó de una serie de colaboradores que trabajaron para él desde la sede del CPI en Madrid, situada en el número 14 de la calle Zurbano. En un primer momento, siguiendo al pie de la letra las instrucciones que traía desde los Estados Unidos, el agente centró su trabajo en la campaña de difusión cinematográfica. Para ello se hizo con los servicios de José M. Gay, un abogado nortea-

<sup>37</sup> *Propaganda in Spain*, informe de Lang, 3/7/1918. NARA, *ibidem*. Las divergencias entre Willard y las agregadurías fueron ya reseñadas por WOLPER, G.: «Wilsonian Public Diplomacy...», p. 26.

<sup>38</sup> Carta del Comité a Marion, 8/1/1918. NARA, RG 84, Embassy Madrid, 1918.

americano de origen filipino que se encargó de traducir al castellano los créditos de las películas, y de viajar con los rollos a diversas localizaciones de la geografía peninsular. La proyección de los diversos títulos comenzó, como vimos, en el teatro Benavente de Madrid a finales de 1917. Posteriormente, Marion logró asociarse con la distribuidora *Pathé Frères*, organizando sesiones en diversas salas del país, así como en colegios, universidades y otros escenarios. De especial relevancia resultaron las exhibiciones al aire libre, que acercaron los filmes más exitosos —como *Fabricando un Automóvil*, *Un Vaso de Cerveza* o *La Reina de los Ferrocarriles*— a un elevado número de espectadores. No cabe duda de que el pase de documentales que mostraban el alto nivel de vida de los estadounidenses o las más avanzadas técnicas de producción hubieron de producir un impacto considerable en la sociedad española. Sin embargo, es difícil valorar los resultados inmediatos de la operación fílmica norteamericana. Como recordaba el propio Lang a sus superiores de la Oficina de Inteligencia Militar, el público «de estas exhibiciones se forma con un sector de la población ocioso, perezoso, ignorante e impotente que, viéndose convencido, nada puede hacer para alterar la política nacional»<sup>39</sup>.

Ahora bien, las tareas de Marion no se redujeron al ámbito cinematográfico. A lo largo de las primeras semanas de su estancia en España aquél estudió otros medios de difusión de los objetivos de guerra norteamericanos, y a mediados de enero solicitó a los líderes del Comité una variación de sus instrucciones originales. Su intención era incluir en ellas la posibilidad de organizar «una campaña educacional independiente a través de los periódicos»<sup>40</sup>. No se trataba de una tarea fácil, habida cuenta de las restricciones que el CPI imponía a sus agentes en cuanto a relaciones con los medios de comunicación. Según las órdenes recibidas, acordes con la ética estadounidense, Marion no podía gastar su presupuesto en sobornos a la prensa, ni le estaba permitido embarcarse en un ciclo de contestaciones directas a las provocaciones de los periódicos germanófilos. Dicho de otra forma, tenía prohibido seguir los procedimientos establecidos por los aparatos de propaganda francés, británico o alemán, que pagaban directamente a los rotativos para la publicación de comunicados emanados generalmente de las respectivas embajadas<sup>41</sup>.

<sup>39</sup> Informe de Lang, 3/8/1918. Sobre la campaña cinematográfica *vid.* el informe de Dorsey para Lang, 3/8/1918. Ambos en NARA, *ibidem*. La campaña cinematográfica puede seguirse igualmente en WOLPER, G.: «Wilsonian Public Diplomacy...», p. 28; y MOCK, J.R. y LARSON, C.: *Words That Won...*, p. 272.

<sup>40</sup> Tel. 997, de Willard a Lansing, 15/1/1917. La variación de instrucciones en carta de Marion a Willard, 10/1/1918. NARA, RG 84, Embassy Madrid, 1918.

<sup>41</sup> Las actividades de la propaganda francesa pueden verse en NIÑO RODRÍGUEZ, Antonio: *Cultura y diplomacia: Los hispanistas franceses y España de 1875 a 1931*, Madrid, 1988, pp. 261-329. Para las alemanas *vid.* CARDEN, Ron M.: *German Policy Towards Neutral Spain, 1914-1918*, New York, 1987. Existen otros trabajos que analizan aspectos particulares del problema, como AUBERT, Paul: «La propagande étrangère en Espagne dans le premier tiers du vingtième siècle», en *Mélanges*

Tratando de evitar la compra de periodistas y periódicos, Marion decidió difundir las informaciones que deseaba publicar a través de la agencia de noticias Fabra, controlada por los aliados. Para dotar de contenido a sus comunicados, el agente del CPI logró del gobierno de Washington permiso para abrir un servicio de cable entre los funcionarios estadounidenses destacados en París y el agregado naval Decker. Por él se transmitirían noticias oficiales referentes a la actitud de los Estados Unidos en la guerra. Con la ayuda de Irene Wright, una norteamericana con experiencia periodística en Cuba y residente entonces en la Península, las informaciones eran traducidas al español y enviadas a la Fabra, que comenzó a incluirlas en su servicio regular a mediados de abril de 1918. Por su parte, Decker se encargó de que los diversos agentes de información que tenía a sueldo a lo largo y ancho de la geografía hispana llevaran las noticias a aquellos rotativos locales que no podían permitirse pagar los servicios de la Fabra, o a los que no alcanzaba la cobertura de ésta<sup>42</sup>.

Pese a lo sofisticado de este sistema, Marion no cosechó grandes éxitos a la hora de incitar a los periódicos españoles a publicar lo que su oficina difundía. La causa de estas dificultades se la indicó el Marqués de Valdeiglesias, director de *La Época*, a George Bronson Rea, diciéndole que los comunicados que recibía de la agencia Fabra «carecían de valor desde el punto de vista periodístico. Trataban de teorías, ideales y otros problemas que adolecen de alcance informativo real»<sup>43</sup>. Hubo que esperar varios meses hasta que los que trabajaban para el Comité se dieran cuenta de este hecho. Fue George A. Dorsey —el ayudante del Agregado Naval que sustituyó a Marion durante su visita a los Estados Unidos entre mayo y julio de 1918—, quien finalmente adoptó una postura más realista, no viendo otro remedio que recomendar un cambio de estrategia a Will Irwin, director de la sección extranjera del CPI:

«(...) Queremos noticias adaptadas especialmente para la prensa española. En lugar del material que estamos recibiendo por cable actualmente [...] preferimos

---

*de la Casa de Velázquez* (Madrid) vol. XXXI n° 3, pp. 103-176; ALBES, Jens: «La propaganda cinematográfica de los alemanes en España durante la Primera Guerra Mundial», en *ibidem*, pp. 77-102; y MONTERO, Enrique: «Luis Araquistáin y la propaganda aliada durante la Primera Guerra Mundial», en *Estudios de Historia Social* (Madrid) n° 24-25 pp. 245-265. La situación de la prensa española durante el conflicto ha sido descrita brevemente por SÁNCHEZ, José Javier: «Las dificultades de informar en tiempos de guerra. La prensa española durante la I Guerra Mundial», en *Comunicación y Sociedad* (Pamplona) vol. VI n° 1 y 2, pp. 173-187 (versión online en <http://www.unav.es/cys/vi1-2/aranda.htm> (21-04-08)).

<sup>42</sup> La agencia Fabra ha sido estudiada por PAZ REBOLLO, María Antonia: *El colonialismo informativo de la agencia Havas en España (1870-1940)*, Tesis Doctoral Inédita, UCM, 1987. Sobre la colaboración Fabra-CPI, *vid.* CREEL, G.: *How We Advertised...*, pp. 339-340; WOLPER, G.: «Wilsonian Public Diplomacy...», p. 27; y el Informe de Dorsey a Lang, ya cit. La apertura del cable París-Madrid en tel. 1.083, de Lansing a Willard, 1/3/1918. NARA, RG 84, Embassy Madrid, 1918.

<sup>43</sup> Informe de la entrevista entre Valdeiglesias y Rea, 4/10/1918. NARA, *ibidem*.

dosis más pequeñas de noticias auténticas —entrevistas con hombres importantes y españoles que nos sean favorables, datos sobre las relaciones comerciales, e informaciones relativas a hechos importantes que indiquen que los «yanquis» ganarán la guerra, que no habrá conferencia de paz (en la que España tiene esperanzas de figurar [...]), que los Estados Unidos y los aliados no quieren soldados españoles [...], pero sí desean servicios de España, [a través de los que ...] España será rehabilitada y puesta en el mapa industrial, como no podría hacerlo de otra manera en cuarenta años. El pueblo español no puede ser forzado a la aliadofilia, pero puede hacerse ver que los aliados y *sólo* los aliados pueden poner mantequilla en su pan, salvar su cara, preservar la monarquía y evitar una profunda anarquía<sup>44</sup>».

Pese a lo acertado de estas advertencias, parece ser que el Comité se resistió a abandonar su mensaje original. Por otra parte, el servicio de la Fabra no fue la única fuente de suministro de información a la prensa española. La Oficina Exterior de Noticias del CPI enviaba regularmente a todos los agentes en el extranjero diversos artículos para que procuraran su difusión en medios de todos los países. Marion y los suyos pensaron que la mejor manera de hacerlo sería pasar los textos a escritores españoles para que los redactaran en su idioma y con su propio estilo, y luego trataran de colocarlos en alguna publicación de amplio espectro<sup>45</sup>. Para seguir estas pautas, Marion se vio a la postre obligado a pasar por alto una de sus instrucciones básicas. Aunque en su informe final aseguró que ninguno de los autores españoles cobró por sus servicios, todo indica que éstos no se arriesgaron a efectuar su trabajo sin tener la seguridad de obtener algún tipo de compensación económica<sup>46</sup>. Y precisamente este hecho dificultó sobremanera la publicación de sus artículos en los periódicos españoles, molestos porque se financiase a escritores independientes, y no directamente a ellos mismos. Así lo puso de manifiesto George Rea en un informe que reflejaba sus conversaciones con Manuel Aznar, recién estrenado en su cargo de director del influyente periódico *El Sol*:

«El Sr. Aznar también nos explicó que periodistas de segunda clase le habían pedido que aceptase artículos firmados sobre los objetivos e ideales de los Estados Unidos, que tenían todos los visos de la propaganda. Dijo que había comunicado a estos caballeros que él era bastante capaz de escribir todos los artículos editoriales que hicieran falta sobre este tema. Se lamentó del hecho de que escritores pagados trataran de colar material de propaganda [...] Si alguien quería comprar este espacio [...] estaría] encantado de vendérselo directamente<sup>47</sup>».

<sup>44</sup> Carta de Dorsey a Irwin, 10/6/1918. Willard Family Papers, I, 114, 7 (Confidential Papers).

<sup>45</sup> CREEL, G.: *How We Advertised...*, 1920, p. 340.

<sup>46</sup> La afirmación de Marion en *ibidem*. Los pagos en WOLPER, G.: «Wilsonian Public Diplomacy...», p. 27.

<sup>47</sup> Informe de la entrevista entre Rea y Aznar, 4/10/1918. NARA, RG 84, Embassy Madrid, 1918.

Los propagandistas estadounidenses tampoco gozaron de mayores facilidades a la hora de dar a conocer las proclamas presidenciales. El propio Marion se mostró bastante escéptico de las posibilidades de cualquier empresa que conllevara la divulgación de panfletos y folletos, porque Alemania y los países de la Entente los habían utilizado profusamente, convirtiéndolos en instrumentos inútiles. No obstante, confió en el carácter efectista de las palabras de Wilson y ordenó que se tradujeran para ser publicadas en los medios de comunicación e impresas posteriormente con vistas a su difusión entre determinados sectores. El representante del Comité llegaría luego a mostrarse ufano por el hecho de haber conseguido que una versión de los famosos Catorce Puntos llegase a ser adoptada como libro de texto «por una de las principales escuelas para chicos en Madrid»<sup>48</sup>. Sin embargo, no es menos cierto que el propio Willard se vio forzado a dar permiso a los cónsules a su mando para «pagar cualquier suma que sea necesaria» con vistas a asegurar la aparición de ese discurso en los principales periódicos de cada una de las ciudades de España<sup>49</sup>.

Un último aspecto de los esfuerzos de Frank Marion relativos a la difusión de noticias fue el de la comunicación «boca a boca». Tanto Lang como Dorsey habían comentado la importancia de «informar a todos los americanos [residentes en España] acerca de hechos y datos, y animar a que se comuniquen a todo el mundo»<sup>50</sup>. El Comité decidió seguir estos consejos, y a partir de julio de 1918 editó semanalmente un boletín, titulado *American News*. Este era distribuido al mayor número posible de estadounidenses residentes en España, que quedaban de esta manera convertidos en vehículos de la propaganda de su país<sup>51</sup>.

En un orden de cosas distinto al de la proyección de películas o la difusión de noticias, y quizá recordando las recomendaciones de Altamira, el Comité promovió, durante el verano de 1918, una serie de conferencias acerca de las influencias artísticas, literarias e históricas de España en los Estados Unidos. Las charlas corrieron a cargo del profesor español Miguel Romera Navarro, perteneciente al Departamento de Lenguas Romances de la Universidad de Pennsylvania<sup>52</sup>. Asimismo, se organizaron otro tipo de actos, entre los que el propio Marion destacó la exposición de grabados e ilustraciones de Joseph Pennell en la Academia de Arte Moderno de Madrid. Esta exhibición de obras de un artista conocido entre otras cosas por la realización de carteles propagandísticos para el gobierno americano, fue patrocinada por el pintor Joaquín Sorolla<sup>53</sup>.

Finalmente, tampoco puede desdeñarse la colaboración con el Comité de los diversos intereses norteamericanos presentes en España. Tanto la Cámara

<sup>48</sup> CREEL, *How We Advertised...*, p. 341.

<sup>49</sup> Desp. 1054 de Willard a Lansing, 11/1/1918. NARA, RG 4, Embassy Madrid, 1918.

<sup>50</sup> «Propaganda In Spain», informe cit.

<sup>51</sup> CREEL, *How We Advertised...*, pp. 324-343; WOLPER, G.: «Wilsonian Public Diplomacy...», p. 28.

<sup>52</sup> CREEL, G.: *op. cit.*, p. 341; WOLPER, G.: *op. cit.*, pp. 28-29.

<sup>53</sup> CREEL, G.: *op. cit.*, p. 342.

de Comercio de los Estados Unidos en Barcelona —creada el año 1917—, como empresas de la talla de *Eastman-Kodak* o *Singer*, utilizaron los escaparates y las ventanas de sus negocios para mostrar fotografías y carteles. En ellos se publicitaban las mismas facetas de la vida y el esfuerzo bélico estadounidenses que constituían la base de las campañas planificadas por Creel y sus hombres<sup>54</sup>.

#### 4. CONCLUSIONES

Este breve repaso de las tareas ejercidas por el Comité de Información Pública, y especialmente de sus actividades en España, puede ayudarnos a poner en claro algunos de los postulados defendidos por historiadores de la política exterior norteamericana como Iriye, Hunt o Ninkovich. En primer lugar, la propia existencia del Comité constituye un indicador de que la ideología, más allá de suponer un simple aditivo de la acción estatal, puede llegar a limitar o dificultar la actuación de los gobiernos. La institución dirigida por Creel nació precisamente para evitar que las arraigadas tradiciones aislacionistas que impregnaban la sociedad norteamericana se tradujesen en un movimiento de oposición hacia una guerra que rompía con el secular abstencionismo respecto de las disputas europeas. Ahora bien, ni siquiera los trabajadores del CPI se vieron libres del peso forjado por la herencia liberal estadounidense. Ésta miraba con recelo cualquier iniciativa gubernamental tendente a manipular la opinión pública. Por ello la *Espionage Act* y el Comité establecieron un sistema de censura peculiar, que no se apoyaba tanto en normas restrictivas como en instrumentos de presión indirecta. En el mismo plano hay que situar las reticencias a financiar periódicos o periodistas, a pesar de los convincentes argumentos de personas como el agregado Lang. Una actitud que explica igualmente por qué, cuando no se vio otra opción que la compra de determinados escritores, ésta trató de ocultarse por todos los medios posibles.

En segundo lugar, lo dicho aquí nos remite al hecho de que los elementos identitarios conforman uno de los principales recursos de lo que se conoce como *poder blando*, componiendo la base de la mayor parte de las campañas propagandísticas patrocinadas por los Estados. Ya hemos señalado que la sección exterior del CPI no hizo otra cosa que exportar las premisas que conformaban la imagen que los norteamericanos tenían de sí mismos. Y fue aquí donde Creel y los suyos se toparon con una grave contradicción. Las definiciones estadounidenses de nociones como progreso, libertad o democracia se habían completado precisamente en contraposición a la concepción que se tenía en Norteamérica de la realidad de los mismos países europeos a los que ahora se quería inculcar dichos valores. Esta paradoja alcanzó una de sus más completas manifestaciones en el caso de España. ¿Resultaba posible convencer de las bon-

<sup>54</sup> MOCK, J.R. y LARSON, C.: *Words That Won...*, p. 267.

dades del proyecto norteamericano a unos españoles que eran vistos precisamente como el paradigma de las posturas más reaccionarias? Tratar de responder a esta pregunta fue uno de los empeños constantes de los funcionarios estadounidenses presentes en España. La disparidad de sus opiniones dio lugar a una enconada disputa que a la postre lastró y condicionó muchos de los proyectos de Frank Marion. Por nuestra parte, resulta difícil alcanzar alguna conclusión si nos ceñimos al análisis de las consecuencias a corto plazo. Es una tarea harto imposible tratar de sistematizar las repercusiones que las campañas del Comité tuvieron en la sociedad hispana de la época. A este respecto sólo podemos ofrecer ciertas puntualizaciones, como que la figura de Wilson alcanzó tal popularidad que algunas calles se bautizaron con su nombre; o que su proyecto de Sociedad de Naciones entusiasmó a los intelectuales vinculados con la revista *España*. Gregg Wolper, el único autor que hasta ahora había prestado atención a la sucursal española del CPI, creyó poder constatar su fracaso con el simple argumento de que tras la Gran Guerra la democracia no sólo no progresó en España, sino que dio paso a las tendencias autoritarias representadas por la Dictadura de Primo de Rivera<sup>55</sup>.

Sin embargo, estos poco alentadores balances deben ser matizados mediante la adopción de una perspectiva de más largo plazo. Es cierto que el proyecto del Comité parecía haber fracasado a comienzos de los años veinte. En el plano interno, la evolución wilsoniana del ideario de los Estados Unidos no acabó de convencer a sus ciudadanos, que en las elecciones presidenciales de 1920 votaron a favor de una vuelta a los valores de preguerra. En el exterior, ese nuevo abstencionismo norteamericano minó enormemente el ascendiente que Wilson hubiese podido dar a sus ideales. Ahora bien, las ideas y otras piezas doctrinales pueden constituir en ocasiones elementos limitadores y difíciles de alterar, pero no son inmutables. Con el tiempo suelen acabar evolucionando para amoldarse al contexto político o económico. Así, si bien el wilsonianismo no tuvo un éxito inmediato, conformó lo que Iriye califica como «un potente definidor de la

---

<sup>55</sup> WOLPER, G.: «Wilsonian Public Diplomacy...», pp. 31-34. El devenir de los servicios de propaganda creados durante la Gran Guerra fue objeto desde los mismos años veinte de trabajos especializados, como demuestran las obras de READ, James Morgan: *Atrocity Propaganda, 1914-1919*, New Haven, Yale University Press, 1941; LASWELL, H.D.: *Propaganda Technique...*, y BRUNTZ, G.B.: *Allied Propaganda...* De todas ellas, sólo la última contenía un capítulo específico dedicado a los Estados Unidos. Por su parte, Bruntz se centró en los aspectos más europeos de las labores propagandísticas, en tanto Laswell diluyó la información sobre el CPI a lo largo de todo su discurso, aunque sin dejar de resaltar el carácter especial de la retórica wilsoniana. El primer libro monográfico sobre el Comité lo conformaron las memorias del propio George Creel (*How We Advertised...*), seguidas varios años más tarde por la investigación de James R. Mock y Cedric Larson (*Words That Won...*), basada ya en fuentes de archivo; ambos volúmenes prestaron atención al devenir de las oficinas del CPI en países extranjeros, dedicando apartados específicos a Marion y España. Sin embargo, el texto de Stephen Vaughn (*Holding Fast...*), mucho más actual, se limita a contemplar las acciones del Comité en los Estados Unidos, dejando el tema de las sucursales en otros países para estudios particulares, como los de Gregg Wolper o James D. Startt («American Film...»).

historia contemporánea»<sup>56</sup>. Los estadounidenses aceptaron finalmente un papel activo en los asuntos mundiales tras la Segunda Guerra Mundial, y lo hicieron amparándose en la transformación del *Destino Manifiesto* emprendida por Wilson. De hecho, la retórica de este Presidente sigue siendo reivindicada por las administraciones estadounidenses, incluida la de George W. Bush<sup>57</sup>, en tanto que el discurso aislacionista se ha convertido en el reducto de unos pocos escritores como Gore Vidal<sup>58</sup>, y de sectores minoritarios del Partido Republicano<sup>59</sup>. Algo parecido puede decirse respecto de la aplicación propagandística del ideal estadounidense. El quehacer del CPI fue efímero, y sus repercusiones limitadas. No obstante, constituyó una valiosa experiencia para el momento en que el gobierno de los Estados Unidos volvió a involucrarse en empresas propagandísticas, al albur del conflicto de 1939-1945. La *Office of War Information* siguió en la España de los cuarenta la misma senda transitada por Marion<sup>60</sup>; asimismo, la retórica estadounidense estuvo siempre presente en la conformación de las relaciones culturales hispano-norteamericanas a lo largo de la Guerra Fría<sup>61</sup>. Aunque queda igualmente pendiente la valoración de las repercusiones en España de esta segunda oleada de diplomacia pública estadounidense, su continuidad en el tiempo permite aventurar que no dejó de ejercer alguna influencia tanto entre ciertos sectores de la opinión española, como a la hora de matizar la visión que de la Península Ibérica tenían muchos norteamericanos.

Recibido: 05-10-2007

Aceptado: 11-04-2008

<sup>56</sup> IRIYE, Akira: *The Globalizing of América, 1913-1945*, New York, 1999 en COHEN, Warren I. (ed.): *The Cambridge History of American Foreign Relations*, vol. III, p. 72. Vid. igualmente NINKOVICH, Frank A.: *The Wilsonian Century. U.S. Foreign Policy since 1900*, Chicago, The University of Chicago Press, 1999.

<sup>57</sup> Vid. AMBROSIUS, Lloyd E.: «Woodrow Wilson and George W. Bush: Historical Comparisons of Ends and Means in Their Foreign Policies», en *Diplomatic History* (Columbus) vol. XXX nº 3 (2006) pp. 509-543.

<sup>58</sup> Especialmente en novelas como VIDAL, Gore: *Imperio*, Barcelona, 2003.

<sup>59</sup> Una caracterización de este grupo de republicanos en el prefacio de FUKUYAMA, Francis: *América en la encrucijada*, Barcelona, 2007, pp. 15-27.

<sup>60</sup> Vid. LEÓN AGUINAGA, Pablo: «El comercio cinematográfico como instrumento de la acción norteamericana en España durante la Segunda Guerra Mundial», en *Cuadernos de Historia Contemporánea* (Madrid) 28 (2006) pp. 303-322. A un nivel más general, las discusiones oficiales en torno a la creación de la *Office of War Information* fueron un fiel reflejo de la dicotomía entre las necesidades impuestas por la guerra y los prejuicios estadounidenses en relación con las empresas propagandísticas de tipo clásico. Vid. WINKLER, Allan: *The Politics of Propaganda. The Office of War Information, 1942-1945*, New Haven, Yale University Press, 1978, pp. 73-111.

<sup>61</sup> Vid. DELGADO, Lorenzo: «Las relaciones culturales entre España y Estados Unidos, de la Guerra Mundial a los Pactos de 1953», en *Cuadernos de Historia Contemporánea* (Madrid) 25 (2003) pp. 35-60; *idem*, «Cooperación cultural y científica en clave política: 'Crear un clima de opinión favorable para las bases U.S.A. en España'», en DELGADO, Lorenzo y ELIZALDE, María Dolores: *España y Estados Unidos en el siglo XX*, Madrid, 2005, pp. 207-243.