

ENTREVISTA

PROPAGANDA Y MOVILIZACIÓN SOCIAL DURANTE
LA GRAN GUERRA. UNA ENTREVISTA A TROY R. E.
PADDOCK

María Inés Tato *(CONICET/UBA/GEHiGue – Instituto Ravnani,
Argentina)*

**PROPAGANDA Y
MOVILIZACIÓN
SOCIAL DURANTE
LA GRAN GUERRA.
UNA ENTREVISTA
A TROY R. E.
PADDOCK**

Entrevista *por*
MARÍA INÉS TATO

Entrevista

Propaganda y movilización social durante la Gran Guerra. Una entrevista a Troy R. E. Paddock por **María Inés Tato**

MARÍA INÉS TATO

Doctora en Historia por la Universidad de Buenos Aires (UBA), es Investigadora Independiente del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) en el Instituto de Historia Argentina y Americana “Dr. Emilio Ravignani”, unidad ejecutora CONICET-UBA, donde coordina el Grupo de Estudios Históricos sobre la Guerra (GEHiGue). Se desempeña como Profesora en las carreras de Historia y de Ciencia Política de dicha universidad y como Directora de *PolHis. Revista Bibliográfica del Programa Interuniversitario de Historia Política*. Es autora de *Viento de Fronda. Liberalismo, conservadurismo y democracia en la Argentina, 1911-1932* (2004), de numerosos artículos publicados en revistas académicas nacionales e internacionales y de capítulos de libros colectivos publicados en la Argentina y en el exterior. Ha coeditado los volúmenes *Del centenario al peronismo. Dimensiones de la vida política argentina* (con Martín Castro, 2010); *Toward a history of the First World War in Latin America* (con Olivier Compagnon, en prensa), *Las grandes guerras del siglo XX* y *La comunidad española de Buenos Aires* (con Nadia de Cristóforis, en prensa). En los últimos años sus investigaciones se han centrado en el estudio del impacto social, cultural y político de la Primera Guerra Mundial en la Argentina.

Esta entrevista fue realizada en inglés y traducida al español por la autora, a quien también corresponden las notas aclaratorias a pie de página.

Entrevista

Propaganda y movilización social durante la Gran Guerra. Una entrevista a Troy R. E. Paddock por María Inés Tato

PROPAGANDA Y MOVILIZACIÓN SOCIAL DURANTE LA GRAN GUERRA.

UNA ENTREVISTA A TROY R. E. PADDOCK

Introducción

La Primera Guerra Mundial marcó un clivaje crucial en la historia contemporánea y el inicio de una nueva fase signada por la movilización masiva de la sociedad y por las polarizaciones ideológicas. Definida a menudo como una “guerra total”, atravesó transversalmente a las naciones beligerantes y difuminó las fronteras entre el frente de batalla y el frente interno. En las últimas décadas la Gran Guerra ha sido objeto de una profunda renovación historiográfica que ha arrojado nueva luz sobre dimensiones de análisis hasta entonces descuidadas. Entre ellas merece destacarse el estudio de la propaganda de guerra, que ha sido radicalmente reenfocada y reinterpretada. Para aproximarnos a esta temática hemos entrevistado a Troy Paddock, un especialista en la materia que ha contribuido decisivamente al desarrollo de esta perspectiva de análisis reciente y novedosa.

Troy R.E. Paddock es Doctor en Historia Contemporánea Europea por la Universidad de California en Berkeley. Se desempeña como Profesor de esa especialidad y como Director del Departamento de Historia en la *Southern Connecticut State University*. Es autor de *Creating the Russian Peril: Education, the Public Sphere and National Identity in Imperial Germany, 1890-1914* (2010) y editor de dos volúmenes sobre propaganda en la Primera Guerra Mundial, *A Call to Arms: Propaganda, Public Opinion and Newspapers in the Great War* (2004) y *Propaganda and World War I* (2014). Ha publicado artículos en *Central European History, German History, Internationale Schulbuchforschung, Rethinking History, Philosophy and Geography, The History Teacher*, y *Environment, Space, Place*. Recientemente ha sido designado presidente de la *International Association for the Study of*

Entrevista

Propaganda y movilización social durante la Gran Guerra. Una entrevista a Troy R. E. Paddock por María Inés Tato

Environment, Space, Place (IASESP), siendo coeditor de su revista *Environment, Space, Place*.

María Inés Tato (MIT): En sus libros disiente con las definiciones simplistas de “propaganda” que la consideran como una herramienta unidireccional para manipular desde arriba a una audiencia pasiva. ¿Qué enfoque alternativo propone?

Troy Paddock (TP): Creo que hasta hace poco, digamos que hasta hace veinte o veinticinco años, nuestro conocimiento acerca de la propaganda era bastante limitado. Esto era particularmente cierto en mi área de estudios, la historia alemana, pero me parece que se aplica también a otras áreas. Con esto quiero decir que cualquier cosa considerada propaganda era concebida como algo creado e impuesto por el gobierno a un público sospechoso o desprevenido. Parte de esta percepción surgió durante la primera posguerra, cuando académicos como Harold Lasswell y Arthur Ponsonby denunciaron que algunas historias de atrocidades fueron simplemente inventadas.¹ Creo que esto y la naturaleza de la propaganda en la Alemania nazi y en la Rusia soviética facilitaron pensar la propaganda de manera simplista. Las investigaciones recientes han cuestionado esta mirada y espero que mi trabajo haya tenido algún rol en esa discusión.

Me parece que el estudio de la propaganda en su conjunto necesita ser repensado, y muchos investigadores lo están haciendo. La

¹ Harold Lasswell, destacado precursor de la ciencia política y de las teorías de la comunicación, publicó en 1927 el libro *Propaganda Technique in the World War* (*Técnicas de propaganda en la Guerra Mundial*), en tanto el pacifista británico Arthur Ponsonby fue autor de *Falsehood in Wartime: Propaganda Lies of the First World War* (*La falsedad en tiempos de guerra: las mentiras de la propaganda de la Primera Guerra Mundial*), aparecido un año después.

Los crímenes de guerra cometidos por el ejército alemán durante la invasión y la ocupación de Bélgica y del norte de Francia inspiraron uno de los principales tópicos de la propaganda aliada: las atrocidades alemanas. Acerca de esta cuestión, es de lectura imprescindible el fundamental y ya clásico libro de John Horne y Alan Kramer (2001) *German Atrocities, 1914: A history of denial*. New Haven / London: Yale University Press.

Entrevista

Propaganda y movilización social durante la Gran Guerra. Una entrevista a Troy R. E. Paddock por **María Inés Tato**

propaganda ya no es considerada una fuerza monolítica que emana desde arriba, verticalmente, sino más bien como un proceso multifacético y multidireccional. Lo primero que hay que hacer es definir qué queremos decir con el término “propaganda”. En el nivel más básico, la propaganda es un intento de persuadir a individuos o grupos para que acepten una idea o una acción determinada de una cierta manera. Una pregunta que no siempre ha sido formulada, pero que tal vez debería formularse es: ¿los destinatarios eran conscientes de que estaban siendo blanco de propaganda? La pregunta puede sonar un poco tonta, pero me parece que tenemos que asumir que el público en general estaba al tanto del interés del gobierno en obtener su apoyo para la guerra. Debemos distinguir entre propaganda en tiempos de paz y en tiempos de guerra.

El estudio tradicional de la propaganda desde arriba aun es válido. Existieron dependencias gubernamentales dedicadas a tareas de propaganda, que crearon y difundieron propaganda durante la guerra. Sólo en Alemania había cuatro agencias diferentes que jugaron un papel en materia de propaganda al comienzo de la guerra. Pero lo que han mostrado los autores de mi reciente libro colectivo es que esta propaganda no fue recibida sin reservas ni distribuida ciegamente a nivel regional o local. Dentro del imperio británico hubo contribuciones locales a la creación de propaganda, en un intento de apelar a las sensibilidades específicas de cada lugar. En Canadá, por ejemplo, hubo una mayor variedad de propaganda destinada a ciudadanos anglófonos que la orientada a ciudadanos francófonos. Los funcionarios o propagandistas locales algunas veces también tuvieron que corregir iniciativas de propaganda nacional. Los funcionarios irlandeses se dieron cuenta de que los posters de propaganda creados en Inglaterra para un público irlandés deberían reemplazar el retrato de Lord Kitchener² por símbolos locales si querían obtener el impacto deseado en Irlanda.

² <http://www.loc.gov/pictures/resource/ppmsca.37468/?co=wwipos>

Entrevista

Propaganda y movilización social durante la Gran Guerra. Una entrevista a Troy R. E. Paddock por María Inés Tato

Lo que esto nos aporta a los investigadores es que los esfuerzos propagandísticos no sólo se dirigieron desde arriba hacia abajo sino que también vinieron en dirección inversa. Ciudadanos activos ayudaron al gobierno en todos los niveles –nacional, regional y local– a adaptar la propaganda para la audiencia a la que estaba dirigida a fin de hacerla más efectiva. Por eso creo que de alguna manera tiene más sentido pensar en la propaganda como un proceso de negociación más que como una manipulación directa. La idea de propaganda y negociación se desarrolló de dos maneras. La primera la ilustramos más arriba con el caso de los funcionarios que ofrecían sugerencias o hacían modificaciones a la propaganda procedente del gobierno central. La segunda se refiere a los incentivos que la gente tendría para luchar. No sólo contra quién sino también por qué luchaban.

MIT: En relación con este último punto, ¿cuál fue el rol de la propaganda en la movilización para la guerra total en 1914-1918?

TP: La propaganda jugó un rol significativo en la movilización para la guerra de la opinión pública en general. Es difícil pensar en un aspecto del conflicto en el que los esfuerzos de propaganda no hayan surtido algún efecto. La propaganda no sólo apuntaba a los ciudadanos para cuestiones específicas de la guerra (por ejemplo, para que se enlistaran para pelear o para que compraran bonos de guerra); también intentaba darles una razón para luchar. Algunas razones eran más nobles, como defender los derechos de las pequeñas naciones como Bélgica. Sin embargo, un aspecto notable, en mi opinión, fue el rol que tuvo la propaganda en despertar implícitamente expectativas en el frente interno acerca de que una guerra victoriosa también tendría un impacto social beneficioso para los no combatientes. Los socialistas del Imperio Alemán, del Ruso y del Austro-Húngaro estaban convencidos de que su apoyo al esfuerzo bélico redundaría en transformaciones sociales domésticas que derivarían en una sociedad más igualitaria. La propaganda oficial no hizo nada para disuadir esas expectativas. En el volumen que edité

Entrevista

Propaganda y movilización social durante la Gran Guerra. Una entrevista a Troy R. E. Paddock por María Inés Tato

recientemente, Robert y Donata Blobaum muestran cómo las mujeres polacas usaron la propaganda para promover la elevación del status femenino.³ Indudablemente una de las consecuencias no previstas del uso de la propaganda para movilizar a la sociedad fueron las altas expectativas que creó en los ciudadanos de recibir algo a cambio de su participación en la Gran Guerra. El impulso al voto femenino en Europa y en los Estados Unidos después de la guerra reflejó las expectativas desarrolladas por las mujeres.

MIT: Aun cuando el blanco prioritario de la propaganda fue el frente interno a fin de construir una “cultura de guerra” y asegurar el respaldo activo de la sociedad al esfuerzo bélico, la propaganda también trascendió las fronteras nacionales. ¿A qué otros públicos se dirigió?

TP: Puede sonar simplista, pero en una “guerra mundial” la propaganda está dirigida al mundo entero. Esto no significa que la propaganda fuera uniforme. Así como la propaganda doméstica alteraba su forma y su contenido para adaptarse a sus destinatarios, la que estaba dirigida a naciones extranjeras también variaba dependiendo de lo que deseara la nación en cuestión. Por ejemplo, en el libro que edité, Javier Ponce examina la propaganda alemana en España.⁴ Por más que Alemania se habría beneficiado de la participación española en su bando, los oficiales alemanes sabían muy bien que eso nunca ocurriría. España estaba en una posición demasiado vulnerable como para comprometerse en hostilidades contra las potencias de la Entente, y en la opinión pública española nunca hubo un deseo fuerte de involucrarse en la guerra. En consecuencia, gran parte de la propaganda alemana en España estuvo diseñada para contribuir a asegurar que España no entrara en

³ Blobaum, R. y D. (2014) “A different kind of home front: war, gender and propaganda in Warsaw, 1914-1918”, en T. R. E. Paddock (ed.) *World War I and Propaganda*. Leiden / Boston: Brill, pp. 247-270.

⁴ Ponce, J. (2014) “Propaganda and politics: Germany and Spanish opinion in World War I”, en Paddock, *op. cit.*, pp. 292-321.

Entrevista

Propaganda y movilización social durante la Gran Guerra. Una entrevista a Troy R. E. Paddock por María Inés Tato

guerra contra Alemania. En tu capítulo sobre la propaganda en la Argentina⁵ muestras un esfuerzo similar por parte de la propaganda alemana para que la Argentina se mantuviera neutral. Los expatriados alemanes a menudo jugaron un papel clave en los esfuerzos de propaganda en los países neutrales, fuera financiando un diario que proporcionara un punto de vista alemán sobre la guerra o distribuyendo folletos de propaganda germana.

La propaganda podía tomar diferentes formas dependiendo de la fuente y de la intención. Los británicos estaban interesados en ganar el apoyo norteamericano para la guerra, pero tuvieron que ser cuidadosos en la manera de promover sus intereses. Gran Bretaña tuvo modalidades sutiles para transmitir al público norteamericano su perspectiva acerca de los acontecimientos. Una vez que el cable telegráfico transatlántico de Alemania fue cortado por la Armada británica, fue difícil para los Imperios Centrales difundir su punto de vista entre público de los Estados Unidos. En consecuencia, los británicos pudieron enviar sus informes cablegráficos sobre la guerra –sujetos a las restricciones de la Ley para la Defensa del Reino⁶ – a los diarios norteamericanos y dejaron que éstos decidieran qué historias publicar. Aunque parecía que les daban a esos diarios libertad para decidir qué informar, en realidad lo que éstos tenían era la capacidad de determinar qué historia británica iban a difundir.

MIT: ¿De qué elementos depende la efectividad de la propaganda?

TP: Creo que la propaganda efectiva tiene dos cualidades. Primero, debe ser plausible. Independientemente del tema, la propaganda debe operar dentro del ámbito de lo posible. Incluso en el caso de la propaganda sobre las atrocidades, las piezas más efectivas fueron las que estuvieron construidas sobre lo que los alemanes realmente habían hecho. La propaganda en torno del caso de Edith Cavell es un

⁵ Tato, M. I. (2014) "Luring neutrals. Allied and German propaganda in Argentina during the First World War", en Paddock, *op. cit.*, pp. 322-344.

⁶ La *Defence of the Realm Act*, más conocida por su sigla, DORA.

Entrevista

Propaganda y movilización social durante la Gran Guerra. Una entrevista a Troy R. E. Paddock por **María Inés Tato**

buen ejemplo.⁷ En algunos aspectos, el caso Cavell fue el sueño del propagandista. En realidad ella era culpable de los delitos de los que fue acusada: ayudar a soldados aliados a escapar del cautiverio alemán. Pero el hecho de que fuera una mujer y una civil hizo de ella una figura compasiva y un ejemplo ideal de la “brutalidad alemana”.

En segundo lugar, la propaganda tiene que identificar y explotar un valor o un ideal de la audiencia a la que se dirige. La propaganda debe tener la codificación cultural adecuada (tomando prestada la frase de Bourdieu) a fin de llegar a su pretendido público. Los posters proporcionan un buen ejemplo de esta clase de codificación cultural, especialmente desde una perspectiva de género. Hay dos posters británicos famosos que juegan con nociones de masculinidad. El primero muestra a un padre sentado en un sillón del living con su hijo jugando a sus pies y su hija sentada en su regazo. La hija le pregunta: “Papá, ¿qué hiciste TÚ durante la Gran Guerra?”⁸ El segundo poster, “Por la gloria de Irlanda”, muestra a una mujer sosteniendo un rifle con una mano mientras señala el horizonte más allá del océano, en el que se ve un edificio ardiendo y la palabra “Bélgica” debajo. La mujer le pregunta a un hombre: “¿Irás tú o debo hacerlo yo?”⁹ De manera no tan sutil, ambos posters definen la masculinidad por el alistamiento para servir en el frente. También hubo numerosos posters que describían a los alemanes como hunos depravados que no se detendrían ante nadie.¹⁰ En muchas de estas imágenes las mujeres eran retratadas en una posición vulnerable. Ambos roles de género se desplegaban en esta clase de posters.

Una posibilidad interesante de comprobar esto es la propaganda difundida en los territorios ocupados. El trabajo de Christopher

⁷ La enfermera británica Edith Cavell fue ejecutada en Bruselas por el ejército alemán en octubre de 1915 tras un juicio sumarísimo en el que se la condenó por ayudar a escapar de Bélgica a numerosos soldados aliados.

⁸ <http://www.loc.gov/pictures/resource/cph.3g10923/?co=wwipos>.

⁹ <http://www.loc.gov/pictures/resource/cph.3g11005/?co=wwipos>.

¹⁰ Por ejemplo, <http://www.loc.gov/pictures/resource/cph.3g02950/?co=wwipos>.

Entrevista

Propaganda y movilización social durante la Gran Guerra. Una entrevista a Troy R. E. Paddock por María Inés Tato

Fischer sobre propaganda en Alsacia y Lorena¹¹ provee un maravilloso ejemplo de lo que estoy hablando. Tanto los alemanes como los franceses apuntaban a la misma audiencia, pero la propaganda francesa fue más efectiva. Los franceses tenían la ventaja distintiva de no tener el control sobre el territorio. La propaganda francesa pudo apelar a las aspiraciones de los ciudadanos de Alsacia y Lorena, mientras que los intentos alemanes de hacer lo mismo sonaban a hueco debido a las acciones alemanas antes de la guerra y durante su transcurso. Los alsacianos encontraban difícil creer que eran realmente parte de Alemania cuando su tierra tenía un status legal especial y sus residentes eran tratados como potenciales traidores. Las apelaciones alemanas a los alsacianos no fueron creídas porque no parecían plausibles. De la misma manera, el trabajo de Christopher Barthel¹² demuestra que la propaganda alemana en Lituania no ganó mucho terreno porque la imagen de un gobierno alemán benigno no se correspondía con las acciones de la ocupación militar germana. Los lituanos podían haber sido liberados del yugo ruso pero el paternalismo alemán no parecía ofrecer más libertad. La propaganda no le pareció plausible a su pretendida audiencia.

MIT: Los periódicos fueron un factor clave en la difusión de la propaganda de guerra, pero mantuvieron una relación controvertida con los gobiernos acerca de su libertad para informar sobre los acontecimientos bélicos. ¿Cuál fue el vínculo ambiguo entre propaganda y censura durante la Gran Guerra?

TP: Creo que el rol de los diarios en la Gran Guerra es aún un área poco explorada. La cuestión de la censura en los periódicos ha sido discutida y es ciertamente importante. Existe un inherente conflicto de interés entre el ejército y la prensa que es tanto estructural como

¹¹ Fischer, C. (2014) "Of occupied territories and lost provinces: German and Entente propaganda in the West during World War I", en Paddock, *op. cit.*, pp. 199-221.

¹² Barthel, C. (2014) "The cultivation of *Deutschtum* in occupied Lithuania during the First World War", en Paddock, *op. cit.*, pp. 222-246.

Entrevista

Propaganda y movilización social durante la Gran Guerra. Una entrevista a Troy R. E. Paddock por **María Inés Tato**

situacional y que condujo a relaciones tensas entre ambos durante la Primera Guerra Mundial, al igual que durante conflictos militares posteriores. Las estructuras militares son jerárquicas por necesidad y las órdenes no son cuestionadas. Los diarios tienden a ser más igualitarios por naturaleza, si no democráticos, y prosperan gracias a un cierto nivel de conflicto de ideas. En tiempos de guerra ambas instituciones están en desacuerdo. Los militares no quieren divulgar información que puede perjudicar su misión ni están dispuestos a que se cuestione su juicio. Por el contrario, los diarios quieren comprensiblemente tanta información como sea posible y constantemente cuestionan las decisiones de los militares. Walter Nicolai, el jefe de la oficina de prensa del ejército alemán, le dijo a los periódicos que los militares no podrían contarles todo pero que todo lo que les dijeran sería verdad. La prensa tenía razones para ser escéptica ante esta declaración y otras similares hechas por otros ejércitos beligerantes, porque lo que se les decía no era siempre cierto.

Limitando lo que podía publicarse acerca de los hechos bélicos el gobierno podía ciertamente modelar a la opinión pública en lo que respecta a la guerra, y eso debe ser considerado una forma de propaganda. Pero también hubo límites, como quedó demostrado en Francia cuando estuvo claro que la política de censura del gobierno había creado una imagen tan distorsionada que muchos ciudadanos franceses estuvieron al borde de no confiar en nada de lo publicado en los diarios. Así, aunque era razonable que el gobierno y los oficiales del ejército impidieran la publicación del número de bajas o de los movimientos de las tropas, había un límite respecto de cuánta información podía ser censurada.

Esta es una lección que me parece que los gobiernos aprendieron relativamente rápido. La relación amigable que tuvieron los gobiernos con algunos diarios selectos les aseguró que su perspectiva sobre el devenir de la guerra sin duda iba a llegar al público. Además, la amenaza de confiscación o cierre desalentó a los diarios de ser demasiado críticos del gobierno. Se puede encontrar una forma más

Entrevista

Propaganda y movilización social durante la Gran Guerra. Una entrevista a Troy R. E. Paddock por María Inés Tato

sutil de coerción gubernamental en el acceso a materiales para publicar los diarios, especialmente tinta y papel. Como el abastecimiento se volvió escaso en el transcurso de la guerra, los funcionarios del gobierno podían destinar los suministros a editores favorecidos a expensas de editores juzgados menos cooperativos.

Me parece que, más allá de la importancia de estas dos cuestiones, el aspecto más interesante de los diarios es cómo elegían describir la guerra y las razones para luchar cuando no estaban presentando explícitamente el mensaje del gobierno. Alemania proporciona un ejemplo interesante de aquello a lo que me refiero. Alemania no tuvo una única oficina centralizada de propaganda hasta 1916. Ya en el otoño de 1914 el Ministro de Interior de Prusia, Friedrich Wilhelm von Loebell, se quejó de que el gobierno no lograba expresar su mensaje a pesar de que los periódicos alemanes eran partidarios del esfuerzo bélico. Una de las preguntas que exploré en mi volumen colectivo de 2004 fue cómo los diarios alemanes describían la guerra y justificaban por qué Alemania estaba luchando.¹³ Los periódicos no tenían inconvenientes en respaldar la idea de que Alemania estaba peleando una guerra defensiva contra Rusia y Francia. El tema de Rusia como un rival asiático que no era parte de la civilización europea era la esencia de los diarios alemanes, algunos de los cuales representaban a la guerra como el choque entre los pueblos eslavos y los pueblos germánicos. Las atrocidades rusas en Prusia oriental (verdaderas e inventadas) cometidas por los “cosacos” eran una prueba de la barbarie rusa y de la justicia de la causa alemana. Lo que vuelve esto interesante es que incluso después de que el gobierno alemán hubiera trasladado el foco hacia Inglaterra como *Hauptfeind* (principal enemigo) de Alemania, muchos periódicos germanos de todo el espectro político aun consideraban a Rusia como la amenaza principal. Puede percibirse que el gobierno alemán estaba

¹³ Paddock, T. R. E.: (2004) “German propaganda: the limits of *Gerechtigkeit*”, en T. R. E. Paddock (ed.) *A call to arms. Propaganda, public opinion, and newspapers in the Great War*. Westport / London: Praeger, pp. 115-160.

Entrevista

Propaganda y movilización social durante la Gran Guerra. Una entrevista a Troy R. E. Paddock por María Inés Tato

descontento con la continuidad de este énfasis en el cambio del personal del *Neue Preussische Zeitung*, habitualmente conocido como el *Kreuzzeitung* debido a la Cruz de Hierro que adornaba el logo del diario. El *Kreuzzeitung* era considerado por muchos, tanto dentro como fuera de Alemania, el verdadero portavoz del gobierno alemán debido a sus vínculos con la nobleza germana. En la década previa a la guerra, Theodor Schiemann, un profesor de historia rusa y rusóphobo de toda la vida, tenía una columna semanal sobre asuntos internacionales en el *Kreuzzeitung*. Schiemann había sostenido sistemáticamente en esas columnas un punto de vista anti-ruso. En las primeras semanas de la guerra, Schiemann la caracterizó en los términos más extremos y se concentró en Rusia como una amenaza existencial para Alemania. Schiemann fue desplazado de su puesto en octubre de 1914, siendo reemplazado por Otto Hoetzsch, un antiguo discípulo suyo que no compartía la rusofobia de su mentor. Los escritos de Hoetzsch para el *Kreuzzeitung* hablaban de Inglaterra como el *Hauptfeind* de Alemania en la guerra.

Lo que revela el ejemplo de Schiemann es cómo los diarios deciden escribir sobre la guerra. Los periódicos con lazos cercanos al gobierno eventualmente se alinearon con la perspectiva oficial. Los que no lo hicieron, escribieron sobre la guerra y las razones del involucramiento alemán en un estilo que sus lectores comprendían, y recurrieron a ideas o valores culturales que esa misma gente reconocía y a los que respondía.

MIT: Además de la prensa, ¿qué otros recursos se usaron para difundir propaganda de guerra?

TP: Para la difusión de propaganda se usó todo tipo de impresos: diarios, revistas, panfletos y libros. Los posters y las postales eran buenas formas visuales de propaganda. La música y las películas también fueron herramientas para los propagandistas durante la guerra. Las cartas fueron asimismo usadas como propaganda, dado que los parientes podían escribir a miembros de la familia que vivían

Entrevista

Propaganda y movilización social durante la Gran Guerra. Una entrevista a Troy R. E. Paddock por María Inés Tato

en el exterior y transmitir información que se esperaba que sería difundida.

Dado que la guerra impactó sobre todas las facetas de la vida, puede argumentarse que ningún aspecto de la vida cotidiana y de la cultura escapó a la propaganda. Por ejemplo, el racionamiento de alimentos significó que cuando la gente salía de compras estaba influida por la propaganda. Varias compañías de juguetes fabricaron soldados vestidos con los uniformes de las naciones beligerantes, de manera que los niños podían recrear las batallas. Creo que algunos considerarían eso una forma de propaganda.

MIT: Todos los beligerantes coincidieron en la construcción de estereotipos demonizados del enemigo y en presentar su participación en la guerra como una respuesta defensiva a una agresión externa. Más allá de estas estrategias comunes, ¿cuáles fueron las peculiaridades de la propaganda aliada y de la alemana?

TP: A riesgo de generalizar, creo que lo que hizo tan efectiva a la propaganda aliada comparada con la propaganda alemana es que la primera apeló a valores con los que sus ciudadanos se identificaban fácilmente. David Monger se refiere a esta cuestión en su capítulo de mi reciente libro.¹⁴ Él señala cómo el Comité Nacional de Objetivos de Guerra (el *National War Aims Committee*, NWAC) fue capaz de moldear la propaganda en términos de valores ingleses (por ejemplo, patriotismo y honor). La propaganda aliada sacó provecho del nivel emocional más consistente y efectivamente que la propaganda alemana.

De alguna manera, la propaganda alemana fue demasiado racional en su abordaje. Argumentaba acerca de la justicia de la causa de Alemania y aportaba explicaciones racionales y válidas sobre cómo Inglaterra había violado en el pasado las mismas leyes

¹⁴ Monger, D. (2014) "Transcending the nation: domestic propaganda and supranational patriotism in Britain, 1917-18", en Paddock, *Propaganda...*, *op. cit.*, pp. 21-41.

Entrevista

Propaganda y movilización social durante la Gran Guerra. Una entrevista a Troy R. E. Paddock por María Inés Tato

internacionales que ahora esperaba que Alemania obedeciera. La propaganda alemana más allá de sus fronteras parecía estar a la defensiva y nunca recuperaba la iniciativa. El supremo ejemplo de esto es el Manifiesto de los 93 intelectuales alemanes, aparecido en octubre de 1914. Cuando el estribillo constante en el documento es “*Es ist nicht wahr...*” (“No es verdad...”), entonces queda claro que el otro bando ha sido mucho más efectivo en divulgar su mensaje y que Alemania ya había perdido la batalla de las relaciones públicas.

Uno siempre es reacio a decir que Adolf Hitler estaba en lo cierto en algo, pero hay un germen de verdad en su queja sobre la propaganda alemana durante la guerra. No apelaba a un nivel visceral con tanta consistencia como lo hacía la propaganda inglesa. Por lo menos desde mi punto de vista, la frase “Destruye a este loco salvaje. Enlístate” con un dibujo de una bestia con aspecto de simio llevando a una mujer cautiva y portando un garrote con la palabra “*Kultur*” grabada en él¹⁵ tiene un mayor impacto dramático emocional que un poster declarando “Dios castiga a Inglaterra”, con una imagen de un zeppelin en un espacio en blanco.¹⁶ La propaganda alemana no era mala, simplemente no era tan efectiva como la de Inglaterra.

MIT: Su primer libro, *A call to arms*, publicado hace una década, se centraba en la propaganda de guerra en las principales potencias beligerantes (Gran Bretaña, Francia, Rusia, Alemania y el Imperio Austro-Húngaro). El último, *World War I and Propaganda*, aparecido en 2014, ofrece un panorama más amplio, incluyendo a las minorías étnicas de los imperios, a los pueblos ocupados y a las naciones neutrales. ¿Cuánto debe este cambio en la escala de análisis a los avances de la historia global y de la historia transnacional?

TP: Esa es una pregunta difícil de responder. No sé si un libro similar pudo haber sido escrito hace diez años porque no intenté hacerlo. *A Call to Arms* fue concebido como un proyecto que respondía a una

¹⁵ <http://www.loc.gov/pictures/resource/ds.03216/?co=wwipos>

¹⁶ En alemán, “Gott strafe England”. <http://slang-king.tumblr.com/post/15488707878>

Entrevista

Propaganda y movilización social durante la Gran Guerra. Una entrevista a Troy R. E. Paddock por **María Inés Tato**

convocatoria específica de propuestas sobre perspectivas acerca del siglo XX. Me interesaba crear un libro en el que los autores abordaran la misma serie de preguntas sobre cómo los diarios en las cinco grandes potencias plantearon las cuestiones que llevaron al estallido y a los primeros meses de la guerra. El alcance del libro iba a ser limitado por definición. Sin embargo, creo que el libro causó cierto impacto porque en 2010 la editorial Brill me contactó para pedirme una propuesta para la serie *History of Warfare (Historia de la Guerra)*. Acudieron a mí porque no había muchos libros que ofrecieran una aproximación comparativa al tema de la propaganda. Ciertamente el interés en la Gran Guerra se ha ampliado más allá de los campos de batalla de Europa, y eso es bueno. Pero lo que creo que hizo posible este último libro fue la creciente interconexión de los investigadores. Aunque pueda sonar como un cliché, sin internet no habría habido forma de que hubiera tenido conocimiento de lo que estaban haciendo investigadores en la Argentina, Grecia, Nueva Zelanda y España, y mucho menos habría tenido la posibilidad de contactarlos. Creo que la disposición de los académicos de todo el mundo a compartir su trabajo es lo que hizo posible este volumen de una manera que habría resultado mucho más difícil una década antes.