G1 Ruta de aprendizaje y alcance

La propaganda organizada de la Primera Guerra Mundial

La Primera Guerra Mundial permite estudiar cómo la persuasión política se convirtió en una tarea sostenida de oficinas, profesionales y redes. La cuestión central es cómo se organizaron los mensajes y sus vías de acceso al público. Wellington House y el Committee on Public Information (CPI) son los casos 5 y 6 de la estructura acordada.

Resultados de aprendizaje

RA1 · Explicar cómo se coordinaron organismos, profesionales y canales, identificando límites de la centralización.

RA2 · Comparar públicos, patrocinio e intermediarios de Wellington House y del CPI.

RA3 · Interpretar documentos visuales relacionando rasgos observables, propósito y contexto.

RA4 · Evaluar afirmaciones de eficacia distinguiendo circulación, recepción, conducta y atribución causal.

Ubicación y continuidad

Esta es la lección 31 de 38, módulo 4, capítulo 10. La 4.2 examinó conflictos religiosos y propaganda revolucionaria: instituciones, símbolos y ceremonias en la Reforma, la Contrarreforma y la Revolución francesa. Aquí no repetimos esos casos: seguimos la coordinación estatal y profesional de 1914–1918. La 4.3 cierra el capítulo 10, no el módulo. La 4.4, Propaganda nazi y estalinista, abre el capítulo 11, Estados organizaciones y conflictos.

Fecha	Hecho y significado
1914	Comienza Wellington House bajo Charles Masterman; atención especial a públicos extranjeros.
1917 y 1918	Departamento y después Ministerio de Información británicos: evolución, no una oficina invariable.
6 abril 1917	Estados Unidos declara la guerra a Alemania.
13 abril 1917	Se crea el CPI, presidido por George Creel: movilización para una guerra ya declarada.

Preguntas rectoras: ¿qué se coordinaba?, ¿quién financiaba y quién hablaba?, ¿por qué se escogían determinados intermediarios?, ¿qué muestran los documentos y qué sabemos de la respuesta? Fuentes: F1, F4, F5 y F10; referencias completas en G11 y dossier docente.

Ruta sugerida: vídeo y presentación; lectura de G2–G8; actividades G9 sin mirar G10; contraste razonado; cuestionario. El vídeo dura aproximadamente nueve minutos; la lectura y el trabajo individual requieren tiempo adicional.

G2 Qué significa organizar la propaganda

En esta lección, propaganda organizada designa la producción y circulación deliberadas de mensajes orientados a favorecer una causa, mediante responsables, recursos y canales coordinados. La existencia de una oficina no demuestra que todo quedara bajo su control. Tampoco implica que cualquier mensaje fuera falso: un hecho verdadero puede seleccionarse, encuadrarse y repetirse con un propósito persuasivo.

Funciones que deben relacionarse

Función	Pregunta de análisis
Dirección	¿Qué apoyo se busca y quién fija el propósito?
Producción	¿Quién selecciona información y prepara textos, imágenes o discursos?
Distribución	¿Qué editor, periódico, asociación, sala o portavoz permite llegar?
Recepción	¿Qué hizo o expresó un destinatario identificable?

El mecanismo no es una simple línea de mando. La oficina necesita capacidades que suelen estar fuera de ella: prestigio literario, distribución editorial, espacios de entretenimiento y contactos locales. Esos actores pueden aportar acceso y confianza, pero también alterar el mensaje o resistirse a las instrucciones. Investigar la organización exige reconstruir acuerdos, encargos, boletines y correspondencia, además de mirar el producto final.

La tensión entre unidad y autonomía

Lasswell señala que los organismos dispersos pueden duplicar publicaciones o emitir argumentos incompatibles. También advierte que una autoridad única puede desconocer necesidades diferentes de públicos internos y externos. Favorece una coordinación que conserve autonomía funcional (F1, pp. 16–18; PDF 32–34). Es una interpretación sobre el diseño de la organización, no la demostración de que cualquier centralización tenga éxito.

Conceptos para reconocer el mecanismo

Patrocinio: quién impulsa o sostiene el mensaje. Portavoz: quien lo presenta ante el público; puede ser distinto del patrocinador. Credibilidad: confianza atribuida a la fuente; aquí se investiga cómo se intenta obtenerla. Encuadre: selección de rasgos que orienta la interpretación de un asunto. Coordinación entre medios: funciones complementarias de un anuncio, un discurso y un impreso.

Estas categorías ayudan a analizar los casos históricos. No atribuyen a sus protagonistas toda la doctrina militar actual de operaciones psicológicas. La persuasión política tiene antecedentes anteriores a 1914; lo estudiado es una forma específica de organización bélica.

G3 Wellington House como red de intermediarios

Actor y contexto

Wellington House fue una oficina británica de propaganda dirigida por Charles Masterman desde 1914. Su nombre procedía del edificio que ocupaba. Trabajó especialmente hacia el extranjero, incluidos Estados Unidos cuando aún era neutral y otros públicos cuya simpatía interesaba a Gran Bretaña. No fue el nombre de toda la propaganda británica ni de cada campaña de reclutamiento interior. Su posición cambió con las reorganizaciones de 1917 y 1918 (F4).

Propósito y procedimiento

El propósito era favorecer la causa británica y disputar las explicaciones adversarias sobre la guerra. La oficina preparaba publicaciones y recurría a firmas, editores y contactos capaces de ponerlas en circulación. Lasswell describe materiales presentados como si procedieran de una agencia privada, no oficial (F1, p. 19; PDF 35). Debemos distinguir el patrocinador real del autor visible y del distribuidor.

La explicación del mecanismo es la siguiente: si el lector conoce al escritor o confía en el editor, esa relación puede facilitar que preste atención al argumento. El mensaje no necesita llegar con apariencia de orden ministerial. La credibilidad atribuida al intermediario puede beneficiar a la causa patrocinada. Se trata de una hipótesis razonable sobre el procedimiento; demostrarla en un lector exige otras huellas, como cartas, diarios o respuestas públicas.

Cómo seguir una cadena concreta

Huella	Qué acredita	Qué no acredita
Encargo o factura	Intervención del patrocinador	Aceptación del público
Lista de envíos	Destinos previstos o registrados	Lectura de cada ejemplar
Publicación en prensa	Circulación en ese medio	Acuerdo de todos sus lectores
Carta de un lector	Una respuesta individual situada	Representatividad general

La discreción del patrocinio también podía generar desconfianza si se descubría. No podemos afirmar que siempre la generase ni que todos los receptores desconocieran el origen. La conducta debe estudiarse por documento y público. En Estados Unidos, la entrada en guerra tuvo además un contexto diplomático, naval, económico y político: la presencia de mensajes británicos no prueba que ellos decidieran por sí solos la intervención (F10).

Caso visual siguiente: la serie artística Britain’s Efforts and Ideals permite observar cómo la organización encargaba imágenes y utilizaba circuitos culturales. El hecho de que existieran canales discretos no convierte cada exposición de la serie en una operación secreta.

G4 Leer una imagen y delimitar su resultado



George Clausen, The Reconstruction of Belgium, 1917. Litografía de Britain's Efforts and Ideals. Amgueddfa Cymru — Museum Wales, imagen DA008049 (F7). Reproducción de una obra histórica; no recreación.

Observación: trabajadores, materiales y andamios articulan una escena de construcción. Interpretación: el título invita a asociar la causa aliada con reparación y futuro. Esa lectura explica un encuadre; la obra no documenta por sí sola cuántos edificios se reconstruyeron ni dónde estaba cada personaje.

La serie fue encargada desde Wellington House y se expuso desde 1917. El museo recoge elogios, críticas y ventas estadounidenses inferiores a las previstas. Son indicadores distintos: opinión de críticos y resultado comercial. No permiten medir una conversión política de los visitantes. Las reseñas se conocen aquí a través del museo, no por lectura directa de los originales.

Para estudiar eficacia política habría que buscar respuestas de espectadores, su situación previa y conductas posteriores, relacionarlas con la exposición y considerar otros factores. Una recepción comercial débil puede coexistir con un efecto persuasivo; tampoco demuestra que ese efecto existiera.

G5 El CPI y la movilización de la sociedad

Actor y misión

El presidente Wilson creó el Committee on Public Information el 13 de abril de 1917. George Creel lo presidió junto a la participación institucional de los departamentos de Estado, Guerra y Marina. Su actividad reunió información gubernamental y movilización del apoyo. Tenía trabajo interior y exterior; esta comparación se concentra en el primero (F5).

La secuencia impide atribuir al CPI la decisión estadounidense de entrar en guerra, adoptada antes de su creación. Para explicar el contexto previo deben examinarse la guerra submarina, el telegrama Zimmermann y otros intereses y argumentos de la administración Wilson. Convencer para sostener una guerra y producir la decisión de declararla son problemas históricos diferentes (F10).

La explicación del responsable

En How We Advertised America, Creel presenta su misión como una lucha por las convicciones y como una labor de información y educación. Describe prensa, impresos, cine, imágenes y oratoria; destaca la movilización voluntaria de profesionales. Su relato permite identificar objetivos, procedimientos y la imagen que deseaba dejar de su gestión. Es una fuente primaria retrospectiva e interesada: no sustituye una investigación independiente sobre recepción (F6, pp. 3–9).

Información seleccionada y apoyo deseado

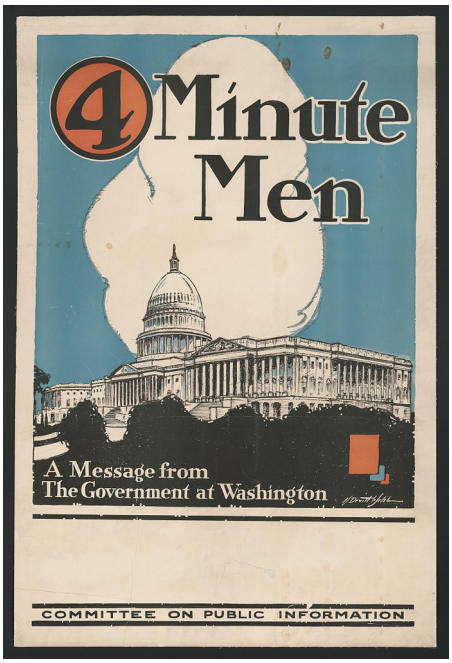
Un dato sobre necesidades del ejército podía informar y, al mismo tiempo, contribuir a pedir ahorro, trabajo o financiación. La función persuasiva depende de su selección, contexto y finalidad, no solo de que la frase sea verdadera o falsa. Comprar bonos suponía prestar dinero al Estado; una campaña podía presentar esa decisión como contribución patriótica. Para explicar compras reales también habría que examinar condiciones económicas e incentivos.

El inventario de NARA incluye la administración de censura voluntaria de prensa. Por tanto, la autodescripción educativa no basta para descartar selección y restricción informativas. Conviene separar la persuasión del comité, los acuerdos con la prensa y las medidas coercitivas del Estado; no atribuir automáticamente al CPI cada sanción o acto de presión social.

Una organización no fabrica unanimidad

Que las instrucciones pidieran unidad no prueba que todos pensaran igual. Los informes del organizador pueden sobrerrepresentar sus logros. Un análisis consistente contrasta informes internos, materiales públicos y testimonios externos; busca diferencias territoriales y grupos no alcanzados. El caso de los Four Minute Men permite estudiar un dispositivo concreto sin suponer una recepción uniforme.

G6 Four Minute Men y la autoridad visible



H. Devitt Welsh, 4 minute men, a message from the government at Washington, 1917. Library of Congress, LCCN 2003652827 / ppmsca.50983 (F9). Imagen histórica completa, sin recreación.

El Capitolio y la mención al Gobierno identifican una autoridad oficial. El gran “4” presenta la brevedad como rasgo de la intervención. El cartel anuncia y legitima; no es un registro de cuántas personas escucharon. Traducción de la frase central: “Un mensaje del Gobierno en Washington”.

Los portavoces locales daban charlas breves ante públicos ya reunidos, especialmente en cines. La dirección difundía temas mediante boletines y la ejecución admitía adaptación local. Este dispositivo combinaba orientación común, acceso a la audiencia y proximidad del orador. La prensa podía anunciarlo y los impresos ampliar sus argumentos (F6; F8, §6.3).

Frente a un mensaje de patrocinio poco visible, este cartel invoca abiertamente al Estado. No son dos leyes universales sobre persuasión: son maneras diferentes de buscar credibilidad. La aceptación depende también de la confianza previa del destinatario y de su contexto.

G7 Qué sabemos y cómo lo sabemos

El estudio de Benson

Krystina Benson (2012) investigó cómo la propaganda doméstica del CPI circulaba entre periodismo y cultura popular. Analizó archivos de News, Four Minute Men y Pictorial Publicity, además de periódicos y materiales de la Library of Congress. Empleó lectura detallada, análisis de imágenes y contextualización histórica (F8, §§4–6).

Encontró conexiones entre anuncios, intervenciones, boletines e imágenes. En §6.3 reproduce un anuncio del New York Tribune del 7 de abril de 1918 sobre una intervención de Arnold Daly para el tercer Liberty Loan. La huella acredita publicidad del acto; no constituye una encuesta de sus oyentes. Su método reconstruye relaciones y sentidos, pero no calcula efectos individuales con un grupo de comparación.

Perspectivas que responden preguntas distintas

Autor	Aporte	Límite pertinente
Creel, 1920	Propósitos y relato de gestión del CPI.	Defiende su propia actuación.
Lasswell, 1927	Coordinación y relación de propaganda con guerra y economía.	Juicios históricos, no medición experimental.
Benson, 2012	Conexiones entre prensa, imágenes y oratoria.	Archivos seleccionados; sin tasa causal individual.

Los tres conceden importancia a la comunicación organizada. Creel legitima su misión; Lasswell pregunta por funciones y problemas organizativos; Benson por circulación cultural. No deben fundirse en un supuesto consenso sobre una eficacia total. La fórmula de Benson sobre apoyar la entrada en guerra necesita precisión cronológica: aquí se enseña apoyo a una guerra ya declarada.

Cuatro niveles de prueba

Producción o circulación: materiales enviados, actos anunciados o asistencias sumadas. Recepción: lectura, recuerdo o interpretación documentados. Conducta: compra, adhesión u otra acción observada. Atribución causal: evidencia de que la exposición contribuyó a producir esa conducta, considerando situación previa y causas alternativas.

Asistencias repetidas no equivalen a personas únicas. Una conducta posterior puede deberse también a noticias del frente, incentivos económicos o presiones del entorno. La incertidumbre no obliga a decir que la propaganda fue inútil: obliga a formular una conclusión del tamaño de la prueba.

G8 Comparación y síntesis de los mecanismos

Dimensión	Wellington House	CPI y Four Minute Men
Foco del caso	Públicos extranjeros; intermediarios editoriales y culturales.	Movilización interior mediante campaña oficial y portavoces locales.
Patrocinio	En muchos materiales, poco visible.	Visible en el cartel estudiado.
Acceso	Redes de escritores, editores y contactos.	Audiencias existentes, especialmente en salas de cine.
Coordinación	Producción y distribución dentro de un sistema británico cambiante.	Orientación por boletines y ejecución local; varios medios.
Huella examinada	Obra artística y recepción recogida por el museo.	Cartel, relato de Creel y reconstrucción archivística.
Conclusión prudente	Se documenta una forma de organizar y encuadrar la causa.	Se documenta una red de comunicación; no unanimidad ni conversión medida.

Reconocer sin confundir

Una firma prestigiosa puede facilitar atención sin convencer. Una voz local puede acercar el mensaje oficial sin representar a todos sus vecinos. Un mismo motivo en cartel, periódico y charla puede reforzar su presencia, pero la repetición no se traduce mecánicamente en aceptación. Estas distinciones permiten explicar mecanismos y formular preguntas contrastables.

Ficha breve para cualquier caso

Identifica actor y patrocinador; fecha y contexto; público previsto y público constatado; objetivo declarado o inferido; contenido, medios e intermediarios; respuesta observada; resultado conocido y explicaciones alternativas. Termina indicando qué fuente respalda cada paso y qué falta por investigar.

Comprobación antes de avanzar

Puedes considerar comprendida la lección si explicas por qué organizar no equivale a controlar, diferencias los dos modos de invocar credibilidad, interpretas las imágenes sin convertirlas en pruebas de recepción y corriges una afirmación causal excesiva. El capítulo 10 termina aquí. La lección 4.4 abre el capítulo 11 dentro del mismo módulo 4.

G9 Actividades de aplicación

Resuelve primero sin consultar G10. No se pide diseñar una campaña actual: se pide analizar documentos y valorar evidencia. Extensión orientativa total: 600–800 palabras. Tiempo estimado: 25–35 minutos.

A1 Dos documentos y dos formas de autoridad

Utiliza las imágenes completas de G4 y G6. Para cada una, identifica dos rasgos visibles, explica el encuadre o la autoridad que invoca y distingue una interpretación razonable de una afirmación que la imagen no permite probar. Compara el patrocinio del cartel estadounidense con la circulación discreta descrita en G3. No supongas que la exposición británica era secreta.

A2 Corregir una explicación histórica

Un texto ficticio afirma: “El CPI convenció a Estados Unidos de declarar la guerra: sus carteles anunciaban mensajes oficiales y por eso todos los asistentes a los cines apoyaron la intervención”. Usa G1, G5–G7 para señalar al menos tres fallos. Redacta una versión de 80–100 palabras que conserve los hechos defendibles. Identifica qué datos adicionales permitirían estudiar el apoyo del público después de abril de 1917.

A3 Examinar un informe de resultados

Caso enteramente ficticio, creado para esta lección. En una localidad se registran 1.200 asistencias acumuladas a seis charlas durante un mes. No hay identificadores personales. Ese mes, 180 personas compran bonos; se desconoce cuántas escucharon las charlas. El mes anterior hubo 100 compradores. El ayuntamiento introduce una bonificación fiscal al comenzar el mes de las charlas y un empleador publica una lista de contribuyentes. No se conocen opiniones previas ni hay localidad de comparación.

El organizador declara: “Convertimos al 15 % de la audiencia y causamos un aumento del 80 % en compradores”. Calcula qué representan realmente ambos porcentajes. Explica por qué la atribución es excesiva y propone cuatro datos necesarios para mejorar el análisis. Redacta una conclusión válida en no más de 60 palabras.

Pista metodológica: distingue una operación aritmética correcta de una interpretación causal correcta. No necesitas datos externos para detectar las limitaciones; los datos ausentes son precisamente parte del ejercicio.

G10 Soluciones razonadas y contraste

A1 Lectura del documento

En Clausen son observables trabajadores y andamios. El título relaciona su esfuerzo con la reconstrucción de Bélgica: es razonable interpretar un horizonte de reparación. No se puede deducir el número de edificios restaurados o la adhesión de visitantes. En Welsh, Capitolio y texto gubernamental invocan autoridad oficial; el “4” destaca duración. No prueban una charla concreta ni aceptación. La comparación válida contrapone prácticas de patrocinio documentadas, sin afirmar que toda propaganda británica fuera secreta ni toda recepción estadounidense favorable.

A2 Cronología y salto de evidencia

Fallos: el CPI nace después de la declaración; un cartel prueba un mensaje, no su aceptación; el público de cine no representa a toda la población; “todos” exige una evidencia exhaustiva ausente. Versión posible: “El CPI, creado el 13 de abril de 1917, buscó movilizar apoyo a una guerra declarada el día 6. Los Four Minute Men utilizaron intervenciones breves ante públicos reunidos y su cartel exhibía autoridad gubernamental. Estos documentos permiten estudiar organización y propósitos, pero no demostrar aceptación unánime ni atribuirles la decisión previa de entrar en guerra. Para evaluar sus efectos posteriores se necesitan testimonios de recepción, conductas fechadas y análisis de otras influencias”.

Datos útiles: registros de asistencia individual, testimonios anteriores y posteriores, cartas o prensa crítica y contexto de incentivos o presiones. No basta acumular más copias del mismo cartel.

A3 Cálculos y conclusión

180 ÷ 1.200 × 100 = 15 %. Mezcla compradores individuales con asistencias acumuladas y no vincula ambos grupos: no es una tasa de conversión. (180 − 100) ÷ 100 × 100 = 80 %: sí es el aumento relativo observado de compradores entre meses, pero no el efecto exclusivo de las charlas. Son 80 compradores adicionales; no 80 puntos porcentuales de una tasa de conversión.

La bonificación modifica el incentivo económico. La lista pública puede introducir presión o reconocimiento social, pero su efecto tampoco está probado. Datos que mejorarían el análisis: asistentes únicos y dosis de exposición; identificación y fecha de compra; compras/opiniones previas; comparación pertinente y registro de incentivos, presiones y noticias. Deben recopilarse sin confundir correlación con prueba suficiente de causalidad.

Conclusión posible: “Se registraron 1.200 asistencias y 180 compradores. Estos aumentaron un 80 % respecto al mes anterior. No puede calcularse una conversión de asistentes ni atribuir el aumento exclusivamente a las charlas, porque faltan vínculos individuales y coinciden otros cambios”. Una respuesta distinta es válida si conserva estas distinciones.

G11 Fuentes de consulta y alcance

Los códigos F identifican las fuentes usadas en la lección. El dossier docente amplía la localización y los límites. No necesitas leer estas obras completas para resolver las actividades o el examen.

F1 · Harold D. Lasswell, Propaganda Technique in the World War (1927; reimpresión Peter Smith, 1938). Bibliografía proporcionada: cap. II, pp. 14–27 (PDF 30–43), y p. 214 (PDF 230). Útil para estudiar coordinación, autonomía y límites de atribuir resultados solo a la propaganda.

F4 · Florian Altenhöner, War Propaganda Bureau (1914–1918-online, 2017). Historia sintética de Wellington House; PDF pp. 1–2. https://encyclopedia.1914-1918-online.net/article/war-propaganda-bureau/

F5 · NARA, Records of the Committee on Public Information, RG 63, §§63.1–63.3. Funciones y organización; no medición de persuasión. https://www.archives.gov/research/guide-fed-records/groups/063.html

F6 · George Creel, How We Advertised America. Harper & Brothers, 1920, pp. 3–9. Testimonio del director. Extracto: https://web.mit.edu/course/21/21h.102/www/Creel, %20How%20We%20Advertised%20America.html

F7 · Museum Wales, The Great War: Britain’s Efforts and Ideals. Encargo, documentos visuales y huellas de recepción. https://museum.wales/blog/1037/The-Great-War-Britains-Efforts-and-Ideals/

F8 · Krystina Benson (2012), The Committee on Public Information: A transmedia war propaganda campaign. Cultural Science 5(2), 62–86; §§4–6 en la versión HTML. https://doi.org/10.5334/csci.47

F9 · H. Devitt Welsh, cartel Four Minute Men, 1917. Library of Congress, LCCN 2003652827. https://www.loc.gov/item/2003652827/

F10 · NARA, discurso de Wilson al Congreso, 2 de abril de 1917, RG 46; presentación histórica y transcripción. https://www.archives.gov/milestone-documents/address-to-congress-declaration-of-war-against-germany

F2 y F3 fueron cribadas en la bibliografía proporcionada; no sostienen los datos de los casos de 1914–1918. No se inventan citas de esas obras. Las traducciones y lecturas de imágenes son elaboración didáctica identificada, no palabras atribuidas a espectadores históricos.