

# La imagen de Alemania en España (1860-1920). Resultados de un análisis hemerográfico

PALOMA ORTIZ DE URBINA SOBRINO

Universidad de Alcalá

Recibido: 15 de octubre de 2009

Aceptado: 10 de enero de 2010

## RESUMEN

El análisis de las fuentes hemerográficas se presenta como herramienta indispensable en la investigación relativa a las relaciones culturales hispano-germanas, sobre todo si deseamos profundizar en aspectos relacionados con la imagología, la recepción o el transfer cultural entre los países hispanos y los de lengua alemana. La recepción de la cultura alemana en España durante el periodo comprendido entre 1860 y 1920 ha sido ampliamente tratada en numerosos estudios relativos al krausoinstitucionalismo. No existen sin embargo apenas estudios que centren su atención en aspectos imagológicos o sociales. El análisis de la prensa periódica, es decir, de las revistas y, sobre todo, de los periódicos diarios nos permite, por un lado, obtener infinidad de datos concretos y fiables relacionados con la vida cultural y social española y, por otro, observar día a día la evolución del interés de los españoles por la política, por la cultura, por la medicina o por los avances técnicos alemanes. Durante mi intervención mostraré, con el apoyo de imágenes de la prensa, el interés creciente a partir de 1860, la fascinación hacia 1911 y, finalmente, el rechazo frontal en 1914 de los españoles ante la nación alemana.

**Palabras clave:** Imagen de Alemania en España, transferencia cultural, recepción, Krausismo.

*Germany's image in Spain (1860-1920). The results of a  
hemerographic analysis*

## ABSTRACT

Analysis of periodical sources is presented as an essential tool for research on Hispano-German cultural relations, particularly if we are seeking to get an in-depth view of issues related to image, cultural reception or cultural transfer between Hispanic and German language speaking countries. German cultural reception in Spain during the period between 1860 and 1920 has been dealt with thoroughly in numerous studies on the topic of "Krausoinstitu-

cionalismo”. However, there are very few studies focused on image-building or social issues. During this paper I shall show, with the help of press images, the growing interest from 1860, fascination around 1911 and finally, outright rejection in 1914 shown by the Spanish people towards the German nation.

**Key words:** Germany's image in Spain, cultural transference, reception, *Krausismo*.

## 1. La progresiva popularización del referente germano en España: 1860-1900

La presencia de Alemania en la prensa española comienza a hacerse palpable a partir de los años 60 del siglo XIX. Se documentan, de manera creciente, noticias relativas a manifestaciones culturales alemanas, relacionadas principalmente con la literatura y con la música. Dentro del apartado literario, se observa ya cierta proyección cultural a través de revistas que actúan como eficaz medio de difusión de la literatura alemana en España, contribuyendo a la popularización de autores clásicos y románticos como Goethe, Schiller, Novalis, Jean Paul o Heine. Es el caso de la revista *La Abeja* (1862-70) o *El Eco de Euterpe* (1862-64) en Barcelona y *El Nene* (1859-60) o *El Semanario Popular* (1862-65) en Madrid<sup>1</sup>. *La Abeja* se convertirá, a través de la publicación de traducciones directas del alemán al castellano, en la primera mediadora directa de la literatura alemana en Madrid, llamando la atención sobre la hasta entonces *necesaria omnipresencia francesa* que había actuado como *filtro* de entrada (con todas sus consecuencias) de la cultura alemana en España. En lo que respecta al aspecto musical, la prensa recoge la recepción de una manifestación germana en auge, desde mediados del siglo XIX, en toda Europa: la música de Richard Wagner. Así vemos por ejemplo, en la portada de la *Revista Literaria*, editada por Jacinto Benavente, el retrato de Wagner<sup>2</sup>. Su obra es recibida en España, desde mediados de los años sesenta del siglo XIX como la vanguardia musical, frente a la tradicional escuela italiana. La polémica que suscita su *obra total* puede seguirse en acalorados enfrentamientos a través de la diarios y revistas de la época, así como su repercusión en la estética musical y artística y en la formación de un grupo de apasionados defensores de su obra en Madrid que utilizarán la prensa como medio para conseguir adeptos que se unan a la causa wagneriana. La popularización de la música de Wagner en España contribuye indudablemente al interés por la cultura alemana en el sentido más amplio. Los estrenos de las óperas wagnerianas en Madrid o en Barcelona se anuncian en las portadas de todos los periódicos. La práctica totalidad de la prensa madrileña notifica en sus portadas el estreno de *Siegfried* en marzo de 1901 en el Teatro Real, explicando la

---

<sup>1</sup> Cfr.. “*La Abeja* of Barcelona and German Literature in Spain” en KENT, C. / WOLBER, TH. / HEWITT, C. (eds.): *The Lion and the Eagle. Interdisciplinary Essays on German-Spanish Relations over the Centuries*. New York/Oxford: Berghahn Books 2000, 234-254.

<sup>2</sup> *Revista Literaria*, 28 de enero de 1899.

mayoría de ellos, el argumento y explicación de la obra en la propia portada del diario<sup>3</sup>.

Si en Francia fueron los *escritores-poetas*, a través de una revista literaria (*Révue Européenne*<sup>4</sup>), los responsables del surgimiento del wagnerismo, en España serían fundamentalmente los *escritores del hecho musical* (musicólogos y críticos musicales) quienes, a través de un incondicional amor por la obra de Wagner y de una profusa actividad proselitista centrada en la prensa periódica, consiguieron encender la chispa en el amplio campo de la estética del arte, chispa que ardería en primer lugar entre los músicos, propagándose rápidamente por terrenos como el pictórico, escenográfico, escultórico, arquitectónico y literario y provocando además una *moda social* de grandes proporciones que contribuiría, a pesar de su aparente irrelevancia estética, a regenerar los gustos estéticos del público español, difundiendo la música germana, el sintonismo y la música de cámara y abriendo paso a una actitud respetuosa e intelectualizada frente al espectáculo operístico que derivaría en una mayor presencia de la música dentro la sociedad. Vemos así en la prensa, en marzo de 1900, la fotografía del ganador del “Primer Premio de Ciclistas”, celebrado en el Parque del Retiro, el Sr. Regueira, disfrazado de *Lohengrin*, junto a su bicicleta, “ataviada” de cisne. Encontramos numerosas noticias referidas a manifestaciones musicales germanas, como la primera<sup>5</sup> visita de Richard Strauss en 1898 a España o la de Arthur Nikisch en mayo de 1901.

A partir de los años ochenta del siglo XIX, con Bismarck como canciller, el Imperio alemán comienza a considerar la política de prensa como un medio posible de ganarse las simpatías internacionales. Gracias a la presencia en la Embajada alemana en Madrid del conde de Solms y de José María de Radowitz, diplomáticos que se distinguían por su dominio en el terreno periodístico al haber colaborado ya estrechamente desde París con Bismarck en su política de prensa, se multiplicarán los informes y estadísticas que sobre la prensa madrileña se envían a Berlín, con el objetivo de informar detalladamente al gobierno alemán de la situación periodística española.

Los periódicos sólo podían salir a flote, según estos informes, gracias a las subvenciones procedentes de personas o de bancos controlados por capital francés, lo que evidentemente repercutía en la difusión de noticias internacionales en la prensa diaria. Solms y Radowitz insisten, a través de sus informes, en dicha dependencia francesa que llega incluso a la subordinación en casos como el diario *El Liberal* (progresista-democrático), subvencionado por el Comité de Prensa galo. Por otra parte, el desconocimiento de la lengua alemana por la inmensa mayoría de los espa-

<sup>3</sup> *El Español*, 6 de marzo de 1901; *El Nacional*, 7 de marzo de 1901; *La Época*, 8 de marzo de 1901; *Heraldo de Madrid*, 8 de marzo de 1901; *El Imparcial*, 10 de marzo de 1901.

<sup>4</sup> Me refiero al artículo de Charles Baudelaire publicado el 1 de abril de 1861 en la *Révue Européenne* que, bajo el título de “Richard Wagner et *Tannhäuser* à Paris”, defiende con fervor la obra wagneriana y desata una apasionada polémica en torno a la figura del compositor alemán en toda Francia, provocando la aparición del *wagnerisme* en Francia.

<sup>5</sup> La segunda visita a España de Richard Strauss tendrá lugar en 1908 y será muy celebrada por la prensa.

ñoles, dificultaba el acceso a las fuentes originales y justificaba en parte la búsqueda de fuentes en un idioma más familiar y de más fácil comprensión. La hostilidad mantenida hacia el Imperio alemán queda reflejada, según los informes de Solms y Radowitz, en la práctica totalidad de la prensa del momento y se debe a la dependencia de la prensa española de las agencias francesas y al control del capital francés<sup>6</sup>.

## 2. 1900-1914: el apogeo del referente alemán en España

A comienzos del siglo XX, la prensa española se encuentra en pleno auge, publicándose en 1900, 1.347 periódicos en territorio español<sup>7</sup>. Con Bülow como canciller del Imperio alemán, se intenta dar un nuevo estímulo a la política de prensa internacional. Este momento coincide con el comienzo del reinado de Alfonso XIII (una vez alcanzada su mayoría de edad, el 17 de mayo de 1902) que se caracterizará por un intento de apertura hacia Europa y un deseo de lograr una mayor presencia internacional tras el desastre del 98. El viaje del rey a Alemania (1905) tras la visita del Kaiser a España (1904), tan criticado en la vecina Francia, fue buena muestra de ello. En España, los resultados empiezan a hacerse patentes a partir de 1905, a través del embajador Radowitz y Alejandro Bruns, director de la escuela de idiomas *Berlitz*<sup>8</sup>.

El diario *ABC* muestra, ya incluso desde principios de siglo (y especialmente, a partir de 1905) numerosos ejemplos al respecto. Como es habitual en la línea de este diario, abundan las noticias referidas al Kaiser y a las familias reales de origen germano. Encontramos información gráfica sobre la boda del *Kronprinz* o de la muerte del Príncipe Leopoldo de Hohenzollern<sup>9</sup>, sobre la visita del Príncipe de Baviera<sup>10</sup> o de los Archiducos de Austria<sup>11</sup> a Madrid, así como un extensísimo reportaje de la visita del Kaiser a España en marzo 1904 o la estancia de Alfonso XIII a Alemania en noviembre de 1905, apoyado con numeroso material gráfico (fundamentalmente fotografías). El número de 10 de noviembre, publica numerosas fotos del Kaiser con Alfonso XIII, de la colonia española en Berlín esperando el paso del rey y menciona además la figura de Richard Wagner<sup>12</sup>. Al día siguiente, publica la biografía de Guillermo II y numerosas fotografías de su familia<sup>13</sup>.

<sup>6</sup> Son pocas las excepciones: el diario canovista *La Época*, el diario *El Día*, vinculado a Moret, el sagastino *El Resumen* y el periódico *La Unión*, relacionado con el ministro de Fomento Mon i Pidal.

<sup>7</sup> Vid DESVOIS, J.M.: *La prensa en España (1900-1931)*. Madrid: Siglo XXI 1997 (p. 3)

<sup>8</sup> Las líneas de acción sobre la prensa se centran en diarios importantes como *El Imparcial*, *El Liberal*, *Heraldo de Madrid* o *La Correspondencia de España*. El diario *ABC* muestra también una importante presencia de noticias e información sobre Alemania.

<sup>9</sup> *ABC*, 9 de junio de 1905.

<sup>10</sup> *ABC*, 6 de noviembre de 1910.

<sup>11</sup> *ABC*, 29 de enero de 1911.

<sup>12</sup> *ABC*, 10 de noviembre de 1910.

<sup>13</sup> *ABC*, 11 de noviembre de 1910.

Encontramos abundante información sobre la vida cultural alemana: notas teatrales desde Bayreuth, como el programa para el verano de 1906, anunciado en octubre de 1905, estrenos de obras teatrales en Alemania, como las de Hauptmann o de Sudermann<sup>14</sup> en la capital berlinesa. Los extensos y abundantes reportajes desde Berlín de José Juan Cadenas hacen referencia a la sociedad berlinesa y alemana, cubriendo la información más variada, desde la vida estudiantil, hasta la “solemnidad en el *Kleines Theater* en honor a Máximo Gorki con motivo de la 2.500 representación de su obra *Nachtasyl* o el estreno en el *Lessing Theater* de la nueva producción de Suderman *Piedra entre Piedras*<sup>15</sup>.

Abundan también las noticias sobre avances científicos alemanes, como la frecuente inclusión de referencias y fotografías relativas al médico y bacteriólogo Emil von Behring, uno de los creadores de la sueroterapia<sup>16</sup> o a noticias sobre sencillos inventos que dan fe del proverbial sentido práctico alemán, como el “aparato protector de agua para preservarse del calor y del humo en los incendios” utilizado por los bomberos berlineses que consiste en una especie de *ducha* conectada a la cabeza por medio de una manguera, según se observa en la fotografía publicada y que demuestra las mejoras introducidas en el servicio de incendios por “poblaciones extranjeras tan adelantadas como Berlín”<sup>17</sup>.

De nuevo se hace notar la presencia musical en 1908, gracias a la segunda visita a España de Richard Strauss o al estreno de *Götterdämmerung* en Madrid. El estreno de *El Ocaso de los Dioses* provocará no sólo un despliegue informativo en la prensa acerca de la obra wagneriana, sino además todo tipo de caricaturas musicales y políticas alusivas al estreno. El *Heraldo de Madrid* publica el 9 de marzo de 1909 una expresiva caricatura del madrileño Fernando Gómez Pamo y del Fresno<sup>18</sup> que nos muestra a un *Sigfrido* (Remond) aplastado por la omnipotente *Brunhilda* (Guszalewicz, que el caricaturista denomina “Gonzalewicz”) que aparece doblemente representada por la *Brunhilda walkyria*, tal y como se hizo célebre desde su primera aparición en *La Walkyria* en noviembre de 1909, y por la actual *Brunhilda amante* de Sigfrido en el estreno de esta cuarta y última jornada del *Anillo de los Nibelungos*. La repercusión social queda de manifiesto a través de caricaturas como la de la revista satírica *Gedeón*, publicada el 14 de marzo. Se trata de una enorme caricatura de dos páginas titulada: “El ocaso de los dioses (una escena arreglada por Gedeón): ¡Quién será el encargado de dar el golpe a ese pobre Sigfredo, que tiene tantos puntos vulnerables!”. El “pobre Sigfredo” es representado por el conservador Antonio Maura (1853-1925), entonces Presidente del Gobierno y artífice de la reforma de la Administración Local, encarnada en la imagen por la walkyria *Brünnhilde*. Maura había ideado una ambiciosa reforma que, sin embargo, había sido interpretada con desconfianza y se enfrentaba en este momento a duras críticas por parte de la oposición. Acechando a la pare-

---

<sup>14</sup> *ABC*, 4 de octubre de 1905.

<sup>15</sup> *ABC*, 13 de octubre de 1905.

<sup>16</sup> Cfr. *ABC*, 21 de agosto de 1906.

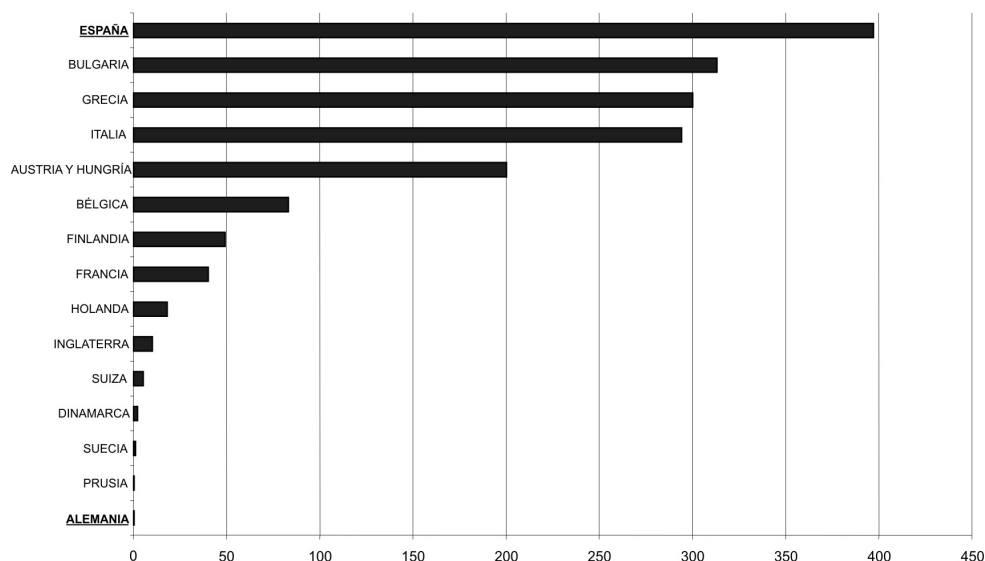
<sup>17</sup> *ABC*, 29 de diciembre de 1903.

<sup>18</sup> Fernando Gómez Pamo y del Fresno, conocido como “Fresno” (Madrid 1881-1949) fue un farmacéutico y dibujante que se hizo popular en Madrid por sus caricaturas en diarios y revistas del momento.

ja, encontramos a los representantes de dicha oposición: los liberales Segismundo Moret (1833-1913) representando a *Gunther*, José Canalejas (1854-1912) como *Hagen* y al viejo *Alberico*, encarnado por Eugenio Montero (1832-1914)<sup>19</sup>.

En el *Heraldo de Madrid* se observa también el aumento progresivo de noticias relativas a Alemania, que tratan de ensalzar su primacía cultural. Encontramos en 1909 un curioso gráfico en la portada del periódico que analiza la proporción de analfabetos por cada mil reclutas entre los países europeos más importantes. El resultado es impresionante, quedando a la cabeza Alemania con un 0,2 por ciento y España, en último lugar, con un 397 por ciento<sup>20</sup>:

### NÚMERO DE ANALFABETOS POR 1.000 RECLUTAS



Fuente: HERALDO DE MADRID, 7 de marzo de 1909 (portada del diario).

<sup>19</sup> Como si de una profecía se tratara, la caricatura representa a cuatro personajes que, lanza en mano, iban a ser los protagonistas de los agitados y trágicos incidentes políticos de los próximos tres años. Efectivamente, un funesto incidente se encargaría, tan sólo cuatro meses más tarde, de “dar el golpe al pobre Sigfredo” y a su amada *walkyria*, pues tras la *Semana Trágica de Barcelona* (cuyo balance se cifraba en 130 muertos, 800 heridos, más de 60 edificios incendiados, 1725 procesados y 5 condenas a muerte) en julio de este mismo año, Antonio Maura se verá obligado a dimitir el 21 de octubre de 1909. Maura es entonces sucedido por Segismundo Moret y, en 1910, por José Canalejas. Canalejas, presidente del Consejo de Ministros y Jefe de Gobierno desde 1910, dará al país una orientación política liberal-reformista que representará numerosos avances sociales, pero saldrá aún peor parado que “el pobre Sigfredo” pues recibirá, dos años más tarde, otro “golpe”, pero esta vez *mortal*, al ser asesinado, en un atentado anarquista, el 12 de noviembre de 1912, frente a la Librería San Martín en la madrileña Puerta del Sol. Sucederá a Canalejas el Conde de Romanones, quien nombrará a Moret en 1912 presidente del Consejo de Ministros.

<sup>20</sup> *Heraldo de Madrid*, 7 de marzo de 1909.

En el diario *La Época* se observa, hacia 1910, no sólo mayor abundancia de noticias relacionadas con Alemania, sino también con la comunidad alemana madrileña. Así, el 28 de enero de 1910, este diario refiere, en un extenso y detallado artículo, la celebración del cumpleaños del Kaiser que tuvo lugar el 27 de enero de 1910 en el Colegio Alemán de Madrid<sup>21</sup>. El artículo hace referencia a la perfecta organización del banquete (muestra de la “disciplina alemana”) y enumera a las personalidades asistentes, entre las que se encuentran numerosos socios de la Asociación Wagneriana, como el cónsul y su esposa, los señores Ahles, el decano de la comunidad, el Sr. Sauerwein o el director de la Escuela Berlitz y de uno de los dos comités de propaganda pro-germana madrileños, Alejandro Bruns. Las palabras del embajador impresionan al cronista, que escribe bajo el seudónimo Mascarilla:

El embajador (...) hizo un resumen de la historia de Alemania en los cuarenta años de vida del Imperio, con sus progresos científicos, con su enorme desarrollo industrial, del cual es ejemplo la colonia alemana, que en todos los países, como en el nuestro, trabaja y prospera (...). Los españoles que asistíamos al espectáculo nos sentíamos poseídos del mismo patriótico entusiasmo. Era aquel cuadro, imagen de un gran pueblo, sano y fuerte. Era Alemania, unida en lazos de solidaridad, ofreciendo hermosas enseñanzas a los demás pueblos<sup>22</sup>.

Vemos también reportajes con fotografías referidas al mundo literario germano, como el referido al “Teatro al aire libre en Alemania”<sup>23</sup>, a las “Habitaciones de Goethe”<sup>24</sup> o caricaturas alusivas al *Fausto* de Goethe para parodiar la escena política del momento<sup>25</sup>. Encontramos imágenes referidas a la recepción de lo germánico en la pintura, como la publicación del cuadro del castillo de Friedberg<sup>26</sup> de Moreno Carbonero, pintor español que viajaba a menudo a Alemania para tomar apuntes para sus cuadros. Una vez más, hallamos abundantes datos referidos a la música alemana, como la de la de visita de Walter Rabl dirigiendo a Wagner en España<sup>27</sup>.

Como muestra adicional del creciente interés madrileño por la nación alemana, observamos también, de manera creciente a partir de 1906, un claro aumento de anuncios publicitarios de productos alemanes que, en 1914, invaden ya la prensa madrileña: desde las bombillas Wotan (“lámpara trefilada irrompible”) hasta la bebida de malta Kneipp (“por sólo 1 céntimo la taza”), pasando por las cámaras fotográficas Klapp, de la marca Ernemann (“los reyes del mundo fotográfico”), el extracto de carne Liebig, los gemelos de prismas E. Krauss, las bicicletas Dürkopp, las máquinas de coser Singer, la fábrica de objetos de metal de Bernforf, Arthur Krupp, la máquina de calcular Brunsviga o incluso objetos de tocador, que hasta ahora provenían casi exclusivamente de Francia, como los perfumes y “polvos gra-

<sup>21</sup> *La Época*, 28 de enero de 1910.

<sup>22</sup> *Ibidem*.

<sup>23</sup> *Blanco y Negro*, 23 de octubre de 1910.

<sup>24</sup> *Blanco y Negro*, 11 de septiembre de 1910.

<sup>25</sup> *Gedeón*, marzo de 1911.

<sup>26</sup> *Blanco y Negro*, 25 de septiembre de 1910.

<sup>27</sup> *Gedeón*, 6 de marzo de 1910.

zosos” de la casa L. Leichner de Berlín. También se anuncian numerosos criaderos de perros: Richter & Cia. Eisenberg, que realiza “envíos de ejemplares de nobles perros de pura raza” desde Alemania; el criadero “sportivo” Paul Köhler de La Wartburg, “perros de raza de todas clases” o el llamado Diana, Wideburg & Cia., procedente de Eisenberg (“la más antigua casa del ramo en la ciudad, proveedores de S.M. el Rey de España, de muchas otras Cortes y de Príncipes”).

### 3. El estreno de *Parsifal* y el estallido de la Primera Guerra Mundial: 1914

El uno de enero de 1914 se produce un gran acontecimiento musical en toda Europa: el estreno de la última obra de Wagner, *Parsifal*. Según el propio testamento de Wagner, *Parsifal* debía quedar reservado exclusivamente al teatro de Bayreuth, pero la protección garantizada por la ley expiró treinta años después de la muerte del compositor. Por diferencias legislativas, este plazo no expiró en todas partes al mismo tiempo, terminándose en algunos países el 13 de febrero (día de la muerte de Wagner) de 1913 y, en otros, al finalizar ese mismo año, como ocurrió en la mayor parte de Europa. Así, el 1 de enero de 1914, la mayoría de los teatros europeos estrenaban en sus teatros, precedidos de una enorme expectación, la última obra wagneriana. Barcelona contaba con la ventaja de la diferencia horaria con Alemania, pues la representación, que duraba hasta las cinco de la mañana, podía comenzar en la ciudad condal a las once de la noche del 31 de diciembre de 1913. La prensa española refleja, una vez más, todos estos acontecimientos.

Ese mismo día, el Heraldo de Madrid publica de nuevo un interesante gráfico en portada otro gráfico titulado “Los libros en 1913” que compara la proporción de “libros y música” consumida por España y Alemania y quiere resaltar la supremacía cultural germana respecto a España. Resultado: “ALEMANIA gasta 10 veces más en cultura, produce 13 veces más y exporta 20 veces más de libros que nuestra ESPAÑA actual” [transcribo formato original]<sup>28</sup>.

El año 1914 marca, sin embargo, el punto de inflexión de la imagen de Alemania en España y dañará gravemente a Alemania como referente cultural en España. Oficialmente, el gobierno español se declara *neutral* ante esta guerra, ordenando “la más estricta neutralidad a los súbditos españoles”<sup>29</sup>. Sin embargo, la realidad es que la Guerra Europea desencadena en España un enzarzado e incluso a veces violento enfrentamiento (que no terminaría con el fin de la contienda) por los defensores de uno u otro bando: *germanófilos* y *aliadófilos*. Los primeros defenderían al Imperio Alemán; los segundos, a Francia, Inglaterra y Rusia, aunque la solidaridad de los segundos se centraba en el pueblo francés, por lo que el término aliadófilo era sinónimo de *francófilo*. Los defensores de la causa alemana consideraban como virtudes características del pueblo germánico la disciplina, el orden y la organización, y admiraban los avances técnicos y científicos y la proverbial superioridad cultural

<sup>28</sup> *Heraldo de Madrid*, 1 de enero de 1914 (subrayado original).

<sup>29</sup> *La Gaceta*, 7 de agosto de 1914.



*romántica* en materia filosófica (centrada en Kant, Schopenhauer y Nietzsche), musical (Beethoven, Schubert, Schumann, Wagner) y literaria (Goethe, Schiller, Novalis y E.T.A. Hoffmann). Los detractores de la causa alemana consideraban a Alemania como un pueblo primitivo, conservador, reaccionario y tradicionalista, además de violento y cruel, criticando acerbamente su militarismo inflexible y su férrea burocracia. Por su parte, los francófilos veían en la vecina Francia un modelo político moderno de progresismo liberal y democrático y admiraban el florecimiento actual de su cultura. Los germanófilos criticaban este discurso arguyendo en contra de la frivolidad, la falta de organización y el desorden propios del pueblo francés, acusándoles de ateos y corruptos.

Desde finales de 1914, la prensa se hace eco de las tendencias antigermánicas. Así, el periódico barcelonés *Iberia*, sorprende por un antigermanismo agresivo y una continua glorificación de la cultura francesa. Desde el comienzo de la guerra, leemos artículos en sus páginas con rotundos epígrafes que desprecian la nación alemana. “El Sadismo alemán” se titula un artículo que hace referencia a una cualidad, según el diario, germana: “Nunca el placer por el sufrimiento tuvo, como ahora, aplicaciones tan formidables. (...) Hay que creer que bulle en el alma germánica algo misterioso que está sobre nuestra moral y nuestra razón (...)”<sup>30</sup>. El artículo hace referencia a dos personajes de la cultura alemana que, a partir de ahora se asociarán, tristemente, a la *barbarie* alemana y se asociarán con un “misticismo macabro”: Friedrich Nietzsche y Richard Wagner. Se simplifica así la filosofía nietzscheana: “Perezcan los débiles y los fallidos –gritaba Nietzsche–. Esto no era más que el anti-evangelio, como la guerra alemana no es más que el anti-cristianismo”<sup>31</sup>.

Otro artículo titulado “La Debilidad Germánica” ironiza sobre la cultura alemana, carente de humanidad:

Alemania (...) no sabe luchar con hidalguía contra un enemigo más fuerte y, sucumbiendo a su propia obra, la de esa cultura que no perfecciona las almas ni corrige los instintos ancestrales, desciende cruelmente a los últimos grados de la escala moral del mundo como si prefiriese el odio al amor de los hombres<sup>32</sup>.

De la misma manera se hacen públicamente patentes, a partir de 1915, las simpatías por uno u otro bando, a través de manifiestos que se anuncian en la prensa madrileña, acompañados de numerosas firmas de intelectuales y personajes relevantes de la España del momento. Son tres los manifiestos más importantes: el aliadófilo, el germanófilo y el antigermanófilo. El primer manifiesto, publicado en *Iberia* el 10 de julio de 1915, corresponde al bando aliadófilo y es obra, al parecer, del escritor Ramón Pérez de Ayala. El escrito es titulado El Manifiesto de los intelectuales españoles y en él, los firmantes se hacen “solidarios de la causa de los aliados en lo que ella representa, los ideales de justicia”<sup>33</sup>. La respuesta al manifiesto

<sup>30</sup> *Iberia*, 15 de mayo de 1915.

<sup>31</sup> *Ibidem*.

<sup>32</sup> *Ibidem*.

<sup>33</sup> *Iberia*, 10 de julio de 1915.

aliadófilo no se hace esperar: el *Manifiesto germanófilo*, obra del entonces popularísimo comediógrafo madrileño Jacinto Benavente, se publica bajo el título de “Amistad germano española” en *La Tribuna*, el 18 de diciembre de 1915. El manifiesto reivindica “la grandeza de la cultura alemana por cuanto en grandísima escala ha contribuido y contribuye al progreso del mundo”<sup>34</sup>, en respuesta a las declaraciones en la prensa francófila que trataban de desmitificar la aparente supremacía alemana en las artes, remitiéndose a supuestos estudios de profesores norteamericanos<sup>35</sup> según los cuales los alemanes eran únicamente “maestros” en “el arte de la guerra”<sup>36</sup> y en la música, siendo claramente menos brillantes respecto a Francia o América en arquitectura, escultura o pintura. Según avanza la guerra, el 18 de enero de 1917, se publica en *España* el Manifiesto de la Liga Antigermanófila, según el cual, los “antigermanófilos” no se declaran “germanófobos” pero sí contrarios a la política alemana. También es importante mencionar otro manifiesto de carácter anti-germanófilo firmado por los intelectuales de mayor renombre, redactado al finalizar la guerra y publicado en la revista *España* el 7 de noviembre de 1918. Se trata del manifiesto fundacional de la *Unión Democrática Española* que perseguía el objetivo de la democratización de España a fin de que ésta pudiera ingresar en la Sociedad de Naciones. El llamamiento sigue la línea provocadora de los anteriores manifiestos y continúa haciendo referencia a los germanófilos con verdadero desprecio, denominándoles “seres inferiores de la escala zoológica”<sup>37</sup>. Frente a ellos, se encuentra la fracción del pueblo español que defendió durante la guerra al bando aliadófilo. Esta fracción que, según el manifiesto es, “desde luego, la más inteligente, la más sensible, la mejor dotada de sentido histórico”, no quiere ser confundida con la otra España “pétrea e insolidaria” y aspira a ser tenida en cuenta en los futuros “consejos de las naciones libres”. El manifiesto es firmado por un nutrido grupo de prominentes intelectuales, entre los que destacan Miguel de Unamuno, Ramón Menéndez Pidal, Américo Castro, Luis de Zulueta y Ramón Pérez de Ayala, Gregorio Marañón y Manuel Azaña.

Sorprende la vehemencia en las opiniones de los intelectuales del momento y su manera de involucrarse en una guerra no española pero, sobre todo, sorprende el hecho de que, quizás por primera vez en la historia de España, las figuras más representativas de la cultura y del pensamiento españoles tomaran parte *activa* en la política del momento. Los intelectuales firman manifiestos, asisten a mítines, se dejan oír y crean opinión. En palabras de Espadas Burgos, “es precisamente en esa polémica originada por la guerra cuando se puede situar en España la presencia del intelectual comprometido y de una manera corporativa tanto como actor (firmante de manifiestos) como en su condición de testigo o de conciencia crítica de un momento de su país”<sup>38</sup>.

---

<sup>34</sup> Íbidem.

<sup>35</sup> Vid. Artículo titulado “La cultura alemana” en *Iberia*, 29 de mayo de 1915.

<sup>36</sup> Íbidem.

<sup>37</sup> *España*, 7 de noviembre de 1918.

<sup>38</sup> Íbidem: 78.

#### 4. Conclusiones

El presente análisis evidencia la importancia de la prensa en la creación de referencias culturales y el poder que ésta ejerce en la conformación de la imagen del *otro*. La prensa muestra como ningún otro documento el pulso cambiante de la sociedad. En nuestro caso, hemos podido analizar cómo y por qué la imagen de Alemania en España evoluciona desde una fascinación inicial a finales del siglo XIX hasta un rechazo frontal tras la Primera Guerra Mundial. Puede además afirmarse que las fuentes hemerográficas aportan infinidad de datos objetivos, concretos y fiables (al poder compararse un mismo dato en varias publicaciones) relativos a la imagoología, al transfer cultural y a la recepción cultural de Alemania en España. El análisis de la prensa se presenta como una riquísima fuente documental, hasta ahora prácticamente inexplorada, que abre nuevas vías de investigación en la Germanística española.