

# La I Guerra Mundial y los orígenes de la Teoría de los Efectos. El caso de aliadófilos y germanófilos

Ubaldo CUESTA CAMBRA  
Universidad Complutense de Madrid  
ucuestac@ucm.es

Sandra GASPAS HERRERO  
Universidad Complutense de Madrid  
sgasparherrero@ucm.es

Recibido: 5 de mayo de 2013  
Aceptado: 25 de junio de 2013

## Resumen

Durante la I Guerra Mundial España se declara neutral. Sin embargo, en los medios de comunicación se produce una batalla mediática: surge un enfrentamiento entre germanófilos (aquellos medios y líderes de opinión que apoyan al Imperio Alemán) y aliadófilos (los que apoyan a Francia y el Reino Unido). Este fenómeno ha sido estudiado con profundidad en el ámbito de la historia de la comunicación, frecuentemente vinculado a la historia del periodismo español (Auvert 1983, 1986 y 1989). En este trabajo, se analiza este fenómeno desde una perspectiva diferente y se parte de la siguiente hipótesis: los “gestores políticos”, por primera vez, son realmente conscientes del “poder” de los medios para generar tendencias de “opinión pública”. Se inician así una serie de acciones encaminadas a controlar estos efectos de los medios, tales como las conocidas subvenciones y apoyos estratégicos. Surgen de ese modo las primeras “Teorías de los Efectos” de la comunicación y, por consiguiente, las primeras “Teorías sobre Comunicación Política” desde una metodología positivista (aparece el llamado *behavioralism*, Kegley, 2008). El recorrido histórico de estos orígenes es muy complejo y se mezclan aspectos empresariales relacionados con la industria de la comunicación (especialmente del periodismo), aspectos ideológicos, aspectos culturales (como la incipiente aparición de la sociedad de la comunicación de masas) y aspectos científicos: especialmente las propuestas derivadas de la Escuela de Chicago y Yale, donde, como consecuencia de los acontecimientos de la Guerra, se estaban diseñando los primeros modelos empíricos sobre las “Teorías de los Efectos” (Lasswell, 1927) y de la “Comunicación Política”.

**Palabras clave:** I Guerra Mundial; Aliadófilos y Germanófilos; Teoría de los Efectos; Comunicación Política; Psicología de la Comunicación.

## The World War I and the origins of the Theory of Effects. The case of pro-Allied and Germanophiles

### Abstract

During World War I, Spain is neutral. However, in the media there is a media battle: there is a clash between Germanophiles (those media and opinion leaders who support the German Empire) and pro-Allied (the supporters of France and the United Kingdom). This phenomenon has been studied in depth in the field of the history of communication, often linked to the history of Spanish journalism (Auvert

(1983, 1986 and 1989). In this paper, we analyze this phenomenon from a different perspective. We proposed the following hypothesis: policy makers, for the first time, are really aware of the power of the media to generate public opinion trends. Then a series of measures to control these effects of media were initiated, such as grants and strategic support to different media and journalist. In that way, arise the early Theories of Communication and Effects, and therefore, the first Political Communication Theories from a positivist methodology (called Behaviorism, Kegley, 2008). The historical pathway of these development was very complex and mixed business aspects related to communication industry, ideological, cultural changes (such as the incipient emergence of the society of mass communication) and scientific aspects: especially the proposals derived from the Chicago School and Yale, where, as a result of the events of the war, they were designing the first empirical models Theories Effects (Lasswell, 1927) and Political Communication.

**Keywords:** World War I; pro-Allied and Germanophiles; Effects Theory, Political Communication, Psychology of Communication.

### Referencia normalizada

Cuesta Cambra, U. y Gaspar Herrero, S. (2013). La I Guerra Mundial y los orígenes de la Teoría de los Efectos. El caso de aliadófilos y germanófilos. *Historia y Comunicación Social*, vol. 18, páginas 125-138.

**Sumario:** 1. Introducción y metodología. 2. Un escenario convulso: la batalla por la opinión pública. 3. La información en guerra: hacia una Teoría de los Efectos y de la Comunicación Política. 4. Periódicos aliadófilos y germanófilos y la nueva sociedad de la comunicación. 5. Conclusión. 6. Bibliografía.

## 1. Introducción y Metodología

Con mucha frecuencia se plantean estudios sobre el caso de los aliadófilos y germanófilos durante la I Guerra Mundial en España desde enfoques que nada tienen que ver con aspectos psicológicos, psicosociales o sociológicos. En aquellas ocasiones en las que sí se hace, se suele acudir a la importancia de: la política, el poder tradicional de determinadas publicaciones, las alianzas estratégicas entre naciones y sus respectivas embajadas, el problema económico, la postura de los intelectuales o del periodismo especializado, etcétera. Se han publicado, en este sentido, trabajos de una gran valía. Así, por ejemplo la obra sobre historia del periodismo en España publicada por María Cruz Seoane y María Dolores Saiz en 1996 se considera un gran trabajo en este sentido. En general, los trabajos realizados por Auvert (1983, 1986 y 1989) constituyen también documentos de gran valor. Otros autores han investigado este tema desde la historia del periodismo español. Así, Fuentes y Sebastian (1998) en su obra sobre historia del periodismo han analizado extensamente este asunto. También desde la historia de la comunicación social ha sido investigado este problema con gran éxito. De gran valor es el trabajo de Bordería, Laguna y Martínez (1998). La obra del profesor Pizarroso, “Historia de la Propaganda” (Pizarroso, 1990) es uno de los más reconocidas en el ámbito del estudio de la propaganda, la cual constituye, en el fondo, el origen de la influencia de la “audiencia sobre el medio”, problema éste, en realidad, más complejo que el de la influencia del “medio sobre la audiencia”.

Muchos de estos trabajos han enfocado el estudio de la comunicación social y especialmente de la prensa en España durante ese periodo, fundamentalmente, en clave política y económica. Ciertamente, los aspectos económicos fueron muy importantes y, en gran medida, los investigadores los vinculan a cuestiones políticas, tales como las subvenciones que eran dadas por las embajadas de otros países o por grupos de presión. Naturalmente éste es un aspecto muy importante para entender el fenómeno de la prensa española y el surgimiento de sectores aliadófilos frente a germanófilos. Sin embargo, el punto de vista con el que se desarrolla este trabajo, viene a insistir sobre otras variables de tipo psicosocial y cultural menos investigadas hasta la fecha. Desde este otro punto de vista, el acontecimiento más importante que estaba ocurriendo, era la evolución hacia una sociedad de “comunicación de masas” y lo que se estaba gestando en el campo de batalla de la comunicación entre germanófilos y aliadófilos era la batalla por la “persuasión”. Es decir, se estaba librando la batalla de la Comunicación Política, entendida ésta como la comunicación capaz de provocar “efectos poderosos” sobre las audiencias; efectos persuasivos, naturalmente.

En este sentido, el objetivo de esta investigación consiste en analizar algunos de los factores que influyeron de forma decisiva en el desarrollo del nuevo paradigma de la comunicación de masas y en el desarrollo de la Teoría de los Efectos y de la Comunicación Política en la Primera Guerra Mundial. Se pretende así analizar la evolución de la prensa española hacia un nuevo paradigma, que implicaba no sólo cambios profundos en las estructuras empresariales, sino en la forma de entender la comunicación social y, muy especialmente, en el descubrimiento de sus poderosos efectos sobre la opinión pública. Un proceso de modernización que supone el inicio de un sistema que, actualmente, parece dominante: la “tiranía de las audiencias”, junto con un intento por parte de los diferentes poderes de influir sobre la “opinión pública”. El caso de los aliadófilos frente a los germanófilos, en cuanto representantes de los dos grupos de “opinión pública”, constituye el primer “campo de batalla” en la historia de la comunicación social contemporánea, por esta lucha por el poder mediático.

La hipótesis de este trabajo consiste en afirmar que durante la I Guerra Mundial comenzaron a fraguarse los orígenes de las Teorías de los Efectos que, con el tiempo, constituirían uno de los pilares de la moderna Teoría de la Comunicación. Estas teorías se estaban “contrastando” sobre el terreno, verificando su eficacia de forma empírica. De este modo, proponemos también que la Teoría de la Comunicación, en cuanto comparte características propias del método empírico, aparece muy vinculada a la Teoría de la Propaganda desarrollada durante la I Guerra Mundial y, especialmente, al movimiento posterior surgido en USA de la mano del *behavioralism*.

Algunos autores han estudiado el fenómeno de la prensa durante la I Guerra Mundial enfocándolo desde los orígenes de la sociedad de la comunicación (Gómez Mompart, 1996). Recientemente otros autores han tratado con gran acierto esta cuestión de la emergencia de la sociedad de la comunicación (Pujadas y Santacana, 2012) vinculada a este periodo. Como señalan Pujadas y Santacana, otro de los elementos que colaboró a configurar la “cultura de masas” es la prensa especializada, muy especialmente la deportiva, que encuentra en el gran público una audiencia muy adecuada

al estilo de la “nueva comunicación”. Sin embargo, hasta ahora, no se han realizado trabajos analizando la vinculación entre la I Guerra Mundial, la batalla por la opinión pública, (reflejada en el fenómeno mediático de aliadófilos versus germanófilos), el origen de la sociedad de la comunicación y el surgimiento de las Teorías de los Efectos y de la Comunicación Política.

Con mucha frecuencia, al estudiar este periodo desde la óptica de la teoría de la comunicación, se ha sobrevalorado la importancia del “poder” (político y económico) y de la “censura” sobre la prensa en estos años. Algunas obras de gran relieve académico, incluso han sido publicadas bajo este título: “Prensa y poder en España, 1868-1975” es una de las obras publicadas por Auvert y Desvois (1996), de gran interés, por otra parte.

En realidad, uno de los aspectos más relevantes en este periodo, en cuanto a la comunicación, era el surgimiento de los primeros intentos sistemáticos por dominar los flujos de comunicación. Esto se produce así porque la característica más importante de esta nueva sociedad de cultura y comunicación de masas, hace referencia especialmente al acceso y uso masivo de la población de los medios de comunicación debido al abaratamiento de los costes de producción, que permiten producir gran cantidad de productos para muchos usuarios. Es ésta una de las razones de por qué las variables económicas (como las subvenciones a los medios) también jugaron un papel muy importante durante este periodo de la I Guerra Mundial. De este modo, al acceder una gran cantidad de ciudadanos a los medios de comunicación, los medios empiezan a ser conscientes de su poderosa influencia sobre las masas. Esto significa no solamente que los medios dispongan de poder, sino “también que las masas disponen de él”. De esta manera, lo que comienza a suceder es que las audiencias únicamente dedican atención a aquellos medios que les proporcionan puntos de vistas similares a los que ellos tienen. Posteriormente se le llamaría a este fenómeno “de la atención selectiva”, dado que, selectivamente, la audiencia sólo percibe aquello que le interesa. Se produce, de esta manera, una especie de perfecta interacción entre los efectos de los medios de comunicación y los efectos de las selecciones que realizan las audiencias. Una de las teorías que mejor refleja esta idea es la Teoría de los Usos y Gratificaciones (Katz, Blumler y Gurevitch, 1977).

Naturalmente, de la misma manera que las audiencias tenían sus preferencias, también las tenían los gestores de los medios de comunicación y, muy especialmente, los grupos de presión; y, por supuesto, los intelectuales, figuras que en aquella época era muy relevantes para la prensa. Todo ello, constituyen razones históricas o, más bien psico-históricas sobre el origen de la Teoría de la Comunicación Política y, en general, de la Teoría de la Comunicación, de la mano del surgimiento de las Teorías de los Efectos. Todo ello se produce en un escenario convulso, donde la batalla (política y militar) se estaba desarrollando también en el campo de la comunicación. Estaba surgiendo lo que ahora denominamos “la batalla por las audiencias”.

## 2. Un escenario convulso: La Batalla por la Opinión Pública

Tras la dimisión de Dato, a partir de octubre de 1917, parece que sólo fue posible establecer gobiernos de concentración. En algunas ocasiones estos grupos eran relativamente homogéneos, y estaban formados por distintos pequeños grupos que habían surgido de los dos grandes partidos. Sin embargo, en otras ocasiones se trataba de gobiernos más bien poco homogéneos. La situación se había producido de esta manera desde que en 1912 Canalejas había sido víctima de un atentado. Por otro lado, el conservador Maura, tampoco parecía poder establecer el consenso, con un partido escindido. Si a ello se añade la influencia de los militares, articulados alrededor de las juntas de defensa, la asamblea de parlamentarios fuertemente dominada por los catalanes y la influencia de los sindicalistas, la situación era realmente muy complicada. A esta complejidad se viene a unir la I Guerra Mundial. Eduardo Dato declaró a España oficialmente neutral. Todo el mundo aceptó esta decisión como una buena decisión, aunque sólo fuera por el reconocimiento del aislamiento diplomático español, su escasa potencia militar y su debilidad económica. Sin embargo, esta situación y este concepto fue cambiando con el paso del tiempo. Esta postura oficialmente neutral estaba, en el fondo, sumergida dentro de una lucha de valores representados por los dos bandos que se encontraban en guerra. Muchos intelectuales se adscribieron rápidamente a alguna de estas dos ideas. En realidad, casi desde el principio esto se produjo así. Algunos autores plantean que la guerra no representó una preocupación importante para la sociedad española (Wohl, 1979). Es muy posible que esto fuera así, y que el problema se encontrara más bien entre los intelectuales y las élites políticas, las cuales sí que fueron radicalizándose con cierta rapidez como consecuencia de la “política de comunicación” puesta en marcha por las grandes potencias. Como llegó a publicarse en el periódico *El Liberal* en 1916: “En rigor, no hay neutrales. Todos estamos en guerra. No hay más que diferencias de grado” (*El liberal*, 1916<sup>1</sup>). De esta manera, en gran medida debido a los intelectuales, a los partidos políticos y a los grupos de presión, se hizo de España un pequeño campo de batalla donde se dirimía una batalla ideológica. Una batalla por el control de la opinión pública.

Casi desde el principio se formaron las dos corrientes de opinión diferentes impulsadas por las potencias: por un lado los denominados germanófilos, que venían en gran medida representados por la iglesia y por una cierta parte del ejército. También se incluía aquí una gran parte del partido carlista y maurista. En el otro “bando” se encontraba el grupo aliadófilo, formado por un amplio abanico de tendencias las cuales defendían fundamentalmente los valores representados por Francia. Eran el grupo de intelectuales que percibían al otro “bando” como asociado al inmovilismo, la falta de justicia y, en cierta manera, de valores democráticos.

A pesar de que al principio la sociedad española parecía estar a favor de las potencias centrales, poco a poco este panorama fue cambiando. Los propios germanófilos se fueron convirtiendo a lo largo del desarrollo de la Guerra en defensores de la neutralidad oficial. Por otro lado, muchos de los intelectuales de la generación del

14 pertenecían a los primeros intelectuales que habían estudiado en Europa y muy especialmente en Alemania. Sin embargo, ahora veían en Alemania un imperio que luchaba contra la propia Europa, entendiendo por Europa la fuerza que sería capaz de sacar a España el estado de decadencia en el que se encontraba (Menéndez Alzamora, 2006). Uno de los autores que más claramente representa esta idea es José Ortega y Gasset: “De la guerra saldrá otra Europa. Y es forzoso que salga otra España” (Ortega y Gasset, 1915)<sup>2</sup>.

Naturalmente, a estos aspectos ideológicos y culturales, es necesario añadir el aspecto económico. La guerra estaba produciendo verdaderas dificultades económicas: encarecimiento de las materias primas y muy especialmente del papel, aumento de los gastos de todos aquellos departamentos que proporcionaban servicios de información del conflicto, y naturalmente una importantísima disminución de la publicidad extranjera y propia. De hecho, el problema del incremento en los precios del papel obligó a tomar la medida conocida como “anticipo reintegrable”. Al principio, este anticipo se aplicaba únicamente a determinados diarios, pero finalmente terminó por aplicarse a todos aquellos que tuvieron más de cinco años de antigüedad y más de 2000 ejemplares de tirada. Este problema, con ser grave, no era más que un pequeño índice de lo que estaba ocurriendo con las distintas subvenciones por parte de los grupos de presión. De este modo se inició una especie de “segunda guerra” dentro de la verdadera guerra: el negocio de las subvenciones extranjeras. Negocio en el sentido de “propaganda”. Es decir, los servicios de propaganda de los países beligerantes se dieron cuenta de la importancia de la prensa sobre la opinión pública y empezaron a hacer uso de esta influencia.

Por primera vez, “el poder” es realmente consciente de la potencia de los nuevos medios de comunicación social para manipular la “opinión pública”. Lippmann publicó en 1922 una de las obras más influyentes en el pensamiento contemporáneo sobre los orígenes de la comunicación social: “La opinión pública” (Lippmann, 1922). Este autor plantea que el trabajo de los periodistas es un “trabajo de inteligencia” (*intelligence work*). Es decir, una especie de trabajo de “inteligencia militar”. El trabajo del periodista consiste en comunicar a los políticos con los ciudadanos, entendiendo, eso sí, por ciudadanos, una especie de masa poco crítica. Esta masa es incapaz de tomar grandes decisiones políticas, ni siquiera es capaz de interpretar los complejos problemas políticos nacionales. De esta manera, la labor del periodista se transforma en una verdadera labor de creador de opinión.

Nuestra tesis consiste en afirmar que en la unión de este postulado de Lippmann, junto con la Teoría de Usos y Gratificaciones, con la aparición de los nuevos sistemas de producción masivos, y con las aportaciones que se estaban desarrollando en las escuelas de Chicago y Yale (que revisaremos más adelante) se encuentra en los orígenes de la aparición del fenómenos modernos de la comunicación de masas y de las Teorías de la Comunicación Política y de los Efectos.

Para algunos autores como Ayala (1982) la cuestión era que se estaba produciendo una especie de guerra civil con “combatientes vicarios”. El combate (vicario) “en

y por” el mundo de las ideas, es decir, el combate mediático de los “efectos” de la comunicación.

Durante la Primera Guerra Mundial, las grandes potencias contendientes dedicaron grandes esfuerzos, hombres, medios y recursos para convencer a la opinión pública no sólo de la necesidad de la guerra, sino de que se estaban peleando por la libertad. De este modo, se estaban dando pasos de un periodismo informativo de masas hacia una forma de propaganda en cierta manera ya planificada. Algunos autores afirman que, a partir de 1916, se identifica, en la prensa española, información y propaganda. Es decir, se ocultaban las derrotas y se agrandaban las victorias (Iglesias, 1997).

Domenach (1995) plantea en su obra “La propaganda política” una serie de características propias de la propaganda política que vienen a coincidir, en líneas generales, con cierto tipo de periodismo que empezó a germinar en este periodo analizado:

- Simplificación de los fenómenos y presentación de un enemigo único.
- Exageración importante del tema elegido. En caso necesario también pueden desfigurarse el tema.
- Constante repetición de las ideas centrales y ligeras notas, variaciones de las ideas secundarias.
- Empleo de determinados estereotipos sociales comúnmente aceptados.
- Aceptación de las tendencias de opinión, es decir de las opiniones más generalizadas.
- Transferencia o testimonios: es decir aceptación de las sanciones oficiales y un gran respeto a la autoridad.

### **3. La información en Guerra: Hacia una teoría de los efectos y de la Comunicación Política**

La I Guerra Mundial trajo consigo cambios mucho más importantes de lo que nadie pudo pensar en su momento, en contra de lo que algunos pensaron al afirmar que sería la Guerra que mataría todas las guerras. Lo cierto es que supuso el inicio de enormes conflictos geopolíticos, devastadores y totalizadores. Se inició una pre-época de globalización de alianzas y contra-alianzas. Y no sólo en términos de “alianzas de aliadófilos o germanófilos”, sino una globalización que, entre otras cosas supuso el antecedente de unos conflictos donde se integraba al conjunto de la población, con barreras borrosas entre ejércitos y sujetos civiles. Así, como afirma Aron (1978), la propaganda moderna se hizo necesaria porque el soldado y el ciudadano se habían convertido en la misma persona, y la población, necesitaba argumentos, motivaciones y razones para admitir el conflicto, para participar en él activamente. Se produjo un fenómeno social muy sorprendente: Europa se vio recorrida por movimientos nacionalistas en pro o en contra de uno u otro bando, sin mayor rechazo al

conflicto o, incluso, con su aceptación, excepto por pequeños movimientos pacifistas aislados. Los diferentes gobiernos generaron opiniones públicas favorables, presentándose todos ellos como víctimas externas de la agresión (Bordería, Laguna y Martínez, 1998). Naturalmente, la mayor dificultad consistió en mantener posteriormente esta opinión pública unida o, al menos, no contraria a sus intereses.

Tanto Gran Bretaña como Alemania reaccionaron rápidamente y comenzaron a diseñar programas de “comunicación de masas”. En realidad, estaban aplicando técnicas de propaganda antes incluso de que éstas aparecieran como disciplina académica. Sería posteriormente Estados Unidos, principalmente a través de los grupos de investigación impulsados en la Universidad de Chicago y Yale, quienes establecerían el cuerpo doctrinal de la disciplina y, en cierto sentido, consolidarían la Teoría de la Comunicación Social.

Gran Bretaña, desde 1914 creó diversos organismos de prensa y propaganda, desde el Gobierno, el Ejército, el Gobierno y el *Foreign Office*, aunque esta estructura descentralizada pronto se centralizó en un Ministerio de Información. En Francia ocurriría algo similar, con la formación de la *Maison de la Presse* (Pizarroso, 1990). El objetivo, como dijimos, era crear opinión pública, gestionando la “inteligencia periodística militar”, si empleamos la fórmula de Lippmann. Estados Unidos, claramente aliadófilo, entró finalmente a participar en el “conflicto mediático” (Adams, 1979), impulsado por razones económicas (la deuda externa con los gobiernos aliados, la guerra submarina alemana que tantos daños les causó, la alianza de la Rusia zarista y por sus orígenes anglosajones (tanto idiomática como cultural e ideológicamente). El principal objetivo era superar las dudas iniciales de sus propios ciudadanos y animar a los jóvenes a alistarse en el ejército creando, al tiempo, un clima anti-alemán (Álvarez, 1987).

Tanto aliadófilos como germanófilos, empleaban los recursos propios de la incipiente “guerra propagandística”, incluyendo el falseamiento consciente de la información (Durandin, 1983) y cuando no, la mentira sin ambages. Así se podía hablar en el bando aliado de soldados cortando manos a los niños, o cocinando cadáveres para hacer jabón, o crucificando prisioneros. En el bando germanófilo se hablaba de guerrilleros “salvajes” traídos desde África de una ferocidad atroz, etc.

#### **4. Periódicos germanófilos y aliadófilos y la nueva sociedad de la Comunicación**

La misma batalla de poderes que se estaba gestando en Europa, comenzaba a desarrollarse en el propio seno de la teoría de la información y la comunicación. Con mucha frecuencia se analiza exclusivamente el inmenso poder de los medios de comunicación, olvidando el tremendo influjo que las propias audiencias ejercen sobre los medios. Eco proponía substituir la pregunta: “los cómics ¿perjudican a los niños? por la de “¿los niños perjudican a los cómics?” (Eco, 1974:1). Por ello mismo publicó su obra “¿El público perjudica la televisión? (Eco, 1974). La llamada “Tiranía de las Audiencias” constituye uno de los elementos más relevantes en los orígenes

de la comunicación de masas contemporánea (Cuesta, 2000). La “Teoría de Usos y Gratificaciones” (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974) proporciona ciertas bases explicativas para interpretar este fenómeno de interacción entre el poder del medio y el del receptor, en el nuevo paradigma de la comunicación de masas.

Entre los primeros periódicos germanófilos se pueden encontrar, aquellos que se adscribían por pura afinidad ideológica, sin recibir nada a cambio. Entre ellos se encontraban el diario *ABC* y *El Universal*.

Por otro lado, entre aquellos que se adscribían al bando germanófilo, pero que recibían dinero al mismo tiempo, se podían encontrar periódicos como *El Debate* o *El Correo Español*. También se encontraban algunos como *La Tribuna* y *España Nueva* (Cruz y Dolores, 1996). Aunque para algunos resulte sorprendente, el periódico *La Acción*, se sumó a la prensa germanófila. Entre los periódicos aliadófilos destacan *El País*, *El Liberal* y *La Correspondencia de España*, periódicos tradicionalmente francófilos (y posiblemente receptores de subvenciones). En el mismo sentido *La Correspondencia* y *El Imparcial*, que empezó siendo neutral (con plumas germanófilas, como la de Benavente) y terminó siendo aliadófilo (posiblemente al recibir una supuesta subvención francesa). *El Heraldo de Madrid*, aunque más tibiamente, también puede considerarse de esta línea, al igual que *El Sol* y *El Socialista*. La revista *España*, apasionadamente aliadófila, también parece haber recibido importantes subvenciones (Cabrera, 1994).

Fueron factores muy complejos los que actuaron sobre estos medios de comunicación: estructuras obsoletas, precio elevado del papel, subvenciones de uno u otro bando, estilos de dirección y de edición, retórica no actualizada, etc. Algunos autores (Gómez Mompart, 1996) sintetizan las variables de éxito de los medios de comunicación de la época en tres: modernización, racionalización y rentabilización.

La tesis defendida en este trabajo afirma que sobrevivieron los grupos que supieron adaptarse al nuevo esquema de las industrias culturales, propio de la nueva sociedad de la comunicación, donde, se usó una terminología actual muy aplicada al nuevo paradigma del periodismo digital, *the user is the King* (el usuario/la audiencia es el Rey). No sólo por la importancia de crear “climas de opinión” o *stream of thoughts*, sino porque la propia industria cultural de la comunicación se ha estructurado a partir del modelo de negocio basado en la demanda de la audiencia.

Pero, al mismo tiempo que, desde un punto de vista empresarial los medios de comunicación se estaban adaptando a este nuevo paradigma de comunicación social, se estaban sentando las bases teóricas del corpus académico de la Teoría de la Comunicación. Todo ello vinculado, como hemos visto, a los esfuerzos de los “grupos de poder” (gobiernos, partidos, empresarios...) por utilizar la comunicación con fines persuasivos sobre la población. Pero también se estaban sentando las bases del sistema de financiación de las industrias culturales contemporáneas en el mundo moderno de la sociedad de la comunicación.

## 5. Conclusión

Aliadófilos y germanófilos constituyen (entre otras muchas cosas, claro está) el campo de batalla de entrenamiento de la moderna propaganda y la moderna cultura de la comunicación social basada en la demanda agregada de las audiencias.

La obra de Lasswell, “*Propaganda Technique in the World War*” (Lasswell, 1927) refleja en su título esta íntima unión entre la Guerra y el nacimiento de la propaganda. Lasswell puede considerarse uno de los fundadores de la Teoría de la Comunicación Contemporánea. Trabajó en la Universidad de Chicago y desarrolló un importante corpus teórico sobre la Teoría de la Comunicación y la Propaganda. Al enfocar el estudio de la comunicación como fundamentalmente persuasiva, sentó las bases de la Teoría de la Comunicación Política. Durante la II Guerra Mundial desarrolló a fondo sus teorías y ocupó el puesto de Jefe de la División Experimental para el Estudio de la Comunicación en Tiempo de Guerra, en la Biblioteca del Congreso, donde analizó la metodología de la propaganda Nazi. Las teorías de Lasswell aparecen muy influenciadas por Charles Merriam, el cual, a partir de 1920, tras la experiencia de la comunicación política durante la I Guerra Mundial, enfatizó la importancia del estudio de la conducta política de los individuos y de los grupos, en lugar de estudiar únicamente su acatamiento a las leyes y las normas (Grigsby, 2011). De este modo, como consecuencia de la enorme “saturación propagandística” a la que se sometió a los periodistas (y a otros comunicadores, lógicamente), Merriam enfocó la Teoría de la Comunicación concediendo extraordinaria importancia a los efectos de la comunicación y, naturalmente, atribuyó esta función también a la Comunicación Política. Fundó así el llamado *Behavioralism*.

El *Behavioralism* trataba de examinar el comportamiento, las acciones y los actos de los individuos y los grupos en diferentes entornos sociales y explicar este comportamiento en su relación con el sistema político, en lugar de estudiar las instituciones políticas (Walton, 1985). Fue el primer intento de transformar la Teoría de la Comunicación Política en una verdadera ciencia, capaz de aplicar el método positivo y de desembarazarse de contenidos filosóficos y morales (Kegley, 2008).

Este planteamiento se basaba, a su vez, en la Teoría Conductista fundada por Watson (1913), también llamada *Behaviorism*. Watson propuso que la conducta de los seres vivos (personas o animales) era una consecuencia directa de los estímulos. En este esquema “estímulo→respuesta” el sujeto cuenta muy poco. Trasvasado a la Teoría de la Comunicación: los estímulos son los “mensajes” y las respuestas son los “efectos” de la comunicación, es decir, la persuasión. De esta manera, los medios, como la prensa que hemos analizado anteriormente, intentan provocar unos efectos sobre sus audiencias, favoreciendo la germanofilia o la aliadofilia. Los orígenes de la Teoría de la Comunicación, vinculados a la Teoría de la Comunicación Política aparecen aquí claramente visibles. Lasswell, de hecho, fue presidente de la APSA (*American Political Science Association*) en 1955, cuando ya trabajaba en la Universidad de Yale. Allí, en Yale, estaba desarrollando el equipo del profesor Hovland los

trabajos más relevantes realizados hasta la fecha sobre persuasión, opinión pública, y presión social/persuasión (Hovland, Irving, and Kelley, 1953).

El conductismo fue posteriormente superado por el neo-conductismo (Hull, 1943), donde el sujeto cobró mayor importancia. Es decir, la importancia de la “audiencia”. La audiencia tiene sus preferencias y actúa también sobre los propios medios. La Teoría de Usos y Gratificaciones, como expusimos, analiza esta parte del modelo. El esquema pasó a ser: estímulo→sujeto→respuesta. Es decir: Mensaje→audiencia→efecto (persuasivo). Lasswell (1927), entendió muy bien este esquema, y propuso su famoso proyecto de investigación:

“Quién dice qué, a quién, por qué canal y con qué efectos”. Es decir: “Qué emisor envía qué mensaje para provocar qué influencia en la opinión pública”.

Lazarsfeld, el otro gran maestro y fundador de la Teoría de la Comunicación, estaba estudiando la influencia de los líderes de opinión (los políticos, fundamentalmente) sobre la ciudadanía (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944) y planteaba la conocida Teoría del Doble Flujo Comunicativo (*The two Step Flow*). Trabajando, por lo tanto, en esta misma idea de comprender (y manejar) los efectos de la comunicación desde una perspectiva en parte propagandística en parte política.

Cabe afirmar, por lo tanto, que las obras de los maestros fundadores, Lasswell, Hovland, Merriam, Lazarsfeld, se encuentran todas ellas entrelazadas entre sí, incluso aunque no compartieran universidades comunes ni grupos de investigación (ni se citaran entre ellos, con frecuencia). Sin embargo, compartían un hilo conductor común: la “obsesión” por estudiar los efectos de la comunicación sobre las audiencias. Algo que surge, en gran medida, como consecuencia de la I Guerra Mundial y que es compartido, en sus orígenes, por la Teoría de la Comunicación Política.

Así pues, como planteamos en nuestra hipótesis inicial, el origen de la Teoría de la Comunicación, en cuanto modelo científico positivista, tiene su origen en gran medida, en la I Guerra Mundial y, muy especialmente, en el campo de batalla de la persuasión mediática que se dirimía entre germanófilos y aliadófilos; sin olvidar, naturalmente, su desarrollo posterior por las escuelas de Yale y Chicago.

Para concluir, la Teoría de la Comunicación contemporánea está desarrollando modelos contemporáneos muy precisos para analizar las capacidades de la comunicación actual a la hora de transmitir ideologías o ejercer influencias sobre las audiencias. Así, cuando autores como Entman (1991,1993), en su teoría del “marco” (o frame) hablan de cómo los responsables de la comunicación social informativa encuadran las noticias definiéndolas en términos de “héroes” y “villanos”, “problemas” y “soluciones”, o en términos de “víctimas” y “verdugos”, están proponiendo los modelos contemporáneos de la comunicación y sus efectos.

Y hay algo en todo ello, hasta en la terminología empleada, que nos hace recordar la vieja batalla entre aliadófilos y germanófilos.

## 6. Bibliografía

- ADAMS, W.P (comp). (1979). *Los Estados Unidos de América*. Madrid: Siglo XXI.
- ALOMAR, G. (1914). “Entorn del neutralisme”. En *La Campana de Gracia*, p.3.
- ÁLVAREZ, J.T (1987). *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX*. Barcelona: Ariel.
- ARON, R. (1978). “El siglo de la guerra total”. En BROWNE, J.A.C. (1978). *Técnicas de persuasión*. Madrid: Alianza.
- AUVERT, P.; DESVOIS, J.M. (1996) *Presse et pouvoir en Espagne (1868-1975)*. Coloquio International de Talence, 26-27 novembre 1993. Bordeaux-Madrid: Maison des Pays Ibériques-Casa de Velázquez.
- AUVERT, P. (1983). *Les intellectuels espagnols pendant la crise de 1917*. Thèse de 3<sup>ème</sup> Cible, Université de Pau.
- (1986). “La propagande étrangère en Espagne pensant la Première Guerre Mondiale”. En AA.VV (1986). *Españoles y franceses en la primera mitad del siglo XX*. Madrid: CSIC. P 357-411.
- AYALA, F. (1982). *Recuerdos y olvidos*. Vol.I. Madrid: Alianza editorial.
- BARREIRO, C. “La prensa española ante la primera Guerra Mundial”. En *Arbil*: n° 78, Zaragoza
- (1989). L’influence idéologique et politique de la France en *Espagne de la fin du XIX<sup>ème</sup> Communauté Européenne*. Madrid: CSIC-Casas de Velázquez.
- BORDERIA, E.; LAGUNA, A.; MARTÍNEZ, F.A. (1996). *Historia de la comunicación social: voces, registros, y conciencias*. Madrid: Síntesis.
- CABRERA, M. (1994). *La industria, la prensa y la política. Nicolás de Urgoiti (1869-1951)*. Madrid: Alianza Editorial.
- CUESTA, U. (2000). *Psicología social de la comunicación*. Madrid: Cátedra.
- DOMENACH, J.M. (1963). *La propaganda política*. Barcelona: Ediciones 62.
- DURANDIN, G. (1983). *La mentira en la propaganda política y la publicidad*. Barcelona: Paidós.
- ECO, U. (1974) “¿El público perjudica a la televisión?”. En MORAGÁS, M. (ed.) (1985). *Sociología de la comunicación de masas: Tomo II: Estructura y funciones*. Barcelona: Gili.
- ENTMAN, R. (1991).”Framing U.S coverage of international news: contrasts in narratives of the KAL and Iran Air incidents”. En *Journal of Communication*, v.41, n°4.p. 6-27.
- (1993). “Framing: toward a clarification of a fractured paradigm”. En *Journal of communication*. v.43, n°3. p. 51-58.
- El Liberal* (España), n°88, 18-02-1916, p.30.
- España saluda al lector y dice*, (España) n° 1, 29-01-1915, p.1.
- FUENTES, J.F.; FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, J. (1998). *Historia del periodismo español*. Madrid: Síntesis.
- GÓMEZ MOMPART, J.L. (1993). “Prensa de opinión. Prensa de información. Los diarios españoles en la conformación de la sociedad-cultura de la comunicación de masas”. En AUVERT, P; DESVOIS, J. M (1993). *Presse et pouvoir en Espagne*

- (1868-1975). Bordeaux-Madrid: Maison des Pays Ibériques-Casa de Velázquez. p. 83-89.
- GÓMEZ MOMPART, J.L.L. (1992). “La prensa diaria de masses a la Catalunya de la Mancomunitat”. En GÓMEZ MOMPART, J.L.L (1992) *La gènesi de la premsa de masses a Catalunya (1902-1923)*. Barcelona. 101-144.
- GRIGSBY, E (2011). *Analyzing Politics: An Introduction to Political Science*. Cengage Learning.
- HOVLAND, C.I.; IRVING L. J.; HAROLD H. K (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale UP.
- HULL, C. L. (1943). *Principles of behavior: an introduction to behavior theory*. Nueva York: Appleton Century Crofts.
- IGLESIAS, G. (1997). *La propaganda en las guerras del siglo XX*. Arco Libros.
- IYENGAR, S.; KINDER, D. (1988) *News that matters. Television and American opinion*. Chichago: Chicago University press.
- IYENGAR, S. ; SIMON, A. (1993). “News coverage of the Gulf crisis and public opinion: a study of agenda setting, priming and framing”. En *Communication Research*, nº 20, p.365-383.
- KATZ, E.; BLUMLER, J.G.; GUREVITCH. M. (1974). “Uses of Mass Communication by the individuals”. En DAVISON, W.PH.; YU, F.T.C. (1974). *Mass Communication Research*. Nueva York: Praeger Publishers.
- KEGLEY, CH.W. (2008). *World Politics: Trend and Transformation* (12 ed.). Cengage Learning.
- LASSWELL,H.D. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. MIT Press.
- LAZARFELD,P.F.; BERELSON,B.; GAUDET, H. (1944). *The people’s choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Nueva York: Columbia University Press.
- LIPPMANN, W. (1922). *Public opinion*. New Jersey: The MacMillan Company.
- MENÉNDEZ, M. (2006). *La Generación del 14. Una aventura intelectual*. Madrid: Siglo XXI.
- Nuevo Mundo*, 19-09-1914
- PIZARROSO, A. (1990). *Historia de la propaganda*. Madrid: Eudema.
- PUJADES, X.; SANTACANA, C. (2012). “Prensa, deporte y cultura de masas. El papel del periodismo especializado en la expansión social del deporte en Cataluña hasta la guerra civil (1890-1936). En *Historia y Comunicación Social*,v.17. p. 141-157.
- SEOANE, M.C.; SÁIZ, M.D. (1996). *Historia del periodismo en España (vol 3. El siglo XX: 1889-1936)*. Madrid: Alianza Editorial
- (1996). “Prensa nueva y prensa vieja en años de crisis”. En *Historia del periodismo en España (vol 3. El siglo XX: 1889-1936)* (1996). Madrid: Alianza Editorial. p. 211-318.
- WALTON, H (1985). *Invisible Politics*. Suny Press.
- WATSON, J. B. (1913). Psychology as the Behaviorist Views it. *Psychological Review*, 20, 158-177
- WOHL, R. (1979). *The generation of 1914*. Cambridge: Harvard University Press.

---

## Notas

- <sup>1</sup> *El Liberal*, 18-2-1916; citado en J. Varela, “Los intelectuales españoles ante la Gran Guerra”, *Claves de razón práctica*, nº.88, 1998, p. 30.
- <sup>2</sup> *España*, 29-01-1915, “*España saluda al lector y dice*”, nº 1, p.1.

## Los autores

Ubaldo Cuesta Cambra es Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UCM. Investigador Principal del Grupo de Investigación Consolidado de la UCM “Creación y Efectos Psicosociales y Culturales del Discurso Audiovisual”. Coordina el Máster de Comunicación y Salud de la Universidad Complutense de Madrid y dirige la Cátedra Extraordinaria de Comunicación y Salud en dicha Universidad. Además preside desde 2010 el Instituto Internacional de Comunicación y Salud.

Sandra Gaspar Herrero es Investigadora Predoctoral en la Cátedra de Comunicación y Salud de la Universidad Complutense de Madrid y colaborado honorífica y de investigación de la misma universidad. Ha desempeñado tareas docentes y de gestión en diversos Másters sobre Gestión Publicitaria y Comunicación y Salud.