

## Entre el *bourrage de crâne* y la sombra germánica: propaganda y comunicación social en Francia a través del discurso periodístico\*

Víctor RODRÍGUEZ INFIESTA  
Universidad de Oviedo

El 5 de mayo de 1922 el veterano diario *Le Gaulois* iniciaba su primera plana con un artículo de fondo firmado por Fernand Laudet. Bajo el título “La propagande. Agents et argent”, se sostenía que en lo tocante a la propaganda exterior francesa solían emitirse dos pareceres: “*Le premier consiste à dire qu’elle n’existe pas et le second à déclarer que le mot propagande est un terme fâcheux dont il ne faut pas user*”<sup>1</sup>. Un poco a la manera de Flaubert en su *Dictionnaire des idées reçues*, el escritor católico ponía en evidencia el tópico que parecía inevitable en una conversación de buen tono. Un lugar común, pero un lugar común que revela el recelo que va a provocar en Francia la propaganda de Estado. Y si era así en el caso de la propaganda exterior, más aún en lo tocante a la propaganda interior, entendida como una forma de manipulación de la opinión pública; opinión que a su vez se expresaba fundamentalmente a través de la prensa.

Ahora bien, la mala fama de la prensa era proverbial desde tiempo atrás. El periodista corrupto, arribista, venal; la oposición entre periodista y literato; el insano ambiente de las redacciones o, en términos generales, el mundo de la prensa dibujado con trazos nada elogiosos, todo ello formaba parte del imaginario mediático decimonónico<sup>2</sup>. A Balzac (*Illusions perdues*, 1843), los hermanos Goncourt (*Charles Demailly*, 1860), o Maupassant (*Bel-Ami*, 1885), por no citar más que algunas novelas muy conocidas, se unió la permanente denuncia del diario por el propio diario, plasmándose en un discurso crítico de amplio recorrido<sup>3</sup>. Su contrapunto estuvo en los discursos de legitimación del periodismo o en la auto-celebración, a menudo, más que de la prensa, de un periódico.



Artículo recibido el 19-7-2016 y admitido a publicación el 7-11-2016.

\*. La realización de este trabajo se enmarca en el proyecto: “Los Estados y el control de la Opinión Pública. Investigación, debates y políticas de propaganda en el inicio de la Era de Masas, 1919-1939” (HAR-2013-44032-P), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

1. Fernand LAUDET, “La Propagande. Agents et argent”, *Le Gaulois*, 5-5-1922.
2. Para el concepto aplicado a la Francia del siglo XIX véanse los trabajos de Guillaume PINSON, que alude a imaginario mediático por ejemplo como “*un stock de représentations insistantes, et notamment de fictions, qui s’imposent aux lecteurs d’origine et qui déterminent la manière qu’ils ont eue de se représenter le journalisme, voire même de le pratiquer*” (“L’imaginaire médiatique. Réflexions sur les représentations du journalisme au XIXe siècle”, *COntEXTES*, 11 (2012), <<http://contextes.revues.org/5306>> (consultado en 25-7-2016).
3. Véase el epígrafe “La presse en son miroir”, donde se incluyen las colaboraciones de Adeline WRONA y Benoît LENOBLE sobre “Dénonciations” y “Célébrations”, en Dominique KALIFA *et alii*, *La civilisation du journal. Histoire culturelle et littéraire de la presse française au XIXe siècle*, París, Nouveau Monde Éditions, 2011, pp. 1.587-1.608.

La legitimidad del diario procede en gran parte de su capacidad para encauzar y reflejar los movimientos de la opinión pública, o, mejor aún, para fundirse con la misma hasta constituir aparentemente un todo<sup>4</sup>. Las representaciones del periodista y del periódico heroico no eran en absoluto novedosas, pero tampoco excluían necesariamente una visión negativa del mundo del periodismo. El célebre “J’accuse”, que venía a hacer justicia y restituir la verdad a través de un diario, denunciaba también el extravío de la opinión que se había producido usando como medio algunos periódicos. Al avanzar el tiempo no cabe duda de que surgieron nuevas representaciones del periodismo a través del reportero, con rasgos en absoluto negativos. Algunos personajes de Julio Verne y otros reporteros de ficción, al estilo de Joseph Rouletabille, creado en 1907 por Gaston Leroux, mostraban un camino en el que no faltarán después conocidos ejemplos en el terreno de literatura popular y la historieta<sup>5</sup>. Todo ello dejará sin duda una huella, pero no cabe pensar que lo suficientemente profunda como para contrapesar las representaciones negativas del mundo periodístico que tienen su raíz en el comportamiento de la propia prensa durante el periodo de entreguerras.

A ello se añaden las reticencias despertadas por la propaganda ligada a la acción del Estado<sup>6</sup>. Además de innecesaria en un país como Francia, la intervención en este punto llegará a ser considerada incompatible con la democracia en unos años en los que, tras la consolidación del Estado fascista en Italia, el nazismo se hace con el poder en Alemania, convirtiéndose en un foco permanente de desafío. Entre la opinión pública, concepto lábil, ambiguo, vaporoso, y la realidad cotidiana de una prensa que se erige – no sin contestación– en representante de aquella, va a levantarse otro elemento: la propaganda. Las dos primeras forman parte del juego político republicano; la última, cuando se dirige al interior del país, será contemplada como una manera de desvirtuar la participación de los ciudadanos en la vida pública. Sin embargo, en el contexto internacional de los años veinte y treinta, este elemento perturbador está representando ya un papel esencial en las relaciones entre países e influyendo en la imagen de una Francia en la que, por supuesto, el Estado cuenta con dispositivos de comunicación y se interesa por la opinión pública, pero en la que la institucionalización de la propaganda no será una evidencia. El presente trabajo pretende aportar algunas pistas sobre el debate que a propósito de estas cuestiones se produce en las publicaciones periódicas francesas. Aunque no se trate de una situación exclusiva, el recelo que despierta el despliegue de una verdadera política de propaganda de Estado abre interrogantes sobre las características específicas del caso francés. Al mismo tiempo, el imprescindible papel que siguen jugando las publicaciones periódicas y su percepción como instrumento, ya sea al servicio de la opinión pública o bien de la manipulación de las masas, resulta crucial, siendo necesario profundizar en las relaciones que se establecen entre distintos niveles de un mismo objeto de análisis: los límites de la comunicación política e institucional en la época de entreguerras. Para ello se analizarán

6

---

4. Una ficción que dejará su impronta, con matices específicos, también en las más altas esferas. Aunque existieran otras posibilidades de acercamiento a la opinión, Renaud MELTZ, señala que “*les progrès de l’appréhension de l’opinion publique restaient modestes dans la diplomatie française, qui la cantonnait généralement au miroir que la presse écrite était censée lui tendre. D’où l’usage privilégié de ce média pour tenter de fabriquer ou d’influencer l’opinion, à l’intérieur comme à l’extérieur*” (“Lorsque le Quai d’Orsay dictait des articles: la fabrication de l’opinion publique dans l’entre-deux-guerres”, *Relations internationales*, nº 154 (2013), pp. 33-50).

5. Sobre los imaginarios mediáticos a través de la literatura en Francia, Guillaume PINSON, *L’imaginaire médiatique. Histoire et fiction du journal au XIXe siècle*, París, Classiques Garnier, 2012.

6. Véase Didier GEORGAKAKIS, *La République contre la propagande*, París, Ed. Economica, 2004.

principalmente fuentes hemerográficas depositadas en la Biblioteca Nacional de Francia, accesibles a través de Gallica y algunas únicamente consultables en papel, así como distintos documentos, folletos, bibliografía de época y en menor medida documentación de archivo.

Efectivamente, si nos situamos en Francia entre 1918 y 1939, la historia reciente no contribuye a mitigar la visión negativa del periodismo, que ahora se extiende al público mayoritario. El impacto de la Gran Guerra es fundamental. A la censura se une el celo patriótico de una prensa difícilmente aceptable para quienes han vivido o están viviendo los auténticos horrores de la guerra, tal y como se refleja en los escritos de algunos soldados. Términos como *bobard* (información falsa, no verificada, rumor) y sobre todo *bourrage de crâne* (propaganda falaz, patriótica, masiva), quedarán asociados al periodo 1914-1918, y los lectores no recuperarán, finalizado el conflicto, la confianza que habían tenido en sus diarios<sup>7</sup>. Pero el problema no está únicamente en lo sucedido durante la Primera Guerra Mundial. La gran prensa de la *Belle Époque*, sostiene Patrick Eveno, es rentable si cumple unas condiciones mínimas, pero se muestra mucho más frágil económicamente durante el periodo de entreguerras. Y una prensa que conserva un elevado número de lectores y los medios económicos de su independencia puede resistir mucho más fácilmente a la tentación del dinero corruptor que una prensa en crisis. En el mundo de las finanzas de los años veinte y treinta, además, se asienta la idea de que invirtiendo en prensa es posible realmente influir en la opinión pública<sup>8</sup>.

Lo cierto es que durante esta época salen a la luz diferentes escándalos y la prensa francesa de la Tercera República recibe dinero abundantemente, no sólo de la banca o los medios financieros, también de distintos gobiernos. Un simple repaso a algunas obras de referencia deja clara la unanimidad de los historiadores al respecto. Son habituales los epígrafes específicos que aluden a “crise morale”, “*lutte contre la corruption*”, “*détérioration de l’image de la presse*”, o, en la senda de un conocido escándalo, “*abominable vénalité de la presse*”<sup>9</sup>. Ciertamente, el problema no es exclusivo del periodo de entreguerras. Sin duda, como señala Marc Martin, no existe una venalidad, sino distintos tipos de venalidad, y ni la venalidad está en todas partes ni



7. Pierre ALBERT, “La presse dans la guerre 1914-1918”, en *Histoire générale de la presse française*, t. III, París, PUF, 1972, pp. 407-445 ; Jean-Noël JEANNENEY, *Une histoire des médias. Des origines à nos jours*, París, Éditions du Seuil, 2001 (4ª), pp 123 ss. ; VVAA, “Lexique des termes employés en 1914-1918”, Collectif de recherche international et de débat sur la guerre de 1914-1918 (CRID 14-18), <<http://www.crid1418.org>> (consultado en 3-8-2016). Los soldados, sostiene AUDOIN-ROUZEAU, rechazarían el tono adoptado por la gran prensa, más que a causa de la falta de conexión con el lenguaje o las creencias de la retaguardia, por el hecho de que tales mensajes procedían precisamente de quienes se encontraban a resguardo de los combates. Para el desarrollo de este punto de vista, cuestionando la simple intoxicación de la opinión pública y matizando la confluencia entre propaganda y *bourrage de crâne* a lo largo de la guerra, Stéphane AUDOIN-ROUZEAU, “La notion de bourrage de crâne en 1914-1918: quelques éléments pour une remise en cause”, *Bulletin du Centre d’Histoire de la France contemporaine*, nº 8, 1987, pp. 47-57; y del mismo autor: “‘Bourrage de crâne’ et information en France en 1914-1918”, en Jean-Jacques BECKER y Stéphane AUDOIN-ROUZEAU (eds.), *Les sociétés européennes et la guerre de 1914-1918*, Nanterre, Université Paris X, 1990, pp. 163-174.

8. Véase Patrick EVENO, *L’argent de la presse française des années 1820 à nos jours*, París, Éditions du CTHS, 2003, especialmente pp. 57 ss.

9. Christian DELPORTE, *Les journalistes en France (1880-1959). Naissance et construction d’une profession*, París, Éditions du Seuil, 1999, pp. 206-213; Gilles FEYEL, *La presse en France des origines à 1944. Histoire politique et matérielle*, París, Ellipses, 2007 (2ª edic.), p. 152; Marc MARTIN, *Médias et journalistes de la République*, París, Odile Jacob, 1997, pp. 165 ss.

lo es todo<sup>10</sup>. Pero al mismo tiempo hay que señalar que los argumentos deslegitimadores del papel representado por la prensa se acumulan, que la crisis de confianza es un hecho y que, al margen de las aproximaciones historiográficas, la percepción del fenómeno en la época, en una sociedad inmersa en un periodo de crisis multiforme, tenía que ser necesariamente desalentadora. El descrédito, por otra parte, suele tener un efecto acumulativo. Si el célebre asunto de Panamá quedaba ya lejos en el tiempo, el gran público descubrió durante los años veinte y treinta numerosos escándalos financieros que dañaban notablemente el prestigio de la prensa: los préstamos rusos en 1923 y 1924, el *affaire* Marthe Hanau en 1928, el escándalo Oustric en 1930 y Stavisky en 1934. *Le Quotidien*, un diario fundado en 1923, órgano oficioso del *Cartel des gauches* y defensor de una prensa nueva, ajena al poder corruptor del dinero, comienza a despertar sospechas sobre la aceptación de publicidad financiera clandestina antes de que transcurran cuatro años, abandonando rápidamente el periódico distintos colaboradores y redactores. La información financiera era, en efecto, particularmente sensible a las subvenciones ocultas<sup>11</sup>. Otro *affaire* hará correr abundante tinta, el que concierne al diario *Le Temps* a raíz de la muerte en 1931 de su director-gerente, destapándose después que tras el mismo están en realidad intereses ligados a grandes instituciones patronales, con lo que se refuerza la creencia en que el gran capital y las influencias turbias dominan el mundo de la comunicación, que la prensa puede venderse al mejor postor y que no está al servicio de la opinión pública sino del dinero.

8 Con este escenario como marco general, las alusiones al falseamiento de la opinión pública a través de la prensa estarán presentes durante todo el periodo analizado. A la idea de que los periódicos habían sido responsables del *bourrage de crânes*, extendido durante los años veinte, se superpone la necesidad de poner diques a su corrupción por el poder del dinero. Así, en 1934, el Consejo Nacional de la *Confédération Nationale des Anciens Combattants et Victimes de la Guerre* adopta una serie de propuestas y un programa económico para cuya aplicación considera que es necesaria la existencia de una opinión pública ilustrada, reclamando un estatuto profesional de los periodistas (algo que llegará un año más tarde, con la Ley Brachard) y el control de las fuentes de información de agencias y periódicos para que no sea posible extraviar a la opinión con informaciones inexactas sin ser sancionado<sup>12</sup>.

Similar espíritu, aunque evidentemente llegando más lejos en la voluntad de ruptura, anima a Léon Blum cuando en mayo de 1928 esboza un proyecto de nacionalización de la prensa en las páginas de *Le Populaire*. El líder socialista sugería un gran servicio público que se hiciera cargo de ingresos y gastos de los periódicos ligados a los partidos con representación parlamentaria, asumiendo costes de producción y distribución. De este modo se aseguraría la igualdad de medios, en la línea de lo que se aplicaba a la propaganda electoral, al tiempo que las intrusiones externas al sistema se castigarían con las mismas penas que el tráfico de influencias y la corrupción

---

10. Marc MARTIN, "Retour sur 'l'abominable vénalité de la presse française'", *Le Temps des Médias*, nº 6 (2006), pp. 22-33.

11. Jean-Noël JEANNENEY, "Sur la vénalité du journalisme financier entre les deux guerres", *Revue française de science politique*, 25e année, nº 4 (1975), pp. 717-739.

12. "A la Confédération Nationale. Le Conseil National du 25 mars 1934", *Cahiers de L'Union Fédérale des associations Françaises d'Anciens Combattants et de Victimes de la Guerre et des Jeunesses de l'Union Fédérale*, 1-4-1934.

de los funcionarios<sup>13</sup>. El propio Léon Blum era perfectamente consciente de las dificultades de una propuesta todavía poco perfilada; no obstante, siendo ya presidente del Consejo de Ministros, en noviembre de 1936 y tras el suicidio de Roger Salengro<sup>14</sup>, lanzará un proyecto de ley en el que también influyen otras propuestas, sobre las que se volverá más adelante, y que finalmente fracasará en el Senado<sup>15</sup>.

El término propaganda, por otra parte, también se sitúa en el centro del debate sobre el papel que debe representar la prensa en una sociedad democrática. Se trata de un concepto que seguirá siendo utilizado sin connotaciones negativas en muchos espacios, pero que también puede ser rechazado abiertamente. Así es particularmente en los años treinta, con el telón de fondo de la ascensión de los fascismos. Paul Keim, presidente de la sociedad cinematográfica Gaumont (en esos momentos Gaumont Franco-Film Aubert), considera en 1933 que la palabra comienza a adquirir un significado inquietante<sup>16</sup>. Y unos años más tarde, un experimentado político, Camille Chautemps, vicepresidente del Consejo, es particularmente contundente en una alocución recogida por la prensa. Ante distintas personalidades relacionadas con la política, la diplomacia y el periodismo alude a la información, que vincula a la verdad, como algo propio de un régimen democrático. La propaganda (“*mot dont j’ai horreur*”), es por el contrario un acto totalitario y dictatorial consistente en que el Estado difunda una fórmula, verdadera o no, a través de oradores y escritores que han perdido su libertad. La mejor propaganda, en todo caso, consistiría en gobernar bien.<sup>17</sup> Se trata, en definitiva, de un esquema que encontrará opositores de talla, pero de indudable éxito en Francia. Por una parte la propaganda debería ser innecesaria; por otra parte no es compatible con un régimen republicano<sup>18</sup>.

### Alemania en el horizonte...

Todo ello está en relación con otro tema recurrente en diarios y revistas: el temor a la habilidad propagandística alemana, que se encuadra en un marco general de desconfianza hacia el país vecino. En un artículo de Lucien Maury sobre las propagandas nacionales publicado en 1921, el autor deja constancia de las

---

13. El conocido artículo, citado a menudo con fecha errónea, se publica en *Le Populaire*, 1-4-1928 bajo el título “Le problème de la presse. Vous voulez une presse libre? Nationalisez-la!” y está relacionado con otros artículos de fondo en los que Léon Blum reflexiona sobre la prensa a raíz, por una parte, de un escrito de Wladimir d’Ormesson y, por otra parte del lanzamiento de *L’Ami du Peuple* por François Coty (*Le Populaire*, 12,13,30 y 31-3-1928 y 5-4-1928).

14. Ministro del Interior contra el que se había lanzado una campaña de prensa calumniosa, acusándole de haber desertado durante la Gran Guerra.

15. Sobre el proyecto de ley, Pascal ORY, *La Belle Illusion. Culture et politique sous le signe du Front Populaire*, París, CNRS Editions, 2016 (1ª de 1994), pp. 534-540.

16. Maurice HUET, “Une heure avec M. Paul Keim directeur de G.F.F.A.”, *Le Petit Parisien*, 10-2-1933.

17. “Une allocution de M. Camille Chautemps á l’Accueil Français”, *Le Matin*, 2-6-1938. La *Commission interministérielle pour l’action et l’information françaises à l’étranger*, creada en octubre de 1936, fue también presidida por Camille Chautemps.

18. Véase sobre esta última cuestión y en general sobre la política de propaganda de Estado en la época Didier GEORGAKAKIS, “La nature “antirépublicaine” de la propagande d’État: du mythe mobilisateur à sa réalisation (1918-1944)”, *Cahiers d’histoire. Revue d’histoire critique*, 86 (2002), pp. 29-48, y especialmente del mismo autor *La République contre la propagande. Aux origines perdues de la communication d’Etat en France (1917-1940)*, París, Economica, 2004.



transformaciones sufridas por el término. En un pasado no lejano, la palabra propaganda servía para designar distintas formas de proselitismo. Las energías dispersas y desordenadas que el Estado podía secundar en algunos momentos sin apartarlas de sus fines particulares llegarían, sin embargo, a ser convertidas en un instrumento subordinado a fines gubernamentales. La propaganda se habría desviado entonces de su curso natural en una evolución que, sin sorpresas, se concreta en primer lugar en los países germánicos, donde rápidamente alcanza una suerte de perfección; particularmente en Alemania, país en el que una tradición diferente a la de los países occidentales inclina al ciudadano a cooperar con la autoridad central. “*C’est en Allemagne –señala Lucien Maury– qu’il faut étudier toutes les manifestations de l’idée de propagande ; nulle part on n’en a plus méthodiquement dégagé, ni appliqué avec plus d’esprit de suite les conséquences, les bonnes et les mauvaises*”<sup>19</sup>. En cierto modo, la propaganda de Estado no solamente sería antirrepublicana, sino también anti-francesa en tanto que esencialmente germánica.

Poco después, Albert Rivaud, un autor que firmará varios libros sobre Alemania, publica en la *Revue des Sciences Politiques* un extenso artículo en el que se afirma, entre otras cosas, que el germanismo, pero también el socialismo internacional y el bolchevismo, tienden cada vez más a convertirse sobre todo en un sistema de propaganda; y en junio de 1923, en un discurso cuyos ecos seguirán resonando años más tarde, Henry de Jouvenel alerta al Senado del peligro que representa la acción en este terreno de una Alemania guiada por el espíritu de revancha<sup>20</sup>. La sombra de la propaganda germánica está presente en numerosos escritos de la época, particularmente desde el final de la Gran Guerra y hasta que concluye la ocupación de la cuenca del Ruhr, años particularmente tensos entre ambos países. Llegados a 1926, Albert Mousset, periodista y escritor especializado en temas de política exterior con experiencia en tareas propagandísticas al servicio del Quai d'Orsay, calificaba ya de lugar común en el Parlamento y en la prensa el tema de la propaganda francesa inexistente y de una maravillosa organización propagandística alemana, sin por ello dejar de ser crítico con muchas actuaciones procedentes de su país<sup>21</sup>.

En los años treinta, a medida que la Alemania nazi muestra un perfil cada vez más amenazante, los viejos fantasmas adquieren nueva fuerza. Preocupa, por ejemplo, el deterioro de la imagen de Francia en el extranjero; la posibilidad de que se estén transmitiendo sin saberlo, incluso por la propia prensa francesa, consignas procedentes de Berlín; o la fuerza propagandística de los nuevos medios, cine y radio. En 1934 *Le Courrier du Centre*, periódico publicado en Limoges, edita con el apoyo de los servicios secretos franceses una pequeña obra, *Les dessous du cinéma allemand*, en la que se recogen artículos anteriormente publicados en forma de folletín. Se trataba sobre todo de denunciar los tentáculos de la propaganda cinematográfica hitleriana, partiendo de la convicción siguiente, con la que se abre el primer capítulo: “*L’Allemagne a compris*

---

19. Lucien MAURY, “Les propagandes nationales dans le monde contemporain”, *La France Nouvelle*, septiembre 1921, pp. 264-270. Se trata de un artículo a partir de una comunicación presentada ante la Academia de Ciencias Morales y Políticas unos meses antes.

20. Albert RIVAUD, “La propagande allemande”, *Revue des Sciences Politiques*, t. XLV (1922), pp. 164-189 y 391-415. La intervención de Henry de Jouvenel, reproducida como anexo, en Eugène FLORENT-MATTER, *La France est-elle défendue? La propagande allemande, ses armes, ses méthodes, ses succès*, París, J. Tallandier, 1930 (4ª), pp. 181-193.

21. Albert MOUSSET, *La France vue de l'étranger ou le déclin de la diplomatie et le mythe de la propagande*, París, L'Ile de France, 1926, p. 127.

*depuis quinze ans que le Cinéma, machine à fabriquer l'enthousiasme et le découragement, la confiance et le doute, le mensonge et la foi, constitue le plus inquiétant, le plus formidable moyen de propagande de notre siècle*<sup>22</sup>. Sin embargo, el fenómeno no era nuevo, señalándose que las raíces de la propaganda antifrancesa llegada del país vecino por este medio se establecían claramente mucho antes de que pudieran pedírsele responsabilidades a Hitler o a Goebbels, una percepción que pude rastrear en alguna publicación periódica de la década anterior<sup>23</sup>.

En cuanto al temor a que la prensa francesa estuviera reproduciendo contenidos propagandísticos alemanes sin ser ni siquiera consciente de ello, al difundir Havas y otras agencias de prensa sin reflexionar sobre su contenido las informaciones enviadas por las agencias alemanas, ello estaba presente ya en el trabajo de Albert Rivaud anteriormente citado, que consideraba que la propaganda más peligrosa era la que se transmitía a través de los contenidos informativos<sup>24</sup>. Durante la época nazi, en todo caso, la agencia Havas era perfectamente consciente de esta posibilidad y tomaba las precauciones necesarias para evitarlo, como muestra una comunicación interna del 1 de agosto de 1933 en respuesta a lo que se consideraba como un *“regrettable incident”*. En efecto, tras una estancia en una colonia de vacaciones alemana de estudiantes germanos y de jóvenes franceses, estos últimos habían depositado una corona con los colores franceses a los pies de un monumento a los muertos de la guerra. El problema de la información ofrecida por Havas estaba en la interpretación que se hacía del gesto, considerando que se debía a que los estudiantes galos habían comprendido que la nueva Alemania estaba dispuesta a ignorar cualquier propaganda de odio contra el antiguo enemigo, contrariamente a lo que a veces se afirmaba en el extranjero. Ello mostraba el pacifismo de la Alemania de Hitler y rápidamente fue denunciado por un periódico, *Le Rempart*, como un nuevo abuso de confianza de la agencia alemana Wolff, con la que Havas tenía un acuerdo<sup>25</sup>. La importancia concedida al asunto y a lo que fue calificado como una nota *“incroyable de propagande hitlérienne”*, quedó reflejada en las excusas que la corresponsalía en Berlín, y concretamente el auxiliar que estuvo en el origen de



22. Charles ROBERT-DUMAS, *Les dessous du cinéma allemand*, Limoges, Le Courrier du Centre, 1934.

23. En las páginas dedicadas al cine en una revista católica, *La Vie au Patronage*, se lamenta la distribución en Bélgica, y puede que pronto en Francia, de un film sobre el célebre criminal Landrú (atribuido a Alemania, aunque en realidad austríaco) interpretado como una forma de mostrar al mundo la crueldad, barbarie e inhumanidad a la que podía llegar un francés; la visión extremadamente negativa de la presencia napoleónica en España mostrada en películas distribuidas en la América de habla española; o, en otra producción cinematográfica, los efectos de la atmósfera parisina en un hombre honesto (*“L’obturateur”*, *“Chronique Lumineuse”*, *La Vie au Patronage*, año 10, 1923, p. 129). Albert RIVAUD, (*“La propagande allemande”*, pp. 409-410), alude a los filmes de carácter propagandístico producidos por *el Deutsches Filminstitut*, en los que se ataca a Francia, a los aliados o al Tratado de Versalles, y en los que los soldados alemanes juegan papeles positivos, se contemplan las atrocidades cometidas por las tropas de origen africano o el contrato entre los bajos fondos parisinos, los paisajes idílicos de las provincias alemanas y las historias sentimentales en las que brilla la virtud alemana.

24. RIVAUD, *“La propagande allemande”*, p. 407. La actuación desde bastante tiempo atrás de algunos periodistas como cómplices inconscientes de los intereses alemanes, desorientados por la esfera política, era señalada por Eugène FLORENT-MATTER, que apuntaba tres posibilidades –*“Presse égarée, presse complaisante ou presse servile?”* – en el inicio de un libro que sin duda contribuyó a aumentar la desconfianza hacia la influencia del país vecino: *La France est-elle défendue?*, pp. 7-12.

25. Dos horas más tarde, en la hoja impresa repartida por la agencia francesa, la segunda parte de la noticia se eliminaba tras haber comprendido su alcance. Sobre los filtros a los que están sometidos los servicios de la agencia y el juego de equilibrios que afecta a sus corresponsales: Antoine LEFEBURE, *Havas. Les arcanes du pouvoir*, París, Grasset, 1992, pp. 236 ss.

los hechos, ofreció a la dirección de Havas en París, reconociendo la falta al tiempo que se explicaba cómo y en qué circunstancias no se había seguido correctamente el procedimiento habitual que habría filtrado la segunda parte de la noticia<sup>26</sup>.

Las inquietudes levantadas por la propaganda alemana en la época iban, en todo caso, más allá de las consecuencias que pudiera tener algún caso aislado. Se editaron otras publicaciones, incluso antes de que Hitler se hiciera con el poder, sobre los métodos de propaganda del partido nazi en Alemania<sup>27</sup>, pero no puede dejar de mencionarse con más detalle, junto a la ya aludida publicación de *Le Courrier du Centre*, otra campaña llevada a cabo paralelamente en un periódico parisino de primerísima línea: *Le Petit Parisien*. En noviembre de 1933, el diario sacaba a la luz la documentación secreta que sería recogida pocos meses después en una publicación independiente de expresivo título: *Le vrai visage des maitres du III<sup>e</sup> Reich. Les instructions secrètes de la propagande allemande*<sup>28</sup>. Se trataba de desvelar, en una operación que tendría eco en distintos países, los planes de la propaganda alemana, especialmente en América, explicitando los medios a poner en práctica por el III Reich y entre otras cosas, por no poner más que un ejemplo, el modo de combatir a las agencias de prensa consideradas hostiles y de lograr desacreditarlas. La filtración de los documentos al diario se había producido a través del Ministerio de Asuntos Exteriores, que lo había recibido de la embajada de la República Francesa en Argentina, y una vez publicado se preocuparía de hacerlo llegar a consulados y embajadas francesas de numerosos países con el fin de lograr su máxima difusión<sup>29</sup>. La considerable repercusión del asunto tuvo que contribuir sin duda a acrecentar la desconfianza hacia lo que, parecía más claro que nunca, era una maquinaria propagandística coordinada, regida por un plan único y, como señalaba el propio documento, dirigida en aquel momento principalmente contra Francia.

La amenaza real que representaba la Alemania de Hitler y su acción sobre la opinión pública del país vecino fue percibiéndose con total claridad y mostrándose en una cuestión tan sensible como la proyección de la propaganda alemana sobre Alsacia-Lorena. Poco después de que el nacionalsocialismo llegara al poder se alertaba sobre las acciones llevadas a cabo por distintos medios en unos territorios que habían sido recuperados por Francia tras la última guerra<sup>30</sup>. Se trataba de un motivo de inquietud que seguiría muy presente hasta después del estallido del nuevo conflicto armado, de modo que a las puertas de la Segunda Guerra Mundial, en mayo de 1939, en las páginas de *La révolution prolétarienne*, un colaborador de la publicación aludía a la propaganda autonomista y prohitleriana realizada en Alsacia, cuyos puntos de venta de periódicos estaban inundados de publicaciones alemanas, según datos tomados de un trabajo de

---

26. ARCHIVES NATIONALES, fondo de la agencia Havas, 5ar/181.

27. Pierre SERIGNAN, *Le parti hitlérien et sa propagande*, París, Charles-Lavauzelle & cie, 1932. Sobre las obras de dos autores de mayor relieve, Willi Müzenberg y Sergueï S. Tchakhotine, y en general como marco a lo que sucede en otros países en la época, Antonio NIÑO, “La propaganda institucional en los regímenes liberales y el debate sobre el control de la opinión pública”, en Francisco MORENTE y Javier RODRIGO (eds.), *Tierras de Nadie. La Primera Guerra Mundial y sus consecuencias*, Granada, Comares, 2014, pp. 73-94.

28. París, *Le Petit Parisien*, s/f (1934).

29. Sobre la cuestión y las dificultades para aportar una prueba fotográfica que mostrara su autenticidad: ARCHIVES DIPLOMATIQUES (en adelante AD), Information, Presse, Propagande, 1914-1940 229QO/90.

30. Véase, sobre la propaganda cinematográfica y de otro tipo, *Les dessous du cinéma allemand*, pp. 60-69.

Emile Erhard. Un medio de comunicación relativamente nuevo, la radio, mencionado en las Instrucciones secretas publicadas por *Le Petit Parisien* unos años antes, no era usado convenientemente para incitar a los alsacianos a conocer Francia o mostrar las ventajas de un régimen democrático y republicano, ni para oponerse a la propaganda radiofónica alemana. Aunque acababan de disolverse mediante decreto algunas asociaciones consideradas peligrosas para la integridad nacional, los distintos gobiernos que se habían sucedido desde el fin de la Gran Guerra, consideraba el autor del artículo, no habían hecho prácticamente nada por lograr que los alsacianos se consideraran verdaderamente integrados en Francia<sup>31</sup>. Dos argumentos, una Alemania poderosa desde el punto de vista propagandístico y una Francia singularmente inhábil, que en realidad forman parte de un mismo discurso difundido desde tiempo atrás por figuras políticas de primera línea, como veremos más adelante.

### ...Y una mirada a EE.UU

Esta percepción se confirma en distintos escenarios y países. Lógicamente, en un trabajo de estas características no cabe hacer un repaso a todos ellos, pero sí conviene al menos dedicarle alguna atención a lo que sucede en Estados Unidos de América, un país cuyo peso internacional resulta ya evidente, que fue contemplado como un importante territorio de enfrentamiento entre los intereses franceses y alemanes, incluso en el terreno de las ondas radiofónicas<sup>32</sup>, y que puede servirnos como espejo en el que se reflejan los temores y las carencias de una Francia casi siempre titubeante en el terreno de la propaganda.

Estados Unidos es, en primer lugar, uno de los posibles modelos –frente al contramodelo alemán– que se proponen para la propaganda francesa. Si bien es cierto, se afirmaba en las páginas de la revista *France-Amérique* en 1925, que los alemanes habían sido los primeros en reconocer al principio de la Guerra Mundial la importancia del problema de la propaganda y la necesidad de una organización apropiada al respecto, cuando los otros países se habían visto obligados a ocuparse de la cuestión, EE.UU. había sido la nación que había actuado con más inteligencia y método para llevar a cabo la solución más eficaz. Por ello era necesario estudiar la propaganda americana durante la guerra en unos momentos en los que trataba de organizarse la propaganda francesa de modo estable y racional<sup>33</sup>.

Pero sobre todo estaba presente el temor a la penetración en aquel país de la propaganda alemana, lo que fue interpretado en todo momento como una forma de influencia anti-francesa. La atención al tema no era nueva; un libro publicado en plena Guerra Mundial, firmado por Louis Rouquette, responsable de la presencia francesa en la Exposición Universal de San Francisco, puede tomarse como testimonio de ello. Se trataba de un repaso a distintas iniciativas en el que por ejemplo, con algún matiz, se anticipaba fugazmente el que sería uno de los principales problemas de las autoridades francesas en cuanto a la proyección de la imagen de Francia en la posguerra: que una vez finalizado el conflicto y al discutirse las condiciones de paz se produjera un

31. Louis MERSCH, “La question d’Alsace. Répression sans portée ou action féconde?”, *La révolution prolétarienne*, 25-5-1939.

32. AD, 229QO/89-A, nota de diciembre de 1932.

33. Louis ANGE, “La propagande américaine. Son œuvre et ses méthodes”, *France-Amérique. Revue mensuelle du Comité France-Amérique*, 2-1925, pp. 33-38.



movimiento a favor de la Alemania vencida, apiadándose de la misma los países neutrales y considerando a los aliados excesivamente crueles en sus exigencias<sup>34</sup>. No obstante es en los años treinta, antes y después de que el Partido Nacionalsocialista alcanzara el poder, cuando la intranquilidad parece ganar nuevas posiciones, a veces con el protagonismo de algunos profesores de universidades estadounidenses, franceses o amigos de Francia, y del *Comité France-Amérique*, la asociación de amistad entre ambos países editora de la revista citada más arriba. En agosto de 1932 el presidente de la Comisión ejecutiva de aquella asociación hacía llegar al Gabinete del Presidente del Consejo de Ministros y al Quai d'Orsay un informe de un profesor de Yale, del que no se revelaba el nombre, en el que se advertía del importante desarrollo de la propaganda alemana desde diez años antes, ganando posiciones aquel país en prácticamente todos los terrenos. En cuanto a la prensa, se informaba, “*tout se passe comme s'il y avait, auprès l'Ambassade allemande à Washington, un chef d'orchestre invisible qui, chaque semaine, fait passer, dans toute la presse des Etats-Unis, des notes, articles, études extrêmement diversifiés mais dont tous ont le même objet: être favorables à l'Allemagne*”. Los problemas planteados no variaban demasiado pese a situarnos en distintos contextos, siempre dentro de una lógica de incompatibilidad natural entre los intereses de ambos países: “*il n'y a, dans cet état d'esprit [la reducción de las simpatías hacia Francia de algunos profesores, lograda a través de la difusión de publicaciones] aucune idée préconçue; il est dû seulement à une action prolongée dans le même sens, sans qu'il y ait eu contradiction apportée dans un sens opposé*”<sup>35</sup>. Unos cuantos meses más tarde, cuando Hitler ya se había hecho con las riendas del poder, otro profesor ligado a una universidad estadounidense, Stanford en este caso, respondía con claridad: “*Le remède semble simple, et tout le monde chez vous y a songé: Expliquons-nous! Défendons-nous!*”<sup>36</sup>.

14

El autor de este último texto, Albert Guérard, un colaborador regular de la revista *France-Amérique*, reiteraba algo ya señalado en los otros documentos citados, la hostilidad de las publicaciones pertenecientes al conocido magnate de la prensa William Randolph Hearst, e incidía en una serie de consejos prácticos muy concretos para superar la distancia entre las culturas de ambos países. Se trataba, por ejemplo, de hacer lo posible por destruir la leyenda de una Francia implacablemente rencorosa, de evitar determinados recursos que podían despertar sospechas en aquel país, o especialmente – una torpeza señalada en distintos lugares- de evitar el uso de la palabra *propagande*, entendida en Estados Unidos como sinónimo de mentira<sup>37</sup>. Pero para contrarrestar la voluntad de una Alemania que trataba de hacer valer sus tesis en distintos frentes no sólo era necesario el conocimiento profundo de la lengua y la cultura del país sobre el que trataba de ejercer alguna influencia, eran imprescindibles también, ello quedó claro en distintos momentos, medios importantes, como los que, según el enviado especial de *Le Matin*, reclamaba en julio de 1933 la colonia francesa de Nueva York, interesada en que se creara en aquella ciudad una oficina para rectificar las

---

34. Louis ROUQUETTE, *La Propagande Germanique aux États-Unis*, París, Librairie Chapelot, 1916, p. 30.

35. AD, 229QO/89-A.

36. Albert GUERARD, “Chronique sociale des Etats-Unis”, *France-Amérique. Revue mensuelle du Comité France-Amérique*, 5 y 6-1933, pp. 124-126.

37. *Ibidem*. Es la época del informe Dariac, recibido con notable malestar en Estados Unidos, país en el que se recomendaba reforzar la propaganda francesa. Véase al respecto GEORGAKAKIS, *La République contre la propagande*, pp. 78-83.

informaciones inexactas que publicaba la prensa de EEUU<sup>38</sup>. El problema es que para poner en práctica la mayoría de las iniciativas que en distintos momentos y contextos se plantearon eran necesarias inversiones importantes, determinación y apoyo en la esfera gubernamental, y que ello casi nunca llegó. Mientras tanto, tal y como señalaba el profesor de Yale que se preocupaba por los resultados de la propaganda germana en Estados Unidos, muchos americanos ya no consideraban a Alemania culpable del inicio de la guerra y si no se actuaba en modo alguno no habría que sorprenderse de que transcurridos algunos años acabaran por considerar que el auténtico responsable del conflicto había sido la propia Francia<sup>39</sup>.

### *A bon vin pas d'enseigne*

En mayo de 1920 el que había sido hasta muy poco tiempo antes presidente de la República, Raymond Poincaré, lamentaba la torpeza de Francia en el terreno de la propaganda en una de las crónicas, en parte reproducida por la prensa diaria, que por entonces comienza a escribir para la *Revue des deux mondes*: “*La France a toujours été et elle reste le porte-parole écouté des grandes idées qui conduisent le genre humain. Mais elle est d'une maladresse touchante dans l'art de mettre en valeur ses qualités et ses actions*”. La vencida Alemania, por el contrario, difundía una propaganda luminosa, mientras en muchos periódicos americanos, italianos y hasta en algunos ingleses se mostraba la imagen de una Francia ebria por la victoria, devorada por la ambición y envenenada por el imperialismo<sup>40</sup>. Actuaban como telón de fondo, evidentemente, las heridas abiertas por el conflicto bélico, las consecuencias del tratado de Versalles y el debate sobre las reparaciones de guerra.

Uno de los problemas parecía estar, precisamente, en el prestigio internacional que Francia conservaba en distintos terrenos, lo que podía llevar a considerar innecesarios unos procedimientos que siempre tendrían algo de turbio. En palabras atribuidas a Camille Chautemps, “*La France, pays de bonne foi et de liberté n'a besoin d'aucune propagande destinée à glorifier ou à déformer ses actes. Il lui suffit de montrer, par une information sincère et loyale, son vrai visage*”<sup>41</sup>. Era una convicción sin duda muy arraigada, que fue combatida en la prensa con argumentos sensibles (una propaganda seria y previsoramente tal vez habría podido evitar la guerra, creía Fernand Laudet en 1922) y hasta en términos violentos: “*La France n'a pas besoin de propagande*”, ésta era la frase favorita de los imbéciles, afirmaba Raymond Lécuyer en torno a las mismas fechas<sup>42</sup>. La cuestión fue tratada con insistencia en algunos momentos, y no solamente en libros y revistas de carácter más o menos erudito o especializado. En junio de 1925 *La Presse* publicaba un artículo de Robert Boucard titulado “*L'insuffisance néfaste de notre propagande*” en el que, sin perder de vista el tema de la Alemania vencida que se proyectaba con éxito en lejanas tierras, lamentaba

38. J. Joseph RENAUD, “Vers Chicago”, *Le Matin*, 30-7-1933.

39. AD, 229QO/89-A.

40. Raymond POINCARÉ, “Chronique de la quinzaine”, *Revue des deux mondes*, 1-5-1920, pp. 229-240.

41. Louis DESCHIZEAUX, “Propagande! Une forcé nouvelle au service de la France”, *Paris Soir*, 30-3-1938.

42. Fernand LAUDET, “La Propagande. Agents et argent”, *Le Gaulois*, 5-5-1922; Raymond LECUYER, “Revue de presse” *Le Gaulois*, 8-3-1922.



que ya no existiera realmente propaganda francesa en el extranjero<sup>43</sup>. Poco después era el director del periódico, André Payer, quien, tras la consabida mención a Alemania, afirmaba en un artículo de fondo (“La propagande française à l'étranger”) que era necesario remediar aquel estado de cosas<sup>44</sup>. Sólo unos días más tarde se iniciaba una serie de colaboraciones sobre la cuestión, firmadas por R. La Peyrade, en las que se defendía “*la nécessité de la propagande pour un Etat*”<sup>45</sup>; y el tema no sería abandonado aún en el diario.

La prensa diaria, en definitiva, podía ocuparse abundantemente de la política vinculada a la propaganda de Estado y de la necesidad de su organización, moviéndose a menudo, como es lógico, al ritmo de los sucesos de actualidad. Así fue en 1927, cuando los aviadores Nungesser y Coli protagonizaron una espectacular tentativa de travesía del Atlántico Norte, lo que hizo que algunos diarios celebraran precipitadamente el éxito de la aventura. En realidad, los dos pilotos franceses habían desaparecido trágicamente; un hecho que, dada la expectación creada, podría haber supuesto un duro golpe para la confianza del público en el sistema informativo. Los periódicos de la tarde se disculparon aludiendo a la responsabilidad de las confirmaciones facilitadas por el Gobierno. Sin embargo, en el caso de *La Presse* no eran ya sólo las vías de información, sino la propia credibilidad del periódico lo que quedaba ruidosamente en entredicho y añadía nuevos motivos de alarma respecto a la información impresa, puesto que, como pronto subrayaron otras cabeceras, se habían descrito en portada con todo detalle los gestos de los aviadores a su llegada a Nueva York, las personalidades que acudieron a recibirles o el hecho de que uno de ellos únicamente manifestara que necesitaba descansar<sup>46</sup>. En este contexto *Le Rappel*<sup>47</sup>, diario que el día anterior celebraba “*le triomphe des ailes françaises*” reconociendo que aún faltaban precisiones al respecto, publicaba el 11 de mayo en su tribuna libre, a modo de artículo de fondo, un texto firmado por Charles Gallet, redactor jefe de la cabecera, en el que proponía la creación de una oficina nacional de información para evitar depender en un punto tan sensible de organismos extranjeros<sup>48</sup>. Al día siguiente, otro periodista, Pierre Dominique, defendía en el mismo lugar la necesidad de crear, en una época en la que la opinión pública era reina, un Ministerio de la Información y un

16

---

43. *La Presse*, 25-6-1925.

44. *La Presse*, 4-7-1925.

45. R. LA PEYRADE, “Une réforme urgente. Notre Service de Propagande à l'Étranger”, 9-7-1925 ; “Notre Propagande. Grandeur et Décadence”, 11-7-1925 ; “La Propagande Française. Des Crédits insuffisants et sans cesse réduits”, 13-7-1925 ; “La Propagande Française. Pas d'Argent !”, 16-7-1925 ; “La Propagande Française. Il faut remédier à une situation qui ne saurait durer”, 20-7-1925.

46. *La Presse*, 10-5-1927, edición especial; “Les journaux”, *La Lanterne*, 12-5-1927. Fabrice D'ALMEIDA y Christian DELPORTE (*Histoire des médias en France. De la Grande Guerre à nos jours*, París, Flammarion, 2003, p. 85) aluden a uwarnn “*effet désastreux de la fausse nouvelle sur l'opinion*”.

47. En realidad *Le Rappel* y *La Lanterne*, dos periódicos con diferente cabecera pero idéntico contenido por entonces.

48. Charles GALLET, “Aux mains de l'étranger...”, *Le Rappel*, 11-5-1927. Dos días más tarde, ante la previsible inacción del Estado, el mismo autor defendía la puesta en marcha inmediata de una Oficina general de la prensa francesa (“Et pourquoi pas un office général de la Presse française?”, *Le Rappel*, 13-5-1927).

Ministerio de la Propaganda ligados entre sí, dotándolos de grandes medios<sup>49</sup>. Al mismo tiempo, el periódico lanzaba un cuestionario destinado a distintas personalidades ligadas al mundo de la política y de la prensa en el que se preguntaba: “*Pensez-vous qu’un organisme central d’information devrait être créé en France? Le voyez-vous sous la forme d’un ministère? Lui adjoindriez-vous les services de la Propagande ?*”<sup>50</sup>.

La iniciativa generó cierto número de respuestas, así como reacciones espontáneas, participando distintas cabeceras en el debate. Intervinieron en el mismo, entre otros, Louis-Oscar Frossard como director político del diario parisino *Le Soir*; el diputado y presidente del Comité francés de cooperación europea Emile Borel, que defendía la propuesta de un organismo controlado por la Sociedad de Naciones; el escritor y periodista Louis Forest, impulsor de la revista *L’Animateur des temps nouveaux*; Jean-Bernard, periodista estrechamente ligado a la asociación *L’idée française á l’étranger*; el escritor y crítico Paul Reboux, de *Paris-Soir*...<sup>51</sup> Aunque en algún caso se aludió a los gobiernos que no habían comprendido lo que era la propaganda y la defensa nacional durante la paz, o a la necesidad de un “*armement national d’informations*” (Louis Forest)<sup>52</sup>, la posibilidad de crear un organismo más del Estado dedicado a la información no despertó ningún entusiasmo, tampoco en la mayoría de los periódicos que intervinieron en el debate. L.-O. Frossard, que sería precisamente efímero Ministro de la Propaganda once años más tarde, durante el segundo y breve gobierno de Léon Blum, mostraba la desconfianza que le producían este tipo de iniciativas y curiosamente, en cuanto a la posibilidad de un ministerio de la propaganda, señalaba: “*un de plus! [...] Le ministère ne me dit rien qui vaille*”<sup>53</sup>.

La desconfianza hacia la intervención directa del Estado en cuestiones relacionadas con la actividad informativa general, la provisión de noticias, las informaciones recibidas por la prensa y, en un segundo pero importante plano, la acción propagandística, parecen seguir presentes en grado sumo. El término propaganda está ya tan trufado de connotaciones negativas que cuando en 1938 se crea un efímero ministerio bautizado con este nombre, además de señalarse en algún caso lo poco acertado de la elección de la palabra frente a otras posibilidades, por ejemplo *Ministère de l’information et de l’Expansion françaises*<sup>54</sup>, el propio ministro, L.-O. Frossard,




---

49. Pierre DOMINIQUE, “Un ministère de l’information”, *Le Rappel*, 12-5-1927. Más adelante el mismo autor publica otro artículo en el que defiende su idea de los ataques recibidos, pero se suma a la proposición de una Oficina general de la prensa francesa o de una Central de información, puesto que no se trataba de darle al Estado, como parecían acusarle, el monopolio de la información, sino un ojo y un oído bien desarrollados (“L’oeil et l’oreille de la France”, *Le Rappel*, 16-5-1927); y vuelve sobre el tema pocos días después, en “Un ministère de l’information?”, *Le Rappel*, 19-5-1927.

50. Las otras preguntas eran las siguientes: “*Estimez-vous qu’il doive ne faire qu’un avec le ministère des Affaires étrangères? Croyez-vous, au contraire, que qu’il pourrait être géré par un sous-secrétaire d’Etat adjoint au président du Conseil lequel serait ainsi le premier averti sur tous les sujets et pour ainsi dire constamment aux écoutes de ce qui se passe dans le Monde?*” (“Une enquête du Rappel”, *Le Rappel*, 12-5-1927)

51. Véase *Le Rappel*: 14, 15, 18, 20, 21, 24, 27-5-1927 y 4-6-1927.

52. *Le Rappel*, 21-5-1927.

53. *Le Rappel*, 14-5-1927.

54. Louis DESCHIZEAUX, “Propagande! Une forcé nouvelle au service de la France”, *Paris Soir*, 30-3-1938. Para una visión general de la evolución del significado del término, puede verse Fabrice D’ALMEIDA, “Propagande, histoire d’un mot disgracié”, *Mots. Les langages du politique*, nº 69 (2002), pp. 137-148.

parece sentirse obligado a ofrecer algunas explicaciones<sup>55</sup>. En una alocución ampliamente difundida, radiada y recogida por la prensa, Frossard señala que el Ministerio de la Propaganda será en primer lugar y sobre todo el Ministerio de la Información francesa. De las palabras del ministro se desprende la sensación de que se trata no tanto de una iniciativa deseada como de una reacción finalmente inevitable ante tantos organismos ocupados en arruinar el prestigio de Francia, ante las campañas que tratan de destruir su “*rayonnement naturel*”. No se trata de una acción ofensiva, sino defensiva: “*Le Ministère nouveau, institué par M. le Président Léon Blum, a pour tâche essentielle de rétablir les faits et de montrer à tous, au-delà de nos frontières, le véritable visage de la France*”. Se asume implícitamente, por una parte, la tradición reciente de desconfianza hacia el término (identificación de propaganda con opresión y totalitarismo), pero al mismo tiempo se usa la palabra, a la que trata de dotársele de un significado particular. Concebida a la manera francesa, apuntaba Frossard citando a Henry de Jouvenel, la propaganda representa un sistema de comunicación y no un sistema de lucha<sup>56</sup>.

La novedad, en todo caso, fue saludada por aquellos que, como el diputado Louis Deschizeaux, creyeron llegado el momento en el que por fin los franceses habían dejado de creer que el prestigio de su país se defendía por sí mismo. Se trataba sin duda, apuntaba aquel, de una civilización que había producido Chartres y Versalles, de una lengua que era la de Racine, de una nación amante de la paz y de la libertad que no necesitaba hacer publicidad de sus instituciones por medios artificiales; pero no podía olvidarse, volviendo a posiciones que venían apuntándose en la prensa desde tiempo atrás, que las ideas también “*défendent les frontières, forgent les alliances et empêchent la guerre*”<sup>57</sup>. Sin embargo, en términos globales y como había señalado el escritor Eugène Florent-Matter algunos años antes, parece predominar la repugnancia hacia la propaganda, considerada como algo indigno de fijar la atención de Francia, un sentimiento que sólo pasa a un segundo plano “*à contre-coeur*”, al constatar los éxitos del enemigo exterior en este terreno, y que es utilizado sin entusiasmo como instrumento defensivo<sup>58</sup>.

18

### Una prensa débil, una opinión pública falseada

Entretanto, se asoma a veces a las páginas de las publicaciones periódicas el temor que provoca la existencia de un sistema informativo de alcance global e interconectado, en el que, además, las agencias ocupan un lugar central. Cuando la información se difunde a gran velocidad y se diluyen las fronteras entre los países, reproduciendo unos periódicos lo que han publicado otros, se pierde fácilmente el rastro del origen de la noticia y es más fácil contaminar a la opinión pública mundial a través de algunos diarios<sup>59</sup>. Sin embargo, lo que con notable diferencia atrae más la atención

---

55. En 1940, en una situación muy distinta, L.-O. Frossard sería, efectivamente, ministro de la Información.

56. Fragmentos del discurso fueron recogidos en distintos periódicos (*Le Figaro, Le Populaire, Le Petit Parisien, Paris-Soir, Le Temps...*) el 31 de marzo o el 1 de mayo. Una versión completa puede verse en: *Le Monde Illustré*, 9-4-1938.

57. Louis DESCHIZEAUX, “Propagande! ”.

58. FLORENT-MATTER, *La France est-elle défendue?*, p. 168.

59. Véase, por ejemplo, lo que plantea Lucien Maury, apuntando a la propaganda alemana en “*Les propagandes nationales dans le monde contemporain*”, pp. 268-269.

de analistas y escritores en este contexto es el temor a una prensa débil y venal, capaz de falsear la opinión pública a favor de intereses particulares o extranjeros.

Volviendo al principio, el proyecto apuntado tímidamente por Léon Blum en 1928 tenía como objetivo sustraer o reducir la impronta de la concurrencia capitalista en un espacio tan sensible para el funcionamiento de un sistema realmente democrático como es el de la información. Mucho más detallada resultaba la propuesta firmada por Georges Boris en 1933, en la que, como en el caso anterior, se reconocía lo imperfecto de cualquier solución en el marco socioeconómico existente. Boris había representado un papel fundamental en la ya mencionada crisis de *Le Quotidien*, en 1926, y lanzado poco tiempo después *La Lumière*, un semanario especialmente sensible a todo lo relacionado con la transparencia de la gestión empresarial periodística y las influencias turbias que pudieran darse en este terreno. Se trataba de un informe sobre el poder del dinero y la prensa que debía ser debatido en el Congreso de Amiens de la *Ligue des Droits de l'Homme*, la organización fundada en 1898, con un notabilísimo peso en los años treinta, que ya había mostrado su interés por la cuestión anteriormente<sup>60</sup>. El informe fue publicado por la revista de la Liga<sup>61</sup>, siendo sus conclusiones la base de un proyecto de resolución que fue debatido, ligeramente modificado y ampliado por el Comité central de la misma<sup>62</sup>, antes de ser nuevamente discutido y añadirsele otros puntos en el Congreso de Amiens, en julio de 1933. En su versión final y como título III de una resolución sobre la lucha contra el poder del dinero, por la defensa de la democracia y la paz, considerando que esta influencia tendía a instaurar una dictadura oculta, se solicitaba la adopción de distintas medidas legislativas. Entre éstas, adoptadas por unanimidad, estaba la fijación de un precio mínimo para los diarios; la publicación obligatoria de los nombres de los principales accionistas y de las cuentas de los periódicos; la prohibición de los trust (propuesta de Georges Bourdon, presidente del Sindicato de periodistas); la represión de las noticias falsas, de la publicidad deshonestas, del chantaje; medidas para hacer públicos los gastos de publicidad de las sociedades que hicieran llamamientos a la participación económica de los ciudadanos; la separación total entre agencias de información y publicidad; la creación de una Oficina nacional de publicidad, que asegurara el reparto publicitario sobre bases técnicas, y el control de las agencias privadas de publicidad. A propuesta de uno de los miembros del Comité central de la Liga se introdujo también un punto proponiendo una cuestión ya planteada unos años antes a raíz del cuestionario de *Le Rappel* e incluso, tomando prestada una



60. La libertad de prensa, asunto esencial para la Liga, “*n'existe plus –se indicaba en 1929– le jour où la presse est asservie, soit aux puissances gouvernementales, soit aux puissances de l'argent*”, apuntándose a fin de solucionar esto último alguna de las medidas que aparecerían en la resolución de 1933. Para las palabras citadas (p. 493), y en general sobre esta organización y sus combates, Emmanuel NAQUET, *Pour l'Humanité. La Ligue des droits de l'homme de l'affaire Dreyfus a la défaite de 1940*, Rennes, PUR, 2014.

61. George BORIS, “Pour le Congrès d'Amiens. La lutte contre les puissances d'argent. III. Les puissances d'argent et la presse”, *Les Cahiers des droits de l'homme*, 25 a 30-5-1933. El informe también fue publicado por entregas tras el Congreso en *La Lumière*, entre el 12 de agosto y el 14 de octubre del mismo año; y anteriormente, entre los números 10 y 24 de junio, en *La Tribune des fonctionnaires* (este último dato en Jean-Louis CRÉMIEUX-BRILHAC, *Georges Boris. Trente ans d'influence. Blum, De Gaulle, Mendès France*, París, Gallimard, 2010, p. 57).

62. El proyecto de resolución y el debate en torno al mismo en el seno del Comité Central, durante la sesión del 1 de junio de 1933, en *Les Cahiers des droits de l'homme*, 20-6-1933. Sólo uno de los artículos propuestos por Georges Boris fue rechazado, el que proponía el control tripartito (usuarios, periódicos y Estado) de las agencias de información, derivándolo hacia el control de las agencias de publicidad privadas.

sugerencia de Wladimir d'Ormesson, en el célebre artículo de Léon Blum de 1928: la creación de una oficina internacional de información bajo control de la Sociedad de Naciones. Eran medidas que reflejaban la historia reciente del periodismo francés, sus tropiezos y las inquietudes despertadas en torno a ello, completándose lo señalado, por una parte, con el deseo de que se creara un estatuto profesional de los periodistas, también a propuesta de Georges Bourdon, inspirador de la ley sobre la profesión que venía reclamándose desde tiempo atrás y que sería promulgada en 1935; y por otra parte, como iniciativa de otro de los miembros de la Liga durante el congreso, la petición de que todas las disposiciones se extendieran a la información cinematográfica y a las emisiones radiofónicas<sup>63</sup>.

Habría que esperar unos años para que algunas de las propuestas de Georges Boris, como la publicación de los nombres de los accionistas más importantes o de las cuentas del diario se plasmaran en un proyecto de ley que compartía un mismo espíritu de moralización de la prensa, el presentado sin éxito en 1936 durante el primer Gobierno del Frente Popular<sup>64</sup>. Ciertamente, aquel proyecto de ley estaba lejos de la propuesta que Léon Blum había esbozado en *Le Populaire* más de ocho años antes, pero ello no quiere decir que el propio líder socialista lo abandonara completamente, ni tampoco que entretanto hubieran enmudecido las voces a favor de una nacionalización de la prensa siguiendo las mismas líneas. En 1934 C.-M. Vicard, en *Le mythe de la démocratie*, defendía esta medida tras constatar que el verdadero problema de la democracia es el problema de la prensa. La libertad de prensa sólo era una ilusión según el autor del libro. En realidad, gracias al periódico, el mundo de las finanzas poseía el poder en las democracias, fabricando la opinión pública; una sensación ampliamente extendida en los medios de izquierda. Por ello era necesario nacionalizar la prensa, ocupándose el Estado de editar todos los periódicos, aunque no de su redacción. También debía ser nacionalizada, afirmaba Vicard, la publicidad comercial y (nacionalizadas o internacionalizadas) las agencias telegráficas, una medida que, como en otras ocasiones, apuntaba directamente a Havas, a menudo situada en el punto de mira de quienes apostaban por una reforma profunda de la información y la publicidad<sup>65</sup>. Por otra parte, lejos de desdecirse, el propio León Blum se preguntaba en público, en diciembre de 1937, ya como vicepresidente del Consejo en el Gobierno Chautemps, “*si ce n'est pas par la presse qu'un régime de nationalisation devrait commencer*”<sup>66</sup>. Las reacciones provocadas por las palabras del dirigente socialista darían lugar pocos días más tarde a una nueva publicación en *Le Populaire* del texto de 1928, a petición del propio Blum, y a una nota del autor en la que afirmaba que seguía preocupándose, exactamente igual que entonces, por sustraer la prensa a la tiranía del

63. Las resoluciones finales del congreso, en *Les Cahiers des droits de l'homme*, 20 a 30-7-1933, y en *Le Congrès national de 1933*, París, Ligue des Droits de L'homme, 1933, pp. 405-410, donde también puede seguirse el discurso de G. Boris sobre su propuesta y el debate generado en torno a la misma (pp. 381-405). Sobre la ley Brachard de 1935, cuyo origen se remonta a 1933, y las sugerencias anteriores en torno a una ley sobre los periodistas, DELPORTE, *Les journalistes en France*, especialmente pp. 284 ss.

64. Un resumen de las principales medidas del proyecto de ley en Fernand TERROU, “L'évolution du droit de la presse de 1881 à 1940”, en *Histoire générale de la presse française*, t. III, París, PUF, 1972, pp. 36-37.

65. C.-M. VICARD, *Le mythe de la démocratie (Le règne de la presse)*, París, Éditions Eugène Figuière, 1934, especialmente pp. 149-161.

66. ORY, *La Belle Illusion*, pp. 520-521.

dinero y por garantizar a todas las doctrinas políticas una completa e igual libertad de expresión, siendo la nacionalización el medio para garantizar esta última<sup>67</sup>.

Los mecanismos de financiación de la prensa, las medidas para su regeneración y el papel que las empresas periodísticas debían jugar en una sociedad democrática fueron temas repetidamente tratados, extendiéndose entre la población, y particularmente en los medios obreros, la evidencia de una prensa que en su gran mayoría estaba, como afirmaría en un detallado trabajo Augustin Hamon, “entre les mains des oligarchies capitalistes, des deux cents familles”<sup>68</sup>. Artículos, folletos y libros se ocuparon durante esta época de mostrar cómo una parte muy sustancial del mundo periodístico estaba en venta<sup>69</sup>, llegando a considerarse seriamente que la prensa francesa estaba descendiendo, en cuanto a su moralidad, al último rango de la prensa universal<sup>70</sup>. Difícilmente podía contarse, en estas condiciones, con el mundo periodístico como colaborador para una obra de amplios vuelos ni como reflejo de la opinión pública, por muy extendida que estuviera la creencia en el poder de la prensa.

### Algunas conclusiones

La Primera Guerra Mundial es indudablemente uno de los grandes momentos de fractura en la Historia Contemporánea, y así se refleja a distintas escalas y en diferentes espacios. La prensa francesa, como ya se ha indicado, no sale reforzada de la experiencia, ni en el plano económico ni en cuanto a la confianza que genera como reflejo de la opinión pública. Por supuesto también la percepción de la propaganda y de sus posibilidades de utilización se modifica, haciéndose desde entonces muy frecuentes las referencias al conflicto bélico como introducción al tema. En 1919, cuando está reflexionándose sobre la proyección intelectual francesa en el extranjero y la reorganización de los mecanismos necesarios para ello, un informe plantea con meridiana claridad el nuevo escenario en el que será necesario moverse:

*d'une part, l'expérience de la grande guerre nous a appris que la lutte entre les nations se livre sur le terrain des idées comme sur celui des forces matérielles, que les vérités mal défendues peuvent être vaincues par l'erreur bien soutenue, et qu'il existe, pour la diffusion de la production spirituelle d'un peuple des méthodes, des instruments aussi variés et aussi délicats que pou[r] son expansion économique. D'autre part, il faut savoir que si nous comprenons bien cela maintenant, d'autres nations le comprennent aussi et ne nous attendront pas, si nous tardons à le faire, pour créer des organes propres à assurer leurs intérêts et leurs ambitions*<sup>71</sup>.

Años después, en 1933, el escritor y diplomático Jean Giraudoux, que había estado al frente del *Service des œuvres françaises à l'étranger* y del *Service d'information et de presse*, y que dirigiría más adelante el *Commissariat général à*

67. “Le problème de la presse”, *Le Populaire*, 15-12-1937.

68. Augustin HAMON y X. Y. Z., *Les maîtres de la France. La féodalité financière dans les assurances, la presse, les administrations, le Parlement*, París, Editions Sociales Internationales, 1937, p. 205.

69. Algunos trabajos que, de una forma u otra, alimentan el tema de la venalidad en los años veinte y treinta, citados en EVENO, *L'argent de la presse française*, p. 95.

70. Intervención de George Bourdon en el Congreso de Amiens de la Liga de los derechos del hombre, *Le congrès national de 1933*, p. 387.

71. “Rapport sur la proposition de loi ayant pour objet la création d'un Office national des œuvres françaises à l'étranger”, BDIC (*Bibliothèque de documentation internationale contemporaine*), 4 delta 1546.



*l'Information*, afirmaba, constatando que la palabra propaganda reaparecía en los debates públicos y en los diarios, que “*avant 1914, c'était un mot purement religieux et il n'y avait de propagande que de la foi. Depuis 1914, le mot est laïque, mais sacré!*”<sup>72</sup>.

Ciertamente, haciéndose mucho más complejo en su significado, el término propaganda había ido adquiriendo un nuevo estatus hasta hacerse casi ineludible en el debate público; alimentando las páginas de periódicos, revistas folletos y libros, ocasionalmente con estudios rigurosos y bien documentados sobre la política de propaganda de los estados<sup>73</sup>, y las más de las veces mostrando percepciones, acertadas o no, pero ampliamente extendidas, principal objeto de este trabajo. Del mismo se desprende, en suma, la necesidad de profundizar en la convergencia que se establece entre opinión pública y propaganda a través de la prensa, de su historia y de la imagen que los contemporáneos tienen de la misma, dándose en este caso un elocuente debate que desborda el ámbito restringido de las altas esferas de la administración. Se trata de un diálogo intermitente en el que pueden detectarse elementos característicos heredados del pasado, como el *rayonnement* de la cultura y la civilización francesas, un elemento esencial para comprender la postura que a menudo se hace pública en distintos foros. Los temores suscitados durante todo el periodo de entreguerras van superponiéndose – manipulación indiscriminada de las *masas*, prensa extraordinariamente corrupta, asimilación a las prácticas totalitarias– llegando a hacerse difícilmente imaginable el planteamiento de una política de propaganda interior clara y unificada. En cuanto a la propaganda exterior, existen, por supuesto, dispositivos y servicios oficiales que se ocupan de la información y de actividades estrictamente propagandísticas, actuando al mismo tiempo toda una constelación de iniciativas no ligadas directamente a los organismos gubernamentales. Sin embargo, las reticencias que levanta la propaganda de Estado nunca desaparecen del todo. Al margen de las circunstancias políticas que condicionan indirectamente su desaparición, la brevísima y desvaída historia del Ministerio de la Propaganda, creado en 1938<sup>74</sup>, puede tomarse como metáfora del rechazo suscitado por el término, pero también de las reservas que genera la actividad inherente al mismo y su mayor visibilidad. En Francia, la aproximación al tema aparece muy a menudo filtrada por la posición de privilegio que se le atribuye al país en el terreno cultural y la herencia vinculada a las libertades, la república y la democracia. Ahora bien, la ofensiva propagandística lanzada en otros países<sup>75</sup>, y particularmente la

22

---

72 Jean GIRAUDOUX, “Propagande”, *Marianne*, 8-2-1933.

73. Puede citarse el muy interesante trabajo del sociólogo belga Daniel WARNOTTE, sin duda difundido en Francia, *Les propagandes nationales pendant et après la Guerre*, Bruselas, Librairie Falk Fils, 1936 (separata de la *Revue belge des livres, documents et archives de la Guerre 1914-1918*, serie XI, nº 1, 1935); o, pese a que el interés específico por la propaganda sea escaso y tardío en el ámbito académico, en lo relativo a los servicios gubernamentales de prensa, la tesis doctoral de Mihailo STANKOVITCH, defendida en la Facultad de Derecho de la Universidad de París en mayo de 1939 (*Les services de presse des gouvernements et la S.D.N.*, París, Librairie sociale et économique, 1939).

74. Las palabras de Paul ALLARD dan cuenta de la escasa huella que pudo dejar aquel ministerio. Tras mencionar que al Quai d'Orsay le producía un santo horror la palabra propaganda, ALLARD añadía: “*C'est malgré lui, et sans lui, qu'un ministère de la Propagande a été créé par le deuxième Cabinet Blum. Ministère sans bureaux, sans crédits, et sans durée puisqu'il disparut au bout de quinze jours sans même que son titulaire éphémère, M. Frossard, ait été rétribué pour cette quinzaine de travail à vide*” (*Le Quai-d'Orsay, son personnel, ses rouages, ses dessous*, París, Les Editions de France, 1938, p. 170).

75. Aunque no haya sido objeto de este trabajo, no puede olvidarse lo que supone la Unión Soviética y en otro plano la proyección sobre Francia de la Italia fascista.

mirada desconfiada que nunca deja totalmente de dirigirse hacia Alemania, añade nuevos argumentos a quienes defienden una política propagandística ambiciosa.

Los proyectos de regeneración de la prensa, surgidos de la difusión de sucesivos escándalos, tampoco son ajenos al temor que despiertan algunas potencias extranjeras y a la sensación –fomentada, ciertamente con no poca habilidad propagandística, por las fuerzas situadas en ambos extremos del arco ideológico– de vivir en un país gangrenado por la corrupción y encadenado a un régimen caduco. La existencia de una prensa digna de ser considerada portavoz de la opinión pública será aceptada como condición imprescindible para oponerse con posibilidades de éxito a la amenaza exterior e interior. Sin embargo no se tomará ninguna medida enérgica. Los proyectos mencionados parecen muy difícilmente realizables. Pretender garantizar la libertad de expresión nacionalizando la prensa era, como bien sabía Léon Blum, toda una provocación. Él mismo se excusaba en su escrito de *Le Populaire* por lo que su propuesta tenía de utópica. Y sin embargo, el futuro estaba abierto a distintas alternativas. Francia tendría que pasar por el hundimiento de 1940 y la Ocupación para que se dibujara un horizonte diferente. Llegados los momentos finales de la Guerra se impone la necesidad de una prensa nueva y parece evidente que la facilidad con la que muchas publicaciones se habían puesto a las órdenes del enemigo no era ajena a su historia pasada. Si la prensa debía cumplir una misión educadora y ser reflejo de la opinión pública había que poner frenos a la impronta que el poder del dinero dejaba sobre la misma, por lo que muchas de las reflexiones de las dos décadas anteriores cobran nueva vida. Una buena parte de las medidas adoptadas al llegar la Liberación se sitúan en una clara línea de continuidad con lo que habían defendido años antes Georges Boris, Léon Blum y otros, sin que por ello se rompa en ningún momento con el marco de la economía capitalista<sup>76</sup>.



---

76. Una buena aproximación a las disposiciones de la época en MARTIN, *Médias et journalistes de la République*, pp. 273 ss.