

XIII° JORNADAS INTERESCUELAS/DEPARTAMENTOS DE HISTORIA

Universidad Nacional de Catamarca. Departamento de Historia de la Facultad de Humanidades. San Fernando del Valle de Catamarca, 10, 11, 12 y 13 de agosto de 2011.

Número de la mesa: 12

Título de la mesa: Estados Unidos, entre la crisis y la euforia del siglo XX

Apellido y nombre de las/os coordinadores/as: Fabio Nigra (FCE-UNLZ) fgnigra@ciudad.com.ar - Márgara Averbach (INESLV —J.R.Fernándezl)

Título de la ponencia: *La Guerra Cinematográfica: la Segunda Guerra Mundial y la construcción gubernamental del patriotismo norteamericano.*

Apellido y nombre del/a autor/a: CARBONE, VALERIA LOURDES.

Pertenencia institucional: Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.

Documento de identidad: 28.032.971

Correo electrónico: vale.carbone@gmail.com

Autorización para publicar: SI

Abstract:

En el imaginario colectivo de los norteamericanos, la Segunda Guerra Mundial aparece como “el mejor momento de la historia”, un episodio re-fundacional que confirmó la “grandeza de la nación norteamericana”. Sin embargo, a fines de la década del '30 gran parte de la opinión pública optaba por la neutralidad: cerca del 60% de la población opinaba que los Estados Unidos no debían involucrarse y un 77% declaraba que no debían intervenir aún si potencias como Francia e Inglaterra eran derrotadas por Alemania¹. La dicotomía “neutralidad – intervencionismo” fue clave en el debate de las elecciones de 1940, que llevó a la reelección de un Presidente Roosevelt que levantaba las banderas de la neutralidad. Así, fue necesario crear un consenso social que permitiera respaldar la intervención estadounidense en la guerra e inducir a la sociedad a que apoyara indefectiblemente el esfuerzo bélico, aplacando cualquier oposición de tipo aislacionista. La propaganda se transformó en un factor clave para crear el consenso ideológico necesario que permitiera la intervención norteamericana en la Segunda Guerra Mundial y a la conformación del complejo militar-industrial que sostuvo el esfuerzo bélico. A continuación, se analizará, a través de diferentes fuentes gráficas y audiovisuales, el trabajo propagandístico e ideológico de la *Office of War Information* (OWI), haciendo especial hincapié en el *Bureau of Motion Pictures*, una oficina especial de la OWI cuya función fue la de trabajar directamente con Hollywood para “mantener el apoyo y la moral pública” durante la Segunda Guerra Mundial.

¹ Pozzi, Pablo; “La Segunda Guerra Mundial y la identidad norteamericana”; en *De Sur a Norte, Perspectivas Sudamericanas sobre Estados Unidos*; Volumen 6; N° 11, Fundación Centro de Estudios Americanos; Noviembre 2004.

“La mayoría de las películas son realizadas bajo el precepto de que el público es pasivo y quiere permanecer pasivo (...) todos los esfuerzos apuntan a que los Films realicen todo el trabajo - ver, explicar, comprender, incluso, sentir”.

Life Magazine, 18 de Septiembre de 1950

A fines de la década de 1930, Estados Unidos se encontraba aún sufriendo los coletazos de la crisis de 1929, las consecuencias de la irresuelta “Gran Depresión” y lidiando con el impacto socio-político de la implementación de las reformas del *New Deal*.

Las políticas implementadas por la Administración de Franklin Delano Roosevelt en sus dos primeros mandatos (1933-1937; 1937-1941) no habían logrado resolver la profunda crisis económica en la que el país se vio inmerso por más de una década. La recesión que en 1937 sacudió al país no fue un buen augurio para la posible salida de la crisis², por lo que la recuperación de la economía era, al momento de estallar el conflicto bélico en Europa, una absoluta prioridad.

La Segunda Guerra Mundial encontró a gran parte de la opinión pública norteamericana del lado de la más acérrima neutralidad: según una encuesta de la consultora Gallup, en 1938 cerca del 60% de la población opinaba que Estados Unidos no debía participar y hacia 1940 el 77% declaraba que no debía involucrarse aún si Francia e Inglaterra eran derrotadas por Alemania³.

Más aún, la bandera de la neutralidad fue la que le permitió al Presidente Roosevelt ganar las elecciones de 1940, accediendo a un tercer mandato, un hecho sin precedentes en la historia norteamericana. La popularidad de Roosevelt había comenzado a decaer con la profundización de la crisis y recesión experimentada en 1937. En su campaña electoral Roosevelt prometió, en numerosas ocasiones, mantener al país fuera del conflicto. Y a pesar de que muchas de sus acciones políticas demostraban una explícita colaboración con los Aliados, Roosevelt hizo hincapié en su férrea determinación de que Estados Unidos retornara

² “Hacia 1936 diversas condiciones convergieron para que Roosevelt decidiera efectuar recortes drásticos en el presupuesto federal (...) muchos de los programas fueron reducidos sensiblemente, y otros eliminados sin más. Por ejemplo, La Dirección para el Mejoramiento del Trabajo redujo los empleos ofrecidos entre enero y agosto de 1937, de 3 millones a la mitad. Al mismo tiempo, la Reserva Federal determinó un aumento en los encajes de los bancos (lo que redujo sensiblemente el dinero prestable, al aumentar la tasa de interés). El resultado de las medidas tomadas fue la recesión de 1937. (...) La producción industrial se redujo en un 33% y el desempleo aumentó de 7.700.000 a 10.000.000 en 1937.”. Nigra, Fabio; *Una Historia Económica (inconformista) de los Estados Unidos, 1865-1980*, Editorial Maipue, Buenos Aires, Diciembre de 2007.; pág. 175-176.

³ Pozzi, Pablo; “La Segunda Guerra Mundial y la identidad norteamericana”; en *De Sur a Norte, Perspectivas Sudamericanas sobre Estados Unidos*; Volumen 6; N° 11, Fundación Centro de Estudios Americanos; Noviembre 2004, pp. 18.

al camino de la “neutralidad tradicional” y mantener al país fuera de la guerra⁴. Así, Roosevelt no solo convenció al Congreso de trabajar “en pos de la neutralidad” (derogando la ley de embargo sobre la venta de armas a potencias beligerantes que formaba parte de la legislación de neutralidad existente), sino que convenció a los norteamericanos de reelegirlo para un tercer período con declaraciones del tipo: “He dicho esto antes, pero lo diré una y otra, y otra vez: Sus hijos no van a ser enviados a ninguna guerra extranjera”; “Estoy luchando para mantener a nuestro pueblo fuera de guerras extranjeras y voy a seguir luchando”; “El primer objetivo de nuestra política exterior es mantener a este país fuera de la guerra”; o “El gobierno nacional ... es igualmente un gobierno de paz - un gobierno que tiene la intención de mantener la paz para el pueblo norteamericano”⁵.

Roosevelt ganó las elecciones de 1940 con un 54.7% de los votos sobre su rival del partido Republicano Wendell L. Willkie (44.7%)⁶, y continuó trabajando para sostener el esfuerzo Aliado: instituyó la primera conscripción obligatoria en tiempos de paz, convocando a 1.5 millones de jóvenes al servicio militar (*Selective Service Act*, 1940)⁷; extendió a Japón el embargo comercial que regía sobre Alemania e Italia; logró que el Congreso aprobara una nueva modificación a la Ley de Neutralidad que le permitiera vender, intercambiar o prestar armas a “aquellos países cuya defensa fuera vital para la seguridad norteamericana” (*Lend and Lease Act*, 1941); y firmó con el Primer Ministro británico Winston Churchill la Carta del Atlántico (1941).

En este contexto, y dado que Roosevelt estaba interviniendo en el conflicto sin involucrar militarmente aún a los Estados Unidos, era difícil suponer que la población norteamericana

⁴ Roosevelt, Franklin Delano, “Repeal the Arms Embargo: Darker Periods may lie ahead” Speech, Address to Congress, September 21, 1939; in *Vital Speeches of the Day*, Vol. V, pp. 738-741.

⁵ Chamberlin, William H, “How Franklin Roosevelt Lied America Into War”, en *The Journal of Historical Review*, Nov.-Dec. 1994 (Vol. 14, No. 6), pp. 19-21.

⁶ Roosevelt ganó las elecciones con un margen de 5 millones de votos (27.313.945 votos populares), y 449 votos del Colegio Electoral. Wendell Willkie recibió 22.347.744 votos y 82 del Colegio Electoral. Leip, David; “1940 Presidential Election Results”, *Dave Leip's Atlas of U.S. Presidential Elections*; July 31, 2005; <http://uselectionatlas.org/>. Consultado el 25-01-2011.

⁷ Adam Berinsky nota atinadamente que si bien antes de 1941 la gran mayoría de los norteamericanos estaba a favor de la neutralidad, llama la atención el hecho de que al instituirse la conscripción obligatoria en tiempos de paz no haya habido una mayor oposición a la medida, sino que los norteamericanos parecen haberla “tolerado”. Una encuesta de la consultora Gallup de junio de 1940 reveló que el 72% apoyaba la ley de conscripción obligatoria “ante la insuficiencia de voluntarios que hagan el servicio militar”. Asimismo, el autor observa que en una serie de encuestas realizadas entre los meses de junio y octubre de 1940 entre el 62 y el 76% de los encuestados acordaban en que “todo joven de 20 años debería prestar servicio al menos por un año en el Ejército o la Marina”. Para Berinsky, esto podría explicar la predisposición del pueblo norteamericano y el masivo apoyo a la intervención militar de Estados Unidos en la guerra luego del ataque a Pearl Harbor, y el alto nivel de receptividad a las políticas implementadas luego de 1941. Berinsky, Adam; “American public opinion and World War II: A research agenda and some preliminary findings”; Massachusetts Institute of Technology, April 13, 2004. Paper prepared for the annual meeting of the Midwest Political Science Association, April 15-18, Chicago, IL pp. 7.

apoyase una intervención directa en la guerra sin una razón de peso. Y es entonces cuando el ataque japonés a Pearl Harbor tuvo lugar. Según una corriente historiográfica, Roosevelt sabía que el ataque iba a suceder, y dado que los norteamericanos parecían necesitar ser convencidos de ir a la guerra, se lo utilizó para forzar el ingreso del país en la ofensiva militar⁸.

Pearl Harbor tuvo un fuerte impacto psicológico sobre la sociedad y la cultura norteamericana. Increíblemente, el ataque japonés fue considerado una derrota para un país que aún no le había declarado oficialmente la guerra a nadie, ni se había involucrado militarmente en el conflicto. Incredulidad ante un ataque a “territorio norteamericano”⁹, sumado a sentimientos de desazón y vulnerabilidad a manos de un adversario considerado inferior en todos los sentidos (racial, cultural, militarmente). El ataque a Pearl Harbor eliminó mucha de la resistencia que existía hacia el ingreso de Estados Unidos en la guerra. Y el Gobierno lo aprovechó, canalizándolo hacia la búsqueda de apoyo y el acallamiento de los sectores aislacionistas y pacifistas.

Estados Unidos intervino en la Guerra por lo que todos los esfuerzos se reorientaron hacia el conflicto. El Gobierno apeló a la propaganda y a la censura para llevar adelante la “guerra psicológica” indispensable para generar consenso en la población, promover el acuerdo capital-trabajo y estimular la participación civil en el esfuerzo de guerra. Asimismo, y como plantea Alicia Rojo, fue uno de los instrumentos de disciplinamiento social, que junto con diversos mecanismos de represión interna, constituyó una de las transformaciones cualitativas que experimentó la sociedad norteamericana en este período¹⁰. Dadas estas consideraciones, y el hecho de que la Administración Roosevelt entendía que los norteamericanos tenían una comprensión vaga e inconsistente de los propósitos de la Guerra¹¹ y “parecían más

⁸ Esta corriente historiográfica ha llegado incluso a plasmarse en textos escolares de renombre como la obra de John Mack Faragher, Mari Jo Buhle, Daniel Czitrom y Susan H. Armitage, *Out of Many. A History of the American People*: “US intelligence had broken the Japanese diplomatic code, and the president knew that Japan was preparing for war against the western powers. Roosevelt’s advisers expected an attack in the southern pacific or British Malaya sometime after November”. Faragher, John Mack, Mari Jo Buhle, Daniel Czitrom, Susan H. Armitage, *Out of Many: A History of the American People*. New Jersey, Prentice Hall, 1993; pp. 465.

⁹ Hawai se convirtió oficialmente en el 50° estado norteamericano el 21 de agosto de 1959. Desde 1898, gozaba de la condición de “Estado Anexado”, cuando el Congreso estadounidense ratificó la Resolución por la que Hawai pedía su anexión al territorio. Esta resolución fue firmada por miembros de la elite hawaiana, quienes en concordancia con el embajador norteamericano en la isla y empresarios estadounidenses, derrocaron al gobierno de la Reina Liliuokalani. Desde 1887, Estados Unidos gozaba del derecho exclusivo de utilizar Pearl Harbor como estación naval, a lo que se sumaba el creciente poder de empresarios norteamericanos que se habían apoderado de la industria azucarera. En 1893, la Reina Liliuokalani había anunciado su intención de poner fin a la influencia extranjera en su país, lo que condujo a un complot que llevó al golpe de Estado que la derrocó del poder.

¹⁰ Rojo, Alicia; “Los Estados Unidos y la Segunda Guerra Mundial”; en *De Sur a Norte...* Op. Cit.

¹¹ “The Government Information Program is predicated on the following basic premises: I. the overwhelming majority of the people are behind the government in its war program but they do not have adequate knowledge

preocupados por vengarse de los japoneses que por liberar al mundo del fascismo”¹², era necesario utilizar todos los medios que se tuvieran al alcance para impartir una idea coherente y clara sobre el “verdadero significado” de la Guerra. La censura y el control de la información pasaron a estar a la orden del día. Después de todo, y como recordara uno de los tantos posters de la propaganda oficial, todo norteamericano debía tener presente que la revelación inadecuada de hasta las más pequeñas dosis de información podía costar vidas norteamericanas¹³:

*“Las palabras son municiones: Cada palabra pronunciada puede potencialmente ayudar o perjudicar el esfuerzo de guerra norteamericano. Debemos detener los rumores. Debemos desafiar al cínico y al apaciguador. No debemos hablar con temeraria imprudencia. Debemos recordar que el enemigo siempre está escuchando y acechando”*¹⁴.

Desde el Gobierno se buscó generar un fuerte consenso y reforzar los sentimientos de patriotismo. Todos podían hacer su parte, por más mínima que fuera, para ganar la guerra. Así, la propaganda en este período logró cambios en los comportamientos sociales de la población, transformando la indiferencia u oposición en apoyo acrítico hacia la política exterior e interior del Gobierno norteamericano.

El siguiente trabajo se propone analizar el rol propagandístico y de construcción de ideología y consenso que la *Office of War Information* (Oficina de Información de Guerra, en adelante OWI) desempeñó entre 1942 y 1945 a la hora de “vender” la guerra a los norteamericanos y “vender” a los Estados Unidos en el exterior, dándole forma y contenido a los nuevos enemigos de la guerra y la posguerra como parte esencial de la configuración de la nueva estructura social de acumulación a la que el conflicto bélico dio lugar: el complejo militar industrial.

and understanding of this program (...) Public Opinion polls indicate that some confusion still exists as to the issues for which this war is being fought”. Office of War Information; *Government Information Manual for the Motion Picture Industry*. Series 285. Washington, D.C.: Office of War Information, 1942, Introduction; Chapter 1: “The Issues”.

¹² Foner, Eric; *The Story of American Freedom*; W.W. Norton & Company, New York, 1999; pág. 227.

¹³ La Oficina de Información de Guerra (OWI), en tanto organismo oficial de propaganda del Gobierno norteamericano, sacó a la luz una serie de posters en los que instaba a la sociedad a no hablar, cuestionar o hacer preguntar sobre lo que sucedía en el frente, más allá de lo que la información oficial revelaba. Bajo la premisa “*loose lips might sink ships*” (una boca floja puede hundir barcos), los posters daban el mensaje de que cada norteamericano podía poner en peligro la victoria estadounidense si revelaba información que pudiera caer en manos enemigas. Así, los posters advertían: “*careless talk costs lives*”, “*if you talk too much this man may die*” (sobra una imagen de un gallardo marino norteamericano), “*someone talked*” (seguido de la imagen de un marino norteamericano hundiéndose en el mar, obvia consecuencia de que “alguien habló de más”); “*a careless word, a needless sink*” (con la imagen de un barco norteamericano en llamas, hundiéndose en el mar), “*Bits of careles talk are pieced together by the enemy*”; “*a careless Word, another cross*”; “*a careless Word, another loss*”, o imágenes del tío Sam recordando “*I am counting on you: don’t discuss trop movements, ships sailing, war equipment*”. <http://www.owiposters.com/gtable.php>. Consultado el 31-01-2011.

¹⁴ Office of War Information; *Government Information Manual...*; *Op. Cit.*; Chapter 5.

LA OWI

La Oficina de Información de Guerra (OWI) fue creada por el Gobierno Federal el 13 de junio de 1942 y disuelta en septiembre de 1945. Según la Orden Ejecutiva 9182¹⁵ que la vio nacer, formalmente algunas de sus funciones eran:

- a) Formular y ejecutar, por primera vez apelando a medios masivos de comunicación como la prensa escrita, la radio o el cine, programas de información destinados a “facilitar el entendimiento informado e inteligente”, en el país y en el exterior, de la situación y avance de la guerra, y de las políticas de guerra, actividades y objetivos del Gobierno norteamericano.
- b) Coordinar el contenido y la forma de difusión de información que diferentes departamentos y agencias federales darían a conocer con el fin de “asegurar un flujo adecuado y coherente de información para el público y el mundo en general”.
- c) Revisar y aprobar todas las propuestas y programas de radio, cine y televisión patrocinados por departamentos y agencias federales, sirviendo la OWI como principal punto de referencia para el desarrollo de diferentes programas de difusión de información, públicos y privados.

La OWI surgió de la reorganización y amalgama de diferentes organismos previamente existentes y con funciones similares: la Oficina de Información y Estadística (*Office of Facts and Figures*, OFF), la Oficina de Información Gubernamental (*Office of Government Report*, OGR), la División de Información de la Oficina de Manejo de Emergencias (*Division of Information of the office of Emergency Management*, OEM) y la Oficina de Servicios Estratégicos (*Office of Strategic Services*, OSS)¹⁶.

La misma Orden 9182 especificaba que el Director de la OWI (Elmer Davis¹⁷, designado por el Presidente) tendría la prerrogativa de – a criterio - censurar total o parcialmente cualquier servicio de información federal, publicación o programa que “considere inútiles o no estén directamente relacionados con el esfuerzo de guerra”, para evitar así “dar ayuda al enemigo”.

¹⁵ Executive Order 9182 Establishing the Office of War Information; June 13, 1942; en John T. Woolley and Gerhard Peters, *The American Presidency Project* [online]. Santa Barbara, CA. Available from World Wide Web: <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=16273>. Consultado el 15-01-2011.

¹⁶ Larson, Cedric; “The Domestic Motion Picture Work of the Office of War Information”, *Hollywood Quarterly*, Vol. 3, N° 4 (Summer 1948); pp. 434-443.

¹⁷ Elmer Davis fue periodista y editor del New York Times. Desde 1939 hasta 1941 Davis fue locutor radial de un programa de noticias de la CBS. Durante dos años, le informó a una audiencia de casi 12.5 millones de oyentes los acontecimientos que estaban teniendo lugar en Europa.

Los objetivos subyacentes de la OWI podrían resumirse en: trabajar para contribuir al sostenimiento moral de las tropas dándoles al mismo tiempo a los civiles una razón por la cuál luchar¹⁸, crear una mejor imagen del país en el exterior, eliminar toda crítica, cuestionamiento o corriente opositora a la intervención norteamericana en la Guerra; y por sobre todo, mentalizar al pueblo norteamericano en contra del absentismo laboral, promover la paz social y el acuerdo capital-trabajo¹⁹, y colaborar con el sector industrial en la reconversión orientada al esfuerzo bélico²⁰.

En este sentido, la OWI - con la ayuda de Hollywood y otras agencias - enfocó sus esfuerzos propagandísticos en movilizar a la sociedad y a la Industria para reorientar el aparato productivo y cubrir necesidades específicas de tiempos de guerra: no solo se incitó a la sociedad al pago de impuestos, la compra de bonos y estampillas de guerra y al ahorro forzoso como parte de un esfuerzo colectivo, sino que se solicitó a ciertos sectores de la sociedad que salieran a ocupar determinados puestos de trabajo, y se enlistó a todos los hogares norteamericanos para asegurarse que *“en todas partes sean conscientes y se inscriban activamente en el trabajo constructivo de guerra (...) siendo parte integral de las unidades de lucha en el frente interno que, conjuntamente con el frente de batalla y el frente productivo, constituyen las líneas sobre las que se derrotará al enemigo”*²¹. Para lograr estos objetivos, ofreciendo al mismo tiempo una versión censurada y aséptica de la guerra y la muerte en el frente (por ejemplo, y como en guerras más actuales, el gobierno prohibió la publicación de fotografías que mostraran soldados norteamericanos muertos o heridos), la OWI funcionó de manera bastante descentralizada. Sus tareas se dividieron entre dos departamentos compuestos a su vez por múltiples Oficinas con funciones específicas:

1) *Departamento Doméstico (Domestic Branch)*

¹⁸ “The production line and the battle front are closely linked. The men on the production line must be made to understand that without him the army can not fight. That tank in Detroit will in a few weeks fight Nazis on the Russian front. . . Delay or carelessness on the production line in Kansas City may cost the life of an American boy in Australia (...) The agricultural front is important. It is still true that an army travels on its stomach. The farmer who fills the world bread-basket is also a soldier. Upon him, when victory is won, will rest the responsibility of feeding the starved millions of Europe and Asia”; Office of War Information, *Government Information Manual*... Op. Cit.; Chapter 4. .

¹⁹ “Labor is united today. Labor and management must also pull together as one team. Past grievances must be forgotten in the urgent necessity to present solid, militant front against a common enemy. A progressive step in this direction has been the establishment in some industries of joint management-labor committees to consult on problems of production”. Office of War Information, *Government Information Manual, Op. Cit.*; Chapter 4.

²⁰ “We only began to produce tanks, planes, guns. But we have laid the foundations for expansion of our war industries, and war materials are beginning to roll from our production lines. (...) There must be speed in converting all our factories, all our equipment, all our people, into the war effort”. Office of War Information, *Government Information Manual*... Op. Cit.; Chapter 4,

²¹ Office of War Information, *Government Information Manual*... Op. Cit.; “Inflation: Fact Sheet No. 7 For Insertion in the War Information Manual Section V - The Home Front, pp. 1-2.

- a. Oficina del Director de Programas de Guerra: Encargada de formular y ejecutar las políticas y directivas globales relacionadas con la conducción de los programas de divulgación de información.
- b. Buró de Libros y Revistas: Funcionaba como órgano de enlace entre el Gobierno y las editoriales. Su función primordial fue la de filtrar la información oficial que llegaría a manos de editores, escritores y agentes literarios sobre temas “relevantes” a los programas del Gobierno y a los sucesos del frente de batalla.
- c. Buró de Noticias del Exterior: La función de esta oficina fue la de proporcionar a los medios de comunicación la información obtenida de fuentes y agencias de noticias extranjeras que se encontraban disponibles en forma limitada en Estados Unidos. Usualmente, el hincapié estaba puesto en difundir información sobre el teatro de operaciones, las acciones militares del Eje y sobre todo, de las técnicas de propaganda enemiga.
- d. Buró de publicaciones gráficas: Oficina encargada de aprobar los posters y la propaganda gráfica relacionadas con la producción del complejo militar industrial. Muchas de las imágenes más populares creadas por esta Oficina apelaron a la obra del popular pintor e ilustrador Norman Rockwell, que terminaron gestando el imaginario colectivo de lo que la Guerra significó para los norteamericanos. Las series que reprodujeron su obra de “las cuatro libertades” (“*The Four Freedoms*”: *Freedom of Speech, Freedom of Worship, freedom from want, freedom from fear*) se convirtieron en los principios por los cuales los norteamericanos lucharon esa guerra. Los Estados Unidos luchaban en defensa de la libertad: libertad de expresión, libertad de culto, libertad de mercado, libertad de vivir en democracia.²² Así, a través de la obra de Rockwell, se instaba a comprar bonos de guerra como forma de proteger la libertad de expresión o la libertad de culto que “sin dudas” se gozaba en los Estados Unidos (“*Save Freedom of Speech, buy war bonds; Save freedom of worship: each according to the dictates of his own conscience: buy war bonds*”), mientras que otros explicaban que se trataba de una guerra en defensa de la libertad de acceder al mercado o de vivir libre de gobiernos tiranos u opresivos

²² “We look forward to a world founded upon four essential freedoms—freedom of speech and expression, freedom for every person to worship God in his own way – everywhere in the world, freedom from want – which translated into world terms, means economic understandings which will secure to every nation a healthy peacetime life for its inhabitants; and freedom from fear, meaning a worldwide reduction of armaments to such a point and in such a thorough fashion that no nation will be in a position to commit an act of physical aggression against any neighbor – everywhere in the world”. Roosevelt, Franklin D. , Annual State of the Union Address to Congress, January 6, 1942.

(*“Ours to fight: freedom from want; Ours to fight: freedom from fear”*)²³. Otra de las funciones centrales de esta Oficina fue la de movilizar a las mujeres al mercado laboral para ocupar los puestos de trabajo vacantes por los millones de hombres movilizados en las Fuerzas Armadas. La famosa fotografía de *"Rosie The Riveter"* (Rosie, la Remachadora) con la leyenda “¡Podemos Hacerlo!” que reflejaba la imagen de una mujer que no solo podía hacer el trabajo de un hombre, sino que por hacerlo era la heroína del frente interno, se convirtió en la imagen más perdurable y popular que trascendió de las mujeres norteamericanas durante la Segunda Guerra Mundial. A través de imágenes y películas se trató de “*educar a las mujeres en relación a los cambios que se están llevando a cabo y lo que ellas deben hacer para reacomodar su vida familiar, su entorno social y su lugar en la comunidad con el fin de prepararse para las responsabilidades que vendrán*”²⁴. La campaña de la OWI resultó en un incremento del 50% en la tasa de empleo femenino, llegando a 19.5 millones de mujeres empleadas en 1945²⁵.

- e. Buró de películas: Esta oficina tenía la función de pre-aprobar, evaluar y clasificar todas las propuestas de producciones cinematográficas que agencias federales o grandes estudios de Hollywood quisieran llevar a cabo en connivencia con el Comité de Actividades de Guerra. Su función fue central ya que la Administración Federal consideraba que el cine era el mejor medio para darle forma a los “ideales democráticos” por los que luchaban los norteamericanos.
- f. Buró de Noticias: Oficina encargada de revisar y transmitir comunicados de prensa, noticias, declaraciones oficiales (generalmente elaboradas por una única agencia de noticias) que debían ser retransmitidos a través de la OWI. Su función fue la de re-adaptar información para la prensa local.

²³ Al respecto ver <http://www.owiposters.com/gtable.php>. Consultado el 31-01-2011.

²⁴ Office of War Information, *Government Information Manual...* Op. Cit.; Chapter: “Manpower Mobilization: Fact Sheet No. 8 - For Insertion in the War Information Manual Section IV - The Production Front”.

²⁵ Algunos de los posters de la OWI destinados a movilizar a las mujeres al mercado laboral rezaban; *"I've found the job where I fit best!: find your war job in industry -- agriculture – business"*; *"The more women at work the sooner we win! Women are needed also as: farm workers, typists, salespeople, waitresses, bus drivers... : see your local U.S. Employment Service"*; *"I'm proud ... my husband wants me to do my part : see your U.S. Employment Service War Manpower Commission"*; *"Do the job he left behind: apply U.S. Employment Service War Manpower Commission"*; *"You bet I'm fighting too! What kind of Americans would we be if we let anyone rob us of our Liberty?"* (con una imagen de una mujer con una llave, lista para reparar una máquina); *"Women in the war: we can't win without them"*; *"Good work, sister: we never figured you could do a man-size job! America's women have met the test!"*; *"Women! There's work to be done and a war to be won ... now! See your U.S. Employment Service War Manpower Commission"*; *"Back your man at the front: don't miss a day -- be an Every Day American"*, entre otros. Library of Congress, *Rosie Pictures: Select Images Relating to American Women Workers during World War II*; http://www.loc.gov/rr/print/list/126_rosi.html. Consultado el 31-01-2011.

- g. Buró de Radio: Elaboraba los comunicados de prensa que se daban a conocer en los programas radiales. Los departamentos o agencias gubernamentales que buscaban apoyos específicos para sus programas, recurrían a esta oficina para asegurarse espacios de libre *advertisement* como un canal de difusión de sus actividades y acceso al público radial.
- h. Buró de Servicios Especiales: Oficina que manejaba información para funcionarios públicos de la Administración Federal. Contaba con tres divisiones internas: a) División de Investigaciones; b) División de Inteligencia de Prensa; c) División de Información Pública.

2) *Departamento de Operaciones en el Extranjero (Overseas Branch)*: Así como Estados Unidos trató de convencer a su propio pueblo de que era necesario luchar y ganar la guerra, trató de convencer a las tropas y civiles de los países del Eje de lo contrario. El objetivo era desmoralizar a las tropas enemigas y a los civiles. El Departamento de Operaciones en el Extranjero estaba compuesto por diferentes oficinas encargadas de llevar a cabo la guerra psicológica: planificar, desarrollar y ejecutar todas las fases de los programas federales de radio, prensa, producciones fílmicas²⁶, publicaciones gráficas y medios de propaganda cuyo objeto fuera recabar y difundir información en y para países extranjeros (incluido Hawai). Incluía entrenamiento y asignación de recursos humanos, trabajos de inteligencia, espionaje y propaganda.

Algunos autores²⁷ sostienen que la labor de la OWI se vio favorecida desde época temprana: ya en 1936 había surgido la Liga Anti Nazi de Hollywood, que llevó a cabo mítines políticos, reuniones masivas, eventos de recaudación de fondos y sobre todo producciones fílmicas catalogadas como anti-nazis, antifascistas y pro-aliadas²⁸. Dos años antes de la conformación

²⁶ El Departamento de Operaciones en el Extranjero contaba con una oficina especial llamada Bureau de Películas para el Extranjero (*Bureau of Overseas Motion Pictures*) cuya función era la de distribuir y difundir films que mostraran el “esfuerzo de guerra norteamericano” en los países afectados por el conflicto bélico, combatiendo propaganda enemiga con la propia. Su director fue Robert Riskin, escritor y productor de Hollywood. Proveyeron de noticieros especiales, documentales, cortometrajes y películas en 15 idiomas producidas especial y cuidadosamente seleccionadas para tal efecto.

²⁷ Koppes, Clayton; Gregory Black; “What to show the world: The Office of War Information and Hollywood, 1942-1945”; *The Journal of American History*, Vol. 64, N° 1 (Jun, 1977), pp. 87-105. Hockett, Randi; “Waging Warners’ War”; in Kaplan, Martin, Johanna Blackley; *Warners’ War: politics, pop culture & propaganda in wartime Hollywood*; The Norman Lear Center Press, University of Southern California, 2004.

²⁸ Según Randi Hockett, y como consecuencia de un Edicto del Gobierno Nazi de 1933 que obligó a los estudios cinematográficos norteamericanos asentados en Alemania a despedir a todos sus empleados de origen judío, Harry Warner (uno de los fundadores junto a su hermano Jack del Emporio Cinematográfico Warner Brothers) decidió cortar lazos con Alemania y comenzar a producir películas de temática anti-nazi y promotoras de los “ideales norteamericanos”. Según Hockett, Warner entendía que los grandes estudios de Hollywood tenían una

de la Liga, uno de los mayores estudios cinematográficos de la época, *Warner Brothers*, se había encomendado la misión de denunciar al Nazismo y al Fascismo produciendo films que los llevarían a ser objeto de una investigación del Senado por violar las normas de la *Production Code Administration* sobre propaganda, difamación de gobiernos extranjeros y violación de la ley de neutralidad existente. Algunas de las producciones cinematográficas que llevaron a los estudios a ser objeto de investigación de la Comisión Nye (encabezada por el Senador aislacionista de Dakota del Norte Gerald Nye) fueron “La Legión Negra” (1937) con Humphrey Bogart, “La Vida de Emile Zola” (1937), “Confesiones de un espía nazi” (1939), “Juárez” (1939), “Agente de Espionaje” (1939); seguidas de “El Gran Dictador” (*United Artists*, 1940) de Charles Chaplin y “Un Yankee en la RAF” (*20th Century Fox*, 1941). Todas sugerían, de una forma u otra, que Estados Unidos debía intervenir en la guerra. Algunos films eran mucho más explícitos en sus intenciones y mensajes ideológicos. “Confesiones de un Espía Nazi” (*Warner Brothers*) fue el primer film en caracterizar abiertamente a los nazis como una peligrosa amenaza para los Estados Unidos, y fue “la primera producción de un gran estudio que tomó una explícita postura en política exterior y advirtió a Norteamérica sobre los peligros de un régimen particular”²⁹. Otro ejemplo fue la producción de 1942 “*Why we fight*”, una serie de documentales dirigidos por Frank Capra, cuya finalidad era mostrar a las tropas norteamericanas la naturaleza del enemigo con que tenían que enfrentarse y del mundo de posguerra para el cual estaban combatiendo. Estos cortos documentales, aparecidos bajo el título general de “Porqué combatimos”³⁰ y realizados bajo expreso pedido del Jefe del Ejército George Marshall, se basaban en breves secuencias de documentales del enemigo, con las que se pretendía mostrar a los soldados norteamericanos la “maldad intrínseca” de la causa enemiga y la “bondad innata” de la causa norteamericana. Para Tom Engelhardt, este “porqué” tenía un carácter informativo más que interrogativo y trataba de proyectar la imagen de un “mundo libre” (encarnado en los países

“doble obligación: vender a los Estados Unidos de América mientras entretenemos al mundo”. Hockett, Randi; “Waging Warners” War”; en Kaplan, Martin, Johanna Blackley; *Warners...* Op. Cit., pp. 16.

²⁹ Ross, Steven; “Confessions of a Nazi Spy: Warner Bros., Anti-Fascism and the Politicization of Hollywood”; *Warner's War...*, Op. Cit. pp. 49. La película sufrió amenazas antes y después de su estreno no solo en los Estados Unidos, sino en Europa. En algunos casos, cines donde la película era exhibida sufrieron boicots y atentados que condujeron a su salida de cartel. Hacia Agosto de 1939, un mes antes de la invasión alemana a Polonia, “Confesiones de un Espía Nazi” fue prohibida en Alemania, Italia, Japón, Holanda, Noruega y Suecia. Un año después, fue prohibida en otros 18 países.

³⁰ “Porqué Combatimos” estuvo compuesta por 7 documentales: “Prelude to War” (1942) que alecciona sobre las diferencias entre los regímenes fascistas y los gobiernos democráticos; “The Nazis Strike” (1943), enfocado en la conquista nazi de Austria, Checoslovaquia y Polonia, “Divide and Conquer” (1943) sobre la caída de Francia en manos del Régimen Nazi, “The Battle of Britain” (1943), “The Battle of Russia” (1943) y “The Battle of China” (1944) sobre enfrentamientos y victorias aliadas sobre las Fuerzas del Eje; “War Comes to America” (1945) que mostró como la política agresiva e imperialista de las Fuerzas del Eje convirtieron a los norteamericanos en contra del aislacionismo.

aliados) enfrentado a un “mundo esclavo” (las potencias del Eje), una lucha de la civilización contra la barbarie y de “el bien contra el mal”, como una forma de justificar la “necesaria” participación de los Estados Unidos en ese conflicto. “La última de ellas, *Know your Enemy: Japan* (Conoce a tu enemigo: Japón), se estrenó el día del bombardeo atómico a Nagasaki. La primera, *Prelude to War* (El Preludio de la Guerra), fue considerada tan impactante que el propio presidente Roosevelt insistió en que se distribuyera en los circuitos comerciales.”³¹ Luego seguirían producciones como “Casablanca” (1942), catalogada por la revista *Variety* como una “espléndida propaganda anti-Eje”³²; “Diario de Guadalcanal” (1943); “Fuerza Aérea” (1943); “Objetivo: Birmania” (1945), y el drama de John Wayne “No Eran Imprescindibles” (1945).

Cabría preguntarse cuál era la necesidad de crear una Oficina que se encargara de controlar los mensajes que llegaban al gran público y censurar sus contenidos si – como resulta de este planteo - Hollywood estaba bien (pre)dispuesto y hacía ese trabajo de motu proprio. La respuesta la encontramos en una investigación realizada por el FBI entre 1940 y 1941 a pedido de Edgar Hoover: si bien los miembros de organizaciones como “La Liga Anti-Nazi de Hollywood” producían largometrajes y cortos que en sí mismos se constituían en una “excelente propaganda anti-eje”, había que cuidar y controlar que otros mensajes se trataban de difundir. Según el informe referido, la Liga Anti-Nazi de Hollywood para la Defensa de la Democracia Norteamericana buscó aglutinar a los miembros de la colectividad judía de Hollywood para luchar contra al nazismo a nivel doméstico. Habría alcanzado más de 4000 miembros y contaba con dos periódicos, *Hollywood Now* y *Anti-Nazi News: A Journal in Defense of American Democracy*, con más de 4200 suscriptores, que desde sus páginas “reveló la influencia nazi en el país y apoyó diversos proyectos identificados con el partido comunista”³³. A fines de 1939, luego del Acuerdo de no agresión entre Alemania y la Unión Soviética, la Liga cambió su nombre a Liga de Hollywood para la Acción Democrática. A comienzos de 1941, la Liga – que debido a sus públicas denuncias contra la guerra³⁴ y a

³¹ Engelhardt, Tom; “El fin de la cultura de la victoria. Estados Unidos, la guerra fría y el desencanto de una generación”, Editorial Paidós, 1997; pág. 28.

³² “Film is splendid anti-Axis propaganda, particularly inasmuch as the propaganda is strictly a by-product of the principal action and contributes to it instead of getting in the way”. *Film reviews through the years*. *Variety*, 2 de diciembre de 1942. Web Site: <http://www.variety.com/index.asp?layout=Variety100&reviewid=VE1117487980&content=jump&jump=review&category=1935&cs=1>. Consultado el 18-01-2011.

³³ Federal Bureau of Investigation; “Hollywood Anti-Nazi League”; File number 100-6633, Vol. 1. Los Angeles, California, 2/01/1941. Pp. 1.

³⁴ En un panfleto distribuido en California, la Liga de Hollywood para la Acción Democrática denunciaba “There is a war in America against freedom, against minorities, against the Bill of Rights, against truth. It is the war to lead America to war. Those who seek to destroy are armed with millions, with the press and the radio,

declaraciones en contra de la “militarización, el estrangulamiento de las libertades civiles, el antisemitismo, la persecución de las minorías, la destrucción de los sindicatos, la economía de hambre, el programa de guerra”³⁵ implementado desde el Gobierno claramente se había convertido para el FBI en “una avanzada del frente comunista del peor tipo”³⁶ – prácticamente se había disuelto y muchos de sus miembros habían pasado a militar en las filas del Foro de Hollywood por la Paz y la Cruzada norteamericana por la Paz.

Un aspecto muy interesante del documento es la creciente preocupación por la infiltración comunista en esta y otras organizaciones, y la influencia que podían tener a la hora de diseminar el comunismo a través de diferentes canales de alcance masivo. Esta preocupación habría sido una de las razones que condujo finalmente a la creación de una Agencia como la OWI, en pos de un mayor control sobre los medios de comunicación y entretenimiento, sobre todo en áreas donde el objetivo era justamente concientizar/adoctrinar al público norteamericano.

A este respecto, en el informe del FBI se reproduce un artículo aparecido en “*Los Angeles Examiner*” del 15 de agosto de 1940 en el que se cita el testimonio de un miembro del Partido Comunista en un tribunal. En el mismo, este miembro del Comité Ejecutivo del PC, hace referencia a la supuesta estrategia del comunismo internacional de dominar la industria cinematográfica a través de la formación de la Liga Anti-Nazi de Hollywood. Según sus declaraciones, “*el partido comunista espera capitalizar el temor que el fascismo y el nazismo produce en personas de origen judío*”³⁷. Este testimonio solo es el puntapié inicial para que en las restantes 150 páginas del documento se refuerce la idea de que no solo la Liga, sino toda la industria cinematográfica y del entretenimiento (radio, teatro, literatura) estaba dominada y controlada por comunistas.

Varios autores sostienen también que la OWI se convirtió en un intento de demócratas liberales y *new dealers* por reafirmar y expandir los principios del New Deal en Estados Unidos y el mundo³⁸. Una victoria aliada, una victoria de las cuatro libertades, implicaba un futuro en el que las mínimas condiciones de vida y subsistencia estarían aseguradas: trabajo,

with the machinery of propaganda that will silence and crush your will for peace (...) give so that you, your wife, your child, your friend, may sing again the song of peace. GIVE to defend democracy. Make contributions payable to Hollywood League for a Democratic Action (Neé Hollywood Anti-Nazi League)”. Hollywood League for Democratic Action, Delmar T. Oviatt Library. Urban Archives Center, “Our Own Backyard...”, Op. Cit.; Exhibition information Case 12, #5. <http://digital-library.csun.edu/copyright.html> . Consultado el 27-02-2011.

³⁵ FBI, “Hollywood...”, pp. 14.

³⁶ Idem, pp. 11.

³⁷ Idem, pp. 33.

³⁸ Foner, Eric; *The Story of...* Op. Cit.; Koppes, Clayton; Gregory Black; “What to show...”, Op. Cit.

vivienda, seguro de salud, empleo, educación, jubilación; un futuro en el que prevalecerían los principios del New Deal. Así fue planteado en 1942 por el Vice-presidente Henry Wallace en un discurso sobre los objetivos de la Guerra para las fuerzas Aliadas:

*“Esta es una lucha entre un “mundo esclavo” y un “mundo libre”. (...) Cuando los agricultores pueden comprar tierras a precios razonables y vender el producto de su trabajo a través de sus propias organizaciones, cuando los trabajadores pueden organizarse, formar sindicatos y negociar colectivamente a través de ellos, y cuando los niños tienen la oportunidad de asistir a escuelas en las que se les enseñen las verdades del mundo en que viven - cuando esas oportunidades están abiertas a todos, el mundo marcha por el buen camino. (...) La gente tienen como credo las “cuatro libertades” enunciadas por el Presidente Roosevelt en su mensaje al Congreso del 6 de enero de 1941. Estas cuatro libertades son el núcleo mismo de la revolución que las Naciones Unidas han tomado como propias. Nosotros, que vivimos en los Estados Unidos, podemos pensar que en ellas no hay nada revolucionario. Pero cuando pensamos el significado que tiene para el hombre común la libertad de vivir en abundancia, entonces sabemos que la revolución de los últimos 150 años es una revolución inacabada, tanto aquí en los Estados Unidos como en otras partes del mundo. (...) La paz debe significar un mejor nivel de vida para el hombre común, no sólo en los Estados Unidos e Inglaterra, sino en la India, Rusia, China y América Latina - no sólo en las Naciones Unidas, sino también en Alemania, Italia y Japón. Algunos han hablado del “siglo norteamericano”. Yo digo que el próximo siglo - el siglo que esta guerra inaugurará - puede y debe ser el siglo del hombre común. Tal vez sea esta la oportunidad para que los Estados Unidos muestren al mundo los beneficios de estas Libertades por las que hombre común debe luchar.”*³⁹

El Bureau of Motion Pictures

La OWI dio a la industria cinematográfica un lugar de excepción en la propaganda de tiempos de guerra: “no hay medio mejor equipado que la industria cinematográfica para educar a la gente en términos simples y concretos sobre la naturaleza y propósitos del enemigo”⁴⁰, sobre todo considerando que – cada semana – movilizaba a 90.000.000 de espectadores en las salas de cine de todo el país⁴¹.

En su Manual para la Industria Cinematográfica (*Government Information Manual for the Motion Picture Industry o Hollywood Information Manual, 1942*), un instructivo de la OWI para los estudios de Hollywood con indicaciones específicas sobre la forma en que se debía ilustrar el conflicto y los tiempos de guerra en que Estados Unidos estaba inmerso, se destacaba el hecho de que la industria podía prestar un valioso servicio para ayudar a la población civil entender el qué y el porqué de su contribución al esfuerzo de guerra:

³⁹ Wallace, Henry; *The Century of the Common Man*. New York: Reynal & Hitchcock, 1943.

<http://www.winrock.org/wallace/wallacecenter/wallace/CCM.htm> - Consultado el 1/04/2011

⁴⁰ Office of War Information, *Government Information Manual...* Op. Cit. Chapter 2: The Enemy.

⁴¹ Larson, Cedric; “The Domestic Motion Picture...”, Op. Cit. pp. 438.

“Debemos llevar la guerra a la población civil. Debemos hacerle ver a cada individuo la inmediatez del peligro. Así, cuando se le pida que haga sacrificios, que renuncie a ciertos placeres o comodidades, lo considerará un aporte necesario y vital para la victoria y no una molesta restricción a sus actividades y deseos cotidianos. Debemos hacerle entender que es parte integral del frente de guerra, y que de perder, lo perderá todo”⁴².

El Manual otorga “sugerencias” sobre cómo caracterizar la guerra (“*esta es una guerra del pueblo, no una guerra facciosa, de clase o de un grupo particular (...) Debemos enfatizar el hecho de que se trata de una guerra del pueblo*”⁴³), cómo caracterizar a los soldados norteamericanos⁴⁴ y a los aliados⁴⁵ y cómo retratar al enemigo⁴⁶. Pero sobre todo, estableció prioridades en relación a lo que las producciones cinematográficas de tiempos de guerra debían mostrar o enfatizar:

“Existe un desconocimiento generalizado sobre la escasez de mano de obra, de las razones de esa escasez, de los medios por los cuales se está tratando de superarla, de la necesidad de que todos los hombres y mujeres ayuden a eliminar este problema a fin de ganar la guerra de producción. Esta es una gran tarea educativa. Es el tipo de tarea que, por su particular don de hacer de la educación algo no solo aceptable sino apasionante, resulta adecuada para la industria cinematográfica. La movilización de mano de obra es hoy la problemática más importante en Estados Unidos. Y es al mismo tiempo, un desafío para la industria del cine. Tenemos suficiente mano de obra y el poder de la tecnología para abrumar a las Fuerzas del Eje. La cuestión es realizar el trabajo correcto, en el momento adecuado y con las habilidades necesarias. Los trabajadores deben demostrar su voluntad de ir a donde su presencia sea necesaria, incluso si eso significa "volver al ruedo" después de muchos años.

⁴² Office of War Information, *Government Information Manual...* Op. Cit. Chapter 5: “The Home Front”.

⁴³ Office of War Information, *Government Information Manual...* Op. Cit. “The Issues: Why we fight”.

⁴⁴ “Here are a few specific suggestions which might be dramatized effectively: a) the heroic sacrifices of individual soldiers and sailors must be exalted in dignified terms (...) b) the broad strategy of war implies a unified command on a world-wide scale. (...) c) The less spectacular branches of the fighting forces should be dramatized. (...) d) The men of the merchant marines are the unsung heroes of the war. Office of War Information, *Government Information Manual...* Op. Cit; Chapter 6: The fighting forces: the job of the fighting men at the front.

⁴⁵ “We must overcome a traditional patronizing attitude toward China and recognize that China has become a world power, and that only through her cooperation can a decent peace be established. We should emphasize the might and heroism of our Allies, all the victories of the Russians, the incredible feats of resistance of the Chinese, the stubborn resistance of the British after Dunkirk, the readiness and sea successes of the Dutch immediately after Pearl Harbor, the continued heroic resistance of the Free French, of Norwegians and Yugoslavs and other people of occupied Europe”. Office of War Information, *Government Information Manual...* Op. Cit, Chapter 3: “The United Nations and People. With whom we are allied in fighting. Our brothers in arms”.

⁴⁶ El enemigo no es simplemente Hitler, Mussolini o los señores de la Guerra japoneses. Irónicamente, el enemigo es el “militarismo”, la Doctrina del Uso de la Fuerza. En esta línea, había que reforzar la idea de que el enemigo podía estar y cohabitar entre nosotros: “El enemigo puede estar cerca de nuestra costa en un submarino. Puede estar en un bombardero con mapas de nuestras áreas estratégicas. Puede ser un espía, un saboteador. Puede estar en cada pueblo y cada hogar en los Estados Unidos, disfrazado de residuos, ineficiencia, desunión, inseguridad, conspiración para debilitar el frente interno y con ello debilitar el frente productivo y el frente de combate - para disminuir el poder de ataque de la nación”. OWI, *Government Information...*, Op. Cit.; “V Home”: Fact Sheet No. 6 - For Insertion in the War Information Manual Section V - The Home Front.

*Ganar la guerra es más importante que la conveniencia o los deseos personales”.*⁴⁷

Pero no solo había que movilizar enormes cantidades de mano de obra para que cubrieran diferentes puestos de trabajo, sino que había que instruirlos acerca de la necesidad de preservar la paz social y el acuerdo capital-trabajo para acelerar los ritmos de producción y aumentar los niveles productivos. Un ejemplo de ello, fue el impulso de “Comités de la Victoria” en todas las áreas de la economía⁴⁸. El establecimiento de comités conjuntos de cooperación obrero-patronal de gestión de la producción se produjo en los Estados Unidos durante la Primera Guerra Mundial y nuevamente durante la Segunda Guerra. El objetivo de estos Comités era aumentar exponencialmente la productividad en aras del “esfuerzo de guerra”, reducir los conflictos laborales a su mínima expresión, eliminar el absentismo y crear “espacios de discusión” de temas de salud, seguridad, capacitación, etc. Durante la Segunda Guerra, se conformaron aproximadamente 5000 Comités de la Victoria, que afectaron a unos 6 millones de trabajadores. Y el cine tuvo un papel central a la hora de instruir a las masas en ese sentido, sobre todo en el rol “activo” que los trabajadores podían tener para ganar la batalla productiva sobre el enemigo, ayudando así a ocultar la explotación de clase que implicaba el aumento al límite de la productividad para los trabajadores:

“Dramatizando los “Comités de la Victoria” en la pantalla grande: Sam Jones es operario en la fábrica “Smith”. Sam es el típico norteamericano medio, tiene una esposa, dos hijos y una pequeña casa en las afueras. Tal vez no sabe exactamente qué es el “American Way of Life”, pero sí sabe que su derecho a creer, decir y hacer se encuentra hoy amenazado. Sabe que vale la pena luchar por defender su estilo de vida y su libertad. Cuando ve uno de esos grandes posters en las paredes de la fábrica, instándolo a que de “velocidad a la máquina” él sabe por qué debe hacerlo. Millones de “Sams” se encuentran en el frente de batalla para evitar que otros millones de Sams⁴⁹ sean pisoteados. Así, Sam debe apoyar a sus compatriotas y aliados, asegurándose que obtengan todas las armas que necesiten – y que lo hagan rápidamente. Sam no es ningún genio. Nunca dirigirá una fábrica o se hará millonario. Pero sabe operar una máquina. Conoce cada una de sus partes, y está orgulloso de ello. Está orgulloso de las habilidades que le ha costado tanto tiempo adquirir. A Sam le toma unos 20 minutos completar la operación de la taladradora que opera. Le tomaría menos tiempo si, de tanto en tanto, no

⁴⁷ Office of War Information, *Government Information Manual...* Op. Cit.; Chapter: Manpower Mobilization: Fact Sheet No. 8 For Insertion in the War Information Manual Section IV - The Production Front.

⁴⁸ Un poster muy divulgado de la OWI, de presencia obligada en las fábricas norteamericanas, rezaba: “Together We Win. Get behind Your Labor-Management Committee”; Office for Emergency Management; Office of War Information (Domestic Operations Branch, Bureau of Special Services), (03/09/1943 - 09/15/1945), <http://arcweb.archives.gov/arc/action/ExternalIdSearch?id=515291&jScript=true>, Consultado el 1/04/2011.

⁴⁹ Nótese que aquí se evidencia el hecho de que fue la clase trabajadora (millones de Sams) la que llevó adelante el esfuerzo de guerra, no solo en el frente productivo, sino en el frente de batalla: los orígenes de soldados de las Fuerzas Armadas eran principalmente de extracción obrera.

tuviera que detenerla para chequear la precisión del taladro. Ese es tiempo perdido. Un arma menos que no llegará a manos de nuestros muchachos en el frente. ¿Por qué no instalar un dispositivo que indique el momento en que la presión sobre el taladro va en aumento y sea necesario reemplazarlo? Sam piensa en esa idea y la deja asentada en el libro de sugerencias. En la siguiente reunión del “Comité de la Victoria” la idea de Sam es discutida por representantes de la patronal y de los trabajadores. Se consulta oportunamente a los ingenieros. La idea parece plausible. Se diseña el dispositivo y se lo instala en la máquina de Sam. Ahora, la operación toma 10 minutos en lugar de 20. Se ahorran 10 minutos. Cuando multiplicas esos 10 minutos un millón de veces, el resultado es la producción de muchas más armas. Sam Jones es el frente productivo. Él y su patrón son socios en la gigantesca empresa para derrotar al enemigo. Colaboran para aprovechar cada minuto. Es por ello que Sam y su patrón se están reuniendo y piensan en estas reuniones como verdaderos “Comités de la Victoria”.⁵⁰

A través de la industria cinematográfica se pretendió además comenzar a darle forma al mundo de posguerra y asignarle un rol a aquellos que en ese mundo serían la mano de obra que daría continuidad a la estructura social de acumulación que se estaba formando:

“Los niños están luchando para ganar la batalla en el frente interno. Se están así entrenando para ocupar su lugar en las Fuerzas Armadas. Se están preparando para reconstruir y participar del mundo de posguerra. Pero necesitan refuerzos. No todos los jóvenes hoy participan en el esfuerzo de guerra. La industria cinematográfica debe canalizar la energía y el patriotismo de nuestros jóvenes en el esfuerzo de guerra. Son sus más devotos fanáticos. Los jóvenes se inspiran en lo que ven en la pantalla. Sólo díganles lo que hay que hacer, porqué deben hacerlo y cómo se puede hacer”.⁵¹

Sin embargo, esta es la única referencia explícita al período que seguirá a la guerra. El Manual aparece entonces como una detallada serie de instrucciones sobre cómo y en que dirección adoctrinar y aleccionar al público norteamericano en relación a determinados tópicos, qué hacer para ganar la guerra y cómo hacerlo (a través del racionamiento en el país, de la compra de bonos de guerra, de la donación de chatarra, del ahorro en el transporte, etc.) pero no refiere específicamente al mundo de posguerra por el que se está peleando. Todos debemos entender que debemos salir victoriosos, pero es poco claro para qué.

En el Manual se aborda también un tema candente. Un Capítulo se encuentra dedicado a cómo reflejar y tratar de poner fin a un creciente y polémico debate en los Estados Unidos: la situación de las minorías oprimidas. ¿Cómo conciliar la idea de ganar la guerra a favor de la libertad y la democracia en Europa y el mundo cuando en territorio norteamericano los japoneses eran encerrados en campos de detención en California y los afro-norteamericanos

⁵⁰ Government Information Manual... Op. Cit.; Chapter: “Industry’s United Front ... Victory Committees: Fact Sheet No. 10 For Insertion in the War Information Manual Section IV - The Production Front”.

⁵¹ Office of War Information, *Government Information Manual*... Op. Cit.; Chapter: The Children’s Army”.

vivían bajo prácticas legales y consuetudinarias de discriminación y segregación racial? Ya en 1941 uno de los grandes líderes obreros afro-norteamericanos, Philip Randolph, se preguntaba “¿para qué pueden pelear los negros? ¿Cuál es la diferencia entre Hitler y ese tal Talmadge de Georgia⁵²? ¿Por qué hay que estar segregado para morir por la democracia? Si no tienes la democracia tú mismo, ¿cómo vas a llevarla a otras personas? (...) La opresión de los negros en los Estados Unidos, igual que la supresión de los judíos en Alemania, puede abrir la puerta a una dictadura fascista”⁵³.

Así, y casi en respuesta al planteo de Randolph, había que promover la idea de que los Estados Unidos eran una sociedad racial y étnicamente “tolerante” en la que – por vivir en democracia – las minorías desfavorecidas podían devenir en “menos desfavorecidas”, a pesar de la segregación legal y la violencia racial prevaleciente en muchas ciudades del norte y del Sur del país, de la existencia de un Ejército que luchaba aún en batallones segregados y de existencia de una organización internacional como la Cruz Roja que se negaba a mezclar la sangre de negros y blancos:

*"Algunas personas pueden preguntarse porqué los más desfavorecidos, los que carecen de educación, las minorías oprimidas - incluso en este país - tienen que luchar. ¿Por qué no representar en la pantalla grande el hecho de que en democracia los menos privilegiados se han vuelto menos desfavorecidos? (...) Debemos destacar el hecho de que este país es un crisol, una nación de muchas razas y credos, que han demostrado pueden vivir y progresar juntos. Debemos otorgar una comprensión genuina hacia los grupos extranjeros y las minorías, y reconocer su gran contribución a la construcción de nuestra nación."*⁵⁴

Sin embargo, esta era una visión demasiado progresista y “liberal” en una sociedad extremadamente segregada y violentamente racista, en la que – a pesar de las protestas – las Fuerzas Armadas continuaron segregadas durante la mayor parte del conflicto bélico.

De una carta de Lowell Mellett (Director del Buró de Películas) citada en las des-grabaciones del Comité de Apropiaciones del Senado, se dilucida que esta Oficina de Películas intentó funcionar de forma bastante centralizada. Además de seguir los lineamientos del Manual para la Industria Cinematográfica y del actualizado Código elaborado por la Oficina de Censura en 1942, el Buró estableció tres etapas de control de las producciones cinematográficas:

⁵² Eugene Talmadge fue un gobernador dixiecrata del Estado de Georgia en 1933-1937 y en 1941-1943. Sus políticas segregacionistas y de preservación de la supremacía blanca lo hicieron destacarse entre los gobernadores de la época, además de sus numerosas acusaciones a Roosevelt y su Administración de “negrófilos” y “amantes de los negros”.

⁵³ Randolph, Philip; “¿Por qué marchar?”, en *De Sur a Norte, Perspectivas Sudamericanas sobre los Estados Unidos*, Vol. 6; N° 11, Fundación Centro de Estudios Americanos, Noviembre 2004, pág. 195-197.

⁵⁴ Office of War Information, *Government Information Manual...* Op. Cit. Chapter 1: “The Issues”.

- a) Cualquier contacto entre agencias del gobierno (incluidas las Fuerzas Armadas) y la Industria cinematográfica debía realizarse a través del Buró de Películas. Esta disposición pretendió centralizar la acción de control de la OWI pero pocas veces fue la norma: en contadas producciones, los contactos entre distintos departamentos o agencias (por ejemplo, el Ejército o la Marina) se realizaron en forma directa con grandes Estudios de Hollywood, y eran estas agencias las que realizaban recomendaciones, sugerencias o modificaciones a los guiones, prestaban material e instrumentos para llevar a cabo las producciones, etc., prácticamente pasando por encima de la autoridad del Buró.
- b) El buró debía recibir copias de todos los guiones o sinopsis de las historias que los estudios pensaban transformar en cortos o largometrajes para ser previamente aprobados o realizar recomendaciones en una etapa en la que aún era posible y menos costoso hacer modificaciones sugeridas por el Buró.
- c) Finalmente, el Buró debía ver anticipadamente todas las películas a estrenar. Siendo concientes de que, con el producto terminado, “es tarde para introducir nuevos cambios, sería aún así posible recomendar la supresión de escenas que puedan ser perjudiciales para la consecución del esfuerzo bélico”⁵⁵.

Según Clayton R. Koppes y Gregory Black, entre 1943 y 1944, la OWI revisó 1210 guiones, una tercera parte de los 1652 que el Buró leyó entre 1942 y 1945. “Desde septiembre de 1943 hasta agosto de 1944, el *Bureau of Motion Pictures* analizó 84 guiones en los que el tema principal era la ausencia de la ley, la injusticia o la corrupción, 47 de los cuales fueron modificados a la entera satisfacción de la OWI. Las temáticas raciales fueron corregidas o eliminadas en 20 de 24 casos, y se distorsionaron eventos militares o políticos en 44 de 59 casos. 59 de los 80 guiones que retrataban la indiferencia de los norteamericanos hacia la guerra fueron corregidos y mejorados. Durante este período, la OWI logró que 277 de los 390 casos de “material objetable” fuera corregido, teniendo éxito en el 71% de los casos. Sin embargo, esta estadística subestima ampliamente la influencia de la OWI. Muchos guiones ya mostraban la influencia de las recomendaciones realizadas en el Manual para la Industria Cinematográfica cuando los mismos llegaban a manos de los revisores de la OWI, haciendo innecesarias posibles alteraciones o correcciones (...) A partir de mediados de 1943 y hasta el fin de la guerra, la OWI ejerció una influencia sobre los medio de comunicación norteamericanos nunca antes vista o igualada por una agencia gubernamental”⁵⁶.

⁵⁵ Larson, Cedric, “The Domestic...”, Op. Cit. pp. 440.

⁵⁶ Koppes, Clayton; Gregory Black; “What to show...”, Op. Cit., pp. 103.

En 1942, Jack Warner fue nombrado Teniente Coronel del Ejército y ayudó a crear la Primera Unidad de Películas del Cuerpo del Ejército (*Army Corps' First Motion Picture Unit*). Los Estudios Warner inmediatamente se pusieron al servicio de la política exterior norteamericana de la Administración Roosevelt. Luego de Pearl Harbor, Harry Warner declaró que los Estudios iniciarían “el programa de producción de películas para el gobierno más grande que cualquier empresa del sector haya realizado jamás. Hemos acordado hacer entre 400 y 500 películas de capacitación en el próximo año. También produciremos el film de Irving Berlin ‘Este es el Ejército’. Y nos haremos cargo del costo absoluto de la producción. Cuando digo absoluto, quiero decir exactamente eso. No quiero obtener un solo dólar de ganancia con estas películas”⁵⁷. Así, *Warner Brothers*, trabajando prácticamente como brazo propagandístico del Gobierno, filmó películas documentales e informativas de temas que iban desde reclutamiento para las Fuerzas Armadas, a cómo identificar al enemigo, cómo utilizar apropiadamente un arma o cómo contribuir al esfuerzo de guerra desde el frente interno. Y “Este es el Ejército” se convirtió en la película más redituable del período 1940-1945, obteniendo ganancias que superaron los 10 millones de dólares.

Posteriormente, Hollywood creó un Comité de Actividades de Guerra - compuesto por productores, distribuidores y propietarios de más de 16.000 salas cinematográficas – cuya función fue la de trabajar con la OWI no solo para facilitar la exhibición de films informativos sobre la guerra elaborados por agencias federales que tenían un mensaje que hacer llegar al público, sino para producir películas que la OWI consideraba vitales para el esfuerzo de guerra⁵⁸. A través de este Comité, Hollywood –siguiendo los lineamientos del Manual para la Industria Cinematográfica - produjo varias películas para el *Bureau of Motion Pictures*, entre las que se contaron *The Air Raid Warden*, una producción de los Estudios Disney para el Departamento del Tesoro que apuntó a facilitar la recaudación de impuestos; *Mr. Blabbermouth*, de los Estudios MGM que hizo hincapié en la peligrosidad de las conversaciones “descuidadas” en tiempos de guerra; *Letter from Bataan*, un film de la *Paramount* que trataba sobre la necesidad de racionar alimentos y otras materias primas; *Everybody's War*, una película de la *20th Century Fox* que trataba sobre la vital contribución de un pequeño pueblo norteamericano al esfuerzo de guerra; *Arsenal of Might*, un film de

⁵⁷ Snow, Nancy; “Confessions of a Hollywood Propagandist: Harry Warner, FDR and Celluloid Persuasion”, en *Warner's War...*, Op. Cit. pp. 69.

⁵⁸ Algunos de los títulos que se produjeron y exhibieron producto de esta asociación fueron: *Salvage, Manpower, Japanese Relocation, Fuel Conservation, Colleges at War, Paratroops, Farmer at War, Food for Fighters, Doctors at War, A Message from Malta, Free Labor Will Win, Give us a Hand* (llamado a los técnicos y mano de obra calificada de todo el país), *Four Rules on Rubber, Women Wanted, A Message from a Marine, Get a War Job*,

Universal Studios sobre la importancia del complejo militar-industrial, *Men Working Together* (Columbia Pictures) que mostraba como el trabajo y la colaboración entre los hombres en el frente de batalla y los hombres en las fábricas apuntaba al mismo objetivo: ganar la guerra; *Pittsburg*, un film de *Universal* protagonizado por John Wayne, Randolph Scott y Marlene Dietrich en el que finalmente trabajadores y patronal se unen detrás de un objetivo más grande que sus pujas clasistas, el esfuerzo de guerra.

Desde 1942 hasta el fin de la guerra, la influencia de la OWI sobre Hollywood y la intrínseca colaboración entre este último y el Gobierno fueron indiscutidos y cuestionados. La OWI tenía fama de estar integrada por liberales y *new dealers* interesados no solo en difundir sus ideas políticas y su propia visión del mundo, sino de mantener al Presidente Roosevelt en el poder, contando para ello con los recursos de una industria con ilimitados recursos materiales y masiva difusión en el interior y exterior del país.

Hacia 1945, y en plena puja con la Administración Roosevelt, el Senado no solo eliminó agencias características del *New Deal* como la *Civilian Conservation Corps*, la *National Youth Administration* y la *Work Progress Administration*, sino que recortó severamente los fondos de la OWI porque consideraba que se la utilizaba con fines puramente político-propagandísticos para la promoción de los programas sociales y principios del *New Deal*. Muchos en el Senado objetaban la postura pro-Roosevelt y liberal de la OWI, y el uso del presupuesto de la agencia para lo que consideraban era propaganda política de una Administración que buscaba perpetuarse en el poder un período más. Tampoco podía dejarse de lado la visión “multiculturalista” que la OWI trató de difundir: la de Estados Unidos como un crisol de razas. Una controversia particular había surgido en 1942 a raíz de un panfleto llamado “Los negros y la guerra” (*Negroes and the War*) publicado por la OWI, que describía las formas en las que los afro-norteamericanos contribuían no solo al esfuerzo bélico sino a la cultura estadounidense general. Este panfleto provocó que algunos miembros del Congreso, en particular los Demócratas sureños, concluyeran que la OWI quería imponer sus creencias liberales y progresistas sobre una sociedad reluctante⁵⁹.

Luego de la pérdida de influencia y recursos de la OWI la misión propagandística pasó a manos privadas, bajo la égida de la *War Advertising Council*. Una “Quinta Libertad” apareció en escena – la libre empresa – y la guerra se convirtió en la defensa de la “Democracia del Deseo”: la libertad de acceder al mercado, la promesa norteamericana de prosperidad y comodidad para la mayoría, de “otorgar una igualdad de derechos a desear los mismo bienes e

⁵⁹ Wagner, Jessica L.; “An unpleasant wartime function: race, film censorship, and the office of war information, 1942-1945”; Faculty of the Graduate School of the University of Maryland, Master of Arts, 2007.

ingresar a un similar mundo de lujo y confort”⁶⁰. Ahora sí se hablaba de cómo sería ese mundo de posguerra: el la depresión y el racionamiento serían dejados de lado y – victoria mediante - se viviría en un mundo de abundancia y prosperidad en el que la libre-empresa sería el nuevo dictador. ⁶¹

Conclusión

Según Emma Rodero Antón “se entiende por propaganda la acción sistemática reiterada, ejercida por medios orales, escritos o icónicos, sobre la opinión pública, con una finalidad persuasiva, principalmente mediante la sugestión y técnicas psicológicas similares, para imbuir una ideología/doctrina o incitar a la acción mediante la canalización de actitudes y opiniones, al presentarse la realidad tergiversada, seleccionada e interpretada con un reduccionismo valorativo y una carga emocional. La propaganda se mueve en una estructura sociocultural determinada, sin la cual no pueden comprenderse sus repercusiones psicológicas y culturales”⁶². Si bien la autora analiza el concepto y la técnica de la propaganda aplicada al Nazismo, bien puede extenderse a la centralidad que adquirió la propaganda en los Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial.

A través de una Oficina creada para tal efecto y con una fuerte e indudable ligazón con la mayor, más redituable e influyente - en términos de aceptación y alcance masivo - industria estadounidense (Hollywood), la propaganda apeló, en el caso norteamericano, a los sentimientos de patriotismo de una nación para ejercer “presión emocional” en función de la consecución de un objetivo determinado: la reconversión de la estructura social de acumulación que sentó las bases del complejo militar industrial de la segunda posguerra. La propaganda permitió la “motivación indispensable” para llevar a cabo el esfuerzo bélico puesto que, al comienzo del conflicto, la mayoría de la población veía esta “guerra europea” como una misión ajena a los intereses norteamericanos. Las campañas propagandísticas de la OWI recurrieron a infinidad de medios audiovisuales y gráficos para explicarle a la sociedad norteamericana qué significaba esa guerra, porqué había que lucharla y cómo hacer para ganarla. Había que construir el patriotismo del pueblo estadounidense y luego fortalecerlo explicándole al público como podían poner en práctica ese patriotismo. Con un mensaje

⁶⁰ Nigra, Fabio; Pozzi, Pablo; “La decadencia de los Estados Unidos. De la Crisis de 1979 a la megacrisis de 2009”; Maipue, 2009, pág. 72.

⁶¹ Eric Foner reproduce un anuncio de la Compañía “Liberty Motors and Engineering Corporation”, publicado en la edición febrero 1944 de la Revista *Fortune*, en la que un belicoso tío Sam ofrece la quinta libertad - “libre empresa / free enterprise”, a una Europa devastada por la Guerra. Foner, Eric; *The Store of...* Op. Cit.; pp. 231.

⁶² Rodero Antón, Emma; “Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo”, Actas del III Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación, Publicaciones Universidad Pontificia, Salamanca, 2000, pág. 2-3.

altamente “populista”, acompañado de claras y simples sugerencias de los *do* y los *don't* de cómo cada norteamericano podían participar del “esfuerzo de guerra”, quedaba asentado que aquellos que no lo hacían eran, eran no solo poco patriotas sino anti-norteamericanos.

Johanna Blakley considera que si bien se niegan a reconocer la propaganda realizada por el Gobierno durante la Segunda Guerra Mundial como tal debido a las connotaciones “negativas” del término, los norteamericanos “son muy buenos en la creación y distribución de alcance masivo de narrativas ideológicas que la audiencia acepta como entretenimiento, en lugar de propaganda”.⁶³ Pero más allá de la susceptibilidad o de lo ofensivo que pueda resultarles, la propaganda existió, apeló a elementos corrientes en la cultura del fascismo y fue tan o más masiva y tan poco sutil como la de otras potencias en conflicto.

En tanto brazo propagandístico oficial del Gobierno de Roosevelt, la OWI ejerció una influencia sobre los medios de comunicación y del entretenimiento - y por extensión sobre el público norteamericano - jamás vista o igualada por una agencia gubernamental. No solo por las diversas campañas propagandísticas de construcción de ideológica y consenso llevadas a cabo, sino por las diferentes instancias de control y censura de la información puestas en marcha. Contando entre sus aliados con una voluntariosa maquinaria hollywoodense, guiada a su vez por las premisas de un Manual para la Industria Cinematográfica que hizo las veces de “Biblia” para la producción de mensajes ideológicos “adecuados” que permitieran crear el consenso necesario para ganar la guerra, esta agencia apeló a todos los recursos a su alcance para cumplir sus objetivos: construir el patriotismo norteamericano durante la guerra y darle una identidad patriótica a la reconversión económica del periodo.

Así, la construcción ideológica y la generación de consenso resultó tan importante como la reorientación industrial a fin de garantizar el esfuerzo de guerra y la reconversión de la economía. Una no podría haberse llevado a cabo sin la otra. Gracias a la “motivación patriótica” proveniente de la propaganda fue posible salir finalmente de la crisis que azotaba a los Estados Unidos desde fines de la década de 1920, alcanzar metas de producción asombrosas (aumentando prácticamente en un 25%); reducir sensiblemente los tiempos de producción bajo consignas como “*Detén a este monstruo que no se detiene ante nada: ¡produzcamos al límite!*”⁶⁴ (con las obvias consecuencias que esto trajo aparejadas para la

⁶³ Blakley, Johanna; “Propaganda, Pop Culture and Public Diplomacy”, *Warner's War...*, Op. Cit. pp. 75.

⁶⁴ Poster de la OWI que urgía a los trabajadores a reducir los tiempos de producción como parte de su esfuerzo de guerra: “Stop this monster that stops at nothing: Produce to the limit, this is your war”.
<http://www.life.com/gallery/27932#index/12> - Consultado el 1/04/2011.

fuerza laboral⁶⁵) y reorientar los recursos desde otros sectores de la economía hacia la producción de guerra, en particular la industria bélica y la construcción. La propaganda oficial y Hollywood fueron así los puntos sobre los que se apoyó la “patriótica” reconversión económica del período que dio lugar al surgimiento de la estructura social de acumulación de la segunda posguerra: el “muy norteamericano” complejo militar-industrial.

⁶⁵ Cuando empezó la guerra, en Estados Unidos había no menos de 9 millones de desempleados, y las jornadas semanales en las plantas eran de 40 horas. Para 1944 estaban empleadas 18.7 millones de personas más que en 1939, y la semana laboral de las plantas había alcanzado a unas 90 horas. Nigra, Fabio; “Una historia...” Op. Cit. Pp. 186.