

## **El control de la opinión pública canaria durante la Gran Guerra (1914-1918): propaganda y diplomacia extranjera**

*Controlling Canarian Public Opinion (1914-1918):  
Propaganda and Foreign Diplomacy*

Marta García Cabrera  
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria  
<http://orcid.org/0000-0001-8722-7280>  
[marta.garcia@ulpgc.es](mailto:marta.garcia@ulpgc.es)

Recibido: 18/06/2021; Revisado: 21/09/2021; Aceptado: 26/10/2021

### **Resumen**

La posición estratégica de Canarias convirtió al archipiélago en un enclave destacado de la Primera Guerra Mundial. La guerra trastocó el panorama comunicativo insular y movilizó un amplio debate sociocultural en el que también participaron los organismos diplomáticos y propagandísticos internacionales, las compañías navieras y las colonias extranjeras. Este artículo analiza los esfuerzos desplegados por las potencias extranjeras para dirigir a la opinión pública canaria entre 1914 y 1918, describiendo las maquinarias propagandísticas de Francia, Alemania y Gran Bretaña, así como los instrumentos empleados para difundir sus mensajes en las islas.

**Palabras clave:** Propaganda, Primera Guerra Mundial, Gran Bretaña, Alemania, Islas Canarias.

### **Abstract**

The strategic position of the Canary Islands made the archipelago a prominent enclave of the First World War. The war disrupted the island's communication, sparking a broad sociocultural debate that also took in international diplomatic and propaganda organizations, shipping companies and foreign colonies. This article analyses the efforts made by foreign powers to direct Canarian public opinion between 1914 and 1918, describing the messages and propaganda apparatus of France, Germany, and Great Britain, as well as the instruments of dissemination employed on the islands.

**Keywords:** Propaganda, First World War, Great Britain, Germany, Canary Islands.

## 1. INTRODUCCIÓN

Debido a su posición estratégica, las Islas Canarias han jugado siempre un papel destacado en el panorama internacional. El archipiélago fue protagonista directo de la Primera Guerra Mundial, al ocupar un enclave geoestratégico en el Atlántico y al ser un territorio fronterizo en los proyectos marítimo-comerciales extranjeros. La guerra alteró considerablemente la actividad portuaria y económica de las islas, en un escenario de guerra naval que acercaba la contienda a las aguas canarias. No obstante, la Gran Guerra también supuso la modificación definitiva de la estructura comunicativa canaria, a través del incremento del caudal informativo, la movilización de los servicios de comunicación y la repercusión de los acontecimientos internacionales en el debate sociocultural de los isleños. La importancia estratégica de las islas no pasó desapercibida para las potencias enfrentadas, que dirigieron parte de sus esfuerzos diplomáticos y propagandísticos hacia el control de la opinión pública canaria.

La propaganda es un fenómeno comunicativo y persuasivo cargado de intencionalidad, en el que un emisor transmite un mensaje preconcebido con el objetivo de influir en el pensamiento y la actitud de una audiencia receptora. La especificidad de la propaganda radica en su intención, es decir, la consecución de una posición de poder. Su verdadera esencia es, por tanto, la vinculación con la política a través de la difusión de doctrinas, principios y eslóganes predefinidos que buscan el establecimiento, el mantenimiento o la ruptura de estructuras ideológicas, socioeconómicas y políticas. La propaganda bélica es organizada, transmitida y recibida en contextos de guerra, prolongando el fenómeno persuasivo a contextos de urgencia y conflictividad. Aunque la propaganda ha sido un componente destacado de la historia de la guerra, sería especialmente a partir de la Primera Guerra Mundial cuando esta fuera modernizada y sistematizada por primera vez. El conflicto extendió los frentes de batalla, las armas empleadas y las audiencias afectadas, a través de guerras totales que reclamaban una mayor implicación de los países neutrales y la movilización de nuevos instrumentos de captación ideológica. De todos los países neutrales, España recibió una atención especial que derivaba de su estratégica posición geográfica y su protagonismo en las redes comerciales internacionales. Las potencias enfrentadas colocaron a España en el centro de sus campañas, a través de actividades diplomáticas e instrumentos de presión económica e ideológica que perseguían los objetivos estipulados por sus políticas extranjeras. Las Potencias Centrales, Francia y Gran Bretaña establecieron en España las sedes de sus respectivos órganos propagandísticos –la *Zentralstelle für Auslandsdienst* alemana, la *Maison de la Presse* francesa y el *War Propaganda Bureau* británico– con el objetivo de ganar una guerra de palabras de enormes proporciones; una batalla propagandística que incluía a las Islas Canarias como un escenario de lucha destacado.

Las Potencias Centrales desplegaron una activa, decidida y violenta campaña propagandística en las islas, que trataba de contrarrestar la tradicional influencia británica y debilitar el peso de la anglofilia en el archipiélago. Alemania transmitió una visión interesada de su causa a través de una actividad consular que favorecía la distribución de ejemplares impresos, la financiación periodística, la difusión de fotografías y la proyección cinematográfica. Francia también trató de orientar a la opinión pública canaria a través de modestas campañas consulares basadas en la influencia cultural y periodística. A pesar de que los británicos desplegaron sus

esfuerzos iniciales de forma comedida y descoordinada, la campaña diplomática y propagandística de Gran Bretaña reforzó la influencia británica en el archipiélago y favoreció la progresiva aceptación de sus canales y mensajes en las islas. Los británicos trataban de evitar que la población sucumbiera a la influencia enemiga, rastreando estaciones de comunicación, persiguiendo la difusión de material propagandístico alemán y desplegando sus propias actividades publicitarias. Junto a organismos propagandísticos y gubernamentales, la campaña británica en las islas fue impulsada por los agentes consulares, las colonias extranjeras y los ciudadanos anglófilos locales. Gran Bretaña dio especial importancia a la distribución de ejemplares de propaganda impresa, que complementaban la orientación interesada de periódicos sufragados, el empleo de las listas negras, el reparto de material religioso y la proyección de material cinematográfico.

Los beligerantes desplegaron en el archipiélago una gran variedad de campañas propagandísticas que continuaban la senda establecida en el territorio peninsular, al transmitir mensajes estandarizados que partían de consignas más o menos centralizadas y al emplear instrumentos persuasorios regularizados. No obstante, las potencias también lanzaron campañas especializadas que trataban de conectar con las emociones, aspiraciones y realidades de una sociedad canaria caracterizada por la lejanía, el peso del ruralismo, la dependencia comercial y la importancia de la actividad portuaria. Las campañas propagandísticas extranjeras experimentaron un proceso de paulatina adaptación en el que se priorizaron determinados canales propagandísticos y se adaptaron una parte de sus contenidos. Las potencias dieron especial prioridad a la difusión de ejemplares impresos de gran contenido visual, junto a la explotación del entretenimiento y los actos socioculturales. La propaganda era especialmente canalizada a través de los círculos comerciales y portuarios de las islas, sin olvidar tampoco su difusión en entornos obreros, barberías y emplazamientos públicos. La lejanía y el desabastecimiento insular movilizaron el establecimiento de nuevas estaciones telegráficas que facilitaron la cobertura periodística, junto a la financiación sistemática de periódicos y la guerra comercial. Una gran parte de los ejemplares impresos (folletos, panfletos y revistas) eran repartidos a través de entregas postales premeditadas que complementaban los repartos en mano y la importante labor realizada por compañías navieras. Sin embargo, una parte de estos ejemplares también era editado en imprentas locales, que favorecía el camuflaje de su verdadera autoría y la adaptación de los mensajes al contexto cercano de los canarios. Con la intención de acercar la Gran Guerra al archipiélago, los contenidos destacaban la guerra submarina, las tácticas comerciales y los movimientos navales derivados del conflicto internacional.

## 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y METODOLOGÍA

La propaganda bélica ha despertado el interés de numerosos investigadores, que han dedicado sus esfuerzos a revelar sus principales definiciones, características y tipologías (WELCH, 2013; TAYLOR, 1995; JOWETT y O'DONNELL, 2014, entre otros). La propaganda desplegada por las potencias extranjeras durante la Primera Guerra Mundial forma parte de un amplio repertorio bibliográfico (SANDERS y TAYLOR, 1982; SANDERS, 1975; MONTANT, 1988; PADDOCK, 2014; TOSI, 1977; WELCH, 2000 y 2014; MESSINGER, 1992), que también dedica especial atención a la

orientación de los países neutrales (SANDERS, 1972; ROLLO y PONCE, 2016; FULWIDER, 2017; TAYLOR, 1981). La posición jugada por España durante el conflicto ha sido objeto de importantes trabajos de investigación (GARCÍA SANZ, 2014; ROMERO, 2002; PONCE, 2008). Los estudios también dedicaban especial atención a las campañas propagandísticas extranjeras en el país (GONZÁLEZ y AUBERT, 2014; PONCE, 2013 Y 2014; MONTERO, 1983; ORTIZ DE URBINA, 2007; ALBES, 1995 y 1996; ROSEBUSCH, 2013; DELAUNAY, 1984 y 1994), junto a los trabajos que analizaban la movilización cultural y periodística derivada de la guerra (MARTÍNEZ, 1998; ROMÁN, 2013; FUENTES, 2013; 2014; ROMERO, 2002; JULIÁ, 2013; DÍAZ, 1973).

La posición jugada por Canarias durante el conflicto ha sido especialmente analizada por FRANCISCO JAVIER PONCE (2006, 2016; 2020a; 2020b) que, junto a autores como Orlando BETANCOR y Julio YANES, también ha realizado interesantes aportaciones sobre el papel del cine y la prensa extranjera en el archipiélago (PONCE, 1992; DÍAZ y PONCE, 2010; BETANCOR, 2006, 2008; 2014; YANES, 2013; 2014). No obstante, la historiografía carecía de un estudio especializado de la propaganda extranjera desplegada en las islas hasta que la tesis doctoral *Filias y fobias en acción: propaganda británica en España durante la Primera y la Segunda Guerra Mundial* ofreció las primeras pinceladas (GARCÍA CABRERA, 2021). Este artículo recoge el testigo y ofrece un análisis detallado de las campañas propagandísticas extranjeras en Canarias durante la Gran Guerra. A través de un estudio contextualizado del papel jugado por las islas entre 1914-1918, el artículo describe los esfuerzos desplegados por Alemania, Francia y Gran Bretaña para dirigir a la opinión pública canaria. La investigación analiza las maquinarias propagandísticas extranjeras y los instrumentos empleados para difundir sus mensajes, dedicando especial atención a la canalización de la propaganda británica en las islas. Se destaca la combinación del corpus bibliográfico descrito y el análisis de fuentes originales disponibles en los archivos nacionales de Londres y Berlín.

### 3. CANARIAS EN EL MARCO DE LA PRIMERA GUERRA MUNDIAL

A pesar de que España mantuviera una posición de neutralidad desde el inicio del conflicto, esta se tradujo pronto en una actitud de benevolencia hacia la Entente que era consecuencia de la vinculación comercial del país con potencias como Gran Bretaña (PONCE, 2016: 6-8). Además, el Gobierno del aliadófilo Romanones y las consecuencias de la guerra submarina alemana reforzaron la inclinación oficial de España durante 1916 y 1917, en un momento en el que se priorizaban las actividades comerciales y los movimientos portuarios nacionales. Aunque la Gran Guerra parecía alejar sus frentes del territorio español, el país fue testigo de las huellas del conflicto a través de campañas diplomáticas y propagandísticas, movimientos económicos, actividades de inteligencia y operaciones navales. Además, la guerra extendió un amplio debate político y cultural entre la opinión pública española, que dividía sus posiciones entre la aliadofilia y la germanofilia. Un buen número de intelectuales, profesionales y trabajadores vinculaban el futuro de España con el desenlace de la guerra europea, por lo que en sus apoyos hacia las potencias extranjeras también confluían intereses ideológicos nacionales. El enfrentamiento ideológico de los españoles pareció radicalizarse en 1917, con

movimientos revolucionarios de carácter político-social que también influyeron a las actividades propagandísticas extranjeras (FUENTES, 2014: 170-72).

Durante la Gran Guerra, las Islas Canarias protagonizaron un escenario de revalorización estratégica, debilidad comercial, actividad bélica y destacada vulnerabilidad, tanto política como defensiva. El archipiélago se había convertido en el punto más delicado y dependiente del país; un emplazamiento que condicionó de manera directa la política exterior española y favoreció, por tanto, su inclinación hacia la Entente (PONCE, 2006: 48; 1992, 139-48). A finales del siglo XIX, las grandes potencias europeas iniciaron un proceso de expansionismo capitalista de enormes proporciones, lanzándose a la búsqueda de nuevas rutas comerciales y estableciendo importantes infraestructuras sobre las que apoyar su expansión. Los emplazamientos marítimos canarios se convirtieron, por tanto, en estaciones carboneras de primera clase para las rutas provenientes de América y África. Además, las islas se posicionaron como lugares estratégicos para el establecimiento de servicios portuarios, entidades financieras y redes de comunicación. Un buen número de navieras británicas, como la *Cory Brothers, Miller and Co., Elder Dempster, Elder & Fyffes Ltd, Blandy Brothers* o *Hamilton & Co.*, asentaron sus dependencias en Canarias y respaldaron económicamente el progreso logístico de las principales ciudades insulares (PONCE, 2006: 48, 200; 1992: 139-148; QUINTANA, 1985; 1983). Aunque supeditados a la gran supremacía británica, los alemanes también contaron con algunas concesiones en el archipiélago, como el establecimiento de la compañía naviera *Woermann Linie* y la *Deutsche Kohlen Depot Gesellschaft* (PONCE, 2006: 48).

Con el estallido de la guerra, las islas fueron revalorizadas de nuevo; en un escenario de enfrentamientos navales y comerciales que dejaban su huella en el archipiélago y revelaban la transcendencia atlántica de Canarias. Mientras la guerra submarina alemana impactaba en la periferia canaria, las naciones de la Entente establecieron un riguroso control de las aguas, el comercio y la navegación que atravesaba el archipiélago, a través de la redacción de listas negras, la concesión de *navicerts* y la regulación de los suministros (PONCE, 2002: 133-52; 2006: 47-48; 217; 455-464; 2016: 6). La nación británica ejerció un riguroso control de la navegación que atravesaba las aguas canarias, con el objetivo de hacer cumplir su neutralidad, proteger el comercio aliado y entorpecer la supervivencia enemiga. El devenir comercial y económico quedaba supeditado a las consideraciones militares y estratégicas, por lo que la dependiente y frágil economía canaria sufrió de nuevo los efectos de la situación internacional.

No obstante, la guerra también modificó la estructura insular de comunicaciones, convirtiéndola en una red de mayor capacidad que también era explotada por las campañas propagandísticas extranjeras. Canarias experimentó lo que Julio YANES define como una «insólita coyuntura informativa», que facilitó la multiplicación de los canales de comunicación y la difusión de comunicados, rumores, bulos y opiniones que llegaban a las islas con una novedosa actualidad y pluralidad (2014: 4). El archipiélago captó la atención de la radiotelegrafía extranjera que estableció nuevos flujos de comunicación a través de agencias internacionales como *Marconi, Reuters* o *Wireless Press*. Los servicios de Pulduh, Nauen, Norddeich, Lyon y la Torre Eiffel enviaban su material informativo a las estaciones radiotelegráficas establecidas en las islas, a determinados barcos equipados en los puertos y a equipos de recepción clandestinos. La población canaria reclamaba la extensión del caudal informativo sobre la guerra y los

diarios insulares ofrecieron la mayor cantidad de información bélica posible, que era interpretada en función del sesgo ideológico de los periódicos (YANES, 2014: 6). Aparte de las publicaciones informativas regulares, que aumentaron su espacio informativo, los sectores más acomodados de la sociedad también tuvieron acceso a revistas y semanarios nacionales que describían el avance en los frentes, como *España* o *Los Aliados* (GUERRA, 2014: 30-31). La guerra fue trasladada desde el papel a la ciudad, a través del surgimiento de debates improvisados que extendían a Canarias el enfrentamiento entre aliadófilos y germanófilos latente en el resto del país. El conflicto se dejaba sentir en tertulias y conversaciones que se extendían desde los cafés, las barberías y los hoteles, hasta los entornos portuarios y los talleres comerciales de ciudades y emplazamientos rurales (BETANCOR, 2009:14; YANES, 2014: 6). Figuras destacadas de la cultura isleña, como Saulo Torón, Alonso Quesada y Tomás Morales, escribieron crónicas periodísticas para el diario *Los Ecos* que se escondían bajo pseudónimos intencionados. Sus escritos fusionaban el conflicto internacional con sus propios reclamos sociopolíticos y acercaban así la Gran Guerra al contexto de los isleños. Además, la conflagración también inspiró algunas de las creaciones literarias del momento, como los *Himnos fervorosos* de Tomás Morales, que no eran más que el reflejo de su evidente apoyo hacia la causa británica (GUERRA, 2014: 30-31).

La influencia histórica de Gran Bretaña en las islas y las consecuencias comerciales de la guerra submarina alemana reforzaron el peso de la anglofilia canaria que, tal y como sucedería durante la Segunda Guerra Mundial, predominó de forma considerable. No obstante, la opinión pública canaria tampoco prescindió de una cierta germanofilia que apoyaba la causa de las Potencias Centrales desde el tradicionalismo y el rechazo al bloqueo comercial británico (BETANCOR, 2009:3). Este juego de filias y fobias era reforzado, además, por las potencias extranjeras, que establecieron en las islas importantes campañas propagandísticas que tenían el objetivo de justificar sus causas, debilitar la actuación enemiga y favorecer la colaboración de la población local. Francia, Gran Bretaña y las Potencias Centrales desplegaron sus maquinarias persuasorias en el archipiélago, en un enfrentamiento propagandístico directo que era canalizado a través de la financiación periodística, la distribución controlada de material impreso o la proyección cinematográfica.

#### 4. LA PROPAGANDA IMPERIAL Y LA INFLUENCIA GALA EN CANARIAS

A pesar de la incidencia de importantes dificultades (guerra submarina, bloqueo británico, etc.), los Imperios Centrales de Alemania y Austria desplegaron en España una decidida campaña propagandística que fue gestionada antes incluso del estallido del conflicto (GONZÁLEZ y AUBERT, 2014: 229). Los alemanes supieron dirigir sabiamente sus esfuerzos persuasorios en el país, desplegando una campaña que aprovechaba el máximo de sus oportunidades. Sus mensajes tenían el objetivo de contrarrestar la evidente inclinación española hacia la Entente, mantener la estricta neutralidad del país, controlar la opinión pública de sus ciudadanos, perjudicar los intereses de los enemigos y favorecer la colaboración de una parte de la población, especialmente en relación con los entornos portuarios (GARCÍA SANZ, 2012: 132; PONCE, 2014: 298-301; ROSENBUSCH,

2013: 19).<sup>1</sup> Los Imperios Centrales supieron camuflar sus verdaderas intenciones a través de la propaganda, proyectando una imagen de fuerza protectora que defendía la neutralidad de España ante la supuesta interferencia de naciones como Gran Bretaña (ROSENBUSCH, 2013: 23). Además, los alemanes se beneficiaron del peso de la historia como principal aliada de sus campañas propagandísticas, al transmitir mensajes en los que se vinculaban las desgracias españolas con las acciones desplegadas por Gran Bretaña y Francia (pérdida de Gibraltar, ocupación napoleónica, etc.) (PONCE, 2014: 298-307). Asimismo, la causa imperial estaba muy unida a una parte importante de la población española que defendía el catolicismo, la monarquía y las clases políticas (ROMERO, 2002: 21).

El departamento propagandístico oficial de Berlín era la Oficina Central de Propaganda Exterior (*Zentralstelle für Auslandsdienst*, ZFA) que, aunque operaba bajo la supervisión del Ministerio de Asuntos Exteriores (*Auswärtiges Amt*), mantenía su propio departamento de prensa para el extranjero (ALBES, 1996: 91-92; WILKE, 1998: 9-12 y WELCH, 2000: 22-47). Sin embargo, la maquinaria persuasoria de Alemania en España fue promovida por el embajador alemán Max von Ratibor, el agregado militar Von Kalle y el agregado naval Von Krohn, que convirtieron a la embajada en la sede de la actividad propagandística. Además, la gestión también fue impulsada por ciudadanos alemanes combativos como Heinz Hofer o Karl Coppel. Hofer era responsable del Servicio de Información alemán en España, uno de los principales órganos de la propaganda germana en el país. Por su parte, el comerciante Karl Coppel se dedicó por completo a la publicación regular de hojas informativas bajo el nombre de *Por la Patria y por la Verdad* (ROSENBUSCH, 2013: 20-21; PONCE, 2014: 198-301; AUBERT, 1995: 114-15; CARDEN: 2014: 55-74).<sup>2</sup> Los movimientos fueron complementados con un eficaz engranaje consular que facilitó la recepción de material propagandístico en todo el territorio español, incluyendo a las Islas Canarias. Los consulados alemanes en Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria ejecutaron campañas periodísticas, persuasorias y publicitarias que completaban los esfuerzos realizados por la colonia y las empresas alemanas. Además de boletines informativos, los alemanes dedicaron parte de su tiempo a emitir facsímiles, libretos o folletos que llegaban a las islas a través de compañías navieras y envíos diplomáticos. Además de coordinar la implicación de las comunidades alemanas y austriacas en las islas, los consulados imperiales también sacaron provecho de la colaboración de una parte de la población canaria, que activó los canales de distribución locales e incluso favoreció la impresión de material en instalaciones periodísticas insulares.

Los organismos imperiales canalizaron sus mensajes a través de revistas ilustradas, panfletos y hojas volantes. El folleto *¿Por qué?* fue uno de los ejemplares que obtuvo mayor repercusión. Sus líneas incluían un sencillo juego de preguntas y respuestas con las que se trataba de vincular a Gran Bretaña con

1 The National Archives (TNA), Londres, FO 185/1259, carta de Luis Araquistáin adjunta por E.C. Gowers, 30 diciembre 1915.

2 *Por la Patria y por la Verdad* incluía mensajes regulares que trataban de defender a Alemania de las acusaciones que la convertían en la causante del conflicto. Sus ejemplares acabaron convirtiéndose en hojas volantes y periódicas que eran distribuidas cada catorce días y bajo suscripción, en las que Coppel y el periodista español Francisco Sánchez Ocaña analizaban la guerra de forma regular. Para ver algunos de los ejemplares iniciales, véase: Politisches Archiv des Auswärtigen Amtes, RAV-Madrid/127. Sobre la colaboración entre Coppel y Sánchez Ocaña: PAAA, RZ 514/11869, carta enviada por Ratibor, 21 marzo 1915.

las mayores desgracias experimentadas en España.<sup>3</sup> El ejemplar acusaba al país de impulsar un atroz bloqueo comercial que afectaba a los precios de la economía española, así como a sus exportaciones e importaciones. Además, el documento incluyó eslóganes de la Historia de España, recordando la pérdida de Gibraltar y la interferencia británica en los movimientos coloniales de España. El ejemplar formaba parte de una premeditada campaña nacional que extendía sus hojas a todos los puntos del país, desde Logroño, Vigo, Zaragoza hasta Bilbao, Valencia y Canarias.<sup>4</sup> Tal y como sucedió con otros ejemplares, los alemanes contrataron los servicios de impresión de algunas editoriales locales, lo que favorecía la clandestinidad de sus escritos y la adaptación regional de sus mensajes. En Sevilla, se destacaban los efectos de la política británica en la exportación de naranjas, mientras que en el norte se subrayaba el exilio laboral y las dificultades de la industria minera. En Canarias, el ejemplar acusaba a Gran Bretaña de dificultar el comercio frutícola y entorpecer la actividad portuaria de las islas.<sup>5</sup>

La difusión del folleto en el archipiélago fue gestionada por los representantes consulares alemanes desde febrero de 1916. El cónsul alemán en Santa Cruz de Tenerife consideraba que la impresión de los folletos en las islas facilitaría la rápida identificación de su autoría, por lo que el diplomático abogaba por el envío postal de los ejemplares.<sup>6</sup> El folleto ya circulaba ampliamente por el archipiélago durante el mes de marzo y sus escritos combativos llamaron pronto la atención de todos. Las autoridades locales trataron de frenar su difusión, estableciendo políticas de prevención, medidas de incautación y campañas de investigación. El cónsul británico en Santa Cruz de Tenerife, J. Edward Crocker, realizó sus propias indagaciones que finalmente evidenciaban la impresión de los ejemplares alemanes en las sedes del periódico canario *La Provincia*.<sup>7</sup> Además, los alemanes también distribuyeron panfletos ilustrados como *El tratamiento de los prisioneros de guerra en Alemania*, junto al reparto sistemático de los folletos de Karl Coppel.<sup>8</sup> Durante la crisis revolucionaria y sociopolítica que recorrió España durante 1917, el consulado alemán en Tenerife extendió el reparto de material combativo entre las clases trabajadoras del archipiélago, en un intento por otorgar a los reclamos nacionales un componente claramente antibritánico.<sup>9</sup>

A pesar de la censura y las limitaciones impuestas por las autoridades españolas durante la guerra, las potencias enfrentadas lograron proyectar su material cinematográfico a través de eventos privados y benéficos que se extendieron por todo el territorio español (SÁNCHEZ, 2016). En Canarias, los alemanes proyectaron algunas de sus películas en las pantallas que poseían las compañías navieras alemanas de las principales capitales. Los eventos solían ser organizados por los organismos diplomáticos que recibían la colaboración de la

3 PAAA, Berlin, RAV-Madrid/131, carta del consulado alemán en Santa Cruz, 26 febrero 1916 y TNA, FO 185/1306, cartas del cónsul británico en Santa Cruz de Tenerife, 31 marzo 1916.

4 TNA, FO 185/1305, carta del cónsul en Bilbao a Vaughan, 4 marzo de 1916; TNA, FO 185/1305, carta del cónsul de Vigo a Madrid, 12 marzo 1916; FO 185/1261, De Montgomery a Hardinge, 25 abril 1916.

5 TNA, FO 371/2827, Del FO a Hardinge, 25 abril 1916; FO 185/1306, cartas del cónsul británico en Santa Cruz de Tenerife, 31 marzo 1916 y FO 185/1305, carta del cónsul en Bilbao a Vaughan, 4 de marzo de 1916.

6 PAAA, RAV-Madrid/131, carta del consulado alemán en Santa Cruz, 26 febrero 1916.

7 TNA, FO 185/1306, correspondencia del cónsul británico en Santa Cruz de Tenerife, 31 marzo 1916.

8 PAAA, RAV-Madrid/133, carta de Santa Cruz de Tenerife, 25 junio 1916 y RAV-Madrid/136, Las Palmas de Gran Canaria, 22 diciembre 1916.

9 PAAA, RAV-Madrid/139, carta de Santa Cruz de Tenerife, 11 agosto 1917.

colonia de residentes alemanes. Finalmente, el dinero recaudado era repartido a partes iguales entre la Cruz Roja alemana y la austriaca (ALBES, 1995: 94). No obstante, la persuasión también era canalizada a través del periodismo, que se convirtió en protagonista de una campaña financiera de enormes proporciones. Así, por ejemplo, los organismos diplomáticos de los Imperios Centrales y los ciudadanos de la comunidad alemana en las islas financiaban las actividades de algunos diarios locales, como *El Heraldo*, *La Gaceta de Tenerife*, *El Día*, *La Provincia* o el aliadófilo *Diario de Las Palmas*.<sup>10</sup> Además, tal y como hemos visto, algunos diarios editaban y publicaban panfletos de gran tirada, así como hojas impresas en alemán que circulaban entre los residentes alemanes y las tripulaciones extranjeras.<sup>11</sup> En Gran Canaria, el diario antibritánico más influyente era *La Provincia*, que recibía un pago de entre 400 y 500 pesetas al mes a cambio de publicar las noticias recibidas desde Nauen y fomentar la germanofilia de sus contenidos (PONCE, 1992: 598). Una parte de esta financiación era realizada de forma directa por la colonia alemana a través de la figura de José Díaz Curbelo que, junto a su tío Miguel Curbelo Espino, colaboraba con los cuerpos consulares y la *Woermann Linie*.<sup>12</sup> En Tenerife, los servicios de inteligencia y propaganda imperiales priorizaron el control de *La Gaceta de Tenerife*, a través de la actuación desplegada por el activista y espía alemán Ernest Groth.<sup>13</sup>

La *Maison de la Presse francesa* coordinaba las campañas propagandísticas desde Francia, aunque sus misiones persuasorias en el extranjero eran canalizadas a través de comités descentralizados y diplomáticos (MONTANT, 1988). En España, la propaganda gala tuvo un importante desarrollo, aunque actuó siempre a un segundo plano de la alemana (GONZÁLEZ, 2005: 197; AUBERT, 1995: 120). Además de los movimientos impulsados por el Comité Internacional de Propaganda francés, la nación gala también movilizó una importante campaña cultural que era canalizada a través del Instituto Francés y su director Pierre Paris. Este último impulsó un nuevo comité de propaganda que tendría sucursales en todo el país (GARCÍA SANZ, 2012: 137; GONZÁLEZ: 2005: 1999; MONTERO, 1983; AUBERT, 1995: 124). No obstante, la verdadera maquinaria propagandística de Francia fue definitivamente constituida a partir de 1916, cuando el embajador Louis Viena impulsó el Servicio francés de propaganda (GARCÍA SANZ, 2012: 166-67; FUENTES: 2013: 134; AUBERT: 1995: 109). En las Islas Canarias, la campaña gala fue especialmente gestionada desde las instancias consulares, aunque algunos ciudadanos franceses también dedicaron sus servicios a la causa de forma voluntaria. Las campañas fueron canalizadas a través de la distribución controlada de ejemplares impresos, la financiación periodística y la influencia cultural.<sup>14</sup> Los ejemplares impresos destacaban el potencial científico y cultural de Francia, mientras debilitaban a las Potencias Centrales a través de una reiterada exhibición de sus atrocidades (mutilaciones, violaciones, destrucciones, etc.). Sería en el cine donde Francia destacara por encima del resto de potencias,

10 PAAA, RAV-Madrid/100, carta de Hofer a Ratibor, 16 septiembre 1915; RAV-Madrid/101, recibos octubre y diciembre 1916; carta de Santa Cruz de Tenerife, 12 junio 1917.

11 TNA, FO 185/1306, cartas y anexos enviados por el cónsul británico en Santa Cruz de Tenerife a la embajada, 31 marzo 1916.

12 TNA, FO 185/1310, carta de Las Palmas a Madrid, 6 junio 1916. Véase también: PONCE, 1992: 598-600; 2014: 304.

13 PAAA, RAV-Madrid/101, carta de Ernesto Groth al consulado alemán en Santa Cruz, 17 enero 1918.

14 TNA, FO 185/1241, telegrama de Swantson, 28 julio 1915; informes de La Orotava y Las Palmas, 25 y 28 de julio 1915.

a través de eventos privados en los que se proyectaban películas y documentales de *Pathé Frères*. Asimismo, Francia dedicó especial atención a la propaganda social o de contactos, que era desplegada en eventos socioculturales y políticos a través de franceses distinguidos del mundo del arte, la literatura o la ciencia.<sup>15</sup> No obstante, a pesar de la detallada campaña francesa, sería Gran Bretaña la potencia aliada que desplegara mayores esfuerzos en Canarias. A pesar de la lentitud de sus progresos, la nación británica aprovechó y afianzó el peso de la anglofilia en las islas a través de la seducción propagandística.

## 5. LA PERSUASIÓN BRITÁNICA EN CANARIAS

La propaganda desplegada desde Londres comenzó siendo organizada de forma descentralizada y a través de tres organizaciones principales: el Comité de Prensa Neutral (*Neutral Press Committee*), el Departamento de Noticias del Foreign Office (*News Department of Foreign Office*) y el Buró de propaganda de guerra (*War Propaganda Bureau*). Mientras los dos primeros organismos centraban sus esfuerzos en la difusión de noticias periodísticas en el extranjero, el buró – comúnmente conocido bajo el nombre de *Wellington House*– trataba de influir en la opinión pública europea mediante la publicación y difusión sistemática de libros, artículos, folletos, revistas, discursos, etc.

Pese a la descoordinación e ineficacia inicial de la maquinaria londinense, Gran Bretaña dedicó especial atención a la opinión pública española (SANDERS, 1975; 121-122; SANDERS y TAYLOR, 1982; TAYLOR, 1980: 877). Durante los dos primeros años de guerra, la propaganda desplegada en España recayó principalmente en manos del embajador Arthur Hardinge, aunque era en los consulados donde se desarrollaba el ejercicio práctico de las campañas. La gestión de la propaganda en el país fue reforzada a partir de 1916, con el establecimiento de una agencia centralizada en Madrid bajo la supervisión de John Walter –presidente de la junta de directores del diario *The Times*.<sup>16</sup> A pesar de que los procesos revolucionarios de 1917 constituyeron un serio contratiempo para las campañas aliadas en España, el nuevo Departamento de Información londinense –organismo que aglutinaba todos los departamentos propagandísticos iniciales– favoreció la progresiva estabilización de los esfuerzos en el país, que fueron especialmente intensificados un año después con el establecimiento del Ministerio de Información británico.<sup>17</sup>

En Canarias, las actividades recayeron inicialmente sobre unas legaciones consulares carentes de experiencia y coordinación que también experimentaron un proceso de perfeccionamiento con el paso del tiempo. Además, sus campañas también fueron ejecutadas por la influyente comunidad británica de las islas, las asociaciones británicas establecidas en Canarias y las compañías de navegación inglesas. Los mensajes de la persuasión británica trataban de justificar la guerra, destacando especialmente las atrocidades enemigas en su lucha contra los países neutrales. Se dio especial prioridad al componente religioso y comercial de la

---

15 TNA, FO 185/1440, Breve informe sobre la propaganda en España, marzo 1916-marzo 1917.

16 TNA, FO 185/1259, De Vauham a Montgomerly, 13 febrero de 1916 y FO 185/1265, De Vaughan a Montgomerly, 5 febrero 1916. Véase también: GARCÍA CABRERA, 2021; MONTERO, 1983: 249-53; GONZÁLEZ y AUBERT, 2014: 246-47.

17 TNA, FO 185/1446, De Walter a Montgomerly, 1 septiembre 1917; FO 185/1469, De Walter a Hardinge, 18 mayo 1918 y FO 395/197, memorándum de la propaganda en España, mayo de 1918.

guerra, acercando el conflicto internacional al contexto más destacado de los canarios. Los mensajes trataban de justificar el bloqueo británico en el Atlántico, al posicionar a Gran Bretaña como la poderosa nación liberalizadora que luchaba contra las cadenas impuestas por los submarinos alemanes. La propaganda subrayaba, además, la no interferencia británica en asuntos exteriores, así como el peso de las relaciones comerciales y culturales de Gran Bretaña en Canarias.

### 5.1. Los esfuerzos iniciales de la campaña británica en las islas (1914-1916)

Los consulados y viceconsulados británicos establecidos en Canarias –bajo la supervisión de John Edward Crocker en Santa Cruz de Tenerife, Thomas Miller Reid en La Orotava, Peter Swanston en Las Palmas y Robert Fyffe Millar en Santa Cruz de La Palma– fueron los organismos responsables de ejecutar las consignas propagandísticas estipuladas desde Londres y Madrid. Los equipos diplomáticos repartían el material propagandístico, supervisaban la distribución de ejemplares, elaboraban listas de entrega y redactaban informes de actuación periódicos. Durante los dos primeros años de guerra, las campañas desplegadas en el archipiélago respondieron a una actuación improvisada, que se limitaba exclusivamente al reparto descontrolado de publicaciones y a la difusión de material informativo en los periódicos locales. A partir del verano de 1915, la embajada británica reforzó su implicación en la gestión propagandística nacional y los consulados isleños respondieron con un nuevo impulso de sus campañas.<sup>18</sup>

J. Edward Crocker era el responsable de coordinar y supervisar las actividades de propaganda en Canarias. Desde sus instalaciones en Santa Cruz de Tenerife, el cónsul distribuía el material recibido al resto de viceconsulados y facilitaba el reparto de un buen número de ejemplares en oficinas oficiales, clubs, tiendas y editoriales periodísticas de la capital tinerfeña. En La Orotava, el equipo diplomático distribuía panfletos, revistas y notas informativas entre ciudadanos, casinos y tiendas locales, con el objetivo de que sus ejemplares no solo fueran leídos, sino también redistribuidos.<sup>19</sup> Peter Swanston dirigió los esfuerzos de su plantilla hacia la entrega de material propagandístico en la capital grancanaria, dedicando especial atención a las zonas portuarias, donde los ejemplares podían obtener un mayor alcance. Además, el británico colaboró de forma directa con el cónsul francés A. Baudet, que facilitó una distribución aliada de los ejemplares entre sectores influyentes de la sociedad grancanaria, algunos grupos periodísticos, así como entornos sanitarios y judiciales.<sup>20</sup> Pese al impulso de la actividad propagandística en 1915, las campañas iniciales todavía se caracterizaban por la moderación y la poca incidencia de sus esfuerzos, especialmente en islas menores como La Palma.<sup>21</sup> La actividad propagandística insular respondía todavía a un plan descoordinado y poco efectivo que despertó las quejas de numerosos ciudadanos locales. Los mecanismos de distribución funcionaban con gran lentitud y una buena parte de los ejemplares llegaban a su

18 TNA, FO 185/1241, La Orotava y Las Palmas, 28 julio 1915; informes de S. C. de La Palma y Tenerife, 31 julio y 6 agosto 1915.

19 TNA, FO 185/1241, telegrama de Crocker, 6 agosto 1915.

20 TNA, FO 185/1241, telegrama de Swantson, 28 julio 1915.

21 TNA, FO 185/1241, telegrama de R. Fyffe Millar, 31 julio 1915.

destino con retraso. El material repartido era incapaz de influir en las poblaciones periféricas y la implicación de la colonia británica en las campañas de propaganda era todavía improvisada, descontrolada e insuficiente.<sup>22</sup>

Los británicos reforzaron su influencia en Canarias a partir de la primavera de 1916, tras la urgencia despertada por la guerra submarina alemana y como resultado también de la mayor coordinación de los esfuerzos propagandísticos desplegados en Londres y Madrid. Los organismos intensificaron las tiradas de material impreso que llegaban al archipiélago y el *Foreign Office* estableció un nuevo servicio de comunicación telegráfica. La nueva oficina de John Walter en Madrid reforzó progresivamente la actuación desplegada en los consulados. En Canarias, los cuerpos diplomáticos comenzaron a coordinar la valiosa implicación de la comunidad británica en las islas, que dio impulso a nuevos instrumentos propagandísticos con los que influir a la población canaria.<sup>23</sup> La colonia británica contaba con un fuerte arraigo en Canarias, que era resultado principalmente de la actuación económica y portuaria desplegada históricamente por Gran Bretaña en las islas. Los británicos residentes en el archipiélago habían establecido allí un buen número de empresas, asociaciones, hospitales, clubs y cementerios que no solo modificaron el panorama urbanístico de las ciudades, sino también las dinámicas socioculturales de sus habitantes (GONZÁLEZ, 1995 y 1997; MORALES, 1992; DÍAZ SAAVEDRA, 1998; GONZÁLEZ, 1995; RAMÍREZ, 2013). Con el estallido de la Gran Guerra, la comunidad anglosajona dirigió sus esfuerzos hacia la causa bélica. Los británicos se convirtieron en representantes personificados de la propaganda, actuando como portavoces y difusores de mensajes, mientras distribuían material de mano en mano. La comunidad reforzó su influencia en las islas a través de asociaciones y clubs británicos, mientras impulsaba importantes eventos públicos dirigidos hacia la recaudación de donativos y la exaltación patriótica.

Las sucursales insulares del *Overseas Club* –emplazamientos para el ocio y la cultura de los británicos en el extranjero– no solo ofrecían a sus miembros la posibilidad de entretenerse, sino que también actuaban como centros de debate e información sobre la guerra. Además, sus salas se convirtieron en centros logísticos para la distribución de material impreso, que era entregado a la comunidad británica para su posterior circulación.<sup>24</sup> Las actividades vinculadas con el conflicto fueron especialmente canalizadas a través de la Liga Patriótica de Británicos en el Extranjero, cuya sede fue establecida en Santa Cruz en enero de 1916. La asociación estaba formada por John Edward Crocker, R. Cary Griffiths –vicecónsul británico, miembro de *Hamilton and Co* y gran organizador de eventos–, Farrow. S. Bellamy –gerente de la *Elder Depmster and Co*, la *Tenerife Coaling Company* y la *Bank of British West Africa Limited*–, John W. Bedford –gerente de la *Miller Wolfson and Co* y secretario de la Liga–, E.L. Jary, C.J.R. Hamilton, R.H. Rush y Edgar Caulfield. La Liga se implicó en la celebración de acontecimientos públicos como el *Día del Imperio* y *Our Day*, así como en la preparación de eventos benéficos, conciertos y actos de suscripción en beneficio de la Cruz Roja, los fondos belgas de socorro o el *Royal Flying Cops Hospital*.<sup>25</sup> La asociación también contaba con una filial en Las Palmas, que organizaba eventos patrióticos y

22 TNA, FO 371/2836, telegrama del FO a Gowers, 23 febrero 1916.

23 TNA, FO 371/2836, de Gowers a Butler, 3 marzo 1916; TNA, FO 371/2836, de Gasele a Gowers, 6 marzo 1916.

24 TNA, FO 185/1428, carta de Crocker a Hardinge, 3 septiembre 1917.

25 TNA, FO 185/1428, carta de Crocker a Hardinge, 3 septiembre 1917.

complementaba la labor realizada por el Club Británico.<sup>26</sup>

Además, los ciudadanos británicos ofrecieron sus servicios de forma individual y voluntaria. Franch H. Garner –secretario del *Overseas Club* en Tenerife y empleado de la Compañía Escandinava de Papel– y E. L. Lewis –gerente del Hotel Pino de Oro– dedicaron parte de sus esfuerzos a organizar conciertos y eventos publicitarios, así como a distribuir ejemplares propagandísticos. Sin embargo, sería el empresario residente en Tenerife, Edgar Leigh Caulfield, quien se convirtiera en el propagandista más activo y autodidacta de la colonia británica.<sup>27</sup> Los Caulfield eran una familia inglesa que ejercía una gran influencia socioeconómica en Tenerife, a través de la firma comercial *Caulfield and Sons* y su dominio sobre los sectores de la importación y exportación de productos.<sup>28</sup> Durante la Gran Guerra, los locales de la empresa se transformaron en cuarteles de debate sobre el conflicto, en los que confluían los simpatizantes más destacados de la causa aliada. Además de futbolista profesional, Edgar Leigh Caulfield era un reputado agente de negocios y un avalado escritor. El británico escribía y traducía noticias para periódicos locales como *El Progreso* y *La Prensa*, bajo el seudónimo de John Bull. La necrológica de su inesperada muerte en 1919 destacaba el éxito de sus discursos y escritos, que eran atendidos con gran interés tanto por la aliadofilia isleña como por algunos ciudadanos germanófilos.<sup>29</sup> La guerra submarina a ultranza emprendida por Alemania en 1917 favoreció una nueva intensificación de las campañas propagandísticas de Gran Bretaña en las islas, en un esfuerzo por debilitar la influencia imperial y ganar adeptos para la causa de la Entente.<sup>30</sup> Las victorias aliadas y la creación de un nuevo Ministerio de Información británico en 1918 facilitaron la extensión final de las campañas propagandísticas en Canarias. Gran Bretaña desplegó movimientos mucho más energéticos y coordinados que fueron favorecidos por la multiplicación de los instrumentos de actuación y el reforzamiento del papel consular.

## 5.2. Canalización de la propaganda británica

Durante la mayor parte del conflicto, los organismos propagandísticos de Gran Bretaña dieron especial prioridad a la distribución de folletos, panfletos y ejemplares de material ilustrado. Entre 1914 y 1916, los representantes londinenses enviaban sus lotes de material a la embajada británica en Madrid que, a su vez, los remitía al consulado de Santa Cruz de Tenerife para su posterior distribución interinsular. En 1916, la *Wellington House* fortaleció sus canales de distribución en Canarias y multiplicó los envíos directos de material propagandístico a través de compañías marítimas como la *Royal Mail Steam Packet* (RMSP), la *Grand Canary Coaling Co* y la *Bullard King and Co* que, a su vez, empleaban su propio sistema de representantes en las islas. El organismo también realizaba entregas directas a los representantes de los *Overseas Clubs* en las islas, que lo redistribuían siguiendo sus

<sup>26</sup> *Diario de Las Palmas*, 24 mayo 1917. Véase también: TNA, FO 371/2836, telegrama de Swanston a Gaselee, 17 agosto 1916.

<sup>27</sup> TNA, FO 185/1428, de Crocker a Hardinge, 3 septiembre 1917 y FO 371/2836, carta de Koppel a Gaselee, 9 mayo 1916.

<sup>28</sup> *La Opinión*, 12 abril 1904 y *El progreso*, 15 diciembre 1909.

<sup>29</sup> *El Progreso*, 28 junio 1919.

<sup>30</sup> TNA, FO 185/1337, circular del *Foreign Office*, 6 enero 1917.

propias listas de distribución.<sup>31</sup> A través de estos métodos, la población canaria pudo acceder a publicaciones como *La verdad sobre la guerra*, *El Caso de Bélgica*, *Siguiendo las huellas del Ejército alemán* o *El Informe Wittenberg*, que encapsulaban la justicia de la causa aliada y la violencia del enemigo.<sup>32</sup> Los folletos que recogían las caricaturas del pintor holandés Louis Raemaekers tuvieron un éxito destacado entre las islas, pues sus páginas transmitían ilustraciones sencillas y directas.<sup>33</sup>

Sin embargo, serían los ejemplares de la revista ilustrada *América Latina* –semanario gráfico de la *Wellington House* para España y Sudamérica–, los que obtuvieran mayor repercusión en Canarias (SANDERS, 1975: 124-134; TATO, 2013: 64). El ejemplar no tenía el objetivo de transmitir noticias novedosas –como sí lo harían los servicios telegráficos que nutrían a los periódicos–, sino que su principal función era la de combinar los episodios de la guerra con contenidos ilustrados de forma llamativa. Sus páginas se convirtieron en piezas informativas de gran carga visual que, aunque llegaban a las islas con considerable retraso, conseguían captar la atención de una gran parte de la población. Sus ejemplares eran inicialmente distribuidos desde la embajada a través de paquetes regulares compuestos por 500 y 700 ejemplares. A partir de 1916, la *Wellington House* reforzó también las entregas sistemáticas y directas de *América Latina* en las islas, a través de envíos postales dirigidos a audiencias premeditadas. Los consulados establecidos en el archipiélago fueron los responsables de realizar detalladas listas de lectores y emplazamientos locales a los que enviar los ejemplares –ciudadanos anglófilos, clubs, círculos de instrucción y recreo, casinos, sociedades, tiendas, barberías y bancos, así como editoriales y sedes periodísticas–. En La Orotava, *América Latina* era enviada a hoteles como el Marquesa, el Victoria y el Suizo, a cafés como el Sol de Mayo y, finalmente, a un listado de tiendas, sacerdotes y directores de colegio. En Las Palmas, el registro también incluía asociaciones como el Club Náutico y el Gabinete Literario; bufetes de abogados, ingenieros, notarios y quioscos; ayuntamientos, emplazamientos militares, sacerdocios y centros médicos, entre otros. En Santa Cruz de Tenerife, las entregas se multiplicaban y entre sus destinatarios se incluían importantes cafeterías y hoteles, como el Victoria y el Orotava.<sup>34</sup> Los emplazamientos públicos se habían convertido en lugares favorables para el debate, por lo que, a partir de abril, la embajada solicitó la elaboración de nuevas listas que incluyeran un mayor número de barberías, fondas, casinos municipales, asociaciones como el Club Británico y hoteles como el Bella Vista, el Santa Catalina y el Balneario de Azuaje.<sup>35</sup> A su vez, los consulados actuaban como centros logísticos para la recogida y distribución de ejemplares, mientras que sus responsables contaban, además, con la colaboración de agentes locales de reparto. Así, por ejemplo, los británicos empleaban a ciudadanos de mediana edad para colocar ejemplares de *América Latina* y *La Guerra Ilustrada* –semanario editado por el *Illustrated London News*– en tiendas, restaurantes, barracas, calles y almacenes

31 TNA, FO 371/2836, carta de Gowers a Butler, 3 marzo 1916.

32 TNA, FO 371/2551, de Madrid a Londres, 1 enero 1915; FO 185/1264, del News Department a la cancillería, 22 noviembre 1916; FO 185/1263, del News Department a la Cancillería, 5 septiembre 1916.

33 TNA, FO 185/1419, de Swantson a Hardinge, 24 febrero 1917 y FO 185/1261, carta del FO a Vaughan, 13 abril 1916.

34 TNA, FO 185/1259, telegrama del 20 enero de 1916 y FO 185/1261, carta del FO a Vaughan, 13 abril 1916; FO 185/1322, circular emitida a los consulados, 21 enero 1916 y FO 185/1303, listas de distribución remitidas por Crocker, 6 febrero 1916.

35 TNA, FO 185/1309, carta y listados remitidos por Crocker, 18 mayo 1916.

portuarios a través de largos viajes de reparto realizados en burro.<sup>36</sup> No obstante, las autoridades locales incrementaron sus limitaciones a partir del verano de 1917, por lo que los consulados tuvieron que encontrar métodos alternativos, como los servicios postales locales e interinsulares.<sup>37</sup>

A partir de 1916, el *News Department* y el *Foreign Office* dieron especial prioridad a las campañas periodísticas en España y la contratación del influyente periodista John Walter como representante de la propaganda en Madrid reflejaba claramente este cambio de orientación. Tal y como sucedió en el resto del país, Gran Bretaña reservó una parte de su presupuesto para la financiación de periódicos locales, con el objetivo de controlar la orientación de sus publicaciones y anuncios. Tanto el Gobierno británico como las empresas inglesas afincadas en las islas ofrecieron compensaciones económicas a periódicos como *El Progreso*, *El Socialista*, *El Imparcial* o *La Prensa*, en Tenerife, y *El Noticiero*, *Las Noticias*, *Los Ecos* y *El Tribuno*, en Las Palmas.<sup>38</sup> Además, los británicos reforzaron el envío de caudal informativo a través de la transmisión sistemática de noticias que llegaban a Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria desde los servicios telegráficos de Poldhu. El material noticioso era publicado bajo encabezados independientes, como *Servicio directo de Inglaterra* o *Las últimas de anoche de Londres* (YANES, 2014: 6; BETANCOR, 2009: 360). No obstante, la colonia británica consideraba que la información que llegaba a las islas era todavía insuficiente, por lo que sus miembros solicitaron al *Foreign Office* el establecimiento de un nuevo servicio telegráfico para la agencia *Reuters* en Tenerife.<sup>39</sup> Su inauguración en abril de 1916 facilitó la transmisión de 4.800 nuevas palabras de material informativo mensual a Santa Cruz y su éxito movilizó la posterior conexión del servicio con la ciudad de Las Palmas. Además de la publicación de noticias, los periódicos locales también editaban ejemplares de propaganda directa que eran reproducidos a través de bloques de impresión enviados desde Londres.<sup>40</sup>

A pesar de su componente aparentemente económico, Gran Bretaña también empleó las listas negras como un instrumento de su campaña propagandística contra las Potencias Centrales en Canarias. Los británicos registraron diarios, empresas y ciudadanos germanófilos –canarios y extranjeros– con los que Gran Bretaña no debía establecer relaciones comerciales o contratos publicitarios. A través de los registros, se debilitaba el potencial económico del enemigo y, por tanto, su capacidad de persuadir a la opinión pública canaria. Asimismo, las listas eran empleadas como amenazas directas y económicas contra ciudadanos, diarios y suministradores de papel locales, con el objetivo de que colaboraran con la Entente y dificultaran las actividades propagandísticas de Alemania. Los listados incluían a diarios canarios como *La Provincia* y *La Gaceta de Tenerife* que, a pesar de incluir publicidad de compañías británicas, habían mostrado una actitud claramente germanófila durante la guerra. El periódico tinerfeño era propiedad de Andrés Arroyo, que actuaba bajo las órdenes del párroco Francisco Herraiz

36 PAAA, RAV-Madrid/137, comunicación del cónsul alemán en Santa Cruz de Tenerife, 31 marzo 1917.

37 TNA, FO 395/121, carta de Crocker, 1 mayo 1917 y carta de Crocker a Gaselee, 21 junio 1917. 38 FO 185/1440, Informe sobre la propaganda en España, mayo 1917. Véase también: Montero, 1983: 266.

39 TNA, FO 371/2836, carta del FO a Crocker, 24 marzo 1916 y telegrama enviado a Crocker, 31 marzo 1916.

40 TNA, FO 371/2836, telegrama de Swanston a Gaselee, 17 agosto 1916.

Malo, un activo propagandista germanófilo que, junto a la Librería e Imprenta Católica de su propiedad, fueron incluidos en las listas.<sup>41</sup> Los registros dificultaban considerablemente las actividades emprendidas por sus integrantes, como José Díaz y Miguel Curbelo, que viajaron a Madrid para solicitar personalmente la exclusión de sus nombres.<sup>42</sup> Además, las listas facilitaron el corte del suministro de papel disponible para Alemania, que ya se encontraba en serias dificultades por el bloqueo comercial británico (PONCE, 1992: 600; 2014: 317).<sup>43</sup> El cine también fue empleado como instrumento de persuasión en las islas, aunque sus campañas tuvieron que enfrentarse a la hostilidad del Gobierno. Las autoridades locales temían que las películas de contenido bélico generaran el descontento de la colonia alemana y crearan importantes altercados, por lo que obstaculizaron la exhibición de películas como *La Batalla del Somme* en el Teatro Leal de Tenerife o el Cine Cuyás de Las Palmas.<sup>44</sup> No obstante, el Teatro Parque Recreativo logró proyectar la serie documental *Britain Prepared*, los días 30 y 31 de mayo de 1917. Las imágenes fueron nuevamente exhibidas un mes más tarde, antes de ser enviadas a otras localidades como La Laguna, Icod de Los Vinos o Las Palmas (BETANCOR, 2008: 49-58; 2014: 277-288). Entre agosto y septiembre de 1918, el cinematógrafo del nuevo Ministerio de Información realizó varias visitas a las islas con el objetivo de mostrar allí su material. Además, el ministerio diversificó sus canales de actuación en Canarias, dotando de mayor atención a la difusión de ejemplares propagandísticos entre conventos y órdenes religiosas.<sup>45</sup>

## 6. CONCLUSIONES

Si la orientación de la opinión pública española durante la Gran Guerra se convirtió en un eje prioritario de las potencias extranjeras, la campaña propagandística desplegada en las Islas Canarias respondió a factores de mayor urgencia y necesidad. El potencial estratégico del archipiélago canario había sido directamente revalorizado desde el estallido del conflicto, convirtiéndose en un escenario destacado de la guerra en el Atlántico desde el punto de vista logístico, comercial y marítimo. Las islas fueron testigo de la rivalidad anglo-alemana en el océano, por lo que su economía recibió los embistes del bloqueo comercial británico y la guerra submarina alemana. No obstante, la guerra también modificó por completo la estructura comunicativa canaria y las dinámicas socioculturales existentes, que fueron testigo del incremento del caudal informativo, el surgimiento de un debate polarizado sobre la guerra y el establecimiento de nuevas campañas propagandísticas extranjeras. Francia, Gran Bretaña y los Imperios Centrales movilizaron nuevos esfuerzos diplomáticos y propagandísticos que eran canalizados a través de la persuasión sociocultural, la distribución controlada

---

41 TNA, FO 185/1316, carta de Crocker a Hardinge, 4 octubre 1916 y 6 junio 1917. Véase también: Ponce Marrero, 1992: 139-48.

42 TNA, FO 185/1310, carta de Swanston a Madrid, 6 junio 1916 y FO 185/1325, carta de Hardinge a Swanston, 17 octubre 1916.

43 TNA, FO 395/121, carta de Crocker a Gaselee, 21 junio 1917 y 17 julio 1917; PAAA, RAV-Madrid/101, carta enviada desde Santa Cruz de Tenerife, 12 junio 1917.

44 TNA, FO 185/1419, carta de Crocker a Hardinge, 26 febrero 1917.

45 TNA, FO 772/7, registro consular, 1914-1918.

de material impreso, la financiación periodística, la orientación de los sectores religiosos y la exhibición de material cinematográfico en eventos privados.

Mientras la anglofilia popular obligó a los alemanes a establecer sus servicios propagandísticos desde el inicio del conflicto, la Entente restó importancia a la urgencia de sus campañas. Las potencias imperiales lanzaron una campaña propagandística especialmente activa, desplegada a través de las oficinas consulares, las colonias imperiales, la población germanófila local y las compañías germanas. Pese a la pasividad inicial de las campañas de Francia y Gran Bretaña, la tradicional presencia británica en las islas y la inclinación insular hacia la Entente favorecieron la rápida aceptación de sus mensajes propagandísticos. La propaganda británica en las islas fue principalmente canalizada desde las instalaciones diplomáticas, que completaban los esfuerzos desplegados por los organismos londinenses y compañías marítimas como la *Royal Mail Steam Packet* (RMSP), la *Grand Canary Coaling Co* y la *Bullard King and Co*. La maquinaria británica protagonizó una mayor coordinación a partir de 1916, que evidenciaba la revalorización de las islas y los avances propagandísticos realizados desde Madrid. El escenario de actuación pasó a estar caracterizado por el reforzamiento de la actividad consular, así como por la mayor implicación de la colonia británica y las asociaciones patrióticas establecidas en las islas -filiales del *Overseas Club* y la Liga Patriótica de Británicos en el Extranjero-. La propaganda fue especialmente canalizada a través del envío de folletos y ejemplares de la revista ilustrada *América Latina*. La actividad periodística fue impulsada a través de la subvención de diarios y el aumento del flujo informativo, que reforzaban la función propagandística de las listas negras -un instrumento comercial que también fue empleado contra la campaña persuasoria del enemigo-. A pesar de las limitaciones locales, los británicos también canalizaron sus mensajes a través del cine, que extendió sus actividades en las islas especialmente entre 1917 y 1918.

## 7. REFERENCIAS

- ALBES, J. (1995): «La propaganda cinematográfica de los alemanes en España durante la Primera Guerra Mundial», *Mélanges de la Casa de Velázquez* 31 (3): 77-101.
- ALBES, J. (1996): *Worte wie Waffen: die deutsche Propaganda in Spanien während des Ersten Weltkrieges*, Krartext, Essen.
- BETANCOR MARTEL, O. (2008): «El cine durante la Primera Guerra Mundial a través de las páginas del diario El progreso de Tenerife», *Vegueta*, 10: 49-58.
- BETANCOR MARTEL, O. (2009a): «La postura aliadófila del diario La Prensa durante la Primera Guerra Mundial», *Anuario de Estudios Atlánticos*, 55: 343-66.
- BETANCOR MARTEL, O. (2009b): «La Primera Guerra Mundial a través de las páginas del periódico La Prensa», *Tebeto*, 10: 137-158.
- BETANCOR MARTEL, O. (2014): «Los noticiarios y documentales bélicos en La Prensa de Tenerife durante la Primera Guerra Mundial», *Boletín Millares Carlo*, 30: 277-88.
- CARDEN, R. (2014): *German Policy toward neutral Spain, 1914-1918*, Routledge, Londres.
- DELAUNAY, J. M. (1984): «L'action diplomatique des pays belligérants en direction

- de l'opinion publique espagnole durant la Première Guerre Mondiale», *Publications de l'École Française de Rome*, 54 (2): 229-34.
- DELAUNAY, J. M. (1994): *Des palais en Espagne: l'École des hautes études hispaniques et la Casa de Velázquez au cœur des relations franco-espagnoles du XXe siècle (1898-1979)*, Casa de Velázquez, Madrid.
- DÍAZ BENÍTEZ, J.J. y PONCE Marrero, J. (2010): «La germanofilia de La Provincia durante las dos Guerras Mundiales», *Boletín de la Real Sociedad Económica de Amigos del País de Tenerife*, 1: 489-504.
- DÍAZ PLAJA, F. (1973): *Francófilos y germanófilos. Los españoles en la guerra europea*, Dopesa, Barcelona.
- DÍAZ-SAAVEDRA DE MORALES, N. (1998): *Aproximación a la historia del British Club de Las Palmas*, El Museo Canario, Las Palmas de Gran Canaria.
- FUENTES CODERA, M. (2013): «La movilización cultural de los intelectuales españoles en la Gran Guerra», *Insula: revista de letras y ciencias humanas*, 804: 7-10.
- FUENTES CODERA, M. (2014): *España en la Primera Guerra Mundial: una movilización cultural*, Akal, Madrid.
- FULWIDER, C. (2017): *German propaganda and U.S. neutrality in World War I*, University of Missouri Press, Missouri.
- GARCÍA CABRERA, M. (2021): «Filiis y Fobias en acción: propaganda británica en la Primera y la Segunda Guerra Mundial» (tesis doctoral), Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- GARCÍA SANZ, C. (2012): *La Primera Guerra Mundial en el estrecho de Gibraltar: economía, política y relaciones internacionales*, Universidad de Sevilla y CSIC, Sevilla.
- GARCÍA SANZ, F. (2014): *España en la Gran Guerra: Espías, diplomáticos y traficantes*, Galaxia Gutenberg, Barcelona.
- GUERRA SÁNCHEZ, O. (2014): «Los himnos fervorosos: el compromiso de Tomás Morales con las banderas aliadas», *Revista Moralia*, 12: 30-31.
- GONZÁLEZ CALLEJA, E y AUBERT, P. (2014): *Nidos de espías. España, Francia y la Primera Guerra Mundial*, Alianza, Madrid.
- GONZÁLEZ CRUZ, M.I. (1995): *La convivencia anglocanaria: estudio sociocultural y lingüístico (1880-1914)*, Cabildo Insular de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria.
- GONZÁLEZ LEMUS, N. (1995): *Las islas de la ilusión: británicos en Tenerife, 1850-1900*, Cabildo Insular de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria.
- GONZÁLEZ LEMUS, N. (1997): *Comunidad británica y sociedad en Canarias*, Edén, Santa Cruz de Tenerife.
- JOWETT, G.; O'DONNELL, V. (2014): *Propaganda & persuasion*, Sage Publications, London.
- MARTÍNEZ HERMOSO, M. (1998): *La Primera Guerra Mundial en la prensa sevillana (1914-1918)*, Padilla Libros, Sevilla.
- MESSINGER, G. (1992): *British propaganda and the state in the First World War*, Manchester University Press, Manchester.
- MONTANT, J.C. (1988): «La propagande extérieure de la France pendant la Première Guerre Mondiale: l'exemple de quelques neutres européens» (tesis doctoral), Université de Paris I-Panthéon-Sorbonne, 1988.
- MONTERO, E. (1983): «Luis Araquistáin y la propaganda aliada durante la Primera Guerra Mundial», *Estudios de Historia Social*, 24 (5): 245-66.
- MORALES LEZCANO, V. (1992): *Los ingleses en Canarias*, Gobierno de Canarias, Las

## Palmas de Gran Canaria.

- ORTIZ DE URBINA SOBRINO, P. (2007): «La Primera Guerra Mundial y sus consecuencias: la imagen de Alemania en España a partir de 1914», *Revista de Filología Alemana*, 15: 193-206.
- PADDOCK, T. (2014): *World War I and Propaganda*, Brill, Leiden.
- PONCE MARRERO, J. (1992): «Prensa y germanofilia en Las Palmas durante la gran guerra», *Anuario de Estudios Atlánticos*, 38: 581-600.
- PONCE MARRERO, J. (1992): «El bloqueo aliado y el control de la navegación en Canarias durante la Primera Guerra Mundial», *Vegueta*, 0: 137-48.
- PONCE MARRERO, J. (2006): *Canarias en la Gran Guerra, 1914-1918: estrategia y diplomacia. Un estudio sobre la política exterior de España*, Cabildo de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria.
- PONCE MARRERO, J. (2008): «La neutralidad española durante la Primera Guerra Mundial: nuevas perspectivas», *Ayeres en discusión: temas clave de Historia Contemporánea hoy*, Universidad de Murcia publicaciones, Murcia.
- PONCE MARRERO, J. (2013): «Under propaganda fire: Spain and the Great War», en Conference *War and Propaganda in the XXth Century*, Lisboa, IHC, CEIS20.
- PONCE MARRERO, J. (2014): «Propaganda and politics: Germany and Spanish opinion in World War I», en T. PADDOCK, *World War I and Propaganda*, Leiden: 292-321.
- PONCE MARRERO, J. (2016): «La propaganda en España durante la Primera Guerra Mundial: algunas reflexiones sobre sus condicionantes y modelos», en J. PONCE y F. ROLLO, *Poder, comunicaciones y propaganda. Reflexiones desde el Sur*, Las Palmas de Gran Canaria: 145-163.
- QUINTANA NAVARRO, F. (1983): «La luz, estación carbonera y despegue portuario. 1883-1913», *Aguayro*, 146: 10-20.
- QUINTANA NAVARRO, F. (1985): *Barcos, negocios y burgueses en el puerto de La Luz, 1883-1913*, La Caja de Canarias, Las Palmas de Gran Canaria.
- RAMÍREZ SÁNCHEZ, M. (2013): «Los cementerios ingleses de Canarias: un patrimonio por revalorizar», en A. MARCHANT RIVERA y F. J. RODRÍGUEZ MARÍN (eds.) *La muerte desde la Arqueología, la Historia y el Arte*, Universidad de Málaga, Málaga: 51-68.
- ROMERO SALVADÓ, F. (2002): *España, 1914-1918: entre la guerra y la revolución*, Editorial Crítica, Madrid.
- ROSEBUSCH, A. (2013): «Por la patria y por la verdad. Germany's effort to maintain Spanish neutrality during the First World War», en Conference *War and Propaganda in the XXth Century*, Lisboa, IHC, CEIS20.
- SANDERS, M.; TAYLOR, P. (1982): *British propaganda during the First World War, 1914-18*, Macmillan, Londres.
- SANDERS, M. (1965): «Wellington house and British propaganda during the First World War», *The Historical Journal* 18, n.º 1: 119-46.
- SANDERS, M. (1972): «Official British propaganda in allied and neutral countries during the First World War, with particular reference to organization and methods», (tesis doctoral), London School of Economics and Political Science, London.
- TATO, M. I. (2013), «Propaganda de guerra para el nuevo mundo. El caso de la revista América Latina (1915-1918)», *Historia y Comunicación Social*, 18: 63-74.
- TAYLOR, P. (1995): *Munitions of the mind: a history of propaganda from the ancient world*

- to the present era*, Manchester University Press, Manchester.
- WELCH, D. (2000): *Germany, propaganda and total war, 1914-1918: the sins of omission*, Athalone Press, London.
- WELCH, D. (2013): *Propaganda: power and persuasion*, British Library, Londres.
- WILKE, J. (1998): *Propaganda in the 20th century: contributions to its history*, Hampton Press, New York.
- YANES MESA, J. (2014): «La Primera Guerra Mundial en Canarias: vida cotidiana, opinión pública y reacción social», *XXI Coloquios de Historia Canario Americana*, Casa de Colón, Cabildo de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria: 1-17.