

La Propaganda bélica en España entre 1893 y 1945

Fernando Puell de la Villa

Desde la más remota antigüedad, la acción psicológica sobre el propio bando, sobre el adversario y sobre el neutral ha sido considerada como un factor esencial para alcanzar la victoria en los conflictos bélicos. De ello hay constancia desde que, hace dos mil quinientos años, un contemporáneo de Confucio sentase las bases de la doctrina estratégica tradicional china, doctrina recopilada por sus discípulos en el más antiguo tratado militar de la historia:

El arte de la guerra es un ejercicio de ficción.
Por tanto, cuando seas fuerte, simula debilidad.
Cuando estés preparado para actuar, finge apatía.
Cuando próximo, lejano. Cuando lejano, próximo.
Si adviertes que tu adversario está irritado, provócale.
Si se conforma con poco, alienta su ambición.
Cuando no tenga conflictos internos,
siembra motivos de discordia entre sus filas¹.

También los pueblos occidentales se valieron desde la antigüedad más remota de lo que ahora denominamos propaganda bélica, adoptando estilos y procedimientos progresivamente depurados y perfeccionados a lo largo de los siglos. Pero no fue hasta los años centrales del XIX cuando la forma de ejercer cualquier tipo de acción psicológica para persuadir a alguien de que, de forma voluntaria, aceptase una idea o adoptase una determinada conducta comenzó a conocerse como «propaganda», término tomado de la institución pontificia creada en 1622 para combatir el protestantismo: la Sacra Congregatio de Propaganda Fide². Naturalmente, el término no resultó del agrado de los países no católicos, que buscaron otros nombres para describir el mismo fenómeno, hasta dar recientemente con el eufemismo de llamarlo *perception*

¹ SUN-ZI, *El arte de la guerra*, ed. Fernando Puell, Madrid: Biblioteca Nueva, 2000, pág. 51.

² Ángel Benito, catedrático de Teoría General de la Información de la Universidad Complutense, al prologar la primera obra histórica dedicada a esta cuestión en España, sostuvo que propaganda era cualquier actividad comunicativa de carácter informativo, contingente y actual, que operase en diversos niveles y a través de distintos soportes informativos, «buscando como finalidad principal la persuasión, el convencimiento e incluso la respuesta activa», en Alejandro PIZARROSO QUINTERO, *Historia de la propaganda: notas para un estudio de la propaganda política y de guerra*, 2.ª ed., Madrid: EUDEMA, 1993, pág. 17.

management, locución que, por sí misma, constituye toda una obra maestra de propaganda³.

Cuando el Pentágono sintió por primera vez la necesidad de estudiar científicamente la trascendencia de este factor sobre la guerra, los politólogos a quienes se encargó la tarea comenzaron por definirlo como: «the scheduled employment of propaganda or any other action directed to create opinions, emotions, attitudes and behaviors **(comprueba que sea así, en UK: behaviours)** on foreigners, enemies, neutrals and allies, aimed to get their support to the fulfillment **(comprueba que sea así, en UK: fulfilment)** of national purposes and objectives»⁴. No obstante, aquellos autores, quizá por escribir en el contexto de la guerra fría, respaldada por la inmensa mayoría de la población civil y militar estadounidense, enfatizaron su vertiente exterior, obviando, como acertadamente ha puesto de relieve **el profesor** Pizarroso, sus otros dos importantes y tradicionales receptores: las tropas y la retaguardia propias⁵. **(yo eliminaría lo de “el profesor” etc. pero ya sabe usted que yo estoy contaminado por lo británico)**

Sin duda, la propaganda bélica ha sido siempre un eficaz procedimiento de combate y en numerosas ocasiones se ha mostrado capaz de modificar el equilibrio de fuerzas a favor de quien mejor desarrollase sus técnicas. No extrañará, por tanto, que haya suscitado la atención de los investigadores y que abunden los trabajos específicamente dedicados a su estudio. No tanto en cuanto a libros –de los 12.170 títulos registrados en el catálogo de la Biblioteca Nacional bajo la voz «propaganda», sólo 221 están directamente relacionados con la guerra, a los que habría que sumar los 312 catalogados en la Biblioteca Central Militar–, pero sí respecto al resto de publicaciones académicas. Por ejemplo, la plataforma digital de la Fundación Dialnet constata que la mitad de las tesis y la quinta parte de los capítulos de obras colectivas y de los artículos de revista relacionados con el estudio de la propaganda analizan temas

³ Aki HUHTINEN y Jari RANTAPELKONEN, «Perception management in the Art of War» [en línea], *Journal of Information Warfare*, n.º. 1 (2003), pp. 99-106 **Management debería ir en mayúscula la primera letra en el título** <http://www.books.google.es/books_huhtinen_perception_management> [consulta: 20 de agosto de 2011].

⁴ William E. DAUGHERTY y Morris JANOWITZ, eds., *A Psychological Warfare Casebook* [en línea], Baltimore: The Johns Hopkins Press, 1958, pág. 2 <<http://metricas.unam.mx/librunam/pdf.php?rec=000524113&nom=daughertywilliam-apsychologicalwarfarecasebook.pdf>> [consulta: 16 de agosto de 2011].

⁵ A. PIZARROSO, *Historia*, pág. 34.

bélicos⁶. Aunque bastantes de ellos incidan en periodos anteriores o posteriores, la inmensa mayoría se centra en la etapa 1914-1945 y particularmente en la Guerra Civil, mereciendo escasa atención los demás conflictos españoles del periodo histórico que cubre este artículo. También resulta abrumador el material gráfico, literario y audiovisual que se ha conservado, mucho del cual está digitalizado y disponible en internet: carteles, cómics, dibujos, folletos, ilustraciones, postales, películas, etc.

Vista la complejidad del tema y el exceso de fuentes y bibliografía, resulta sencillo llegar a la conclusión de que habría que dedicar mucho más tiempo y espacio del disponible para tratarlo en toda su extensión. Son muchas sus derivaciones y matices y demasiado extenso el ámbito de estudio: órganos emisores de propaganda, potenciales receptores, tipo de soportes utilizados, características del mensaje transmitido, etc. A todo ello habría que añadir que, hasta la reciente aparición de encuestas de opinión, resulta prácticamente imposible medir el efecto real de la propaganda bélica en cada momento histórico.

Todo ello ha obligado a hacer un gran esfuerzo de síntesis para sistematizar el tema. Además, la mayor parte de lo publicado es de carácter muy monográfico, lo que exige un exhaustivo ejercicio de rastreo para detectar tendencias generales y la evolución de métodos y procedimientos. Eso es lo que se intentará hacer en este trabajo, que se ha optado por dividir en cuatro apartados: el primero expondrá la cuestión de forma global y los otros analizarán los procedimientos y efectos de la propaganda en los tres principales ciclos bélicos del periodo: el ultramarino, el marroquí y el guerracivilista.

UNA APROXIMACIÓN A LA PROPAGANDA BÉLICA

Conceptualmente, la propaganda bélica podría considerarse como una mera forma de publicidad, cuya principal meta sería inducir o reconducir conductas y actitudes. Pero al no existir ningún producto que vender y ser el propio mensaje el objeto publicitado, su contenido debe ser simple, potente y primario, tanto si se trata de enaltecer los propios propósitos, valores y capacidades como de denigrar los del contrario. El objetivo último es ganarse el inquebrantable respaldo del propio bando, desmoralizar al adversario y atraerse las simpatías de la comunidad internacional.

⁶ Las cifras exactas son 17 tesis de 36 (47%) (47'22%), 64 capítulos de 329 (19%) (19'45%) y 237 artículos de 1.121 (21%) (21'14%).

Facts must be distorted, relevant circumstances concealed, and a picture presented by its crude coloring will persuade the ignorant people that their Government is blameless, their cause is righteous, and that the indisputable wickedness of the enemy has been proved beyond question⁷.

Pocas cosas hay que mejor cohesionen a un grupo que el sentirse amenazado por un enemigo común y cuanto más tangible y amenazador se le vea tanto más cerrará filas. Debido a ello, la más antigua técnica de propaganda bélica ha sido corporeizar y satanizar al potencial o auténtico adversario, forjando una imagen grotesca y monstruosa de él. Al enemigo debe pintársele pérfido y taimado, capaz de las mayores aberraciones, pero también tan torpe e inepto que sea sencillo derrotarle. Todo ello dirigido a que los cuatro principales receptores adopten una determinada actitud:

- Menosprecio por parte de las tropas hacia las del bando contrario.
- Odio irracional hacia el enemigo en la propia retaguardia.
- Desconfianza hacia la capacidad de su ejército y hacia la bondad de su causa en la retaguardia contraria.
- Repulsa y rechazo en la comunidad internacional.

Una vez cerradas filas frente al adversario, la propaganda procurará brindar ideales por los que luchar: patriotismo, honor, religión, valores culturales, propia seguridad, etc.; pronosticará la inexorabilidad del triunfo final; enaltecerá a los caudillos que abanderan la lucha; identificará y encumbrará héroes que ejemplifiquen el esfuerzo y sacrificio exigidos a toda la población; magnificará las propias victorias, y minimizará las derrotas. Ante una evidente y palpable victoria enemiga, ésta intentará relativizarse, atribuyéndola, por ejemplo, a las adversas condiciones climáticas o a la felonía del rival. Tradicionalmente se ha venido sosteniendo que la primera víctima de la guerra es la verdad y que el propio bando es capaz de aceptar cualquier mentira si se corresponde con sus anhelos y expectativas. No obstante, recientes investigaciones han puesto en entredicho la absoluta validez de tal aseveración: «The side wishing to manipulate the other through the media would find part of the target population predisposed to believe

⁷ Arthur PONSOBY, *Falsehood in war-time: containing an assortment of lies circulated throughout the Nations during the Great War*, New York: E. P. Dutton & Co., Inc., 1929, p. 15. **(Los nombres, adjetivos y verbos de los títulos en ingles se pone la primera letra en mayúscula. Así lo haces cuando citas otros trabajos anglosajones, ¿quieres hacerlo en todos?)**

anything, part believing nothing, part predisposed to believe the opposite of whatever the media put out, and the rest floating in worlds of their own»⁸.

Según este tratadista, el uso abusivo de mensajes propagandísticos puede llegar a ser pernicioso, pues sólo son realmente efectivos sobre un pequeño sector de la población receptora, en particular la que de antemano comparte el ideario del emisor, y, aunque evidentemente coadyuven a cerrar filas en el propio bando, pueden cerrar también las del contrario.

Además, cuando la población detecta que alguna información es falsa o exagerada tiende a producirse una especie de efecto bumerán que podría desacreditar al conjunto de la estrategia propagandista, pues como advertía Descartes en sus *Meditaciones metafísicas*: «nunquam illis plane confidere qui nos vel semel deceperunt» **(Yo añadiría antes de nunquam el verbo principal de la frase de Renato “ac prudentiae est”, ya que lo que dice es que es prudente no fiarse por entero...;)**⁹. Así les ocurrió a los británicos cuando atribuyeron horrendas atrocidades a los alemanes en la Primera Guerra Mundial. Al conocerse la falsedad de muchas de ellas, el público comenzó a desconfiar de sus gobernantes, hasta el punto de decidir los Aliados, veinte años después, ocultar la persecución y masacres de judíos por parte de los nazis ante el temor de que hacerlo pudiera contaminar el resto de sus campañas de propaganda¹⁰.

La propaganda bélica siempre se ha servido de los últimos avances tecnológicos para optimizar su capacidad persuasiva. Así, el principal vehículo propagandístico hasta la popularización de la radio fue la imprenta; después, el cine; luego, la televisión, y en la actualidad, las redes sociales. Pero solamente a partir de la Primera Guerra Mundial esta modalidad de propaganda alcanzará verdadero relieve y, al comprobarse la importancia del factor moral y la necesidad de atender a la opinión pública, comenzarán a crearse órganos de gestión específicos, como el Ministerio de Información británico y el Comité para la Opinión Pública estadounidense¹¹.

⁸ Martin C. LIBICKI, *What is information warfare?* [en línea], Washington D. C.: National Defense University, 1995, pág. 39 <<http://www.dtic.mil/cgi-bin/GetTRDoc?AD=ADA367662>> [consulta: 8 de febrero de 2012].

⁹ René DESCARTES, *Meditationes de prima Philosophia*, [en línea], París: Michael Soly, 1641, pág. 6 <http://www.la.wikisource.org/wiki/Liber:Meditationes_de_prima_philosophia> [consulta: 24 de agosto de 2011].

¹⁰ Alejandro PIZARROSO QUINTERO, *Nuevas guerras, vieja propaganda (de Vietnam a Irak)*, Madrid: Cátedra, 2005, pág. 51.

¹¹ José Antonio MONTERO JIMÉNEZ, «Imágenes, ideología y propaganda. La labor del *Comité de Información Pública* de los Estados Unidos en España (1917-1918)», en *Hispania*, n.º. 58 (2008), págs. 211-234.

La derrota alemana en 1918 se debió más a la desmoralización de la propia retaguardia, inducida por la propaganda británica, que a los reveses en el campo de batalla. La eficaz labor desarrollada fue reconocida por Hitler, quien dedicó todo el capítulo sexto de *Mein Kampf* a destacar la importancia de la propaganda bélica, de cuyos métodos y procedimientos se sirvió para hacerse con el poder y fascinar a la práctica totalidad de la población alemana:

It was during the War, however, that we had the best chance of estimating the tremendous results which could be obtained by a propagandist system properly carried out. Here again, unfortunately, everything was left to the other side, the work done on our side being worse than insignificant. It was the total failure of the whole German system of information –a failure which was perfectly obvious to every soldier– that urged me to consider the problem of propaganda in a comprehensive way¹².–

También en el resto de países occidentales se prestó suma atención a esta cuestión durante el periodo entreguerras. Entonces se sentaron sus bases teóricas y se estudió científicamente la íntima relación entre opinión pública y medios de comunicación de masas, llegándose a la conclusión de que la propaganda ejercía efectos mucho más profundos y poderosos en la sociedad de lo que se había pensado¹³. Como en tantos otros aspectos, la Guerra Civil española se convirtió en un verdadero banco de pruebas para evaluar la validez de los tres modelos que se habían ido elaborando: el anglosajón, el soviético y el nazi-fascista.

Todo ello propició que, en la Segunda Guerra Mundial, ambos bandos pusiesen en marcha una maquinaria propagandística nunca vista hasta entonces, con la creación de órganos altamente especializados para gestionarla y haciendo un uso extensivo e intensivo de la radio y del cine, sin por ello descartar el empleo de otros soportes más tradicionales, tales como carteles, desfiles, discursos, himnos, mítines, prensa, rumores, símbolos, etc.¹⁴

CUBA: UNA GUERRA PERIODÍSTICA (1895-1898)

Desde la más remota antigüedad, el principal soporte propagandístico había sido la palabra, ya fuera mediante el boca a boca o la oratoria. También se había utilizado la

¹² Adolf HITLER, *Mein Kampf* [en línea], trad. de James Murphy, London: Hurst and Blackett Ltd., 1939, pág. 145 <http://www.archive.org/details/MeinKampf_483> [consulta: 8 de febrero de 2012].

¹³ Harold D. LASSWELL, *Propaganda technique in the World War*, New York: Knopf, 1927, pág. 220.

¹⁴ A. PIZARROSO, *Historia*, págs. 392-427.

imagen, muy potenciada desde la aparición de la imprenta y la fotografía, y los símbolos, encarnados en un héroe o materializados en una gesta, popularizados a través de la pintura y la escultura.

Llegado el siglo XIX, se sumaron a ellos nuevos medios de transmisión que se demostraron sumamente eficaces: la escuela pública, para crear conciencia de patria a través de la mitificación de determinadas gestas nacionales, en su mayoría de carácter bélico; las paradas y desfiles, para hacer alarde de la propia capacidad militar; la literatura, desde la más refinada hasta la más popular, es decir, desde la novela o la poesía al pliego de cordel; la música: himnos, canciones, coplas y letrillas, y los espectáculos, en particular, el teatro, la ópera y la zarzuela¹⁵. Y ya entrado el XX, primero el cine y después la radio irán adquiriendo cada vez mayor importancia.

El crecimiento de las ciudades y la disminución del analfabetismo harían que cada vez se fuese dando más crédito a lo leído que a lo escuchado, por lo que la palabra escrita se convirtió en el principal medio de propaganda y la prensa su principal vehículo de transmisión. Ello produjo un verdadero *boom* periodístico, acompañado de una proliferación de libelos, panfletos, carteles y pasquines.

Hasta la Primera Guerra Mundial, el papel de la prensa fue determinante en su condición de único medio de comunicación de masas disponible, razón que ha movido a titular esta parte del trabajo como guerra periodística. Aparte de ser la vía de transmisión habitual de las noticias y de albergar altisonantes artículos y editoriales para inflamar el patriotismo y desencadenar el odio hacia el adversario, sus páginas también incluían grabados y fotografías, y recogían declaraciones y mensajes de políticos y militares para justificar sus decisiones, descalificar las del oponente o tergiversar la realidad y ocultar las tropelías cometidas por las tropas ante la opinión pública, sobre todo en el caso de conflictos coloniales¹⁶.

¹⁵ Algunos ejemplos de todo ello en España, serían las obras dramático-patrióticas de Alfredo ANDRÉS Y PASTOR, *Un mártir por la Patria: Eloy Gonzalo en Cascorro: episodio dramático en verso*, Madrid: s. n., 1901; de Agapito GÓMEZ Y GÓMEZ, *Adela: diálogos patrióticos*, Habana: Imp. y Lib. La Propagandista, 1896, y de Jesús LÓPEZ GÓMEZ, *Cuba: episodio lírico-dramático en un acto dividido en tres cuadros, original y en prosa. Música del maestro Luis Reig*, Madrid: R. Velasco, impresor, 1896; los pliegos de cordel *La insurrección en Cuba*, Barcelona: Imp. El Abanico, s. a., *Madre que llorando estás*, s. l.: Imp. González, 1897, *Victoria obtenida por nuestras tropas en Cuba*, Toledo: Imp. Victoria Espada, s. a., *Ya murió Maceo*, Madrid: Imp. Universal, s. a., conservados en el Archivo de la Fundación Joaquín Díaz, así como el popularísimo pasodoble de la zarzuela *Cádiz*, obra de Federico CHUECA, coreado entusiásticamente en los embarques de tropas entre 1895 y 1898: «¡Viva España! [...] Y todos con bravura, esclavos del honor, juremos no rendirnos, jamás al invasor». **[Pero, Chueca fue estrenada en el año 1886?, a lo que tú te refieres aquí es a *La Marcha de Cádiz*, que utilizaran como letra patriótica Cánovas y compañía, y que quedaría integrada en *Cádiz* posteriormente. En un principio la compuso Chueca para el general Prim, representada en 1885 con el título de *El Soldado de San Marcial*]** Consulto el libro de ***Música y nacionalismos en España: el arte en la ERA de la ideología de Enrique Encabo***

¹⁶ Ingrid SCHULZE, *El poder de la propaganda en las guerras del siglo XIX*, Madrid: Arco Libros, 2001.

Dejando al margen el escenario filipino, en el que la propaganda tuvo un perfil bastante bajo, tres fueron los principales agentes emisores de propaganda durante el conflicto bélico que acabó con los restos del Imperio español en ultramar: la prensa española, la prensa amarilla estadounidense y la Junta Revolucionaria Cubana. De los tres, el único que, en última instancia, logró lo que pretendía fue este último, alcanzando los tres objetivos que, como se decía al principio de estas páginas, constituyen el fin último de la propaganda bélica: ganarse el respaldo del propio bando, desmoralizar al adversario y atraerse las simpatías de la comunidad internacional.

Se advertirá que no se ha contemplado a los gobiernos español y estadounidense; la razón es que su labor propagandística fue escasa y, sobre todo, muy poco efectiva. Durante la fase de insurrección, ninguno de ellos puso en liza los medios necesarios para que sus respectivas opiniones públicas respaldaran la línea política que se habían marcado respecto al futuro de Cuba. Y en 1898, tampoco fueron capaces de evitar que se desencadenase un conflicto que ninguno de los dos deseaba, viéndose arrastrados a la guerra por la presión de la calle, en ambos casos, y de determinados poderes fácticos, en el estadounidense.

LA PRENSA ESPAÑOLA ANTE LA INSURRECCIÓN CUBANA

En la España del último lustro del siglo XIX, únicamente la prensa madrileña y barcelonesa podía ser considerada como un eficaz soporte propagandístico, pues la provincial bebía de sus páginas para publicar noticias de carácter nacional. Sin datos fiables sobre tiradas, lo único cierto es que se editaban en Madrid nada menos que 36 periódicos y 268 revistas semanales, quincenales o mensuales. Sólo cuatro diarios, que se proclamaban independientes, ejercían cierta influencia sobre la opinión pública: *El Imparcial*, con una tirada cercana a los 150.000 ejemplares, y *La Correspondencia de España*, *El Liberal* y *El Heraldo de Madrid*, que rondaban los 100.000. La prensa de partido, que en total apenas tiraba un millar de ejemplares, sólo se leía en el restringido ámbito de la clase política: *La Época*, por los incondicionales de Cánovas; *El Correo*, por los de Sagasta; *El Nacional*, por los de Romero Robledo; *El País*, por los republicanos; *El Siglo Futuro*, por los carlistas, etc.¹⁷

¹⁷ María Cruz SEOANE, «La guerra de 1898 en la prensa española: Responsabilidades de una prensa irresponsable», en **Nombre y Apellido, ed.**, «*Aquella guerra nuestra con los Estados Unidos...*»: prensa y opinión en 1898, Madrid: Fundación Carlos de Amberes, 1998, pág. 57.

Los periódicos de partido son unas hojas redactadas por personas muy respetables, que tratan de ahorrar á sus lectores el trabajo de discurrir [...]. Los periódicos que han dado en llamarse independientes [...] son la peste más devastadora que puede desarrollarse, porque con ellos no se va nunca seguro a ninguna parte. Donde hoy dicen blanco, no es difícil que mañana digan negro, según le pique el humor al que escribe, o del lado a que se sienta inclinado aquel que dirige la publicación. Resulta, pues, que los periódicos de partido, porque han de sujetarse a un criterio que se les da hecho, y los independientes porque sin responsabilidad pueden cambiar de sentir, son malos guías para el pueblo y peores órganos de la opinión pública para el Gobierno¹⁸.

De lo anterior se colige que ni los unos ni los otros informaban fidedigna y objetivamente de lo que se cocía en Cuba, de la penuria y penalidades de las tropas españolas allí destacadas y mucho menos del potencial técnico, económico y militar estadounidense. En su descargo puede aducirse que el gobierno trató en lo posible de disimular u ocultar los reveses bélicos y sobre todo de la extensión de la rebelión: «El gobierno, no queriendo, a pesar de todo, confesar sus faltas, publicaba que los rebeldes Gómez y Maceo culebreaban en Matanzas, incendiando y esquivando a nuestras tropas»¹⁹.

Como la mayoría de los periodistas consideraba incuestionable la soberanía española sobre Cuba, Puerto Rico y Filipinas, sus crónicas solían limitarse a hacer llamadas al patriotismo —«Cuando se trata de la patria en peligro, no hay sacrificio que sea estéril, no hay remedio caro»²⁰—; justificar los reveses —«Los generales avanzan sin cesar, pero tenemos el sol a la espalda y, naturalmente, la negra sombra de la insurrección va siempre y fatalmente por delante de nosotros»²¹—; apoyar al ejército —«No se sorprendan los que no han guerreado en Cuba de la forzada lentitud de las tropas españolas. Las de cualquier otra nación irían mucho más despacio»²²—; enaltecer determinadas heroicidades,²³ e indignarse por las falsedades aparecidas en la entonces llamada prensa jingoísta: «Los diarios de Nueva York han debido llevar a los espíritus más escépticos la convicción de que la dominación española en Cuba tocaba a su fin»²⁴. En cambio, no se comprende bien, y refuerza el juicio emitido sobre la pasividad gubernamental, que se tolerase la inserción de noticias y artículos que indudablemente

¹⁸ Carlos AMER, *Cuba y la opinión pública*, Madrid: Imp.^a de Higinio Gómez, 1897, pág. 44.

¹⁹ Enrique RODRÍGUEZ SOLÍS, *¡Viva España! Historia popular de la guerra de Cuba*, Barcelona: La Enciclopedia Democrática, 1897, t. I, pág. 761.

²⁰ «¡Todo por la Patria!», en *La Correspondencia de España*, 29 de noviembre de 1896, pág.?

²¹ Luis ROYO VILLANOVA, «A ocho días vista», en *Blanco y Negro*, 11 de enero de 1896, pág.?

²² «Cómo se guerrea en Cuba», en *El Imparcial*, 24 de agosto de 1895, pág.?

²³ «Eloy Gonzalo García», en *El Imparcial*, 23 de octubre de 1896, pág.?

²⁴ «Ante el conflicto», en *La Correspondencia de España*, 29 de noviembre de 1896, pág.?

favorecían a los insurrectos, presuntamente en aras de la objetividad, pero en realidad persiguiendo intereses políticos. Sorprende, por ejemplo, que en un periódico barcelonés pudiera leerse: «Es preciso que la guerra concluya, porque la guerra es la ruina. Vamos de mal en peor»²⁵, y más que, a finales del mismo año, uno de los madrileños más influyentes editorializara de esta forma:

Ante la perspectiva del año de hambre que nos amenaza, al ver cómo vuelven de Cuba los trasatlánticos abarrotados de militares enfermos, y de ciudadanos que cambian una miseria por otra y buscan en la Metrópoli lo que ya no pueden encontrar en la Isla; al advertir que, tras año y medio de lucha, no hay en España una sola familia que no llore por un muerto, que no se angustie pensando en un herido, o que no tenga un miembro inválido allí donde tenía antes un brazo robusto al cual fiaba **sus** sostenimiento, deseamos con todo nuestro corazón una paz honrosa que ataje la sangría suelta de la patria y que nos permita volver al trabajo, sin el remordimiento de haber sacrificado, no en aras del verdadero patriotismo –que para eso no existen reservas ni limitaciones– sino en aras de un mal entendido amor propio, los pobres recursos de nuestros hogares, la vida preciosa de la generación actual y el patrimonio sagrado de las generaciones venideras²⁶.

La lenidad del gobierno en materia de censura favoreció la labor propagandística de los insurrectos, quienes se vanagloriaban de que decayese el espíritu de lucha o de que en España se desconfiase del triunfo, aduciendo para respaldar sus palabras el contenido de la prensa madrileña:

Todo, todo coadyuva al triunfo inevitable de la Revolución, tan inevitable como cercano –arengaba Antonio Maceo a sus tropas el 25 de junio de 1896–; hasta la misma prensa peninsular en su oposición manifiesta al Gobierno de Madrid, descubre la fuerza y prestigio que nuestra obra alcanza ya en todas partes; la desconfianza más grande domina hoy a los optimistas españoles de otro tiempo²⁷.

Y también utilizaban a su favor cuanto hacía referencia a actuaciones controvertidas del mando y de las tropas españolas o potenciaba su presunta capacidad militar:

Puede que los periódicos de la isla nada digan de mí –escribía un mando subordinado a Máximo Gómez al recriminarle éste su escasa operatividad–, pero sí los diarios de Madrid, que suponen, es decir, publican que yo he traído de Santiago de Cuba un gran contingente y que a eso se debe la audacia y actividad en las

²⁵ *El Diario del Comercio*, 30 de mayo de 1896, pág.?

²⁶ *El Liberal*, 25 de noviembre de 1896, pág.?

²⁷ En Fernando GÓMEZ, *La insurrección por dentro: apuntes para la historia*, Habana: M. Ruiz y C.^a, 1897, pág. 66.

operaciones realizadas, como puede V. verlo en el Heraldo de Madrid de 6 de marzo de 1897²⁸.

EL PAPEL DE LA PRENSA AMARILLA NEOYORQUINA

Hacia 1895, los principales rotativos británicos, estadounidenses y franceses se habían transformado ya en empresas mercantiles, cosa que todavía no había ocurrido en España²⁹. Esto propició que, incluso periódicos tan reputados como *The Times*, *The New York Herald* y *Le Temps*, se marcasen como único objetivo aumentar la tirada y vender el mayor número de ejemplares posible, pretiriendo cualquier información que no rindiera beneficios y priorizando el sensacionalismo aun en perjuicio de la verdad, todo ello encabezado por llamativos e impactantes titulares.

A este factor, de por sí poco favorable para los intereses españoles, se sumó el duelo librado entre los dos grandes magnates de la prensa popular neoyorquina: Joseph Pulitzer, un emigrante húngaro que había adquirido la cabecera de *The World* en 1883 y convertido este periódico en el más vendido en Estados Unidos, y William R. Hearst, un adinerado ex alumno de Harvard que acababa de hacerse con el *New York Journal* y pretendía ocupar aquella privilegiada posición. Hearst comenzó por adueñarse de la plantilla de su oponente, entre la que figuraba el autor de la mordaz viñeta titulada «Around the World with the Yellow Kid». Pulitzer respondió contratando a otro dibujante para continuar publicando historietas del chaval amarillo, apelativo que terminaría calificando al periodismo sensacionalista³⁰.

Nada más comenzar este litigio periodístico, Cuba se alzó en armas y José Martí creó un órgano propagandístico en Nueva York para recaudar fondos y difundir los postulados de la insurrección. La Junta Revolucionaria Cubana se convirtió en un excelente y eficazísimo agente emisor de propaganda, que nutría a la prensa estadounidense de noticias falsas, magnificadas o sacadas de contexto, pero siempre sensacionalistas y melodramáticas. Quiméricas victorias mambises y horrendas atrocidades y crueldades cometidas por los españoles fueron el pan cotidiano distribuido gratuitamente en los locales del Peanut Club. Los periódicos de Hearst y Pulitzer, sin

²⁸ *Ibidem*, pág. 67.

²⁹ El primer gran grupo empresarial de medios de comunicación español, la Sociedad Editorial de España, popularmente denominada «El Trust», no se constituiría hasta 1906, cuando Miguel Moya, propietario de *El Liberal*, compró *El Imparcial* y *El Heraldo de Madrid*, más otros seis periódicos regionales.

³⁰ Julián COMPANYS MONCLÚS, *La prensa amarilla norteamericana en 1898*, Madrid: Sílex, 1998, págs. 9-11.

preocuparse de contrastar la información, la convertían al día siguiente en titular de primera plana, desoyendo las llamadas a la cordura efectuadas desde otros medios:

Nothing so disgraceful is remembered in the American press history as those newspapers behavior. Improper performance of facts, intentional fabrication of stories aimed to arouse the audience and irresponsible audacity on headlines composition. It is a public shame some people do so much damage in order to sell more papers³¹.

Grandes titulares proclamaban que cientos de ciudadanos estadounidenses estaban confinados en lóbregas mazmorras habaneras, que miles de insurrectos sufrían mutilaciones o eran salvajemente asesinados, que sus mujeres eran vejadas o violadas, sus hijas vendidas como esclavas en pública subasta, etc. Se trucaron fotografías y se inventaron historias truculentas, como la de Evangelina Cisneros, para excitar la sensibilidad de los lectores. El general Weyler fue presentado como un genocida, cuyas crueldades superaban las de Cortés y Pizarro, y se le acusó de la muerte de 600.000 campesinos internados en campos de concentración, cifra del todo desmesurada y ocultando que la misma estrategia antiguerrillera había sido utilizada por el general Sherman durante la Guerra de Secesión³².

No obstante, el público terminó habituándose a este tipo de noticias y las ventas decrecieron. Sin embargo, el daño estaba hecho y por entonces España ya había sido condenada por la opinión pública mundial, convencida de buena fe de la tiranía y crueldad con que actuaban sus tropas en Cuba. Pero Pulitzer y Hearst creyeron que las ventas volverían a subir si todo aquello derivaba en una guerra.

CANSANCIO Y AGITACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA ESPAÑOLA

Actualmente es bien sabido que para movilizar a la opinión pública se precisa un proceso previo de agitación, cosa que nadie se preocupó entonces de hacer en España y que sí hicieron los líderes de la insurrección cubana. Si ante la pasividad de Cánovas otros grupos políticos hubieran alertado a los españoles, estos se habrían podido manifestar a favor de prolongar la guerra o de conceder el régimen de libertades que reclamaban los cubanos. Pero guiándose por intereses oligárquicos, el partido

³¹ *New York Evening Post*, 19 de febrero de 1898, pág.?

³² Dos artículos bastante representativos de esta campaña serían: «Cruelties of Spain's bloodthirsty General», *New York Journal*, 23 de febrero de 1896, pág.?, y «Scenes of torture in Cuba», *The World*, 14 de noviembre de 1897, pág.?

conservador decidió posponer las reformas y ahogar en sangre la insurrección. Ésta fue subiendo de nivel y los cubanos pasaron de reclamar autonomía a exigir independencia, algo que ningún español estaba dispuesto a aceptar.

Se entró entonces en una vía sin salida, en una guerra a muerte en la que todas las ventajas estaban de parte del adversario y todo el daño del lado del sufrido ejército español. La ausencia de una campaña propagandística bien orquestada para respaldar el esfuerzo bélico hizo que el cansancio y la apatía se fueran apoderando de la sociedad, harta de que el envío de 200.000 hombres a la Isla no hubiera servido de nada, dolida por la muerte de 50.000 de ellos y horrorizada al verlos regresar consumidos por la fiebre o inútiles para el trabajo por sus mutilaciones. Y la prensa coadyuvó al desánimo de la opinión pública, ya a través de las simbólicas y expresivas imágenes del león cansado y tullido, que J. Lluís Pellicer dibujaba para *La Campana de Gracia*,³³ ya mediante los sensibleros comentarios publicados en los semanarios más leídos por las familias de clase media:

Entristece pensar en estos despojos de la guerra –se leía al pie de una foto mostrando la llegada del vapor *Alfonso XII* a La Coruña con 417 repatriados–, en esta escoria arrojada de allá por inútil que vomitan los barcos en los puertos. ¿Cuántos de estos infelices recobrarán la salud que han perdido, la vida que llevaron? Muy pocos, porque la mayor parte irá a llenar los cementerios y los pocos que queden, si con salud quebrantada forman familia, ¿qué herencia van a legar a sus hijos? La anemia y el dolor. ¿Qué hijos van a dar a la Patria?³⁴

En cambio, a la otra orilla del Atlántico, los estadounidenses fueron muy inteligentemente manipulados por la prensa amarilla, nutrida de argumentos anti españoles por sus propios corresponsales, intoxicados a su vez por los insurrectos. El tono de las críticas alcanzó cotas realmente increíbles y connotaciones rayanas en la obscenidad. Y cuando todo ello se mostró insuficiente para llevar al país a la guerra, un inopinado incidente –la accidental explosión del acorazado *Maine* en la bahía de La Habana el 15 de febrero de 1898, atribuida sin ningún tipo de pruebas a una mina española– fue la excusa perfecta para exigir la ruptura de hostilidades.

³³ Santos JULIÁ, «El león no quería pelea», **Nombre y apellido de Editor** en “*Aquella guerra nuestra con los Estados Unidos...*”: *prensa y opinión en 1898*, Madrid: Fundación Carlos de Amberes, 1998, págs. 17-33.

³⁴ «Heridos y enfermos de Cuba», *Nuevo Mundo*, 28 de enero de 1897, **pág.?**.

Hoy pocos defienden que la explosión fuese provocada por los españoles³⁵. Pero el hundimiento del *Maine* dio pie a una de las más eficaces operaciones de propaganda bélica de la historia, aunque no fuese organizada desde ningún despacho oficial y la iniciativa partiese de dos periódicos enzarzados en una competencia comercial. El grito *Remember the Maine!* atronó el espacio y la opinión pública estadounidense cerró filas para clamar venganza por las 260 víctimas mortales causadas por la catástrofe. De nada sirvieron los ímprobos esfuerzos del gobierno español por evitar la guerra, solicitando incluso la mediación de la Santa Sede, y pasó totalmente desapercibido que, a primeros de marzo, una comisión de investigación de la Armada de Estados Unidos fuera incapaz de señalar a España como causante de la explosión.

La prensa española, con escasísimas excepciones, perdió la calma y su reacción no se hizo esperar, emprendiendo una desaforada campaña de agitación de la opinión pública, basada en apelaciones al honor patrio, clamores de guerra y, sobre todo, burla y menosprecio del enemigo. Excepcionalmente, el tono fue moderado –«Todo debe aceptarse menos que se pisotee nuestro honor y se burle de nuestra paciencia ese pueblo de mercaderes que todo lo fía a sus millones»³⁶–, pero por lo general rayó tanto en lo grotesco que, dos días antes del rotundo desastre de Cavite, todavía se calificaba el potencial naval estadounidense de «género del Rastro» y se vaticinaba que sus «indisciplinadas» dotaciones desertarían al escuchar el primer cañonazo³⁷.

A consecuencia de todo ello, Sagasta se vio impelido a declarar la guerra a Estados Unidos, cuyo gobierno tampoco puso mucho de su parte para evitarla, presionado como estaba por el Congreso y por su propia opinión pública, y evidentemente el desenlace final fue el que tenía que ser³⁸.

Cualquier campaña de agitación es siempre efímera y así ocurrió con la desencadenada en España durante la primavera de 1898, pasándose de la euforia a la más absoluta postración en cuestión de días, sin que ninguno de los principales responsables de ella –la clase política por omisión y la profesión periodística por

³⁵ Louis FISHER, «Destruction of the Maine (1898)» [en línea], *The Law Library of Congress*, 2009, <<http://www.loc.gov/law/help/usconlaw/pdf/Maine.1898.pdf>> [consulta: 1 de septiembre de 2011].

³⁶ «Heridos y enfermos de Cuba», *Nuevo Mundo*, 28 de enero de 1897, pág.?

³⁷ «El reclamo bélico», *El Imparcial*, 29 de abril de 1898, pág.?

³⁸ Pese a la labor de la prensa amarilla y la presión de la opinión pública, la declaración de guerra fue una medida de política interna: el interés del presidente McKinley por asegurarse una amplia mayoría en el Congreso en las elecciones de medio mandato de noviembre de 1898. John L. OFFNER, «La política norteamericana y la guerra hispano-cubana», en Juan Pablo FUSI y Antonio NIÑO, eds., *Vísperas del 98: orígenes y antecedentes de la crisis del 98*, Madrid: Biblioteca Nueva, 1997, págs. 201-203.

imprudencia– se sintiese obligado a asumir sus responsabilidades y cargando las culpas sobre los militares, que las tenían a título individual pero no colectivamente.

MARRUECOS: UNA GUERRA EN IMÁGENES (1909-1927)

La guerra más impopular de la historia de España probablemente haya sido la de Marruecos, verdadero compendio de la impostura y contradicciones de la Restauración. Dicha impopularidad debe en buena parte atribuirse a la ausencia de una eficaz labor propagandística por parte de los gobiernos de la época, que primero no informaron a la opinión pública sobre los compromisos internacionales adquiridos en la Conferencia de Algeciras de 1906, y después se desentendieron de la cuestión o, como había ocurrido en el caso ultramarino, trataron de ocultar en lo posible lo que allí estaba ocurriendo –«casi la única felicidad que disfruta el Presidente es poder decir a los *repórters* en su conferencia diaria que en África *no ha ocurrido novedad*»³⁹–, salvo para obtener el aplauso popular con el anuncio del próximo regreso de la tropa.

La consecuencia fue que la opinión pública afín al sistema se desentendió de la cuestión y el proletariado, principal sujeto paciente de sus luctuosas secuelas, la contempló con odio y repulsa. La colonización de Marruecos, que mediatizó casi todo el reinado de Alfonso XIII, nunca llegó a ser un proyecto colectivo, respaldado y apoyado unánimemente por los españoles, sino un arma arrojada para conquistar el poder político o un excelente pretexto para erosionar los cimientos de aquella sociedad: «No hay empresa colonial posible sin el amparo de una fe, de un apoyo, de una atmósfera favorable en la opinión pública; en nuestro país, jamás se preocupó nadie de crear ese ambiente, ni en las clases populares, ni en las que pudiéramos llamar directoras»⁴⁰.

EL TRATAMIENTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA

En aquella época, en España y fuera de España, la atención pública respecto a las relaciones internacionales del propio país, y por tanto la demanda de noticias sobre esta cuestión, solía ser muy baja, tendencia que perduraba durante la primera fase de los

³⁹ *La guerra y el problema de África: unas cuantas verdades por un africanista más*, Burgos: Tip. de Marcelino Miguel, 1914, pág. 72. *La guerra y el problema de África. Un africanista más. Unas cuantas verdades. Tipografía de Marcelino Miguel. ¿Título?*

⁴⁰ Juan de ESPAÑA, *La actuación de España en Marruecos: apuntes de historia y estudios sobre la política y situación actual del problema hispano-marroquí*, Madrid: Imp. de Ramona Velasco, Vda. de P. Pérez, 1926, pág. 26.

conflictos bélicos. Sin embargo, factores tales como la noticia de un resonante revés, de un elevado número de bajas o de que el gobierno estaba intentando ocultar la verdad solía incrementar la demanda de información. El papel de la propaganda sería a partir de entonces crucial, ya que la opinión pública, volátil y poco coherente de por sí, tendía a seguir cándidamente los dictados de la opinión publicada en los medios de comunicación o transmitida mediante otros resortes propagandísticos, como la literatura, la música, las artes gráficas y el cine.

La tarea de justificar y defender la empresa marroquí fue asumida, desde el primer momento, por la administración militar del territorio y por los mandos de las tropas allí destacadas, manteniendo en cambio el Ministerio de la Guerra posturas bastante cercanas a la línea marcada por el gobierno en cada momento. En términos generales, el mensaje propagandístico que pretendieron transmitir los militares africanistas se sustentaba en cuatro principios básicos, a los que conjunta o separadamente harán referencia en la mayor parte de sus mensajes y declaraciones:

1. La ocupación de Marruecos era una empresa de carácter nacional, dirigida a elevar el prestigio internacional de España e impedir que Francia creara un dogal en torno a la Península.
2. Su colonización sería muy rentable para todos: «la tierra que corta el soldado español con sus armas [será] para él y para sus hijos, y las riquezas comerciales e industriales que surjan del ensanchamiento del territorio [beneficiarán] la industria y el comercio de España»⁴¹.
3. Se combatía para civilizar a los marroquíes, gobernados despóticamente y sumidos en la ignorancia y la miseria, con la intención de devolverles aquel «caudal de cultura y de riqueza que ellos, en otro tiempo, nos dejaron»⁴².
4. Los militares se limitaban a cumplir su misión, a las órdenes del rey, «mando supremo del ejército», conforme a lo establecido en la Constitución de 1876, de forma callada y sacrificada, esperando sólo el reconocimiento de la nación.

TÍTULO VI: Art. 52. “Tiene el mando supremo del Ejército y Armada, y dispone de las fuerzas de mar y tierra”

⁴¹ *Pro-Patria. Solemne velada apologética al Cabo Noval y héroes valencianos de la guerra del Riff, celebrada en el Paraninfo de la Universidad Literaria de Valencia en la noche del 17 de Abril de 1910*, Valencia: Imp. Sucesores de Emilio Pascual, 1910, p. 20.

⁴² *Ibidem*, p. 21.

Pero cuantos esfuerzos hicieron aquellos militares para estimular el patriotismo de la ciudadanía y lograr su apoyo a la labor que estaban realizando fracasaron estrepitosamente. Para la mayoría de los españoles, Marruecos no fue más que una inútil sangría de hombres y dineros, y una fuente de escandalosos beneficios para unos cuantos privilegiados, cliché forjado en 1909 que perduró durante casi dos décadas: «El soldado ha estado creyendo toda la guerra que le habían mandado a Melilla para conquistar las minas. Y la imagen de los poderosos repartiéndose los dividendos de aquellos filones, cuya cubicación oficial había dado una suma de catorce millones de duros frescos, lo sumía en la tibieza»⁴³.

El público acostumbra a reaccionar negativamente al conocer que se ha producido un revés militar, especialmente si a consecuencia de él se ha sufrido un elevado número de bajas, y también lo hace cuando detecta fallos en la conducción de las operaciones. La mayor o menor entidad de la reacción suele estar directamente relacionada con la naturaleza del conflicto, soportándose mejor las bajas y los errores cuando la guerra goza de un fuerte apoyo popular, lo que no fue desde luego el caso en la mayoría de las fases de la larguísima guerra de Marruecos.

Dadas sus peculiares características, sólo el tremendo descalabro de Annual provocó en España el fenómeno que los politólogos estadounidenses han dado en llamar *rally around the flag*, locución equivalente al señero «cierre de filas» español. Sus estudios también revelan que este tipo de reacción afecta esencialmente a quienes mantienen una postura crítica, o al menos tibia, sobre el entorno en que se produjo, pues los que ya estaban a favor no necesitan **(taban)** cambiar de óptica. El cierre de filas suele ser bastante efímero y tiende a desaparecer tan pronto como se va conociendo la verdad, sobre todo en el caso de que ésta ponga en entredicho la información recibida, ya sea por su patente falsedad o por haberse distorsionado la realidad⁴⁴.

PRENSA ESCRITA Y CENSURA

Aunque los políticos y militares de la Restauración estuviesen convencidos de que la prensa era capaz de modelar por sí misma la opinión pública, los periódicos de la época

⁴³ Eugenio NOEL, *Lo que vi en la guerra: diario de un soldado*, Barcelona: Imp. La Neotipia, 1912, pág. 271.

⁴⁴ Matthew A. BAUM y Philip B. K. POTTER, «The relationships between mass media, public opinion and foreign policy: toward a theoretical synthesis», *Annual Review of Political Science*, n.º. 11, 2008, págs. 45 y 46.

eran sobre todo la correa de transmisión de los intereses y puntos de vista de la elite social y económica que sustentaba aquel régimen⁴⁵. Hecha esta salvedad, la forma de presentar las noticias, redactar los titulares o publicar impactantes fotografías sobre el conflicto ejerció un efecto nada desdeñable sobre la percepción que tuvieron de él los españoles, tanto en sentido positivo como negativo. Es decir, la prensa continuó siendo durante todos aquellos años, para los grupos instalados en el poder, el vehículo propagandístico por excelencia.

Lo anterior ayuda a explicar que los periódicos fuesen la herramienta preferida por el gobierno y por el mando militar para hacer llegar a la población sus mensajes a favor de la aventura africana⁴⁶. La contrapropaganda, vehiculada tanto a través de la prensa como por otros medios, fue mucho más efectiva y sus principales emisores fueron los diversos grupos antisistema, en particular los republicanos y los ligados a organizaciones obreras, siendo además utilizada puntualmente por la oposición dinástica para erosionar al gobierno y hacerse con el poder.

La relación entre el mando militar y los periodistas fue bastante ambigua y no exenta de tensiones. Los generales destinados en Marruecos procuraron mantener excelentes relaciones con los corresponsales de los grandes periódicos madrileños y con los de la prensa militar, entonces representada por *La Correspondencia Militar*, *El Ejército Español* y *Ejército y Armada*⁴⁷. En muchas ocasiones se servirían de ellos para expresar sus discrepancias con el gobierno, conscientes de la inmediata repercusión de sus declaraciones; en otras, para criticar las operaciones desarrolladas por otros mandos del territorio, y siempre para defender su actuación, alardear de sus triunfos y justificar sus reveses⁴⁸.

La importancia concedida a la prensa se manifiesta también en la rapidez con que el gobierno procedió a imponer la censura, unas veces nada más iniciarse un nuevo ciclo de operaciones y otras cuando éstas eran desfavorables, lo que desgraciadamente

⁴⁵ Los diarios de mayor tirada estaban prácticamente en manos de los grandes potentados de la época: por ejemplo, Horacio Echevarrieta controlaba *El Liberal* y Juan March, *La Libertad*. Celso ALMUÍNA FERNÁNDEZ, «El desastre de Annual (1921) y su proyección sobre la opinión pública española», en *Investigaciones históricas. Época moderna y contemporánea*, n.º. 8 (1988), pág. 185.

⁴⁶ El tema ha sido puntualmente analizado por Jean-Michel DESVOIS, «La prensa frente al desastre de Marruecos, de Annual a Monte Arruit. 23 de julio a 13 de agosto de 1921», VV. AA., *Metodología de la historia de la prensa española*, Madrid: Siglo XXI, 1982, págs. 233-244, y acaba de ser tratado de forma más global en la tesis doctoral, hasta el momento inédita, de María GAJATE BAJO, *El impacto de la guerra de Marruecos en Salamanca (1906-1925)*, Universidad de Salamanca, 2011.

⁴⁷ *Estadística de la prensa periódica de España (Referida al 31 de diciembre de 1927)*, Madrid: Imp. de los Hijos de M. G. Hernández, 1930, págs. 56-57.

⁴⁸ André BACHOUD, *Los españoles ante las campañas de Marruecos*, Madrid: Espasa Calpe, 1988, pág. 119.

ocurría con demasiada frecuencia. La medida pretendía evitar debates como el mantenido por diversos periódicos en vísperas de la campaña de 1909, cuando las opiniones vertidas fueron contradictorias e imprudentes. Por ejemplo, un mismo periódico, tras exigir mano dura con los rifeños, no mostró empacho, cinco semanas después, en criticar acerbamente una guerra emprendida en «interés de una respetable clase», es decir, los militares, o «por ardores juveniles», en clara referencia al veinteañero monarca⁴⁹; ni otros, en tachar de «estúpido» iniciar una nueva contienda «al son de la Marcha de Cádiz y al grito de cueste lo que cueste»⁵⁰, o ufanarse de que el rey y el ejército habían logrado vencer la resistencia de Maura «a que hablaran las armas»⁵¹. A consecuencia de ello, en octubre de 1909 Maura decidió censurar todas las noticias procedentes de Melilla, debiendo los corresponsales en la zona someter sus artículos a una comisión militar, facultada para expulsar de allí a quienes contraviniesen la orden, y creó una oficina en Madrid para detectar cualquier filtración en los periódicos de gran circulación. Durante la posterior campaña del Kert en 1911, Canalejas actuó con más mesura e inteligencia, procurando que los periodistas cooperasen a mejorar la imagen del ejército, pese a lo cual se consideró necesario expulsar de Melilla al corresponsal de *El Liberal*, el principal medio del Trust⁵².

Tras el asesinato de Canalejas en 1912, Romanones eliminó la censura previa, pero ordenó a la Fiscalía encausar a quienes incitasen a la tropa a rebelarse o a desertar, «tomando como pretexto para sus bastardos fines las campañas que nuestros soldados efectúan con gran valor y heroísmo en los campos africanos»⁵³. Y el 24 de julio de 1921, nada más producirse el desastre de Annual, el primer reflejo del gobierno fue restablecer la censura previa, exigiendo solicitar su plácet para todas las noticias relacionadas con los eufemísticamente denominados «sucesos de África». El 20 de agosto, Maura aceptó levantarla a instancias de los directores de los principales periódicos madrileños, comprometidos a actuar con suma prudencia para evitar disturbios, pero ante la avalancha de informaciones desfavorables volvió a implantarse desde el 13 de septiembre hasta el 19 de octubre⁵⁴.

⁴⁹ *El Imparcial*, 6 de junio y 13 de julio de 1909, pág.?

⁵⁰ *El País*, 12 de julio de 1909, pág.?

⁵¹ *La Correspondencia Militar*, 15 de julio de 1909, pág.?

⁵² A. BACHOU, *Los españoles*, págs. 120 y 121.

⁵³ Circular de la Fiscalía del Tribunal Supremo encargando perseguir de oficio cualquier incitación a la indisciplina militar en la Prensa o en los mítines, 3 de julio de 1913, *Gaceta de Madrid*, nº. 184.

⁵⁴ Celso ALMUIÑA FERNÁNDEZ, «La Jurisdicción militar y el control de los medios de comunicación. Annual y la censura de material gráfico (1921)», *Investigaciones históricas. Época moderna y contemporánea*, nº. 6 (1987), págs. 226-228.

Como era de esperar, una de los primeras medidas tomadas por el régimen implantado por el general Primo de Rivera el 13 de septiembre de 1923 fue suspender las garantías constitucionales y encomendar la censura de prensa al Gabinete de Prensa y Censura establecido en la Presidencia del Directorio, desde el que se impartían las directrices a cumplimentar por las autoridades militares, encargadas de hacerla efectiva en sus demarcaciones⁵⁵. Transcurrido un año, los presidentes de las Asociaciones de la Prensa de todo el país solicitaron sin éxito la suspensión de la censura previa, ante lo que los directores de algunos periódicos decidieron mostrar su disconformidad publicando artículos y noticias con las tachaduras hechas por los censores. Pese a ello, la censura, que permaneció vigente hasta la dimisión de Primo de Rivera en enero de 1930, ayudó a enaltecer la actuación de las tropas del Protectorado y a mitificar a algunos de sus mandos, como Franco o Millán Astray.

COPLILLAS, CANCIONES E IMÁGENES

El general Narváez tenía muy claro que resultaban mucho más perjudiciales las críticas que calaban con facilidad en el sentir popular que las diatribas periodísticas: «Si me critican en prosa, dejadlo pasar, hasta cierto límite; ahora bien, si en versos, ni lo más mínimo, porque el vulgo aprende esas coplillas y se repiten de boca a boca con grandísima facilidad, con el consiguiente perjuicio para el gobernante»⁵⁶.

Lamentablemente, carecemos de suficientes elementos de juicio para poder calibrar hasta qué punto modelaron la opinión pública las numerosas coplillas que circularon aquellos años por los campos y ciudades españolas, ya fuesen a favor de la guerra de Marruecos, cuyo ejemplo más representativo serían los llamados dramas patrióticos, la mayoría de ellos orientados a ensalzar al héroe popular del momento, o en contra, vehiculadas a través de la literatura de cordel y los cantares de ciego⁵⁷.

⁵⁵ Real orden circular suspendiendo temporalmente las garantías constitucionales y confirmando la declaración del estado de guerra, 15 de septiembre de 1923, y real orden precisando las atribuciones de las autoridades civiles y militares, 24 de mayo de 1924, *Gaceta de Madrid*, n.ºs 260/1923 y 150/1924.

⁵⁶ En C. ALMUIÑA FERNÁNDEZ, «El desastre de Annual», pág. 237.

⁵⁷ Se conservan numerosas muestras de ambas manifestaciones literarias. Buenos ejemplos de propaganda patriótica teatral serían las obras de Francisco JIMÉNEZ CAMPAÑA, *El Cabo Noval: episodio trágico de la guerra de Melilla. Ensayo dramático en dos actos y en verso*, Madrid: G. López del Horno, 1911; Julio SÁNCHEZ GODÍNEZ, *El Cabo Noval: drama histórico dividido en tres cuadros, en prosa, original*, Madrid: Sociedad de Autores Españoles, 1910; y Federico TORRES LÓPEZ-AHIJADO, *El Cabo Noval: hecho histórico escenificado*, Madrid: Sebastián Rodríguez, 1925. Y de la postura opuesta sobre el mismo acontecimiento, estos pliegos de cordel conservados en el Archivo de la Fundación Joaquín Díaz: *Relación de los sucesos de Melilla* (s. l.: s. n., s. a.) y *Nueva relación de la guerra de Melilla* (s. l.: s. n., 1909).

Sin suficientes elementos de juicio que lo corroboren, cabría inclinarse a pensar que la música ejerció bastante más influencia que la literatura. Todavía hoy, trascurrido más de un siglo del inicio de aquella guerra, se mantienen vivas en el recuerdo de las gentes dos canciones compuestas al hilo de los acontecimientos;

- La anónima coplilla sobre la masacre melillense de 1909, de patente contenido antibélico, que continuaría siendo cantada durante muchos años en los corros infantiles: «En el barranco del Lobo hay una fuente que mana sangre de los españoles que murieron por la Patria».
- Y el todavía más popular pasodoble de la revista *Las Corsarias*, compuesto por el maestro Francisco Alonso en 1919 y elevado poco después a la categoría de símbolo sonoro de la oleada patriótica desencadenada tras el desastre de Annual: «Allá por la tierra mora, allá por tierra africana, un soldadito español de esta manera cantaba: [...] Banderita tú eres roja, banderita tú eres gualda».

Pero lo anterior no admite parangón alguno con la proliferación de imágenes propagandísticas, fijas y móviles, favorables u opuestas a la intervención militar en Marruecos, vehiculadas a través de cromos, postales y, por encima de todo, del cine, medio propagandístico por excelencia, pese a su obligada mudez, hasta verse desplazado por la radio comercial a partir de los años treinta y por la televisión desde los sesenta.

El cine dio sus primeros pasos en España al tiempo que se desencadenaba la guerra de Marruecos, por lo que enseguida se convirtió en testigo privilegiado en el frente y en vehículo de propaganda en la retaguardia. A diferencia del teatro, que en el siglo xx quedó prácticamente reservado a las clases medias altas, el cine fue el instrumento preferido para hacer llegar mensajes propagandísticos a grandes masas de población⁵⁸. Las líneas ideológicas de las películas más populares, las pautas de comportamiento que de ellas se desprendían, las tipologías humanas y los modelos de vida que inculcaban en la conciencia popular calaban con suma facilidad en las mentalidades de la época. Como con otros avances tecnológicos, cuantos necesitaban

⁵⁸ En 1908, para una población de unos 600.000 habitantes, había en Madrid 35 teatros, que estrenaron 400 obras. En 1936 ya sólo quedaban ocho y funcionaban a diario 45 cines. Barcelona, la gran meca del cine en aquellos años, contaba nada menos que con 93 en 1923. Hacia 1920 una localidad de teatro costaba alrededor de tres pesetas, y sólo 40 céntimos las de los cines. Emilio C. GARCÍA FERNÁNDEZ, *El cine español entre 1896 y 1939*, Barcelona: Ariel, 2002, págs.?

transmitir un mensaje se apresuraron a servirse de él y la incidencia de su escala de valores sobre las clases populares sería tan importante como la de la televisión hoy en día.

En 1909, el cine documental se utilizó para avivar la inquina contra el enemigo rifeño, para convencer a la población de la necesidad de enviar tropas para domarlo y para exaltar su patriotismo, al contemplar, casi en directo y a tamaño natural, los triunfos filmados por los pioneros cineastas catalanes y aragoneses desplazados a Melilla. Desde el primer momento, las autoridades militares, con la aquiescencia del Ministerio de la Guerra, les dieron toda clase de facilidades para plasmar en imágenes la contraofensiva de las tropas españolas.

Nada menos que catorce documentales, de algo menos de diez minutos de duración, se rodaron aquel año y se proyectaron en los cines peninsulares hasta 1911⁵⁹. Pese a su tosquedad, sirvieron para acallar las críticas de los grupos contrarios a la intervención militar en Marruecos y también propiciaron numerosas iniciativas para recaudar fondos a favor de los heridos y de las viudas de los fallecidos⁶⁰.

Superado el trauma del barranco del Lobo, el cine recurrió a la cuestión marroquí para producir los primeros largometrajes bélicos rodados en España, con Marruecos como trasfondo y sin imágenes de combates⁶¹. Estas melodramáticas películas mudas crearon y difundieron el estereotipo de un militar paladín de mujeres desvalidas, que malvivían en la retaguardia mientras su pareja luchaba denodada y valientemente en el frente, enviando el mensaje de la hombría, compromiso y responsabilidad del soldado español⁶².

⁵⁹ Doce de ellos se rodaron in situ: *El barranco del Lobo*, *El blocao Velarde*, *La bocana de la Mar Chica*, *Episodios de Melilla*, *Guerra de Melilla*, *La guerra del Rif*, *Nuestras armas en el Rif*, *La primera y segunda casetas*, *Protección de un convoy de víveres en el Puente de Camellos*, *Toma de la Caseta Z*, *Toma del Gurugú* y *La vida en el campamento*. Otros dos se filmaron en la Península, relacionados con los mismos hechos: *Salida de los soldados a la guerra de África en la Estación del Norte de Zaragoza* y *La Semana Trágica de Barcelona*. Eloy MARTÍN CORRALES, «Un siglo de relaciones hispano-marroquíes en la pantalla (1896-1999)», en VV. AA., *Memorias del cine: Melilla, Ceuta y el norte de Marruecos*, Melilla: Ciudad Autónoma de Melilla, 1999, p. 13.

⁶⁰ Eloy MARTÍN CORRALES, «Otoño de 1909: recuperación del patrimonio colonialista tras el agotamiento de la Semana Trágica», en J. DELGADO y otros, eds., *Antoni Sanmell i Soler: miscellanai in memoriam*, Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 2007, págs. 528-544.

⁶¹ Fueron cuatro las películas producidas con esta temática entre 1910 y 1920: *De Cuatro Caminos a Tetuán* (1914), *La pescadora de Tossa* (1914), *España trágica* (1918) y *La toma de Xexauen* (1920). *Guerras y conflictos coloniales en el Norte de África (1855-1949): filmoteca* [en línea] <<http://www.vadehistoria.com/marruecos/war33.htm>> [consulta: 10 de septiembre de 2011].

⁶² Josefina MARTÍNEZ, «La imagen del ejército español en el cine durante el franquismo (1939-1975)», en Fernando PUELL DE LA VILLA y Sonia ALDA MEJÍAS, eds., *Los ejércitos del franquismo (1939-1975)*, Madrid: IUGM.UNED, 2010, págs. 550-552.

Entre 1915 y 1920 los entonces llamados «cines de barrio», en los que desde las tres de la tarde a la una de la madrugada se proyectaban a módicos precios dos películas en sesión continua, inundaron las grandes y pequeñas ciudades y pusieron el cine al alcance de millones de españoles⁶³. Por ello, cuando miles de hombres murieron en Annual y Monte Arruit en julio de 1921, el cine se convirtió en un poderoso instrumento para agitar las conciencias de la opinión pública y España entera se movilizó para exigir venganza. Nada menos que 20 cortometrajes se rodaron inmediatamente con destino a los noticiarios que solían preceder a la proyección de la película principal en las salas de estreno y reestreno o entre las dos películas en las de sesión continua⁶⁴.

Pero, al igual que en 1909, la efervescencia patriótica pronto se disipó y la épica volvió a dar paso al melodrama, con la guerra como referente lejano e incidiendo en los mismos arquetipos que en la década anterior⁶⁵. En los primeros momentos, los soldados españoles figuraron como víctimas inocentes de la crueldad de los rifeños; inmediatamente después, se reincidió en el mito del militar heroico, protector de doncellas desvalidas; luego, comenzó a ponerse en entredicho una guerra que estaba cercenando muchas vidas y esquilmando el erario, y por último, tras el desembarco de Alhucemas, se realizó la vinculación del ejército con la sociedad, representado el uno por heroicos jefes militares, que manejaban moderno armamento, y la otra por prohombres que financiaban hospitales de campaña o abnegadas enfermeras de la Cruz Roja, con escasas imágenes del enemigo, al que se vencía y hacía prisionero con suma facilidad⁶⁶.

ESPAÑA: GUERRA EN LAS ONDAS (1936-1939)

⁶³ En 1920, la entrada general en los cines de barrio costaba diez céntimos de peseta y veinte la preferente. En los de reestreno rondaba los cincuenta y llegaba a la peseta en los de estreno. En cambio, el teatro costaba de tres a cinco pesetas. *El Imparcial*, «Cartelera de espectáculos», 1 de enero de 1920, pág.?

⁶⁴ E. MARTÍN CORRALES, «Un siglo de relaciones», pág. 15.

⁶⁵ Se produjeron en total 14 largometrajes de este tipo durante los años veinte, ya de unos noventa minutos de duración, lo que representaba el 4,36 por ciento del total de películas estrenadas, frente al 3,17 de la época franquista o el 0,31 de los años de la transición. Los títulos más populares fueron: *Por la patria, memorias de un legionario* (1921), *Alma rifeña* (1922); *El Caballero Audaz* (1923); *Doloretas* (1923); *La sinventura* (1923); *Ruta gloriosa* (1925); *Águilas de acero* (1926); *La Bejarana* (1926); *El cura de aldea* (1926); *La malcasada* (1926); *Malvaloca* (1926); *La Condesa María* (1927); *Los héroes de la Legión* (1927); *Sonrisas y lágrimas* (1928); *La copla andaluza* (1929), y *Prim* (1930). Palmira GONZÁLEZ y Joaquín CÁNOVAS BELCHI, *Catálogo del Cine Español: películas de ficción 1921-1930*, Madrid: Filmoteca Española, 1993.

⁶⁶ J. MARTÍNEZ, «La imagen del ejército español en el cine», págs. 550-552.

Durante la Primera Guerra Mundial la propaganda bélica se sistematizó y los gobiernos de las potencias enfrentadas la elevaron definitivamente al rango de instrumento imprescindible de combate. Pero su empleo no llegó a generalizarse tanto como durante la Guerra Civil española, donde se pusieron por primera vez en práctica contundentes herramientas persuasivas, se demostró su influencia para implicar a las masas en el conflicto y alcanzó cotas inimaginables hasta entonces: «Perhaps at no other period in the history of the world has there been so much and such widespread propaganda», reconocería un analista contemporáneo **en 1938**⁶⁷. **(yo pondría la fecha para que la opinión del analista en el texto esté contextualizada ya que la escribió antes de la Segunda Guerra Mundial)**

El aparato propagandístico puesto en marcha por ambos bandos en España tuvo muchos elementos de continuidad con respecto al de la Gran Guerra europea: carteles, cinematografía, desfiles y paradas, folletos, opúsculos, prensa de trinchera, etc., pero la aparición de dos novedosos vehículos –el cine sonoro y la radio– la convirtieron en banco de pruebas de muchas de las técnicas después utilizadas masivamente en la Segunda Guerra Mundial, de la que igualmente fue antesala en los ámbitos armamentístico y táctico.

Evidentemente, la prensa escrita también se transformó por completo. Los dos bandos cerraron o se incautaron de cualquier periódico sospechoso de defender postulados contrarios a su causa; los dos patrocinaron la llamada «prensa de trinchera», dirigida a elevar la moral de los combatientes, así como su adoctrinamiento político e ideológico, y los dos buscaron inspiración para sus líneas editoriales en el exterior: los republicanos en el modelo soviético y los franquistas en el nazi y en el fascista.

Aunque el cine sonoro no se desvió demasiado de la senda abierta por el mudo durante la Guerra Mundial y la de Marruecos, la radio permitió hacer realidad el viejo sueño napoleónico de implicar directamente en el esfuerzo bélico a las masas que lo sustentaban y financiaban desde la retaguardia, por lo que se convertiría en la principal arma propagandística en todo conflicto armado hasta el momento en que comenzó a tener que convivir y competir con la televisión.

El bando franquista prestó menos atención que el republicano a la vertiente interior de su labor propagandística; pero no así a la exterior, en la que logró mayores éxitos que su adversario. Volcado el gobierno de Burgos en el esfuerzo bélico, sus

⁶⁷ Joseph B. CODE, *The Spanish War and the lying propaganda*, New York: The Paulist Press, 1938, pág. 1.

prosélitos se sentían suficientemente motivados por las continuas victorias que se iban alcanzando. Por esta razón, las principales armas de propaganda fueron la marcha triunfante de sus tropas, los púlpitos de las iglesias y los noticiarios radiofónicos y cinematográficos. Los demás medios de propaganda se utilizaron sobre todo para enaltecer a Franco y para transmitir el ideario político que cimentaría la llamada «Nueva España». Su mensaje ideológico, tanto hacia el interior como hacia el exterior, fue monocorde y reiterativo: se libraba una «cruzada» contra las «hordas rojas y ateas»; el enemigo estaba subordinado a la Unión Soviética, y el nuevo orden social se sustentaría sobre las ideas de patria, religión, orden y fidelidad al Caudillo.

ANUNCIOS Y CARTELES PROPAGANDÍSTICOS

A finales del siglo XIX la publicidad experimentó un enorme auge, impulsada por las exigencias de la sociedad industrial y amparada por el desarrollo de las artes gráficas. Dicho auge favoreció la aparición de artistas especializados en el diseño y dibujo de anuncios y carteles publicitarios, quienes, con ocasión de la pugna ideológica provocada por la contienda europea, la revolución soviética y el fascismo, se sintieron más atraídos por «vender» ideas que meros productos comerciales.

En el caso español, el cartelismo se había desarrollado gracias al turismo, a los festejos taurinos y a las fiestas patronales, quedando relegada la propaganda bélica e ideológica durante las campañas marroquíes al terreno de los cromos y las postales. Sin embargo, la Guerra Civil iba a llevar el cartel a su máxima expresión como vehículo transmisor de propaganda política y bélica, con el objetivo de adoctrinar a los partidarios, amedrentar al enemigo y compartir y difundir «consignas», como entonces se decía. Durante aquella paradigmática guerra ideológica, donde no cabían términos medios ni negociaciones que permitieran pactos, la cartelería cobró fuerza para explicar y expresar de forma sólida y sencilla hechos, ruegos, consejos, etc., haciendo llegar el mensaje propagandístico a todos los lugares y a todas las capas sociales.

Como los franquistas ya estaban suficientemente motivados por su marcha victoriosa en el campo de batalla, el gobierno de Burgos prestó menos atención al cartel propagandístico que el republicano. Además, debido a que el territorio controlado durante buena parte de la guerra por Franco era eminentemente rural y por tanto carente de artistas especializados en la composición de carteles, su aspecto fue bastante tosco en

comparación con los producidos en el bando republicano, lo cual no significaba necesariamente que dejasen de ser efectivos⁶⁸.

La mayoría de los cartelistas carecían de ideología política definida en julio de 1936 y su alineación con uno u otro bando fue meramente geográfica. Su trabajo, por tanto, tuvo al principio más valor artístico que propagandístico: «los carteles de los primeros meses de contienda revelan una mayor riqueza imaginativa en tanto que, a partir de la crisis política que llevó al gobierno Negrín sobre todo, se pone de manifiesto una mayor monotonía»⁶⁹. El trabajo de estos artistas, en un momento en que la fotolitografía estaba en periodo embrionario, no era sencillo y, aunque no se sepa con certeza el número total de carteles que ambos bandos produjeron durante la guerra, asombra constatar que se conserven más de dos mil, de los que sin duda se hicieron cientos de copias.

Hacer un cartel en aquella época —explicaría en 1983 uno de sus diseñadores—, representaba para el artista un trabajo ciertamente complejo; se pintaba sobre el papel que, previamente humedecido, era montado en un bastidor de madera como si fuera una tela de pintar y, al secarse, quedaba tenso y sin arrugas, igual que un panel. Se pintaba a la aguada, pintura que difícilmente admite el retoque y el repintado y con la cual la manipulación de tonos claros sobre superficies ya pintadas de tonos oscuros es prácticamente imposible. De este modo, el blanco del papel se convertía a menudo en un elemento esencial de la composición, mismamente como las letras⁷⁰.

A medida que se prolongaba la guerra, la cartelera fue poco a poco truncando su vocación artística por la persuasiva, inspirándose en diseños de la Primera Guerra Mundial y en modelos surgidos en los regímenes totalitarios europeos. Todo ello sin renunciar nunca al empleo de alegorías muy asentadas en las dos zonas desde los primeros días de guerra. Por ejemplo, la República se identificaría siempre mediante la imagen de la Marianne de la Revolución francesa; la probidad de la causa por la que se combatía, mediante la balanza de la Justicia, y el carácter popular de la lucha, mediante todo tipo de símbolos proletarios. Y el caudillaje de Franco, con la idea de patria, de ortodoxia religiosa, de orden y de bienestar económico.

⁶⁸ Carles FONTSERÉ, «Consideraciones sobre el cartel de la Guerra Civil» [en línea], *Catálogo de la Exposición Itinerante sobre la Guerra Civil*, Madrid: Dirección General de Bellas Artes y Archivos, 1983, <<http://www.arte.sbhac.net/Carteles/Cartelistas/Fontsere/Articulo.htm>> [consulta: 14 de septiembre de 2011].

⁶⁹ Josep TERMES, *Carteles de la República y de la Guerra Civil*, Barcelona: La Gaya Ciencia, 1978, pág. 23.

⁷⁰ C. FONTSERÉ, «Consideraciones sobre el cartel».

La figura de un soldado heroico sirvió en los dos lados para incitar al combate y la de una mujer, un niño o un anciano, desvalido o doliente, a la piedad y a la capacidad de sacrificio. Pero sólo en el bando franquista se imprimieron carteles para enaltecer y mitificar al caudillo que iba a conducir a los «buenos españoles» a la victoria y a erradicar para siempre los males de que adolecía la sociedad y la economía.

Las «consignas» más recurrentes en el bando republicano fueron las que resaltaban la implicación en la lucha de diversos partidos políticos y organizaciones sindicales; las que homenajearon a las Brigadas Internacionales, al Ejército Popular y a las milicias antifascistas; las que promovían la educación, la cultura y los hábitos higiénicos, y las dirigidas simplemente a ridiculizar y a denigrar al enemigo. En el bando contrario, se prodigaron los retratos del Caudillo y del fundador de Falange y se reprodujeron hasta la saciedad sus nuevos símbolos identitarios: la bandera bicolor, el escudo con el águila de San Juan y el yugo y las flechas⁷¹.

La propaganda de guerra también invadió el terreno de la publicidad comercial, especialmente en el caso del bando franquista. Los lectores de periódicos debieron sorprenderse al observar que la aspirina *Bayer* se publicitaba sobre la imagen de un Cristo crucificado; que la cervecera que frecuentaba cada día pretendía aumentar su clientela con un «Saludo a Franco y a su glorioso Ejército», o que el polvo de talco más popular de la época decidía aumentar sus ventas con el siguiente reclamo: «Desde chiquitines ya saben los Flechas y Pelayos que un bote de Polvos Calver es su mejor amigo».

Para manifestar su adhesión a los principios que inspiraban la causa franquista, los sastres se brindaron a vestir a oficiales y jefes de Falange; los fabricantes de sombreros recordaron a sus potenciales clientes que «Los rojos no usaban sombrero»; los bazares ofrecían a «Ayuntamientos, oficinas públicas, escuelas, etc., las mejores fotografías del Excmo. Sr. General Franco, con marcos elegantes y a los mejores precios»; los librerías incitaban a leer la biografía del general Queipo de Llano, «Heroico Libertador de Andalucía» y advertían de que sólo mediante la lectura «se crea un Imperio». Los clubes deportivos anunciaban sus eventos con el señuelo de «a beneficio

⁷¹ Antonio CALZADO ALDARIA, «La pluralidad republicana contrastó con el férreo control informativo de las autoridades sublevadas», en Romà SEGUÍ I FRANCÉS, *Prensa, propaganda y agitación*, Valencia: Prensa Valenciana, 2007, pág. 26.

del Aguinaldo del Soldado» y los empresarios taurinos organizaban corridas «a beneficio del invicto Ejército salvador de España»⁷².

Algunos aguardientes se etiquetaron con la bandera bicolor, anunciándose sobre un fondo de bombarderos en acción, y un fino sanluqueño tomó el nombre de *Manzanilla Triunfal España Nueva*. Incluso señeros caldos jerezanos cambiaron sus marcas por otras más en línea con los nuevos tiempos, como decidió hacer la bodega *González Byass*, que llamó a una de sus soleras *Imperial Toledo* y a otra *Vino de Héroes*. Y la firma *Pedro Domecq* proclamó las bondades de su vino espumoso con la figura de un capitán que brindaba «¡Por España!» junto a una estilizada joven, cuyo elegante vestido de noche sugería su pertenencia a la alta sociedad, clase con la que subliminalmente se identificaba a los militares franquistas⁷³.

EL CINE

El cine, como ya había quedado de manifiesto en la Primera Guerra Mundial y durante las campañas rifeñas, había llegado a ser un eficazísimo instrumento propagandístico. Como recientes analistas han puesto de relieve, la razón era, y continúa siendo, que el espectador «recibe pasivamente los mensajes, envueltos en historias –de ficción o no– que actúan directamente sobre sus emociones, valores, inquietudes o temores»⁷⁴. Los dos contendientes de la Guerra Civil eran plenamente conscientes de ello y, nada más iniciarse el conflicto, ambos se apresuraron a plasmar en imágenes cuanto sucediera en el frente, sin vacilar un instante en tergiversarlo sin pudor en defensa de sus respectivos intereses⁷⁵.

Prácticamente todos los combates y batallas se filmaron y las imágenes, convertidas en noticiarios y documentales (360 en la zona republicana y 93 en la

⁷² Juan Carlos RODRÍGUEZ CENTENO, *Anuncios para una guerra: política y vida cotidiana en Sevilla durante la Guerra Civil*, Sevilla: Servicio de Publicaciones del Ayuntamiento, 2004, págs. 35-40.

⁷³ Susana SUEIRO SEOANE, «La configuración del nuevo Estado franquista en las imágenes publicitarias», *Espacio, Tiempo y Forma, Serie V, Historia Contemporánea*, n.º 21 (2009), págs. 169-189.

⁷⁴ Amparo GUERRA e Isabel TAJAHUERCE, «La I Guerra Mundial: belicismo, pacifismo y antimilitarismo en el cine norteamericano», en M^a Antonia PAZ REBOLLO y Julio MONTERO DÍAZ, coords., *Historia y cine: realidad, ficción y propaganda*, Madrid: Editorial Complutense, 1995, pág. 52.

⁷⁵ Sobre la cinematografía guerracivilista se han escrito numerosas monografías. La primera, de claro matiz partidista, fue la de Carlos FERNÁNDEZ CUENCA, *La Guerra de España y el cine*, Madrid: Editora Nacional, 1972, 2 v. Siguió la de Román GUBERN, *1936-1939, la Guerra de España en la pantalla: de la propaganda a la historia*, Madrid: Filmoteca Española, 1986; y entre las más recientes y más relacionadas con el objeto de estas páginas cabría citar las de Magí CRUSELLS, *La Guerra Civil española: cine y propaganda*, Barcelona: Ariel, 2003; Vicente SÁNCHEZ BIOSCA, *Cine y Guerra Civil española: del mito a la memoria*, Madrid: Alianza, 2006 y Víctor Manuel PÉREZ VELASCO, *Cine español y adoctrinamiento político en democracia*, Málaga: Sepha, 2011.

franquista), se proyectaron en todas las salas del país y moldearon la conciencia de la población. Transformados hoy en vital testimonio histórico de aquel enfrentamiento, a través de ellos puede apreciarse nítidamente la «doble cara» de una contienda librada entre españoles, pero apoyada sin tapujos por alemanes, italianos y soviéticos, apoyo que, como a continuación veremos, no se ciñó al campo de batalla sino que tuvo extraordinaria relevancia en el de la cinematografía.

Puede decirse que la Guerra Civil española atrajo las miradas del mundo entero, especialmente hasta que a mediados de 1937 otros acontecimientos –la guerra chino-japonesa o la anexión de Austria a Alemania– desviaron la atención de la opinión pública. En España se ensayaron y consolidaron estrategias de agitación que inspirarían la producción de reportajes, documentales y películas de propaganda y de contrapropaganda bélica en Alemania, Italia y la Unión Soviética, y también, aunque en menor medida, en las naciones democráticas europeas y en Estados Unidos⁷⁶.

Tan precozmente como en el mes de septiembre de 1936, el gobierno alemán entabló negociaciones con el embrionario aparato propagandístico de Franco para crear en Berlín una empresa cinematográfica, la *Hispano Film Produktion* (HFP), dirigida a prestar apoyo al bando rebelde mediante una serie de coproducciones. La HFP rodó su primer largometraje –*Geissel der Welt* o *Kampf um Spanien* (El Azote del Mundo o Lucha por España)– en el mes de octubre de aquel año, presentando el conflicto español como un contubernio del comunismo internacional. Al año siguiente produjo varias «españoladas» folklóricas, que Fernando Trueba rememoró recientemente en la película *La niña de tus ojos* (Año), y alcanzó sus mayores éxitos en 1938 con la coproducción *Arriba España* y, sobre todo, con *Helden in Spanien* –estrenada en nuestro país bajo el título de *España heroica*–, la cual ha sido reputada como la obra cumbre de la propaganda franquista. En ella, sirviéndose de material republicano incautado, se tergiversó flagrantemente la realidad y se magnificó la maldad y crueldad de los «rojos»: la destrucción de iglesias y monumentos por la aviación de la Legión Cóndor se atribuyó a la vesania del adversario y, en un alarde de manipulación, se filmaron bidones de gasolina adosados a los ruinosos restos de Guernica para hacer ver que había sido incendiada por las propias autoridades vascas.

⁷⁶ Para esta parte de la exposición se ha seguido el artículo de Vicente SÁNCHEZ BIOSCA, «Propaganda y mitografía en el cine de la guerra civil española (1936-1939)» [en línea], *Cuadernos de Información y Comunicación*, n.º. 12 (2007), págs. 75-94
<<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=93501206>> [consulta: 16 de septiembre de 2011].

Si Alemania trató en lo posible de ocultar su cooperación al esfuerzo bélico del bando rebelde, la Italia mussoliniana filmó y proyectó sin rubor las hazañas del Corpo di Truppe Volontarie (CTV), y casi al final de la guerra, tras producir varios largometrajes de escasa relevancia, trasladó a la ficción la gran gesta del franquismo en una popularísima película propagandística titulada *L'assedio dell'Alcazar*, que en España recibió el nombre de *Sin novedad en el Alcázar*.

También los soviéticos se apresuraron a registrar en imágenes la lucha que se libraba contra el fascismo en España, rodando numerosos noticiarios cinematográficos para proyectarlos en cines españoles y soviéticos. Estos noticiarios muestran las mejores imágenes disponibles sobre la defensa de Madrid en noviembre de 1936: bombardeos contra la población civil, entrada en combate de las Brigadas Internacionales, huida de familias enteras despavoridas, etc. En base a este material, se montó la superproducción propagandística titulada *Ispanija* (España), en tono abiertamente heroico.

La cinematografía británica, cuyos documentales habían alcanzado una merecida fama, desempeñó un papel menos activo y de sus estudios sólo salió *The defence of Madrid*, rodada en octubre y noviembre de 1936. No ocurrió así en el caso de Estados Unidos, cuyos documentalistas llegaron a filmar 150.000 metros de celuloide –sin dedicar ni uno de ellos a la Brigada Lincoln– y donde un grupo de intelectuales neoyorquinos promovió varias excelentes películas prorrepúblicas. Su mejor exponente fue sin duda *The Spanish Earth*, narrada en su versión inglesa por Ernest Hemingway y en la francesa por Jean Renoir. La película llegó a ser visionada por el presidente Roosevelt en una sesión privada en la Casa Blanca en julio de 1937 y rindió grandes beneficios a la campaña en pro de las víctimas de la guerra.

Respecto a las películas producidas por los aparatos de propaganda de ambos bandos, lo primero que resalta es su carácter hiriente, directo y claramente ideológico, pues era necesario convencer rápida y apasionadamente a toda la población. En segundo lugar, conviene recordar que en julio de 1936 los estudios y laboratorios cinematográficos, todos en Madrid o en Barcelona, quedaron en manos de la República, situación mantenida hasta el final de la guerra, mientras que los sublevados sólo dispusieron inicialmente de tres equipos de filmación que, circunstancialmente, estaban en Córdoba, Sevilla y Marruecos. Esta circunstancia puso en situación muy ventajosa al aparato propagandístico republicano y obligó al del adversario a recurrir a los servicios de productoras alemanas, italianas y portuguesas.

En las producidas por los franquistas, la caracterización de los actores siempre dejaba claro a favor de qué bando tenían que estar los espectadores: sus oficiales y soldados eran tipos simpáticos y atildados, que luchaban por una causa justa por la que estaban dispuestos a morir; los enemigos, en cambio, eran seres repugnantes, de aspecto y modales desagradables, capaces de vejar a las mujeres y torturar a los prisioneros. Y en las republicanas se ironizaba sobre la presencia de mercenarios musulmanes al servicio de una causa autoproclamada como «cruzada» e incidían en el atentado que ello suponía para los valores de la civilización occidental defendidos por la República.

LA RADIO

El desarrollo de la radio en la España de los años veinte estaba muy por debajo del nivel de otros países europeos. En estos, las emisoras eran subvencionadas por el Estado, del que eran correa de transmisión en temas de política nacional e internacional, aparte de realizar una importante labor cultural. En cambio, todas las españolas estaban en manos privadas, su alcance era bastante limitado, su programación eminentemente musical y vivían exclusivamente de la publicidad. El gobierno recaudaba el 20 por ciento de sus ingresos por la concesión de la frecuencia, y percibía una tasa por la venta de los aparatos receptores, sin dar a cambio servicio alguno. Todo lo cual ayuda a explicar que este medio apenas se utilizara propagandísticamente durante las campañas de Marruecos⁷⁷.

La Constitución republicana, en concordancia con lo que se había hecho en otros países europeos, proclamó que la radiocomunicación y el servicio de radiodifusión eran competencias exclusivas del Estado, en virtud de lo cual el gobierno de Alejandro Lerroux llevó a las Cortes un proyecto de ley para que las emisoras radiofónicas, a excepción de las «estaciones locales de potencia limitada», pasaran a ser de propiedad estatal, sin poderse en el futuro «enajenar ni ser objeto de concesión alguna». La ley gravó la compra de aparatos receptores con el cinco por ciento de su coste y confirmó el tradicional impuesto especial por la mera tenencia del aparato, que iba de 12 a 24

⁷⁷ Lorenzo DÍAZ, *La radio en España, 1923-1977*, Madrid: Alianza, 1997, págs. 23-61. La propaganda radiofónica en la Guerra Civil ha sido objeto de numerosos estudios. La redacción de esta parte del artículo sustenta principalmente en el de José Augusto VENTÍN PEREIRA, *La guerra de la radio (1936-1939)*, Barcelona: Grijalbo, 1986, y en el de Javier CERVERA GIL, “La radio: un arma más de la Guerra Civil en Madrid, *Historia y Comunicación Social*, nº. 3 (1998), págs. 263-293.

pesetas anuales en función de su potencia, tarifa que ascendía a las 180 pesetas para los instalados en establecimientos públicos⁷⁸.

Aunque en 1936 todavía no habían llegado a constituirse las previstas emisoras nacionales, la cobertura proporcionada por las privadas llegó a ser prácticamente total, la audiencia se incrementó notablemente y se superó la cifra de 300.000 receptores registrados, a los que habría que sumar otro importante número de clandestinos. Los registrados se escuchaban en lugares públicos como casinos y bares, lo que aumentaba de forma considerable el número de potenciales oyentes.

Será en la Guerra Civil española cuando, por primera vez en la historia, se utilice como arma propagandística aquel novedoso y ágil medio de comunicación, único capaz de seguir minuto a minuto la cambiante realidad y de llegar a las áreas más remotas. Incluso una semana antes de producirse el golpe de Estado, alrededor del 10 de julio de 1936, Falange irrumpió en los estudios de *Unión Radio* en Valencia para anunciar que muy pronto su voz sería oída en toda España⁷⁹.

Su papel fue decisivo en los momentos iniciales de la rebelión, ya fuese para impedir que la oficialidad de la Armada se adueñase de los barcos mediante el intercambio de mensajes entre sus radiotelegrafistas, como para incitar a la sublevación a través de los micrófonos. *Radio Las Palmas*, *Radio Club Tenerife*, *Radio Tetuán* y *Radio Ceuta* dieron cuenta de la declaración del estado de guerra en la mañana del 18 de julio, y esa misma tarde, lo hizo *Unión Radio* de Sevilla, ocupada militarmente por el general Queipo de Llano, prueba palpable de la falsedad de las declaraciones gubernamentales que circunscribían la sublevación al territorio marroquí⁸⁰. Lo mismo ocurrió al día siguiente en el resto de ciudades donde la rebelión tuvo éxito, conscientes los golpistas de la importancia del medio para difundir proclamas y consignas:

[Q]uereamos destacar que dentro de ese Movimiento e íntimamente ligado a él –reconocían los falangistas que acababan de apropiarse de la única emisora disponible en Valladolid–, ocupa el primer plano el Servicio de la Radio, cuyo volumen de importancia e interés es imposible medir y calcular debidamente hasta que llegan momentos como los que nosotros estamos viviendo⁸¹.

El gobierno respondió retirando la licencia a las emisoras locales de baja potencia e intentó minimizar la entidad de la revuelta desde los micrófonos madrileños

⁷⁸ Ley del Servicio de Radiodifusión Nacional, 26 de junio de 1934, *Gaceta de Madrid*, n.º. 179. **pág?**

⁷⁹ *Short Wave Magazine*. abril 1938, pág. 11.

⁸⁰ Antony BEEVOR, *La guerra civil española*, Barcelona: Crítica, 2005, págs. 103 y 104.

⁸¹ «El Movimiento Nacional y la Radio», *El Norte de Castilla*, 25 de julio de 1936, **pág?**

de *Unión Radio*, la emisora más potente del país y la única capaz de emitir en cadena con sus hermanas de otras provincias. Pocos días después, a imitación de lo que hacían los rebeldes, la Unión General de Trabajadores se incautó de la emisora madrileña, desde la que convocó una huelga general con vistas a paralizar el alzamiento militar; simultáneamente, la Generalitat hizo lo mismo con *Radio Associació de Catalunya*⁸².

Aquel versátil y barato instrumento permitía hacer llegar a todos los hogares los postulados de los partidos y organizaciones obreras y *Unión Radio* se convertiría enseguida en virtual portavoz del gobierno republicano. Dolores Ibárruri «Pasionaria», lanzó desde sus micrófonos la resonante consigna «No pasarán». Desde ellos se hicieron insistentes llamadas a la unidad para derrotar al enemigo: «Cerrad, si es preciso, vuestros Sindicatos; clausurad, si es necesario, vuestros centros políticos, y reuníos todos en torno a un solo pensamiento, a un solo anhelo: Ganar la guerra»⁸³. Y también se utilizaron para llevar la doliente voz de la República allende las fronteras, pues no en vano la radio era el único medio capaz de traspasarlas sin necesidad de depender de un soporte escaso y cada vez más difícil de adquirir, como ocurría con el papel, ni de arbitrar costosos sistemas de distribución, como exigía la propaganda impresa.

Para triunfar en la guerra, nosotros, los españoles, sedientos del reinado de la justicia y de la libertad, no os pedimos más, camaradas del mundo, no os exigimos otra cosa, por vuestro honor y por vuestra salud espiritual, que os dispongáis a la lucha política en vuestros respectivos países, para imponer a vuestros Gobiernos que hablen al menos con toda claridad y observen una conducta honesta. Si esto lo conseguís, el triunfo de las armas, que siempre lo ha sido de la España leal y lo será, llegará a ser rápido y vendrá coronado por la victoria⁸⁴.

En el bando contrario, la portavocía correspondió inicialmente al general Queipo de Llano, cuyas informales charlas vespertinas desde Sevilla, muy a menudo siniestras y chabacanas, eran escuchadas por propios y extraños, obligando incluso a idear contramedidas propagandísticas para contrarrestar sus perniciosos efectos sobre la retaguardia republicana⁸⁵. También desempeñó un importante papel la estación *Radio Club* de Lisboa, que puso sus micrófonos a la entera disposición de los rebeldes durante los primeros meses de la guerra, llegando incluso a radiar en noviembre de 1936 una

⁸² «Broadcasting and the Revolt in Spain», *World Radio*, 31 de julio de 1936, pág. 6.

⁸³ Carlos de SENA GONZÁLEZ, *Propaganda: charlas pronunciadas ante el micrófono de E. A. J.-7-Unión Radio, por el camarada [...]*, Madrid: Círculo Socialista del Norte, 1938, págs. 24 y 25.

⁸⁴ *Ibidem*, p. 29.

⁸⁵ Véase, por ejemplo, el opúsculo *El traidor de Sevilla en Puerto de Santa María: una "charla" anti-Queipo*, s. l.: Sección de Propaganda del Comisariado de Guerra del Ejército del Sur, 1937.

imaginativa crónica describiendo la entrada del general Franco en Madrid a lomos de un caballo blanco⁸⁶.

Una vez que, en octubre de 1936, Franco se hizo cargo de todos los poderes del Nuevo Estado, la única emisora autorizada para dar noticias fue la burgalesa *Radio Castilla*, desde cuyos estudios también se distribuían las consignas que debían inexcusablemente difundir todas las emisoras de la zona controlada por el bando sublevado. En enero de 1937, este papel fue asumido por la recién creada *Radio Nacional de España*, dirigida por Jacinto Miquelarena y dotada de un potente emisor regalado por Hitler a Franco, que se instaló en el Palacio Anaya de Salamanca⁸⁷. Pocos meses después incluso dejó de oírse la quebrada voz de Queipo, a fin de que no hiciera sombra al cada vez más omnipotente Caudillo⁸⁸.

En mayo del mismo año, cuando Negrín se hizo cargo del gobierno, decidió aplicar la ley de 1934 y puso bajo control gubernamental a la infinidad de emisoras regidas por partidos, sindicatos y milicias. No obstante, la República nunca llegó a recuperar totalmente el control sobre las ondas y el dominio de su adversario en la propaganda radiada llegó a ser casi absoluto.

Radio Nacional terminó siendo la única emisora que se escuchaba con total nitidez a todo lo ancho y largo de España. Sus triunfales noticias sobre la marcha de la guerra entusiasmaban a los franquistas y deprimían a sus adversarios; su desmesurado culto al Caudillo engrandecía su figura; sus denigrantes comentarios sobre los líderes republicanos sembraban la desconfianza en sus filas; la retransmisión de misas nocturnas, por dispensa especial del Vaticano, captaba la audiencia de los católicos del territorio republicano; la puntual relación de los soldados heridos del bando propio la de cuantos tenían un hijo o hermano en el frente, y la de los prisioneros capturados en cada acción la de las familias del bando contrario⁸⁹.

⁸⁶ Hugh THOMAS, *La guerra civil española*, Barcelona: Mondadori, 2001, pág. 471

⁸⁷ *Guerra Civil y Radio Nacional. Salamanca 1936-1938*, Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión, 2006.

⁸⁸ *Short Wave Magazine*, julio 1938, pág. 16.

⁸⁹ Raymond CARR, *Images of the Spanish Civil War*, London: George Allen & Unwin, 1986, pág. 157.