

POR QUÉ COMBATIMOS.

Organización y tácticas de propaganda en el ejército franquista (1936-1939)

Emeterio Diez

Universidad Camilo José Cela

(Publicado en: Historia 16, Nº 290, 2000, pp.30-61)

La propaganda en el ámbito militar es un tema recurrente en la última historiografía debido a varias investigaciones sobre los medios de comunicación de masas durante la Guerra Civil. “La guerra española, ha dejado escrito el profesor Palacio Atard, se planteó y se resolvió en términos militares... si bien estos ejércitos requerían el soporte vibrante de las masas, una moral combatiente sin la cual no sería factible la guerra en su modalidad moderna.”[\[1\]](#) Gracias a la consulta de abundante documentación inédita, en especial la depositada en el Archivo Histórico Militar de Ávila, podemos describir en este artículo la actividad desplegada en este campo por el ejército franquista.[\[2\]](#) En concreto, la primera parte estudia la organización del aparato de prensa y propaganda, mientras la segunda analiza las tácticas de combate, es decir, las operaciones bélicas en materia de propaganda.

1. LA ORGANIZACIÓN DE LA PROPAGANDA

1.1. Para qué la propaganda

La primera nota destacable de la propaganda del Nuevo Estado es su pobreza en número y calidad comparada con la del enemigo. “En propaganda, se excusa un alto oficial, nos superan

por lo mismo que conceden poco valor a la insidia, a la mentira y a la calumnia.” En realidad, su desventaja obedece a problemas de intendencia. Cualquier acción propagandística desde este bando requiere fortísimas inversiones, ya que la zona republicana es la que se queda con la mayoría de las infraestructuras: papeleras, imprentas, laboratorios cinematográficos, emisoras, ... Para dotarse de los medios necesarios, “los nacionales” deberían acometer una gran inversión y siempre a costa de otras partidas. Pero el mando político-militar —y esta es una causa de voluntad política— prefiere subordinar todos los recursos al objetivo de vencer al enemigo en el campo de la guerra tradicional. Hasta aquellos oficiales que valoran el papel de la propaganda y participan en ella (Franco, Queipo de Llano, Millán Astray, Beigbeder, Moscardó, etc.) consideran que es más rotundo una bala o un cañón que un folleto o una película. No hay guerra psicológica que valga. La tropa debe obedecer por disciplina, no porque se crea su propaganda. Y al enemigo se le desmoraliza derrotándole en el campo de batalla, no con panfletos.

Es más, una buena parte de los mandos militares ve un obstáculo en los periodistas, en los fotógrafos y en los cámaras de cine. Por idéntica torpeza, se despreocupan de reclutar personal cualificado para sus órganos de propaganda. Sin entrar en la sospecha que sienten hacia los intelectuales —“¡Muera la inteligencia!”, dirá Millán Astray—, el ejército de Franco sólo permite que desempeñen puestos en la retaguardia los soldados no aptos para combatir y, en algunos casos, aquellos que dentro del servicio activo estén casados. Para su mentalidad el mejor propagandista puede ser un emboscado, es decir, un hombre que, con edad y salud para luchar en el frente, ejerce actividades burocráticas en la retaguardia. En otras palabras, el ejército franquista entiende que lo primero es vencer y luego convencer. Corresponde a la postguerra la reconstrucción de España tanto en el orden material como en el orden moral.

Ahora bien, el ejército se da cuenta que su poder disciplinario (su ordeno y mando) no llega al exterior y, por lo tanto, sí que aquí es preciso una acción propagandística. Sobre todo porque de la opinión pública internacional depende, hasta cierto punto, sus suministros de armamento y de materias primas y, muy especialmente, el abastecimiento del enemigo desde los países democráticos. La defensa del primer intercambio y la ruptura del segundo pasan, respectivamente, por el reconocimiento del Nuevo Estado y por la identificación del enemigo con el comunismo. Con ambos objetivos, esta facción levanta un incipiente aparato de propaganda, o más bien de contrapropaganda, pues sus acciones van casi siempre a remolque de lo que hacen sus enemigos.

Incluso podemos decir que la amplia actividad proselitista de la República —junto con las críticas que reciben de los nazis y fascistas por su imprevisión en este terreno— conduce a que el ejército franquista termine por preocuparse también de la propaganda en el interior. La resistencia de Madrid, gracias al éxito del eslogan “No pasarán”, les advierte de una alta moral de combate en el adversario que es preciso minar. Por otro lado, el Servicio de Inteligencia Militar franquista advierte con preocupación que cuando los soldados “nacionales” son capturados e interrogados por el enemigo apenas saben explicar qué es eso del Movimiento. Si tal ignorancia es general, si la tropa no sabe las razones por las que empuña un arma, y los civiles desconocen la finalidad de tantos sacrificios, bien podría resentirse su disciplina y su espíritu de lucha. Es preciso explicar a la población por qué combate; es preciso, dice el SIM, convencer “al soldado de que nuestro movimiento está más cerca del humilde que del poderoso, más cerca de ellos que de las clases hasta ahora privilegiadas, que llevan a la satisfacción de sus reivindicaciones no por el odio, sino dentro de la conservación de las ideas de Patria, Religión y Familia, innatas al

hombre.[\[3\]](#)”

1.2. La Delegación de Prensa y Propaganda de la Junta de Defensa (DPP)

Los generales levantados en armas el 18 de julio de 1936 sólo contemplan en sus instrucciones sobre el golpe militar la ocupación de los medios de comunicación de masas para someterlos a censura e insertar escuetos comunicados de carácter militar, rara vez de signo político, pues disienten entre ellos sobre la futura configuración del estado, más allá de arrebatar el poder a la sociedad civil para ofrecérselo al general Sanjurjo. El bando dictado por el general Andrés Saliquet en Valladolid es un ejemplo de las medidas que se toman en este sentido. La desventaja que inmediatamente provoca la carencia de un plan más ambicioso queda reflejada en el siguiente informe de la embajada alemana, fechado el 25 de julio:

La fuerza comparada de ambos bandos en lo que se refiere a la moral y a la propaganda, ha continuado igualmente a vencerse por el lado del Gobierno. Este último anuncia un programa que llega a grandes masas del pueblo: defensa de la República, libertad, progreso, lucha contra la reacción social y política. Sus defensores son políticos bien versados en todos los caminos de la demagogia, propaganda y retórica, que saben manejar la Radio y Prensa con habilidad y tenacidad y que son capaces de ejercer una fuerte influencia sobre una población analfabeta en un 45%, muy retrasada del resto de Europa en lo que se refiere al desarrollo, y para la cual la fraseología democrática sigue teniendo atractivo. Sus contrarios son generales que no tienen conocimientos de esos recursos ni un programa claro y definido, aparte, quizá, del "slogan" de lucha contra el comunismo. La comparación en el campo de la propaganda afecta también a lo militar. Los miembros de la milicia roja están llenos de fervor combativo y fanático y luchan con excepcional valor, lo que provoca las correspondientes bajas. Éstas, sin embargo, son fácilmente cubiertas con la masa de la población, mientras los rebeldes, que tienen sólo sus tropas, faltan generalmente de tales reservas.[\[4\]](#)

Ahora bien, el fracaso del golpe militar y la muerte inesperada de Sanjurjo obliga a un cambio de planes. El 24 de julio se crea una Junta de Defensa Nacional que coordina y agrupa a los generales sublevados y el 5 de agosto se organiza dentro de dicha Junta una Delegación de Prensa y Propaganda para contrarrestar la acción proselitista del enemigo. La jefatura de esta Delegación recae en Juan Pujol, director del periódico madrileño *Informaciones*, exdiputado de la CEDA, germanófilo y antisemita. En su labor está auxiliado por Joaquín Arrarás, futuro editor de una versión manipulada de los diarios de Azaña y responsable del libro *Historia de la Cruzada Española*. El trabajo dentro de la Delegación, denominada Oficina a partir del 24 de agosto, se divide en Secciones, sirviendo su organigrama de base para todos los demás organismos de propaganda que estudiaremos.

La Sección de Secretaría y Archivo se encuentra al mando del periodista y abogado Pablo Merry del Val. Lleva el registro de documentos, archiva los artículos, las fotografías y los gravados sobre la guerra, confecciona índices sobre la prensa editada dentro y fuera de España, y administra un fichero con los corresponsales extranjeros para controlar su tendencia política y decidir si es pertinente que entren en su zona.

La Sección de Información Exterior, dirigida por el periodista y escritor Francisco Melgar, difunde por el extranjero la información que recoge de la Junta de Defensa (acuerdos, órdenes, decretos), del Gabinete Diplomático (protestas, reclamaciones, rectificaciones), de los Cuarteles Generales (comunicados y noticias) y de la Sección de Interior de la propia DPP. También recibe a los corresponsales extranjeros (125 a lo largo del mes de agosto) y trata de “orientarlos” en su trabajo, además de organizar sus visitas al frente, siempre y cuando el Estado Mayor lo autorice.

La Sección de Propaganda, dirigida por el propio Juan Pujol, censura los artículos de los corresponsales extranjeros, manda notas y fotografías a los medios de comunicación para rectificar ciertas informaciones y difunde las consignas oficiales recurriendo, si es preciso, al soborno de los periodistas. Por ejemplo, Juan Pujol niega cualquier acto de violencia cometido por las tropas “nacionales” y resalta las atrocidades y los excesos del enemigo.

La Sección de Radiodifusión elabora programas en español, inglés, alemán, italiano, francés y portugués que se difunde a través de Radio Castilla. También establece enlaces con el resto de las emisoras, además de censurar su programación. Vicente Gay, del que luego hablaremos, dirige esta Sección.

Por último, Luis Jordana de Poz, catedrático de universidad y subdirector de la DPP, dirige la Sección de Información Interior. Aquí se reciben unos 65 diarios y revistas españolas y alrededor de 72 diarios extranjeros para proceder a su lectura, elaborar fichas sobre su contenido y confeccionar resúmenes de prensa que se envían al presidente de la Junta de Defensa, general Cabanellas, al jefe del Ejército Norte, general Mola, al jefe del Ejército Sur, general Franco, y al Gabinete Civil y Diplomático de la 2ª División Orgánica, bajo el mando del general Queipo de Llano. La Sección también escucha las emisiones radiofónicas del enemigo y del extranjero y actúa de enlace con otras oficinas de prensa y propaganda. A pesar de que la DPP debía de ser el único organismo encargado de estas tareas, lo cierto es que funcionan oficinas similares en el Gabinete Civil del general Queipo de Llano, en el Gabinete Civil del general Franco y en los partidos políticos que, como la Comunión Tradicionalista o Falange Española, poseen durante un tiempo su propio brazo armado.

El general Queipo de Llano, además de disponer de un

gabinete de prensa, demuestra su dinamismo en el campo de la guerra psicológica con sus alocuciones radiofónicas. Las quinientas charlas que pronuncia a lo largo de dieciocho meses le convierten en uno de los líderes más populares del Alzamiento, si bien es verdad que el contenido y el tono agresivo de sus palabras, a la vez que amedrenta a sus enemigos, desacreditan el golpe militar en el extranjero.

La Oficina de Prensa y Propaganda del general Franco es una iniciativa de Luis Antonio Bolín, excorresponsal de *ABC* en Londres y activo conspirador en la sublevación. Investido del rango de capitán, Bolín vigila la actividad de los periodistas expulsando a cuantos evaden sus controles o informan desfavorablemente. Con ello se limita a copiar su experiencia como corresponsal de guerra durante el conflicto de 1914-1918. La oficina, además, deja patente el interés por los medios de comunicación del propio Franco, quien a lo largo de todo el conflicto imparte instrucciones de su puño y letra sobre estas cuestiones.

Por lo que se refiere a FE de las JONS, el 2 de septiembre de 1936 se produce una reorganización interna del partido para adecuarse a la situación de guerra y cubrir la ausencia de José Antonio. En esa fecha, Manuel Hedilla recibe la Jefatura de Mando Provisional y Vicente Cadenas es ratificado como Jefe Nacional de Prensa y Propaganda. Gracias a las incautaciones de periódicos, imprentas y emisoras, los medios de propaganda de este partido crecen de forma espectacular: 17 diarios y 23 semanarios en septiembre de 1936.

También en esas fechas la Comunión Tradicionalista procede a su reorganización. En Burgos se constituye la Junta Nacional Carlista de Guerra, presidida por Manuel Fal Conde. Dentro de ella, se organiza una Delegación de Prensa y Propaganda a cargo de Julio Muñoz de Aguilar. La Delegación

edita el *Boletín de Campaña del Requeté*, el semanario infantil *Pelayos*, los libros *Boinas rojas en Austria* y *Corporativismo Gremial*, monta la agencia AIRE (Agencia Informativa del Requeté Español) y crea Radio Requeté.

1.3. La Oficina de Prensa y Propaganda del Cuartel del Generalísimo (OPP)

El siguiente cambio en la organización de la propaganda tiene lugar a partir del 1 de octubre de 1936, tras recibir Franco los títulos de Jefe de Estado, General Jefe de los Ejércitos y Caudillo. Entonces se sustituye la Junta de Defensa por una organización administrativa más ambiciosa y toda ella bajo control del Generalísimo. Entre esta administración aparece una Oficina de Prensa y Propaganda dependiente del Cuartel General cuya dirección asume Millán Astray. Con él trabajan Ernesto Giménez Caballero, Luis Antonio Bolín, el capitán Gonzalo de Aguilera, Juan Aparicio, Víctor de la Serna, Antonio de Obregón, Lucas Oriol y Ramón Rato.

La razón principal para elegir a Millán Astray como jefe de la propaganda —además de su amistad con Franco— no es otra que sus dotes oratorias: sus arengas. Tal decisión dice mucho de cómo se entiende la propaganda desde este bando. Dos características definen la actividad de Millán Astray: el culto a la personalidad del Caudillo y los exabruptos propagandísticos. “Franco, dice, es el enviado de Dios como Conductor para la liberación y engrandecimiento de España.”^[5] Los exabruptos propagandísticos convierten su gestión en improductiva y hasta contraproducente. Sus constantes salidas de tono le llevan a calificar al pueblo español de masas de animales, además de justificar las matanzas y amenazar a los periodistas e intelectuales. Millán Astray, como Ernesto Giménez Caballero, está obsesionado con una idea varias veces formulada por el pensamiento contrarrevolucionario: la traición de los

intelectuales.[\[6\]](#)

Porque precisamente la cultura es la que nos había precipitado a la barbarie de la lucha. En efecto, al contrario que Falange, partido que aspira a cambiar la sociedad a través de una élite intelectual que desea incorporar a sus filas, la OPP sostiene que todos los males de España se deben a que los intelectuales han manipulado a las masas analfabetas para deslumbrarlas con la utopía marxista, o bien han sembrado en el país el desánimo y el escepticismo. “La guerra, dice Giménez Caballero, supuso la vuelta a la mística de la anticultura Gracias a la vuelta a este mundo visceral y "fanático" y el abandono del mundo intelectual pudimos ganar la guerra.”[\[7\]](#)

Pero aunque Franco logrará, efectivamente, la Victoria, en aquel momento fracasa en la conquista de Madrid debido a que la OPP no sabe contrarrestar el eslogan: "No pasarán". Es más, el hecho de que Franco entienda que ha sido derrotado en gran medida por la fuerte moral de los madrileños, y la constatación de que sólo vencerá a la República tras una larga guerra, conduce a una ampliación del esfuerzo propagandístico mediante dos medidas: Franco crea las Oficinas Militares de Prensa y Propaganda y amplía su propia oficina que pasa a denominarse Delegación del Estado para Prensa y Propaganda.

1.4. Las Oficinas Militares de Prensa y Propaganda (OMPP)

El 20 de diciembre de 1936 el Cuartel General dicta unas “Notas para la organización de la Prensa y Propaganda” con el fin de que los mandos presten mayor atención a la guerra psicológica. Franco pide que las unidades militares hasta el nivel de división organicen Oficinas de Prensa y Propaganda dependientes de la 2ª Sección de su Estado Mayor, es decir, de los Servicios de Información. Estas oficinas deben disponer de al

menos cuatro secciones: Correo, Prensa, Conferencias y Radio. La Sección de Correo se encarga de que los soldados se mantengan en contacto con sus familiares, pero sometiendo la correspondencia a una estricta censura para evitar que lleguen a la tropa noticias desalentadoras de la retaguardia o rumores y, por otro lado, impedir que los soldados faciliten información militar: en qué frente se encuentra, cuántos forman su columna, cuál es su moral, etc. La Sección de Prensa reparte entre los soldados un diario editado o controlado por el Movimiento: *ABC* de Sevilla, *Heraldo de Aragón*, *Ideal* de Granada, *El Norte de Castilla* de Valladolid, *El diario de Burgos*, *Arriba España* de Pamplona, etc. Este diario se distribuye gratuitamente, con la mayor puntualidad posible, hasta en primera línea de fuego y en una cantidad que debería acercarse a la de un ejemplar por cada diez hombres. Asimismo, si los medios lo permiten, la unidad debe editar un pequeño periódico con noticias que eleven su moral y con alguna sección “festiva” que les entretenga. La edición desde enero de 1937 de *La ametralladora* cubrirá esta necesidad. Con una tirada de 100.000 ejemplares, este semanario de carácter humorístico se convierte en el principal periódico de los combatientes. La Sección de Conferencias, por su parte, copia una tarea que sus enemigos realizan con profusión. Se trata de que algunos oficiales, e incluso soldados con facilidad de palabra, se dirijan a la tropa para hablarles de la marcha de la guerra, de las ayudas que reciben y, en general, de por qué combaten. Por último, la Sección de Radio procura que la propaganda de la red de emisoras del Movimiento llegue a los combatientes, bien por medio de altavoces en las trincheras, bien habilitando un local en los pueblos de primera línea. De este modo, los soldados escuchan cada día las noticias, que muy pronto se confunden con oír el “parte” de guerra.

Para comprender la actividad de alguna de estas unidades, podemos cuantificar el trabajo realizado por la oficina

perteneciente al Cuerpo de Ejército del Centro, dirigida por el coronel Lorenzo de la Madrid. Su Sección de Correos censura los 15.000 pliegos de cartas que a diario pasan por la estafeta de Valladolid y distribuye gratuitamente 447.000 tarjetas postales con motivos patrióticos, las cuales, por su formato, permiten una censura más rápida. La Sección de Prensa reparte diariamente 40.000 ejemplares de 40 periódicos en los frentes comprendidos entre Badajoz y Aragón. En el campo de las conferencias, organiza hasta noviembre de 1937 más de 30 charlas. La Sección de Radio logra que la población de Valladolid done 9 aparatos de radio, 3 gramófonos y más de 1.000 discos que se destinan a primera línea. Además monta 14 equipos de altavoces, fijos y móviles, que se sitúan en los frentes de Madrid y Ávila. Por último, la Secretaría distribuye 300 libros en los hospitales militares y con un equipo de cine ambulante ofrece sesiones cinematográficas a las que asisten semanalmente 3.000 soldados.

También el 5º Cuerpo de Ejército en Zaragoza, al mando de general José Moscardó, crea una Oficina de Prensa y Propaganda que se convierte pronto en una de más activas, mezclándose en ella las actividades de propaganda y de información: lectura de prensa “roja”, escucha de la radio enemiga, persecución de emisoras clandestinas, captación de información telegráfica, etc. Por ejemplo, su Sección de Prensa reparte 4.000 ejemplares de *La ametralladora* y 7.000 ejemplares de diarios (1 periódico por cada 30 soldados), cifra que luego se incrementa a 7.000 y 11.500 respectivamente.

1.5. La Delegación del Estado para Prensa y Propaganda (DEPP)

Como decíamos, la segunda consecuencia del fracaso ante Madrid es la institución en enero de 1937 de un organismo de propaganda de mayor envergadura que la OPP, en el sentido de que dispone de nuevas secciones y se halla presente en todas las

provincias a través de subdelegaciones. Este nuevo organismo recibe el nombre de Delegación del Estado para Prensa y Propaganda y se sitúa administrativamente bajo el mando de la Secretaría General del Jefe del Estado. La propaganda, por lo tanto, sigue controlada por personas muy próximas al Caudillo, en este caso, por su hermano Nicolás Franco. La DEPP es un organismo militar ya que todos sus miembros se consideran movilizados y, en consecuencia, bajo disciplina del código militar. En concreto, el delegado y los jefes de sección reciben los rangos de comandante o capitán. Asimismo, la DEPP se encuentra en el mismo edificio que ocupa el Cuartel General y mantiene un estrecho contacto con la Sección de Información del Estado Mayor —de quien recibe las noticias sobre asuntos de guerra y marcha de las operaciones—, además de coordinar su acción con las oficinas de prensa y propaganda de las unidades militares.

Desde la Delegación, los Franco configuran un plan propagandístico basado en dos consignas: caudillismo y anticomunismo. El caudillismo supone la exaltación del Generalísimo como soldado y como gobernante. El anticomunismo persigue la descalificación de la República mediante una campaña que la identifique con el marxismo. De esta forma, Franco no aparece ante la opinión pública mundial como un general que lucha contra la democracia, sino contra la internacional comunista; asimismo el golpe militar sería un movimiento táctico que se anticipa a una inmediata revolución marxista. Para argumentar esta manipulación, se crea una Oficina de Información y Propaganda Anticomunista destinada a recoger documentos que prueben dicha tesis. Por lo que se refiere a la DEPP, dice el preámbulo de la orden que da lugar a su institución:

La gran influencia que en la vida de los pueblos tiene el empleo de la propaganda en sus variadas manifestaciones, y el envenenamiento

moral que había llegado a nuestra Nación, causado por las perniciosas campañas difusoras de doctrinas disolventes, llevadas a cabo en los últimos años, y la más grave y dañosa que realizan en el extranjero agentes rusos al servicio de la revolución comunista, aconsejan reglamentar los medios de propaganda y difusión a fin de que se establezca el imperio de la verdad, divulgando al mismo tiempo, la gran obra de reconstrucción Nacional que el nuevo Estado ha emprendido.

Y el artículo tercero señala:

La Delegación tendrá como misión principal, utilizando la prensa diaria periódica y demás medios de difusión, la de dar a conocer tanto en el extranjero como en toda España, el carácter del Movimiento Nacional, sus obras y posibilidades y cuantas noticias exactas sirvan para oponerse a la calumniosa campaña que se hace por elementos «rojos» en el campo internacional..[\[8\]](#)

Para dirigir la DEPP se nombra a Vicente Gay Forner, catedrático de Economía de la Universidad de Valladolid, exmilitante de Unión Patriótica, notorio antisemita y propagandista a sueldo de los nazis. Entre sus colaboradores (ver Tabla 1) predominan gentes de *Acción Española* y la persona que sugiere su nombre para el cargo (el general Dávila) estaba suscrito a dicha publicación, al igual que el propio Franco. Sin embargo, la gestión del delegado es tan torpe que apenas dura tres meses en el puesto. Especialmente contraproducentes son sus rencillas con los falangistas. En cierta ocasión, se enfrenta con Manuel Hedilla para impedir que la radio difunda un discurso izquierdista de José Antonio.

El 14 de abril de 1937, cinco días antes de la creación del partido único, Manuel Arias Paz le sustituye en el puesto. El cambio es muy mal acogido por *Acción Española* y por los falangistas, que no logran situar a uno de los suyos. El nombramiento es una decisión de Nicolás Franco, que pone la propaganda en manos de una persona de extracción militar y católica. En concreto, Manuel Arias Paz es un militar de carrera

formado en la Academia de Guadalajara y, mas tarde, destinado al destacamento de Radiotelegrafía de Melilla y a la Escuela Automovilística del Ejército en Madrid, donde ejerce de profesor. Hombre de la derecha católica moderada, se forma como periodista en la escuela de *El Debate* y trabaja en el diario *Ya*. Sobre el papel, esta combinación de carrera militar, conocimientos técnicos sobre la radio y trayectoria periodística le confieren un perfil adecuado para el puesto.

Entre sus iniciativas hay que destacar la creación en mayo de 1937 de una Sección de Propaganda en los Frentes, de modo que cada zona de guerra cuenta con una compañía de propaganda. Por ejemplo, el Jefe de Propaganda en los Frentes en el Ejército del Sur es el capitán de ingenieros Manuel Medina Carvajal y como Jefe Territorial actúa Manuel Tomás Carranza. Las misiones de estas compañías son:

- a) Celebrar actos orales en posiciones, campamentos y pueblos.
- b) Fijar carteles, dibujos y periódicos murales en cuarteles, pueblos y posiciones
- c) Editar y repartir entre los combatientes y población civil, periódicos, folletos, pasquines, etc.
- d) Editar proclamas a lanzar en las líneas enemigas por medio de la aviación, cohetes, granadas mortero o cualquier otro procedimiento análogo.
- e) Radiar al enemigo por medio de altavoces o megáfonos, noticias, conferencias, etc.
- f) Emplear con la autorización de los Jefes Militares, cualquier otro medio de propaganda que tuvieran a su alcance.[\[9\]](#)

A parte de esto, tampoco parece que el nuevo delegado desarrolle una actividad brillante. Uno de los empleados de la DEPP, Luis Moure Mariño, afirma que ni Vicente Gay Forner ni Manuel Arias Paz “tenían idea de lo que era o debía ser la propaganda periodística o radiofónica” y que en la Delegación varios jefes “andaban a mandobles”.[\[10\]](#) Maximiano García Venero dice que Nicolás Franco “apenas disponía de gente

idónea” y aquello se desenvolvía “con escaso orden”.[\[11\]](#)

García Venero pertenece a los servicios propagandísticos paralelos de Falange, los cuales, tras la Unificación, se agrupan con los del Requeté. Se trata de otro paso hacia una organización propagandística cada vez mejor coordinada y unificada, pero también más totalitaria. FET de la JONS, donde predomina claramente la Falange, pero cuya jefatura ocupa Franco, proporciona al régimen una cobertura ideológica más atractiva para las masas que el tradicional credo católico. Desde sus orígenes, la Falange había entendido que para captar al proletariado era preciso arrebatarse al movimiento obrero su terminología e, incluso, adoptar una imagen de izquierdas: el tuteo, el uso de la expresión "camarada", un nuevo saludo (brazo en alto) en oposición a las formas burguesas, la camisa azul del uniforme que copia el mono del obrero o una bandera roja y negra similar a la anarquista. Bien es cierto que la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda del partido único (DNPP) se encomienda el 6 de mayo de 1937 a una persona que reúne el carácter católico y fascista de las dos fuerzas que protagonizan la unificación. Me refiero al cura falangista Fermín Yzurdiaga, director del periódico *Arriba España*.

Desde este momento, la propaganda se altera en el sentido de que desaparece la doctrina partidista y se insiste en la integración de las fuerzas sublevadas. Por supuesto, la realidad es bastante distinta. Por ejemplo, a finales de 1937, el mando del 5º Cuerpo de Ejército en Zaragoza interviene para evitar los problemas de descoordinación, disparidad de fines y desperdicio de medios que provoca la competencia propagandística entre los órganos de propaganda de la DEPP, la Falange y el Requeté.

1.6. La Subsecretaría de Prensa y Propaganda (SPP)

La última etapa en la organización de la propaganda —

aquella en la que se alcanza una estructura totalitaria— comienza el 3 de enero de 1938. Entonces se constituye en Burgos el primer gobierno del general Franco y su cuñado, Ramón Serrano Suñer, se ocupa de dirigir la prensa y la propaganda desde el Ministerio de Gobernación. Suñer piensa que el Nuevo Estado necesita de “una cierta acción política a través de los medios de orientación” para difundir sus nuevas bases fascistas y “establecer efectivamente la jefatura de Franco”.[\[12\]](#) En efecto, con el fin de que nadie discuta la forma en que el Generalísimo ha alcanzado el poder, una permanente campaña de propaganda lo muestra como un curtido gobernante y como salvador de la Patria. Por lo que se refiere al fascismo, ya hemos dicho que esta ideología proporciona al régimen una doctrina capaz de recuperar a las masas proletarias, pero la desconoce la mayoría de los españoles o, lo que es peor, sobre ella existen múltiples e inconvenientes interpretaciones.

La institución ejecutora de esa acción política desde los medios de comunicación de masas es la Subsecretaría de Prensa y Propaganda, que asume las competencias que antes detentaban la DEPP y la DNPP. La dirección de esta Subsecretaría recae en un hombre independiente y de confianza del ministro, José Lorente Sanz, también colaborador de *Acción Española*. Para el resto de los puestos, Suñer designa a reconocidos falangistas: Giménez Arnau en el Servicio Nacional de Prensa y Dionisio Ridruejo en el Servicio Nacional de Propaganda. Este último eleva la propaganda franquista a sus cotas más altas de calidad y fuerza gracias a la nómina de intelectuales que trabajan con él.

Ahora bien, Ridruejo tiene numerosos enfrentamientos con el ejército, en especial, con los oficiales que, heredados de la DEPP, pasan a situarse bajo su mando. Me refiero al coronel Vicente Morales y, sobre todo, al comandante José Moreno Torres. Ambos son contrarios al proyecto de Estado totalitario

que defiende el Ministerio de Gobernación. Ridruejo, sin tener autoridad para expulsarles, les castiga encomendándoles departamentos sin entidad. José Moreno Torres, conde de Santa María de Badio y ex diputado de la CEDA, pasa de Jefe de la Propaganda de la DEPP a jefe de un Departamento de Propaganda Directa que está vacío de competencias. El coronel Vicente Morales dirige la Sección o Departamento de Propaganda en los Frentes, que ahora es más bien una oficina de correo, pues se encarga de difundir en las zonas de combate la propaganda que confecciona el Ministerio de Gobernación. En concreto, en diciembre de 1938, el coronel Morales manda cuatro Compañías de Propaganda en los Frentes: la 1ª en Valderas, para el Ejército del Centro; la 2ª en Córdoba, para el Ejército del Sur; la 3ª en Castellón, para Levante; y la 4ª en Lérida, para el Norte. Asimismo surgen recelos entre los mandos militares y los funcionarios de la Subsecretaría de Prensa y Propaganda cuando estos últimos “invaden” la línea del frente con su aparato propagandístico o bien cuando exigen de los oficiales una mayor atención a la propaganda. La SPP, por ejemplo, se queja de que las tropas estén destruyendo algunas películas “rojas” cuando existe una orden del gobierno para que se archiven. También protesta la SPP porque no se la informa de ciertas operaciones militares que, filmadas por sus equipos de cine, se convertirían en excelentes argumento de propaganda.

Evidentemente, en todo esto hay algo más que enfrentamientos personales. A falta de ideario y de propagandistas castrenses, desde el inicio del conflicto el ejército se ve obligado a emplear personal civil a su pesar y, sobre todo, debe recurrir a los militantes y a la doctrina social y revolucionaria de Falange. Por ejemplo, el Gobernador Militar de la ciudad de Calatayud señala que tradicionalmente la formación moral del soldado corresponde a los oficiales, pero, como los más capaces para este cometido se encuentran

movilizados, ha decidido que el personal civil de FET de las JONS acuda al frente y a los cuarteles para dar conferencias. Y advierte: “la posible repugnancia que la Oficialidad encuentre de ver inmiscuirse dentro del cuartel a personas civiles, salvarla llevando a su conocimiento la necesidad de esta propaganda y la falta de otros medios para hacerla.”[\[13\]](#)

Respecto al enfrentamiento entre el Servicio Nacional de Propaganda y el ejército, éste alcanza tal tirantez que el 12 de septiembre de 1938 el Cuartel General del Generalísimo debe dictar unas “Normas para la propaganda en la zona de los Ejércitos (vanguardia y frentes)”.[\[14\]](#) Según estas normas, las campañas de propaganda diseñadas por el ministerio serán respetadas en sus aspectos político-sociales por el mando castrense siempre que éste entienda que no se difunde nada inoportuno para el desarrollo de las operaciones militares. En cualquier caso, la propaganda en zona militar compete al ejército, de modo que el personal del ministerio que acude a primera línea se coloca bajo su mando y se le considera sujeto a jurisdicción de guerra. Al coronel Morales le corresponde coordinar la acción del Servicio Nacional de Propaganda con el Cuartel General y con los distintos puesto de mando de cada Cuerpo de Ejército. Los militares, por tanto, siguen controlando la propaganda en las zonas en contacto con el enemigo, además de que todo lo referente a las informaciones sobre combates depende de la Sección 2ª del Estado Mayor.[\[15\]](#)

En resumen, aunque en un comienzo los franquistas desprecian la guerra psicológica y carecen de medios —los cuales además están dispersos en distintas organizaciones—, poco a poco el Nuevo Estado monta un aparato de propaganda de una envergadura tal como nunca antes se ha conocido en España. En su concepción, este aparato propagandístico es producto del Ejército, es decir, de las condiciones de excepción informativa

que conlleva toda guerra, y de la Falange, esto es, del predominio que esta fuerza adquiere dentro de dicho aparato gracias a la novedad de su doctrina y a la imitación de las técnicas propagandísticas nazis y fascistas. Ejército y Falange, guerra y política, configuran un modelo propagandístico de tipo jerárquico y totalitario, pues las relaciones se basan en la disciplina y el nivel superior siempre tiene más poder y sabe más que el inferior. Este sistema ya se halla en el origen y en el objetivo de la primera institución de propaganda que hemos estudiado: la Delegación de Prensa y Propaganda de la Junta de Defensa. Dice Juan Pujol:

La concepción liberal, según la cual el Estado no tenía otra misión en cuanto a la prensa que la de garantizar la libertad de todos, reprimiendo, después de ocurridos, los delitos que pudieran cometerse, ha de ser sustituida por otra que confie al Estado la función de defender su misma existencia mediante una regulación adecuada de la prensa, un servicio que informe sistemáticamente a las altas autoridades políticas y una labor tenaz y constante de difusión y propaganda del mismo régimen, de sus excelencias y de sus obras.[\[16\]](#)

Tabla 1: Personal de la DEPP (1937)

Puesto	Nombre	Puesto	Nombre
DIRECCIÓN		SECCIÓN DE RADIO	
Delegado	Vicente Gay Forner	Jefe	Emilio Díaz Ferrer
Secretario	Julio Romero García y Luis Gimeno Ortiz-Casado	Locutores españoles	María Isabel Latorre de Colominas, Joaquín Pérez Madrigal, Fernando Fernández de Córdoba

Intendente	José González Campo	Locutores en otros idiomas	Joaquín Gamir (francés), Alfonso Merry del Val (inglés), Sr. Vello (portugués), Sr. Dietrich (alemán), Sr. Comendatore Danzi (italiano)
Taquimecanógrafa	Antonia García Rodríguez	Técnico Musical	Fernando Moraleda Bellver
Mecanógrafa	Manolita Muñoz Alcántara	Quinteto de la emisora	Bernando García Bernalt (pianista), Antonio Arias y Juan Sánchez Quintero (violinistas), Gerardo González (contrabajo), Pablo Ceballos (violoncelo)
SECCIÓN DE PRENSA NACIONAL		Redactores	Francisco Herando Bocos, Alfredo Saenz de Ynestrillas, Antonio Rodríguez
Jefe	Antonio Asenjo Pérez	Mecanógrafas	Maruas Tabares, María Francisca Sánchez y María Fernández
Cronista de Guerra	Víctor Ruiz Albéniz	Onda Extranjera	Juan Aparicio López y Mariano Galán (redactores), Juan Sánchez (mecanógrafo)
Redactor en el frente	Luis de Armiñan y Odriozola	Servicio de Escucha	Ángel Giménez, Enrique Garzón, Ángel Madrazo, Jacinto Mendioza, Natalio Real, Mariano Rojas, Pedro Sánchez, Gustavo Sánchez, Isidoro Sánchez, Tomás Zaragoza,

			Margarita Ruiz (escuchas) y José Tabares (mecanógrafo)
Director de <i>La ametralladora</i>	Rogelio Pérez Olivares	SECCIÓN DE FOTOGRAFÍA Y CARTELES	
Redactores	Luis Galindo Zúñiga, Ramiro Valls Ramírez, Antonio de Obregón Chorot, Alfredo Sáenz de Ynestrillas, Francisco Hernando Bocos y José Simón Valdivieso	Jefe	Fernando de Urrutia
Auxiliares	María del Carmen Ruiz y María Luisa Prieto	Dibujante	Teodoro Delgado
Mecanógrafos	Tránsito Escudero Martínez y Fernando Gómez	Delineante	Alfonso Herrero
SECCIÓN DE PRENSA EXTRANJERA		Archivero Fotógrafo	Luis Plaza
Jefe	Fernando Pereda	Fotógrafos	Vicente de Burgos y Arnedo y Mariano Velasco Zafra
Traductores	Francisco Torres, José Ballcells, Octavio Gonçalvez,	PERSONAL SUBALTERNO	Antonio Rosales, Teodoro García, Gregorio For, Felicísimo Sánchez, Rafael Galindo,

	Joaquín Ruiz y Ruiz, Luis Moure Mariño		Jesús Bernardo, Tomás Sánchez, Miguel Prieto, Francisco Muñoz, Jesús Martínez, Nemesio Mesonero y Luciano Méndez
Colaborador	Antonio López del Arco		
Auxiliares de Archivo	Carmen Marcos Santa Isabel		
Mecanógrafos	Aurelio Vázquez, Gloria García y Francisca Martín		

Fuente: *Archivo General de la Administración*, Sección Cultura, Caja 1.358, 1937.

2. LAS TÁCTICAS DE PROPAGANDA EN EL EJÉRCITO FRANQUISTA

La formación de ejércitos nacionales y el desarrollo de los combates más allá del campo de batalla convierte los conflictos modernos en una guerra total. Los recursos materiales y morales son tan importantes que la victoria final se decide tanto en el frente como en la retaguardia, tanto en la guerra física como en la guerra psicológica. Evidentemente, la propaganda de nada sirve si no va acompañada de triunfos en los frentes y no hay mejor antídoto contra ella que un éxito en primera línea de fuego.^[17] Es más, la propaganda resulta inútil si no se traduce en hechos militares: deserciones, rendiciones, colapso de servicios, menor productividad en las fábricas, anulación de la propaganda enemiga, etc. En esta segunda parte vamos a estudiar, precisamente, algunas de las tácticas persuasivas que se emplean en las zonas de combate, si bien es cierto que las fuentes apenas

nos permiten constatar su efecto sobre el desarrollo del conflicto.

No ignoramos que la propaganda de guerra también abarca otros ámbitos. Así es fundamental una acción en la retaguardia que eleve la moral de los civiles y consiga que acepten sacrificios y entreguen donaciones. En segundo lugar, existe una propaganda sobre la retaguardia enemiga para minar su resistencia mediante rumores, promesas e, incluso, amenazas. Por último, la propaganda en el exterior asegura los suministros de mercancías, armas y combatientes, mientras hace todo lo contrario con sus enemigos, o al menos, intenta que las potencias extranjeras se mantengan neutrales. Pero como digo, nuestra investigación se circunscribe a la propaganda en los frentes. Ésta engloba, a su vez, cuatro aspectos: la propaganda del enemigo, la propaganda sobre el campo enemigo, la propaganda en el campo propio (incluidas las poblaciones civiles situadas en zonas de combate) y la propaganda de ocupación.

Tal y como hemos visto en las páginas anteriores, la dirección de la propaganda en los frentes corresponde a los mandos militares, mientras que la propaganda en las retaguardias y en el extranjero incumbe a la Delegación del Estado para Prensa y Propaganda (DEPP) y, más tarde, a la Subsecretaría de Prensa y Propaganda (SPP), auxiliadas ambas por la diplomacia. Asimismo, el ejército supervisa la información militar sea cual sea el ámbito en que se difunda, mientras la DEPP y la SPP proporcionan el material y las infraestructuras para la propaganda en las zonas de combate y deciden qué doctrina política deben recibir los soldados.

2.1. La propaganda del enemigo

Durante prácticamente toda la contienda, la propaganda franquista va a remolque de la republicana. Esta circunstancia explica que para comprender sus tácticas tengamos antes que

conocer cuáles son las de sus adversarios. En concreto, la estrategia del ejército popular consiste en mantener mediante la propaganda una constante tensión bélica en aquellas zonas estratégicamente importantes pero con una línea del frente más o menos estabilizada. Asimismo desarrolla intensas campañas de agitación en los días previos a una ofensiva, de forma que, imitando a la artillería, la propaganda elimine o debilite la resistencia del adversario antes del ataque de la infantería. En estas acciones se utilizan dos medios fundamentales: el lanzamiento de octavillas y las alocuciones, bien través de la radio o bien por medio de los altavoces en el frente, esto es, un vehículo con un amplificador, un micrófono y un altavoz gigantesco que, según las circunstancias, puede alcanzar hasta 5 km.

En esta propaganda se mezcla la información, las medias verdades, los rumores y las mentiras. Por ejemplo, el ejército popular comunica a los soldados franquistas mensajes que hablan de enfrentamientos internos en su zona, de sublevaciones de la tropa en determinados frentes y hasta de rebeliones de la población civil. Octavillas y altavoces adulan a los sectores críticos del Nuevo Estado, como a los generales Yagüe y Queipo de Llano y, sobre todo, elogian a la Falange auténtica, con la que dicen estar dispuestos a pactar. También se informa a los soldados franquistas de los estragos que en la población civil provocan sus bombardeos, en gran parte ejecutados por aviones alemanes e italianos. Franco, dicen intentado minar el carisma del Caudillo, se ha vendido a Hitler y a Mussolini. La República combate esta invasión fascista para evitar que el país se convierta en una colonia. Si ellos son “españoles” de verdad —véase como utilizan sus palabras clave— deben pasarse a sus líneas. Éste es el contenido de una de sus octavillas:

Espanoles rebeldes.

¿Sabéis cual es la terrible, la dramática estadística de los niños nuestros, de los niños compatriotas vuestros, que han caído víctima de la metralla italogermana desde el

día maldito para España en que empezó vuestra rebelión hasta el primero de Abril próximo pasado? Leedla.

Madrid 897 muertos y 1.380 heridos; Barcelona, 589 muertos y 1.380 heridos; Valencia 329 muertos y 416 heridos; Asturias 1.214 muertos y 2.000 heridos; País Vasco 684 muertos y 1.665 heridos [sigue la relación]. Total: 10. 699 muertos y 15.320 heridos.

Este es uno de los balances de la invasión de moros, alemanes e italianos. ¿No se subleva ante ello vuestra conciencia de Españoles?[18]

Sobre los efectos de esta propaganda de guerra, sabemos que los altavoces son particularmente efectivos en la batalla de Guadalajara. Allí los italianos de las Brigadas Internacionales consiguen con sus alocuciones amedrentar a sus compatriotas del CTV. Por su parte, el comandante Jaime Puig, del Cuartel General de 2º Cuerpo de Ejército, escribe con fecha de 20 de agosto de 1937:

El enemigo en todo el frente de este Cuerpo de Ejército tiene organizada su propaganda por medio de altavoces que utilizan diariamente en las partes que pueden ser fácilmente escuchados por nuestras fuerzas, aunque estas propagandas en sí, carecen de base para convencer a los soldados que luchan en nuestras filas, no obstante pueden influir en aquellos que son pusilánimes y pobres de espíritu y en otros que tienen familias en la zona roja; para contrarrestar esta propaganda, con gran ventaja por nuestra parte por ser nuestras fuerzas las que consiguen los éxitos así como que no carecen de comida como ocurre en el frente enemigo, sería conveniente y necesario organizar una contrapropaganda.[19]

En efecto, el ejército franquista reacciona ante la intensa actividad agitadora del ejército popular y lo hace en una triple dirección: responde al enemigo enviándoles su propia propaganda, contrarresta sus charlas y octavillas adoctrinando a sus tropas y pacifica las zonas ocupadas con campañas que dan a conocer el Movimiento.

2.2. La propaganda sobre el enemigo

La propaganda franquista sobre el campo enemigo utiliza los mismos medios que emplean sus adversarios: alocuciones por medio de los altavoces y de la radio y millones de octavillas que se lanzan por avión, cohetes y morteros. En casos excepcionales,

también se usan globos burlescos que dejan caer periódicos tras las líneas o bien se realizan salidas nocturnas para abandonar cerca de las trincheras enemigas material de propaganda y, a veces, vino, comida, tabaco y golosinas que demuestren con hechos la superioridad de su intendencia. Asimismo, surgen iniciativas que tratan de cubrir la falta de equipos de altavoces, ya que estos son insuficientes para tantos kilómetros de frente o bien sufren constantes averías, cuando no son destruidos por la artillería enemiga o capturados. En el frente de Andalucía, por ejemplo, existe una “Radio Perola número 1” promovida por un grupo de falangistas. Cada noche hablan con los milicianos utilizando como altavoz una bocina construida con una caja de municiones. Sus charlas sobre el Movimiento siempre están amenizadas con improvisaciones musicales y se prologan hasta que el disparo de un proyectil de mortero les hace desistir.[\[20\]](#)

La propaganda franquista sobre el campo enemigo busca los siguientes objetivos en el orden militar: demostrar que la República es la culpable de la guerra; crear en la tropa una desconfianza hacia sus mandos inmediatos asegurándoles que les abandonarán en el momento del combate; demostrar su inferioridad militar comunicándoles largas relaciones de heridos, prisioneros y material apresado; desprestigiar a sus dirigentes políticos con relatos sobre su cobardía y su corrupción; magnificar la intervención de las Brigadas Internacionales y de Moscú con el fin de que, a su vez, ellos puedan hablar de invasión soviética; minimizar la participación fascista, ya que no se puede ocultar por la actitud de los italianos, que la difunden sin rubor; y, finalmente, transmitirles las estrecheces en que vive su retaguardia y ellos mismos, comunicándoles, por ejemplo, el rancho de ese día en el ejército de Franco.

En lo político, la propaganda alienta la división entre las fuerzas republicanas y ataca a los comunistas, la facción más

combativa. En este sentido, los temas de las alocuciones y de las octavillas son los siguientes: destacan el papel de la CNT, que no debe dejarse aplastar por los sicarios de Moscú; acusan a los socialdemócratas de ineptos por su incapacidad para evitar la guerra y la dictadura comunista; advierten a los nacionalistas catalanes y vascos de que han caído en manos de la Internacional, la cual no respetará, no ya los estatutos de autonomía, sino el concepto mismo de región. Por supuesto, y en oposición a esa situación política, se describe el ambiente del Nuevo Estado: justicia social, buena marcha de la economía, perdón del Caudillo para los engañados, etc.

Hemos dicho que la propaganda en los frentes obedece a las instrucciones impartidas por el poder militar (2ª Sección del Estado Mayor) y por el poder político (DEPP y SPP). Sin embargo, compete a las oficinas militares de prensa y propaganda adecuar estas instrucciones a las características del adversario que tienen delante. Cada unidad enemiga, cada batallón y cada compañía, se halla en una situación especial, tiene una personalidad propia, posee unas debilidades singulares, cambia su estado psicológico en función de las variables más diversas y, por su puesto, propala una propaganda peculiar que es preciso contrarrestar. Por ejemplo, la Sección de Información aconseja contra la 99 Brigada Mixta, situada frente a la divisiones franquistas de Soria y Somosierra, una propaganda que tenga en cuenta lo siguiente: muchos de sus soldados son campesinos, hay oficiales profesionales, pero también rusos, y recientemente han sufrido una derrota. Dice la nota de la 2º Sección:

Gran parte de sus efectivos son catalanes, valencianos y aragoneses. Se están liberando sus pueblos. Sus familias quedan en ellos. Son campesinos de la huerta valenciana que sienten todavía el cariño de la patria y las viejas tradiciones de la España Nacional. El marxismo niega estos íntimos sentimientos.

Muchos mandos militares. Su honor y su conocimiento de la milicia deben sublevarse ante la mediatización de los Comisarios políticos analfabetos y que no comprenden el sentido militar de la vida.

Dos Tenientes rusos forman el E.M. de la brigada. Mediatización extranjera...

El golpe de mano que intentó la 99 Brigada en el sector de

Villanueva de la Cañada fue un tremendo fracaso. Incapacidad de los mandos y suerte que los espera.[\[21\]](#)

Radio Requeté, situada a pocos kilómetros de la capital, difunde sobre el Madrid republicano la siguiente alocución:

Aún estáis a tiempo. Venid a nosotros antes de que el collar del hierro que os aprisiona os ahogue con su fuerza incontenible. Aún no ha comenzado de verdad el sitio. Cerrada la carretera de Valencia, sólo os queda los caminos de Guadalajara. Aún tenéis tiempo. Antes que el hambre y la miseria se ciernan sobre vuestros hijitos y sobre vosotros mismos, venid a nuestras filas. Os esperamos con los brazos abiertos, sin rencores.[\[22\]](#)

Por supuesto, una gran parte de la propaganda franquista está destinada a negar, desprestigiar y acusar de mentirosa a la propaganda republicana. Dice una charla de los altavoces en el frente:

En vuestra zona vivís completamente alejados de la verdad ya que para ello, para engañaros, tiene el Gobierno montado su servicio de Propaganda por la radio y la Prensa que nunca reconoce las derrotas y que desfigura la verdad siempre con el objeto de tener engañados a los que bajo ellos sucumben con sus artificiosas patrañas.

Este engaño que vosotros consentís hace que no sepáis la marcha de las operaciones en otros frentes y creáis que las armas rojas avanzan triunfales cuando todavía no han conseguido ni un solo éxito y ahí tenéis la última prueba en la fracasada ofensiva de Teruel.[\[23\]](#)

2.3. La propaganda en campo propio

Las oficinas militares de prensa y propaganda desarrollan dos importantes actividades para anular la incidencia que sobre la moral de la tropa tiene la propaganda enemiga, así como las noticias y los rumores que llegan de su propia retaguardia. En primer lugar, estas oficinas impiden que los civiles acudan incontroladamente al frente, ya sea para animar a la tropa, hacer donativos o celebrar homenajes al ejército. Según una orden del general Franco de 30 de agosto de 1937, si en zona de combate “se efectuasen propagandas, se divulgaran noticias falsas, se esparcieran críticas contra el mando, el Gobierno o las Autoridades, o se hicieran comentarios atentatorios en forma

clara o encubiertas, que se estimen reveladores de un propósito ilícito, o si el invocado como justificativo de presencia no se acreditara, se procederá a la detención inmediata del presunto culpable.”[\[24\]](#) En segundo lugar, las oficinas controlan y censuran la correspondencia, la prensa y los impresos que reciben los soldados, sobre todo, los de la Milicia Nacional, de forma que ningún combatiente pueda obtener nada si no es por el conducto oficial.

Relacionado con el intercambio epistolar y la propaganda se encuentra el servicio de Madrinas de Guerra. Se trata de animar a los soldados permitiendo que mantengan correspondencia con muchachas de la retaguardia, las cuales les toman bajo su “protección”. Las oficinas de prensa y propaganda controlan este carteo y asignan las madrinas. Asimismo, debido a que existen más soldados que muchachas, se dirigen a los alcaldes y a la Sección Femenina para que animen a las jóvenes a tomar ahijados. Aunque el 5º Cuerpo de Ejército logra que 1.623 soldados cuenten con una madrina, finalmente suspende este servicio por falta de voluntarias.

En cuanto a la acción propiamente de propaganda, ésta se realiza por medio de material impreso, conferencias, radio y, en menor medida, cine y teatro. En el capítulo de las ediciones, se distribuyen periódicos, folletos, libros, postales, carteles,... Así el 5º Cuerpo de Ejército edita para sus soldados 50.000 ejemplares de un álbum fotográfico sobre el frente titulado *Aragón a sus soldados* y reparte folletos como *Mensaje del Nuevo Gobierno a España*, *Fuero del Trabajo*, etc. También dispone de una Librería del Soldado con 6.000 volúmenes. Estos libros proceden de donaciones e incautaciones y, tras pasar por censura, se reparten a los soldados mediante un servicio de préstamo que casi siempre asume el capellán castrense, quien además se ocupa de su conservación.

Las conferencias suponen un apartado importante en el adoctrinamiento de la tropa, ya que, debido a una concepción trasnochada, este bando entiende la propaganda como propaganda oral. Propagandista es aquél con dotes para persuadir a través de la oratoria: locuacidad, réplica rápida, claridad de exposición. Por esta razón Franco, que no es y nunca será un orador, entrega la dirección de sus órganos de propaganda a aquellas personas que destacan por alguna de estas cualidades: Millán Astray, Vicente Gay, Fermín Yzurdiaga, Dionisio Ridruejo o Serrano Suñer. En el frente, los conferenciantes suelen ser oficiales con facilidad de palabra, algún propagandista civil que acude en días señalados e, incluso, los capellanes castrense. Sus charlas tienen por tema la personalidad de Franco, el Fuero del Trabajo, la actividad de la masonería, el papel del campesino en la Nueva España, las virtudes y el comportamiento del buen soldado, la bandera española, el significado del yugo y las flechas, y, por su puesto, las atenciones del Nuevo Estado con los combatientes: trato de los heridos y mutilados, subsidio familiar, recompensas tras la futura incorporación a la vida civil, etc.

Particular interés se presta a aquellos medios de comunicación que pueden aunar propaganda y entretenimiento. Ya hemos visto el carácter humorístico de *La ametralladora*, pero también hay que citar a la radio, y en menor medida, por falta de recursos, al cine y al teatro. En concreto, las oficinas militares de prensa y propaganda habilitan locales con un receptor de radio para que acudan a ellos la tropa en sus momentos de recreo y, a veces, la población civil en zona de guerra. Evidentemente, estas emisiones están sometidas a una estricta vigilancia por parte del estado. Según las instrucciones dictadas por Manuel Arias Paz, todas las emisoras de onda normal y corta —además de retransmitir obligatoriamente ciertos programas de Radio Nacional— quedan sujetas a las siguientes

normas: los programas han de ser amenos para que la propaganda llegue mejor; los noticiarios se ajustarán a las normas de censura dictadas por la DEPP y a lo largo del día se leerán seis entrefiletos sugeridos por la DEPP; en cuanto a la música, debe difundirse música popular española, música militar y música clásica, con especial atención a los compositores españoles: Falla, Albéniz, Granados, Turina o Halffter; queda prohibida la música de jazz, “salvo honrosas y muy meritorias excepciones”, las rumbas y, más aún, los tangos argentinos, “en los que aparte de su ritmo decadente la letra es una desdichada propaganda de resignación viril”; asimismo, e imitando los “jueves infantiles” de Radio Nacional, las emisoras locales retransmitirán programas similares en los que “se tenderá a inculcar amena y suavemente en el espíritu de los pequeños oyentes, toda la grandeza heroica de nuestra Gesta y el nuevo espíritu patriótico del ideario de Falange Española Tradicionalista y de las JONS; por último, todas las emisiones deben cerrarse con los primeros compases del Himno Nacional sobre la que, con voz viril, se pronunciará el eslogan: “SALUDO A FRANCO, ARRIBA ESPAÑA”.[\[25\]](#)

Cuando las competencias sobre radio pasan al Ministerio de Gobernación, Antonio Tovar y Dionisio Ridruejo redactan unas nuevas normas. En los aspectos de la guerra, sus instrucciones son: debe eliminarse todo aquello que facilite datos sobre situación, existencias, armamentos y movimientos de las tropas; en segundo lugar, los éxitos militares deben atribuirse al Caudillo y al ejército en su conjunto, pues la exaltación de otros mandos o de unidades concretas (las milicias de falange, los requetés, la legión, etc.) puede despertar recelos y amenazar la unidad. En los aspectos de política general, la consigna es defender la unidad de España, la doctrina nacionalsindicalista y la religión católica, en este último caso evitando conflictos con otras creencias para, por ejemplo, no herir a los soldados marroquíes. La propaganda

sobre política interior se basa en dos premisas: la persona del Caudillo es “intangible” y todos los ministros, jefes, mandos militares y cualquier persona que desempeñe un cargo público “están y permanecen en esos puestos por voluntad y mandato del Caudillo”; en segundo lugar, el programa del Estado se resume en los 26 puntos de FET de las JONS. Por último, en política exterior, las emisiones deben respetar las creencias de los países amigos y, en cuanto a los países enemigos, nunca debe confundirse la animadversión de sus gobiernos, con la postura que mantiene la nación y el pueblo, a veces con amplios sectores a favor de “la verdadera España”.[\[26\]](#)

Para describir la acción propagandística a través del cine, una vez más hemos de destacar la actividad que lleva a cabo la Oficina de Prensa y Propaganda del 5º Cuerpo de Ejército. Su Sección de Cine dispone de un equipo ambulante que le permite proyectar películas a la tropa siempre que el frío del invierno no lo impide. Se trata de filmes comerciales y también de películas de propaganda rodadas por la propia Sección. En concreto, se filman hasta diez reportajes con imágenes de los frentes, de las industrias militarizadas, de los hospitales o de los pueblos ocupados. Por ejemplo, *Operaciones en Albarracín* (1937), *La Toma de Teruel* (1938), *Aragón liberado* (1938) y otros materiales que Filmoteca Española ha titulado *Ofensiva* (1938), *V Cuerpo de Ejército* (1939) y *Victoria en Cataluña* (1939).

Asimismo, el 5º Cuerpo de Ejército dispone de un espectáculo de sainetes llamado Teatro Ambulante de Campaña (TAC). En un principio, el TAC cuenta con cincuenta y dos miembros, pero la indisciplina y las constantes disputas entre ellos obliga a reducir la compañía a un grupo de variedades compuesto por nueve actores-soldados y cuatro civiles: una bailarina, un pianista, un payaso y un prestidigitador.

2.4. La propaganda de ocupación

Durante la Segunda Guerra Mundial, la Propaganda Staffel de la Wehrmacht organiza con tal éxito sus campañas de ocupación que recibe el apelativo de cuarta fuerza armada. Los franquistas confeccionan esta clase de planes desde al menos 1937, si bien sólo se actúa a gran escala para conquistar las tres ciudades más importantes del país: Barcelona, Madrid y Valencia. El objeto de esta propaganda es pacificar a los sometidos mediante mensajes tranquilizadores, además de darles a conocer los fundamentos de la “España Nacional”. Para que se comprenda en qué consiste esta actividad vamos a describir dos campañas muy distintas.

La primera transcurre en agosto de 1938 y corresponde a la anexión de un territorio de 2.780 km² en las provincias de Badajoz y Córdoba, con 23 municipios (si bien es cierto que algunos están destruidos y deshabitados) y una población de 400.000 habitantes. La organización y dirección del plan de ocupación es obra de Manuel Tomás de Carranza, Jefe Territorial de Propaganda de Guerra, y de Pedro Miguel G. Quijano, subjefe de dicho servicio. Se trata de una campaña modesta, ya que sólo cuenta con dos vehículos y un grupo reducido de personas. Su primera acción consiste en recoger los folletos, libros, periódicos, discos y otro material del enemigo de acuerdo con el Servicio de Recuperación de Documentos, además de encargarse de que la población civil limpie la localidad de propaganda “roja”. A continuación fija sus banderas y carteles y reparte 50.000 ejemplares de un folleto titulado *Extremadura Liberada*, el cual contiene artículos como “Franco, Caudillo de los españoles”, “España, Una, Grande y Libre”, “El Movimiento”, “Patria, Pan y Justicia” o “Queipo de Llano”. Pero la actividad fundamental se desarrolla con el Camión-Altavoz nº2 de la Compañía de Propaganda del Regimiento de Transmisiones. Éste recorre el pueblo convocando a sus pobladores en la plaza y, una vez allí, difunde charlas que versan

sobre tres temas: “El fracaso rojo” (derrotas, miseria económica, desgobierno, invasión extranjeras, crímenes), la “Vida Nacional” (triumfos militares, el Caudillo, la Falange, la Religión, justicia y perdón generoso) y “El campo” (ley del trigo, Fuero del Trabajo, salario familiar, etc.).

En cuanto a la concurrencia, ésta es muy variable. Nosotros hemos organizado los actos convocando con el Camión-Altavoz a los vecinos en la plaza mayor y dando entre la música consignas del Movimiento. Predominaba en el auditorio mujeres, viejos, niños, ya que los hombres llamados en muchas quintas por los rojos, habían seguido la suerte del Ejército derrotado.

En algunos pueblos la concurrencia no era espontánea, bien por desidia o animadversión, y otras veces por miedo a los bombardeos frecuentes en estas horas de la tarde; siendo por ello especial deseo nuestro, celebrar actos que levantasen la moral de la población.[\[27\]](#)

La segunda campaña de ocupación corresponde a la conquista de Madrid.[\[28\]](#) En este caso, interviene todo el aparato de propaganda del Estado. El diseño del plan pertenece a los funcionarios del ministerio, pero estos se encuentran sometidos a la autoridad militar de ocupación. La capital se lleva una gran parte del material que la SPP ha preparado para difundir en las últimas zonas que quedan por conquistar. En concreto, la SPP estudia tirar doscientos mil carteles del Caudillo, José Antonio o los 26 puntos de Falange; doscientos mil pasquines con frases de Franco, puntos de Falange y otras consignas; quinientos cincuenta mil folletos sobre *Bases del Movimiento, Política Social, Historia de la Guerra, Habla el Caudillo* o *Antología de José Antonio*; veinte mil ejemplares de los libros *Franco, José Antonio* y *Discursos de Sr. Serrano Suñer*; un millón de octavillas; y finalmente, un número indeterminado de discos con el Himno Nacional y los himnos de la Falange, Oriamendi y la Legión. El plan de ocupación de Madrid programa durante ocho días las siguientes acciones de propaganda: misas de campaña, colocación de carteles, lanzamiento de octavillas, reparto de prensa, himnos oficiales interpretados por bandas de música, mítines relámpago desde camiones dotados o no de altavoces,

distribución de libros, recogida de propaganda “roja”, proyección de películas oficiales, rodaje de un film que difunda la conquista de la ciudad, etc.[\[29\]](#)

2.5. La propaganda en la postguerra

Si tras la Victoria se tardan meses en desmovilizar a la tropa, además de mantener en los años siguientes un alto número de efectivos, la propaganda de guerra tampoco termina el 1 de abril de 1939. Hay que tener en cuenta que existen importantes bolsas de soldados republicanos en zonas montañosas y que continúa la agitación a través de la radio del exilio. Por ambas circunstancias, el ejército planifica campañas de propaganda en distintas zonas del país. Refiriéndose a la realizada en las cuencas mineras de Asturias, Vicente Morales, Jefe de Propaganda en los Frentes, escribe el 29 de septiembre de 1939 que no ha visto en ningún territorio conquistado el desánimo y la nula reacción ciudadana que allí tienen lugar. Esta apatía obedece a tres circunstancias: la inoperancia de la propaganda civil, que más bien se dedica a la programación de festejos: Virgen de Covadonga, vista del Caudillo, etc.; el elevado número de gentes que escuchan clandestinamente la propaganda “roja”; y por último, y más importante, que no se puede hablar de pan y justicia social cuando falta el primero y el rencor impide lo segundo.

En definitiva, el fin de la guerra no supone el fin de la propaganda de guerra. Bien es cierto que el Nuevo Estado encubre su permanente campaña de persuasión y manipulación bajo dos verbos de raíz religiosa: “espiritualizar” y “disciplinar”. El primero quiere decir que es preciso aleccionar a los españoles para que abandonen los valores materiales y su máxima manifestación ideológica (el comunismo), al tiempo que recobran una serie de valores morales: Religión, Patria, Familia. La palabra disciplinar significa instruir a una persona especialmente en lo ético. Así el franquismo dice que el origen

de la guerra civil fue un mal moral: la penetración en España de las ideas comunistas, masónicas y judaicas. La matanza de oficiales de la armada a raíz del 18 de julio se explica, por ejemplo, como una consecuencia de la exhibición durante la República de la película soviética *El acorazado Potemkin* (1925). La guerra, por tanto, no puede concluir con la derrota del enemigo en el campo de batalla, sino cuando se conquiste su conciencia. La seguridad interior —la pervivencia del régimen— exige que España se reconstruya “espiritualmente” mediante una permanente campaña propagandística donde la prensa, la radio, el cine, la educación, etc. asumen un papel tan importante que, en absoluto, pueden dejarse en manos privadas: deben someterse a la dirección del Nuevo Estado. Es así como durante todo el régimen se vive una guerra de propaganda no declarada, una particular guerra fría.

[1] Vicente Palacio Atard, “¿Cómo puede plantearse a nivel universitario el estudio de nuestra guerra?”, en AAVV, *Aproximación histórica a la Guerra Civil Española (1936-1939)*, Madrid, Universidad de Madrid, 1970, p. 51.

[2] Para el bando republicano puede verse: Ramón Salas Larrazabal, “La propaganda de guerra en el ámbito militar (1936-1939)”, *Revista de Historia Militar*, nº50, 1981, pp. 111-130. También deben consultarse los trabajos del profesor Alejandro Pizarroso Quintero, entre otros: *Historia de la propaganda*, Madrid, Eudema, 1990; sus artículos en *Historia de los medios de comunicación en España*, Madrid, Ariel, 1989; “La propaganda radiofónica italiana en la guerra civil española”, *Haciendo Historia: Homenaje al prof. Carlos Seco*, Madrid, Complutense, 1989; “La propaganda cinematográfica italiana y la Guerra Civil española”, *Espanoles e italianos en el mundo contemporáneo*, Madrid, CSIC, 1990.

[3] *Archivo Histórico Militar (AHM)*, Rol. 22, Leg. 260. Carp. 1, mayo de 1937.

[4] German Foreign Policy, 25-VII-1936: D-III, p. 13. Recogido en Fernando Díaz Plaja *La guerra de España en sus documentos*, Madrid, Sarpe, 1986, p. 30.

[5] *Abc*, Sevilla, 7-X-1936.

[6] Véase Enrique Suñer, *Los intelectuales y la tragedia española*, San

Sebastián, Editorial Española, 1938.

[7] Entrevista a Giménez Caballero, en AAVV, *La guerra civil*, Madrid, Ministerio de Cultura, 1983, p. 110.

[8] Orden de 14 de enero de 1937 de la Secretaría General del Estado, *BOE*, nº89.

[9] Telegrama del General en Jefe del Ejército del Sur al Sr. Coronel Jefe de la División, nº34, *Archivo General de la Administración Sección Cultura*, Caja 1, 1938.

[10] Luis Moure Mariño, *La generación del 36. Memorias de Salamanca y Burgos*, A Coruña, Ediciós do Castro, 1989, p. 106.

[11] Maximiano García Venero, *Historia de la unificación*, Madrid, 1970, pp. 90 y 177.

[12] Ramón Serrano Suñer, *Entre Hendaya y Gibraltar*, México, 1947, p. 31.

[13] *AHM*, Arm. 19, Leg. 4, Exp. 13, 24-V-1937.

[14] *AHM*, Arm. 19, Leg. 11, Carp. 23, 12-IX-1938.

[15] Un reparto similar de papeles se produce en materia de prensa. Las informaciones dependen del coronel Antonio Barroso, Jefe de la Sección de Operaciones del Estado Mayor del Ejército, de Jesús Pabón, Jefe de los Servicios de Prensa Extranjera del Ministerio de la Gobernación, y del teniente coronel Manuel de Lámbarri, Jefe de los Corresponsales de Guerra en los frentes de combate. “El Ministerio de la Gobernación, dice Luis María de Lojendio, me comunicaba impresión diaria de las tendencias adversas en la prensa de diversos países. El Cuartel General me suministraba la información necesaria, explicando el interés del momento, con las instrucciones oportunas para destacar o velar algunos aspectos. Redactaba mis notas con estos elementos y, una vez aprobadas por el teniente coronel Barroso, las comunicaba a los organismos oficiosos de prensa del Estado y a los corresponsales extranjeros del frente, sirviendo mi relato a los oficiales de prensa que les acompañaban como orientación general de censura. Este mecanismo creaba una atención constante y permanente sobre los problemas de la guerra.” Luis María de Lojendio, *Operaciones militares de la guerra de España 1936-1939*, recogido por J.M. Armero, *España fue noticia. Corresponsales extranjeros en la guerra civil española*, Madrid, Sedmay, 1976, pp. 68 y 69.

[16] *AHM*, Arm. 15, Rol. 19, Leg. 12, Carp. 53, 24-IX-1936.

[17] Dice un informe de la División 16 del I Cuerpo de Ejército franquista: “Es

notoria la superioridad del enemigo en la propaganda sobre nuestro campo. Sus octavillas son más llamativas y gráficas y el número y profusión de propaganda tiene un índice superior al nuestro... No obstante no produce efectos por contradecirla fácilmente los hechos diarios de nuestras Armas.” *Archivo Histórico Militar (AHM)*, Arm. 21, Leg. 29, Carp. 9, 31-I-1939.

[18] *AHM*, Leg. 283, Carp. 14, 1937

[19] *AHM*, Arm. 18, Leg. 8, Carp. 30, 20-VIII-1937

[20] José Escalera, *Banderas Victoriosas*, Sevilla, 1939, pp. 24-25.

[21] *AHM*, Leg. 3, Carp. 11, 26-IV-1938.

[22] *Boletín de Campaña del Requeté*, 6-ii-1937.

[23] *AHM*, Arm. 15, Leg. 14, Carp. 73, 1938.

[24] *AHM*, Arm. 18, Leg. 8, Carp. 32, 30-VIII-1937.




[25] Manuel Arias Paz, “Instrucciones a los directores de emisoras de radiodifusión sobre la confección de programas”, *AGA*, Caja 1455, 8-VIII-1937.

[26] Antonio Tovar y Dionisio Ridruejo, “Normas para la censura de las emisiones de radio”, *AGA*, Caja 1456, 11-VIII-1938.

[27] *AHM*, Leg. 285, Carp. 4, 18-VIII-1938

[28] Para Barcelona véase Dionisio Ridruejo, *Casi unas memorias*, Barcelona, Planeta, 1976.

[29] Véase Emeterio Diez, “La ocupación cinematográfica de Barcelona y Madrid”, *Secuencias*, nº6, abril de 1997.

 [Anterior](#) [Siguiete](#) 
 [Volver a la página principal de Represura](#)