

PROPAGANDA GRÁFICA Y NACIONALISMO EN LA GUERRA CIVIL ESPAÑOLA

Fernando CASTILLO CÁCERES¹

RESUMEN

Durante la Guerra Civil española, la propaganda política realizada por los bandos contendientes empleó todo tipo de medios gráficos, desde el cartel al sello de correos, pasando por la tarjeta postal. Esta pluralidad de métodos alcanzó también a los asuntos tratados por la propaganda, entre los cuales destaca por su importancia el nacionalismo español. El uso en la propaganda de la guerra de elementos de carácter nacionalista, de raíz esencialmente historicista, fue común a ambos bandos, aunque destaca especialmente por su magnitud e interés la llevada a cabo por las instituciones y partidos del bando republicano. Se contraponen dos criterios nacionalistas, el procedente de la tradición liberal y democrática, y el que responde a la tradición castiza, católica y conservadora. El primero, obviamente el que inspira a la propaganda republicana, recurre preferentemente a la Guerra de Independencia (1808-1814) como modelo, mientras que los nacionales acuden preferentemente a la idea de la unidad de España y a elementos religiosos e históricos de la Edad Media y los siglos XVI y XVII. El recurso al nacionalismo no solo tenía como fin identificar a cada uno de los contendientes con el conjunto del país, descalificando al enemigo por extranjero, y para estimular la moral de guerra, sino que también servía para adelantar cual sería el modelo de sociedad del futuro.

PALABRAS CLAVE: Propaganda Guerra Civil Española 1936-1939, Nacionalismo Guerra Civil Española 1936-1939, Propaganda republicana,

¹ Ministerio de Defensa.

Propaganda nacional, Carteles Guerra Civil Española, Sellos Guerra Civil Española, Viñetas postales, Tarjetas postales, Panfletos, Guerra de Independencia 1808-1814.

ABSTRACT

During the Spanish Civil War, the political propaganda carried out by the contendents used all kinds of graphic ways, from cartel up to stamps or postcards. This plurality of methods reached also related matters with propaganda, where, basically by its interest and importance, detach the Spanish nationalism. The use in the war propaganda of elements of nationalist character, which had specially historicist roots, was common to both sides, although it detached, by its dimension and interest, the one made by the republican faction. They contrast two different nationalists criterion: one which comes from a liberal and a democratic tradition and another one more catholic, conservative and authentic. The first one, obviously is which inspires the republic propaganda, resorts to the Independence War (1808-1814) as a model, while the national side preferred the idea of the Spain's unity and others elements like religious and historical one of the Middle Age and of the 16th and 17th Century. The resort to the nationalism not only was used to identify each one of the different contenders of the whole country by discrediting the foreign enemy, and for stimulate the war's moral, but also served to predict which will be the future society.

KEY WORDS: Propaganda Spanish Civil War, Nationalism Spanish Civil War, Republican Propaganda, Nacionalist Propaganda, Spanish Civil War Posters, Spanish Civil War Stamps, Spanish Civil War Postcards.

Dentro de las obras dedicadas al estudio de la producción gráfica de carácter propagandístico realizada por los dos bandos enfrentados en la Guerra Civil española -entre las cuales hay que señalar que son prácticamente inexistentes las dedicadas al análisis de las ilustraciones en los sellos, viñetas, tarjetas postales y portadas de publicaciones, y escasas los trabajos a los carteles y panfletos- apenas se ha llevado a cabo un análisis del contenido ideológico e iconográfico de estos elementos. En su mayor parte, estos estudios, más inclinados hacia lo formal que hacia los

contenidos, se limitan a una mera aunque importante catalogación de las piezas así como a ilustrar sus rasgos principales, a veces con comentarios muy genéricos. Esta circunstancia responde en parte a que muchos de los trabajos referidos a la propaganda durante los años 1936 a 1939 son consecuencia de las exposiciones realizadas por instituciones públicas o privadas como la Biblioteca Nacional, el Ayuntamiento de Madrid o el Instituto Valenciano de Arte Moderno, solo por citar algunas, por lo que constituyen repertorios y catálogos imprescindibles desde la perspectiva de la historia del arte, aunque a veces resultan un tanto insuficientes desde un punto de vista histórico y político. Por otra parte, hay que señalar que una característica común de la mayor parte de todos estos trabajos suele ser la desatención con que se contempla la producción propagandística gráfica del bando franquista, prácticamente marginal en comparación con el tratamiento que recibe la propaganda republicana.

No obstante las limitaciones señaladas anteriormente, todas las aportaciones citadas tienen una gran utilidad pues permiten el acceso a las fuentes primarias, es decir, a las obras que constituyen los medios de propaganda, permitiendo su análisis y estudio histórico, social y artístico. A este respecto, hay que señalar la importancia que poseen los CD-ROM editados por el Ministerio de Cultura con el título de *Carteles del Archivo General de la Guerra Civil Española* (Madrid, 2002), una afortunada iniciativa que permite el acceso a los fondos de uno de los conjuntos documentales más importantes para el estudio de este medio de propaganda. Entre todas las obras que existen sobre este asunto, por otra parte cada vez más numerosas, conviene señalar una de las pioneras y más importantes por la magnitud de su contenido; nos referimos al catálogo titulado *Carteles de la República y de la Guerra Civil* (Barcelona, 1978), con textos de Jaume Miratvilles, Josep Termes y Carles Fontseré, no excesivamente analíticos, en lo que se refiere al contenido de la propaganda y un tanto condicionados por el contexto y el momento de la exposición. También es de interés el trabajo de Javier Gómez López, *Catálogo de carteles de la República y la Guerra Civil española* (Madrid, 1990), el cual recoge gran parte de los fondos gráficos de la Guerra Civil existentes en la Biblioteca Nacional en sentido amplio, pues también incluye postales y panfletos, algo novedoso en las obras sobre este asunto. Otras aportaciones de carácter semejante son *La Guerra Civil en 2000 carteles* (Barcelona, 1997), de Jordi y Arnau Carulla, y *Carteles de la guerra. 1936-39. Colección de la Fundación Pablo Iglesias*, (Madrid, 2004).

En lo que se refiere a los trabajos de carácter menos descriptivo y de un mayor contenido crítico, histórico y político, hay que aludir en primer lugar al de Inmaculada Julián, “El cartelismo y la gráfica en la Guerra Civil”, incluido en la obra colectiva *España. Vanguardia artística y realidad social 1936-1976*, (Barcelona, 1976), el cual, debido a su condición de pionero, está muy determinado por el contexto en el que surge. También existen referencias interesantes sobre la propaganda gráfica en la obra de Alexander Cirici, *La estética del franquismo*, (Barcelona, 1977), aunque la aportación más importante al respecto sigue siendo la tesis de Carmen Grimau, *El cartel republicano en la Guerra Civil*, (Madrid, 1979), la cual deja voluntariamente al margen de su análisis a la producción franquista, tratada por la misma autora en su trabajo posterior, aunque de menor extensión y entusiasmo, “Cartel político y publicidad comercial”, incluido en la obra colectiva dirigida por Antonio Bonet Correa, *Arte del franquismo*, (Madrid, 1981). Estos estudios, a pesar de tener un sesgo propio de la historia del arte, algo que por otra parte no solo no invalida su importancia sino que la acrecienta, permanecen desde su aparición como los más interesantes sobre el asunto que nos ocupa, pues no esquivan el análisis de contenido de la propaganda republicana. Dentro de este panorama, y con la intención de no dejar de aludir a ninguna aportación, es necesario citar una obra que se centra en los aspectos formales de la actividad propagandística durante la guerra, a pesar de las muchas limitaciones que se derivan de un enfoque más descriptivo que crítico y de la falta de análisis político e histórico. Se trata del trabajo de José Manuel Grandela, *Balas de papel. Anecdotario de propaganda subversiva en la Guerra Civil española* (Barcelona, 2002), un texto voluntarioso pero muy centrado en el detalle y en los aspectos prácticos de la actividad.

Aunque no tengan una relación directa con la propaganda durante la guerra hay que aludir a las obras de Ángel Llorente, *Arte e ideología en el franquismo 1936-1951* (Madrid, 1995), y de Valeriano Bozal, *Arte del siglo XX en España. Pintura y escultura 1900-1939* (Madrid, 1995), pues incluyen referencias tan útiles al respecto como las que también aporta Andrés Tapiello en su obra *Las armas y las letras*, (Barcelona, 2002) para acercarnos al contenido de la propaganda de la Guerra Civil y al contexto en el que surge. Se puede añadir además su obra más reciente, *Imprenta. Tipografía y literatura en España. 1874-2005* (Madrid, 2006), también de interés para navegar por los aspectos artísticos de la producción gráfica durante la guerra civil. Hay que añadir por su cualidad de imprescindible para conocer el panorama cultural en el que se gestará la propaganda de guerra en los

años 1936 a 1939, el *Diccionario de las Vanguardias Españolas (1907-1936)*, de Juan Manuel Bonet (Madrid, 1995). No se puede finalizar este apartado dedicado a las obras de carácter más general sin referirnos al interés que revisten las memorias de algunos de los protagonistas de ambos bandos como Dionisio Ridruejo, Carles Fontseré, Ernesto Giménez Caballero, Josep Renau, por citar solo algunos, para conocer el contexto en el cual surge la propaganda durante la guerra.

Como puede verse, en la bibliografía sobre el tema no hay ningún trabajo de conjunto dedicado de forma exclusiva a la propaganda de ambos bandos, ni tampoco existen monografías acerca de la producción iconográfica realizada por instituciones, organizaciones políticas y sindicales en las que se analicen los contenidos ideológicos, los elementos estéticos y artísticos así como el contexto histórico en el cual se producen, logrando de esta forma un enfoque único. Todo ello explica porque las referencias al nacionalismo existente en la producción gráfica durante la Guerra Civil no han sido por el momento objeto de ninguna publicación específica, a pesar de que ambos asuntos tengan una indudable actualidad, bien es cierto que por razones bien distintas. No obstante, ello no impide que en algunas de las obras citadas existan alusiones, mas o menos extensas, al contenido nacionalista de la propaganda realizada entre 1936 y 1939, como sucede en el trabajo de Carmen Grimau, quien no deja de resaltar la importancia de este asunto en los carteles republicanos y, muy especialmente, en los editados por el Partido Comunista de España, que son objeto esencial de su análisis.

Dentro de este panorama historiográfico no es de extrañar que los estudios dedicados a la producción gráfica diferente de los carteles -postales, sellos, cubiertas de libros y portadas de revistas- sea doblemente inexistente pues, por un lado, apenas se encuentran obras dedicadas a la reproducción y catalogación de estas piezas y, por otra parte, no existen prácticamente trabajos dedicados al análisis de los contenidos de esta producción. En lo que se refiere al estudio de las tarjetas postales y de los sellos emitidos durante la contienda civil, las escasas alusiones existentes se encuentran dispersas en trabajos de conjunto o en catálogos genéricos dedicados a la Guerra Civil, como la obra de José Mario Armero y Manuel González, *Armas y pertrechos de la Guerra Civil española* (Madrid, 1981), siendo todas las referencias muy elementales pues no existen catálogos rigurosos relativos a este tipo de piezas. No obstante, hay algunas publicaciones que se pueden considerar como repertorios ya que recogen la producción de tarjetas postales realizada por ambos ban-

dos a partir de los fondos de colecciones particulares, fruto de la investigación realizada por coleccionistas, cuyo resultado es más voluntarista que riguroso, lo que limita su interés a lo exclusivamente informativo pues carecen de todos los elementos que incorporan los catálogos razonados así como de los más elementales presupuestos teóricos. La circunstancia de que sus autores sean con frecuencia también los editores, unida a su escasa publicidad y nula distribución, convierte a unas obras que en ocasiones son unos inventarios de interés, en unos textos casi clandestinos a fuer de desconocidos. Es lo que sucede con la obra de Ricard Martí Morales (*Les targetes postals de la Guerra Civil*, Barcelona, 2000), dedicada a las tarjetas postales emitidas por los contendientes durante el periodo 1936 a 1939. Por último, y en relación con los sellos y viñetas patrióticas realizadas durante la guerra por los dos bandos, hay que mencionar el inencontrable trabajo de Francisco Gómez Guillamón, *The Republican Political Labels. 1936-1939*, editado en el Reino Unido a finales de los años 80, un catálogo de este tipo de piezas del cual solo nos consta su referencia.

Por su parte, en lo que se refiere a las imágenes incluidas en panfletos, cubiertas de libros e ilustraciones de revistas y libros, se puede afirmar que, desde la perspectiva del contenido político, es todavía un terreno que está prácticamente por descubrir por parte de los investigadores tanto de la propaganda política como de la historia del arte. En relación con este tema campea como aportación original el trabajo de Juan Antonio Ramírez “Imágenes para un pueblo. (Connotaciones, arquetipos y concordancias en la iconografía de posguerra)”, incluido en la obra ya citada, *Arte del franquismo*, dirigida por Antonio Bonet Correa, aunque se centra en la producción gráfica realizada en los años siguientes a 1939 por los vencedores. Muy recientemente ha sido editado un trabajo dedicado a los ilustradores republicanos durante la guerra titulado *Pinturas de guerra. Dibujantes antifascistas en la Guerra Civil española*, de Miguel Sarró, “Mutis”, (Madrid, 2005), que constituye una suerte de diccionario o repertorio de los artistas republicanos que desarrollaron su actividad durante este periodo en todos los medios gráficos, todo muy en la estela de la obra de Juan Manuel Bonet, de la que es en no poco deudor. Aunque Miguel Sarró no lleva cabo ningún estudio de la producción desde un punto de vista político, ni tiene la pretensión de ser un trabajo de historia o de historia del arte, la información que proporciona es de gran interés para ambas especialidades, tan afines y convergentes en asuntos como el que nos ocupa. No obstante, hay que seña-

lar la limitación que significa su exclusiva dedicación a los artistas de uno solo de los bandos contendientes.

Para concluir esta pequeña introducción bibliográfica, hay que referirse por su interés a una obra dedicada a un aspecto concreto de la propaganda política de los sublevados durante la Guerra Civil, como es el concepto de Imperio e Hispanidad. Se trata de *La hispanidad como instrumento de combate. Raza e imperio en la prensa franquista durante la guerra civil española*, de Eduardo González Calleja y Fredes Limón Nevado (Madrid, 1988), la cual se centra, como suele ser más habitual, exclusivamente en los medios escritos como la prensa. En lo que se refiere al nacionalismo, hay que insistir en que la limitación de los estudios de carácter global existentes determina que apenas existan obras dedicadas al análisis de los elementos de contenido nacionalista presentes en la producción gráfica de ambos bandos². Es precisamente por esta razón por la cual creemos que puede tener sentido este trabajo.

Los medios de propaganda

El instrumento esencial de propaganda gráfica durante la Guerra Civil fueron los carteles, un medio empleado durante todo el conflicto con enorme profusión por el bando republicano y con mayor timidez por los sublevados, para transmitir consignas políticas y militares, mantener la moral de la retaguardia y del combatiente o para desacreditar al enemigo y realzar todo aquello que se considera propio. Este medio de comunicación de masas, que combina texto e imágenes en un todo, es el que proporciona

² Cuando este trabajo ya había sido entregado a la redacción de esta revista para su publicación, ha aparecido la obra de Xosé Manoel Nuñez Seixas, *¡Fuera el invasor! Nacionalismos y movilización bélica en la guerra civil*, (Madrid, Marcial Pons, 2006), un trabajo imprescindible para todo lo referido al papel del nacionalismo en el discurso de los bandos contendientes entre 1936 y 1939, incluidos los periféricos. Es por este carácter de pionero y por su interés acerca del asunto que nos ocupa, por lo que hemos considerado necesario incluir esta nota con una explícita referencia al mismo. En lo que se refiere al objeto de este estudio hay que señalar que el espléndido trabajo de Nuñez Seixas -riguroso y denso-, se ocupa esencialmente del nacionalismo en la propaganda escrita, por lo que creemos que no colisiona con este artículo. Además, hay que añadir que en lo referido a las conclusiones de Nuñez Seixas acerca del papel jugado por el nacionalismo en el discurso ideológico y propagandístico de la guerra, no difieren de la consideración que le otorga este artículo en relación con la propaganda gráfica. En este sentido compartimos su tesis acerca de lo que denomina “renacionalización”, así como la identidad de los símbolos empleados y la valoración de la vocación historicista de los discursos políticos de los contendientes durante el conflicto. También hay que aludir a *Revistas y Guerra 1936-1939*, de Jordana Mendelson (Madrid, 2007), el catálogo de la exposición del mismo título celebrada en el MNCARS, de enorme utilidad para las imágenes de la propaganda.

una mayor difusión de contenidos al estar destinado exclusivamente a la exhibición pública. Así mismo, es el único de los soportes que cuenta con un lenguaje específico al que se adaptan los mensajes y las características artísticas de los autores, que además al estar creado a partir del campo de la publicidad y recibir la influencia de la fotografía y la cinematografía, tiene un contenido moderno. Este medio de difusión, que desde finales del siglo XIX se había consolidado como medio de comunicación de masas, adquiere una importancia primordial política y propagandística a partir de su empleo en acontecimientos como la 1ª Guerra Mundial, la Revolución Rusa y el régimen soviético, la revolución húngara, la Alemania de Weimar y los regímenes nazi y fascista. La Guerra Civil española, posterior a estos acontecimientos, supone probablemente el apogeo del cartelismo político, el momento en el cual su empleo fue más generalizado por los poderes públicos, su impacto en el destinatario el más efectivo y en el que se recurre a una mayor variedad de mensajes de todos los utilizados hasta entonces. Probablemente nunca, ni antes ni después de estos acontecimientos, el uso para fines políticos durante un periodo bélico de la propaganda gráfica en todas sus diferentes manifestaciones, especialmente de los carteles y las tarjetas postales, alcanzó una efectividad e intensidad tan intensa como la que se dio en España entre 1936 y 1939.

Las tarjetas postales -otro instrumento habitual de propaganda durante la Guerra Civil cuyos antecedentes en el tiempo son prácticamente idénticos a los de los carteles- constituyen en realidad una réplica, cuando no una mera reproducción, de este medio a tamaño reducido en lo que constituye un alarde de economía de medios de propaganda en tiempo de guerra. En este caso la difusión de las postales, que no es otra cosa que un cartel limitado y adaptado a otra función sin perder la originaria que impulsa su aparición, tiene un carácter predominantemente personal pues, en principio, se limita al emisor de la tarjeta y al receptor de la misma, lo que no impide la existencia de una propagación subsidiaria derivada del proceso de distribución. Aunque la transmisión de los mensajes sea más limitada que en el caso de los carteles, su acogida y efecto es superior ya que existe un acto de voluntad fruto de la selección de la tarjeta y una personalización en su envío y en su recepción, lo cual contrasta con la mayor pasividad y estatismo de los carteles en relación con el espectador. La implicación personal del proceso convierte a emisor y receptor en sujetos activos del proceso de propaganda, lo cual supone un grado de compromiso con el discurso político que representa, así como una acción de proselitismo a su favor que reclama, a

su vez, una respuesta del destinatario en el mismo sentido. El empleo de la tarjeta postal como medio de propaganda se remonta a comienzos de siglo, quedando confirmado este uso durante la 1ª Guerra Mundial, quizás el momento dorado de este medio debido al empleo intenso y generalizado del que hicieron uso los contendientes. Franceses, italianos, alemanes, belgas y británicos emitieron durante el conflicto numerosas tarjetas postales de propaganda, en su mayor parte de carácter satírico de acuerdo con la tradición de los grabados populares de los siglos XVIII y XIX, que tuvieron una gran difusión incluso en los países neutrales. Junto a estas postales se encuentran aquellas otras que reproducen los carteles editados en el formato propio de este medio, fruto en su mayor parte de la iniciativa estatal.

Hay que señalar que, al contrario que en España, las postales emitidas durante los años 1914 a 1918 por los beligerantes, especialmente las de carácter satírico, no fueron editadas por instituciones estatales o sociales, sino que fueron empresas privadas, concretamente editoriales, las que con su emisión y venta buscaban aumentar sus ingresos al tiempo que contribuir a mantener y estimular un patriotismo que les resultaba no poco beneficioso. Se trata de una iniciativa particular que los poderes públicos no dejaban de ver con buenos ojos pues coincidía y complementaban los esfuerzos de propaganda de guerra que llevaban a cabo. En este sentido, hay que señalar que las postales que reproducen carteles de carácter institucional en su mayor parte son emitidas por los gobiernos responsables, permaneciendo al margen las empresas privadas.

Si hasta 1914 la tarjeta postal experimentó un desarrollo paralelo al de los carteles, desde 1918 conocerá una paulatina pérdida de importancia como medio de masas que culmina durante la 2ª Guerra Mundial, momento en el cual se confirmará su progresiva pérdida de protagonismo en favor de la radio y el cine, unos nuevos medios de comunicación y propaganda de masas que irán desplazando a los de carácter gráfico. La importancia e interés de la tarjeta postal como instrumento de propaganda política la recoge *Histoire mondiale de la propagande de 1933 a 1945* (Bruxelles, 1980), de Anthony Rhodes, una de las pocas obras de carácter general que contiene alusiones a este medio. Durante la Guerra Civil española las tarjetas postales fueron empleadas como soporte propagandístico, en unos casos limitándose a reproducir los motivos de los carteles a la escala apropiada, como hicieron de forma masiva los republicanos, o bien incorporando otros temas que fueron exclusivos de este medio, una iniciativa que llevaron a cabo ambos bandos. Las tarjetas postales, que tam-

bién servían para transmitir mensajes del combatiente a la retaguardia y para facilitar la censura de la correspondencia, suelen presentar, en lo que a su contenido ideológico se refiere, unas características semejantes a las de los carteles. Si en el caso de la propaganda realizada en las tarjetas por el gobierno, los partidos y los sindicatos republicanos, los tipos reproducidos son prácticamente los mismos que en los carteles, entre los sublevados se da la circunstancia de que la riqueza temática es mayor en las tarjetas postales que en los carteles. Aunque la citada variedad también afecta a la producción gubernamental, esta se revela especialmente intensa en las creaciones franquistas pues entre estas últimas aparecen temas y rasgos que son exclusivos de las tarjetas postales, como es la unión de referencias políticas y religiosas en un mismo motivo, la imagen de personalidades políticas y militares o las alusiones a los combatientes de manera más explícita que en los muy idealizados carteles, en los cuales la guerra es como un eco lejano.

Otro medio de propaganda que fue empleado por ambos bandos durante los primeros meses de guerra lo constituyen los sellos en sentido amplio, es decir, todas aquellas variantes de timbre postal destinadas a servir de franqueo, obligatorio o voluntario, como los sellos de correos estatales, las sobretasas, los timbres institucionales y, sobre todo, las viñetas patrióticas editadas por las autoridades, tanto centrales como locales, y por los sindicatos, partidos, grupos políticos y organizaciones republicanas y nacionalistas. Estos objetos, a veces de una calidad artística apreciable, constituyen un vehículo más de expresión gráfica del discurso ideológico de la institución emisora, mientras que su empleo demuestra la decidida voluntad de los dos bandos de aprovechar cualquier medio a su alcance para difundir su discurso ideológico, un aspecto este muy novedoso en el campo de la propaganda. En lo relativo al contenido de este conjunto de sellos sucede algo semejante a lo señalado anteriormente en relación con las tarjetas postales. En este humilde instrumento de propaganda nos encontramos con que se repite la riqueza y la variedad temática que caracteriza al conjunto de los medios postales, especialmente destacable en comparación con los carteles, y que es mucho más intensa en el caso de los sublevados, sin duda fruto de la mayor diversidad de entidades emisoras y de un menor control por parte de las autoridades, algo que sin duda favorecía una mayor creatividad y una mayor variedad de motivos. Como cabe suponer, los sellos son un medio de difusión limitado tanto por lo reducido de su tamaño, un aspecto que restringe necesariamente el mensaje gráfico y verbal, como por

su especial difusión, limitada al cerrado número de personas que tiene contacto directo con el objeto.

Por último, también hay que señalar otro instrumento de propaganda gráfica nada desdeñable por la calidad artística de sus creaciones y de sus autores así como por la eficacia de sus mensajes. Nos referimos a las cubiertas e ilustraciones de libros, panfletos y revistas que, además de ilustrar el contenido del texto, ofrecen en muchas ocasiones un importante despliegue gráfico pleno de elementos políticos e ideológicos. En estos años de guerra -y, en lo que a los vencedores se refiere, también los de inmediata postguerra, como Juan Antonio Ramírez puso de relieve- las cubiertas no solo cumplen con su función tradicional de resumir y anticipar el contenido del texto, sino que además se aprovechan para difundir un mensaje propagandístico y para consolidar un discurso político. Esta práctica, común a ambos bandos, es sin embargo más destacable entre los nacionalistas, cuyas revistas y portadas de libros durante la contienda son sumamente gráficas y expresivas de los principios ideológicos dominantes. Así se comprende que, a pesar de ser una manifestación artística considerada por muchos de carácter menor, sea practicada y revalorizada por el trabajo de los más importantes pintores y dibujantes sumados a la sublevación como Carlos Sáenz de Tejada, José Caballero, Teodoro Delgado, Pedro Pruna o Juan Cabanas, los cuales se unen a una pléyade de dibujantes, en algunos casos de nulo talento artístico aunque otros de notable brillantez y vanguardismo como Tono, para expresar unos contenidos ideológicos muy precisos, entre los cuales el nacionalismo tiene una importancia esencial.

La propaganda gráfica de los sublevados

En los últimos meses de 1936, y con la improvisación que caracterizó al bando franquista durante los primeros meses de la guerra, aparece en Salamanca el Servicio de Prensa y Propaganda, dependiente de la Junta Técnica recién creada, probablemente a instancias de alguna recomendación de los aliados alemanes o, más probablemente, italianos. Este organismo estaba dirigido por el general Millán Astray, fundador de la Legión, quien estaba asesorado por el periodista Juan Pujol, antiguo director del diario *Informaciones*, y luego por el catedrático de economía de Valladolid, Vicente Gay, cercano a las posiciones de Acción Española. A todos ellos se añade desde finales de 1936 la presencia oficiosa de Ernesto Giménez Caballero y de José María Pemán, quienes aportaban su particular visión, más moderna la del falangista madrile-

ño que la del escritor monárquico jerezano, acerca de cómo debería ser la propaganda del que se conocía, según el afortunado y expresivo termino de Ramón Serrano Suñer, como “Estado campamental”. No es de extrañar, si tenemos en cuenta los escasos medios disponibles y el perfil del primer encargado de dirigir la propaganda de los sublevados, que esta sea una etapa de absoluto silencio cartelístico y que la actividad llevada a cabo no fuera ni importante ni moderna. Todo ello revela la ausencia de un armazón político adecuado, la falta de unos criterios ideológicos definidos al tiempo que una concepción de la propaganda política y de guerra alejada de toda modernidad. Contrasta la ignorancia que tenían los nacionales de lo que era la propaganda de masas con el empleo masivo de los medios de comunicación que hacían los regimenes totalitarios como los de Italia y Alemania, que tan cerca estaban de los sublevados. Ciertamente, la opinión de personalidades como la de Giménez Caballero -quien a pesar de su evolución hacia posiciones alejadas de su vanguardismo anterior y de su discurso político tan singular como excesivo, conocía perfectamente la importancia de la propaganda y de los medios de masas al igual que el uso que habían hecho de ella soviéticos, fascistas y nazis- no fue ni siquiera considerada por los responsables de lo que ahora llamaríamos comunicación, en su mayor parte militares o personalidades cercanas a la Iglesia, los cuales no sentían ningún entusiasmo hacia esas practicas de masas.

En enero de 1937 se inaugura una segunda etapa en la actividad propagandística de los sublevados con la creación también en Salamanca de la Delegación para Prensa y Propaganda, desde donde comenzaron los primeros intentos para acuñar los símbolos del nuevo Estado y desde donde surgieron los primeros ejemplos de producción gráfica, en concreto de carteles, que pueden considerarse propaganda de guerra. Sin embargo, el peso de la propaganda de los nacionales todavía descansaba en la estructura de Falange y en menor medida en la de los Tradicionalistas. La indudable fidelidad al levantamiento de estas organizaciones, sobre todo de Falange, puesta de manifiesto en su entrega en los frentes y en el voluntariado que proporcionaron para las actividades bélicas y políticas, permitieron al mando militar confiar estas tareas, para las que sin duda carecían de la necesaria preparación técnica, en unos grupos políticos que contaban con la estructura y el personal adecuado así como con una importante experiencia previa y un discurso político muy definido. Además, en lo que se refiere a la Falange, su cercanía con el fascismo italiano le aportaba una dosis de modernidad en contraste con los grupos conservadores que se refleja en su actitud hacia la propaganda y hacia los medios empleados.

El momento clave en este proceso de institucionalización de la propaganda por el nuevo Estado se produce en enero de 1938, cuando en el primer Gobierno de Franco y dentro del recién creado Ministerio del Interior dirigido por Ramón Serrano Suñer, aparece en Burgos la Dirección General de Prensa y Propaganda. Al frente de este departamento se sitúa al falangista Dionisio Ridruejo, una personalidad de reconocido prestigio intelectual y político que se rodeó del grupo de intelectuales falangistas que estaba agrupado alrededor de la revista *Jerarquía*, editada en Pamplona, entre los que se encontraban Antonio Tovar, Pedro Laín Entralgo o Gonzalo Torrente Ballester. Esta Dirección General, que coexistía con otra dedicada exclusivamente a la prensa dirigida por José Antonio Giménez Arnau, estaba a su vez dividida en un Departamento de Plástica, encabezado por el pintor José Cabanas, y en una unidad denominada Propaganda de los Frentes, en la que estaban presentes el futuro catedrático de historia antigua y ex jonsista Santiago Montero Díaz, el escritor y crítico catalán Juan Ramón Masoliver, y un coronel apellidado Morales, quien representaba al elemento militar entre los falangistas de la Oficina de Ocupación y Avance. Esta sencilla estructura administrativa fue la responsable de la producción de la parte más importante de la propaganda franquista durante lo que quedaba de conflicto, un periodo especialmente importante pues dada la exitosa marcha de las operaciones militares, traducida en la conquista de amplias zonas de territorio republicano, esta propaganda iba a tener dos tipos de destinatarios: la población del territorio nacional y la de los territorios recuperados. Es decir, por un lado una población prácticamente afecta en su mayoría tras casi dos años de guerra y, por otro, una población que hasta entonces había permanecido bajo control republicano y de la que existían poderosas razones para dudar de su fidelidad hacia los sublevados. Estos recién incorporados iban a ser los receptores de gran parte de la actividad propagandística de los nacionales y el objetivo esencial del esfuerzo de los responsables de la propaganda franquista. Por el contrario, huelga decir que dada la marcha de la guerra, la propaganda republicana nunca se planteó dirigirse a este tipo de destinatarios, sin duda consciente de que su destinatario natural era la población que habitaba territorio gubernamental desde, al menos, la confirmación del fracaso del levantamiento. En este caso la política de propaganda republicana es reveladora del carácter defensivo que inspiraba a todas y cada una de las iniciativas republicanas en los diferentes terrenos que planteaba el conflicto.

Como ya hemos señalado, hasta que se produjo la unificación de Falange y de los Tradicionalistas en abril de 1937, cada uno de estos gru-

pos contaba con órganos de propaganda propios que, incluso después de la fusión, continuaron manteniendo su actividad, aunque siempre bajo la supervisión de las autoridades militares, a cuyo criterio estaban sometidos. Sin embargo, a pesar de esta dependencia global, de esta censura pasiva, existió un espacio propagandístico propio, más o menos amplio según el medio empleado, que identificaba a cada uno de estos grupos políticos y los relacionaba con una institución. El más activo fue la Jefatura de Prensa y Propaganda de Falange, con sede en San Sebastián, dirigida inicialmente por Vicente Cadenas y, posteriormente, por Fermín Yzurdiaga, sacerdote falangista impulsor en Pamplona, una suerte de Atenas falangista en frase de Miguel Sánchez-Ostíz, de *Jerarquía*, una de las revistas esenciales dentro de las publicaciones del bando franquista junto a la mas mayoritaria *Vértice*, con mayor vocación de *monde* que la primera, cuyo subtítulo *Revista negra de Falange* no deja lugar a dudas acerca de su contenido.

En lo que se refiere a las características de la producción gráfica de los franquistas, hay que señalar en primer lugar su limitada producción plástica, especialmente acusada en los primeros meses de la guerra, en comparación con la gubernamental. Esta es una circunstancia que contrasta intensamente con la intensa proliferación cartelística existente en el bando republicano y con la falta de homogeneidad de sus contenidos, pues los distintos editores no solo no enviaban siempre los mismos mensajes, sino que incluso estos a veces tenían consignas encontradas. Estas diferencias reflejaban el escaso contenido político inicial de los sublevados, la uniformidad de criterios que el mando militar quería implantar, la voluntad de evitar la participación de las masas y el temor a no controlar un debate político que, en el fondo, ni deseaban ni entendían que se desarrollara. Otros aspectos de la propaganda gráfica franquista son la relativa uniformidad de los carteles y su relativamente escasa difusión, algo que choca con las características del medio en cuestión, definido esencialmente por su empleo masivo y genérico pues es en esta generalización donde adquiere su sentido como medio de difusión de un discurso y de unas consignas. Los carteles producidos por los sublevados no son carteles ni movilizados ni estrictamente propagandísticos, sino tan solo informadores, incluso podríamos decir transmisores de los principios del nuevo Estado. Todo ello revela la distancia existente entre la población y el nuevo aparato político así como la escasa importancia concedida por los emisores a su participación tanto en cuestiones políticas como bélicas. A este respecto hay que insistir en que la mayor parte de la

propaganda gráfica realizada por los nacionales se destinaba a las regiones conquistadas, permaneciendo en un segundo plano la zona que desde un primer momento se adhirió al levantamiento, sin duda por considerarse innecesario cualquier proselitismo mas allá del más elemental mantenimiento de la moral de guerra.

La producción de imágenes por parte de los sublevados es tardía, pues se inicia cuando la guerra había entrado en una etapa en la que primaban antes los asuntos bélicos que los políticos, algo que, sin embargo, no dio lugar a una serie de carteles de carácter movilizador destinados a la población civil, como los realizados por los republicanos en los que se llevan a cabo recomendaciones prácticas o se intenta fortalecer la moral de la retaguardia. Lo único que transmitían los carteles, tarjetas postales, sellos, viñetas, etcétera, de la zona franquista eran consignas políticas muy generales; prácticamente unas arengas u ordenes comprimidas en imágenes y texto, en los que se desplegaban los rasgos esenciales del contenido ideológico de la propaganda: anticomunismo esencial, acusado nacionalismo de carácter tradicionalista, omnipresencia de elementos castrenses, conservadurismo de raíz católica y cierto mimetismo del fascismo. Todo ello proyectado a través de una combinación de símbolos nacionalistas, militares, falangistas, carlistas y religiosos que da lugar a una peculiar iconografía con rasgos propios mezcla de tradición y vanguardia, que resulta fácilmente reconocible. Esta simplicidad ideológica y esta homogeneidad política de los mensajes emitidos por los sublevados, unido a la relativa cercanía ideológica de los destinatarios, hacen que la propaganda nacional tenga un alto grado de eficacia. Es, por lo tanto, una propaganda dirigida a convencidos, a la población propia, a miembros del propio bando, algo que condiciona los mensajes y asegura su éxito.

Desde un punto de vista artístico, la propaganda gráfica de los nacionalistas muestra en algunas ocasiones un vanguardismo artístico, puesto de manifiesto en una escasa dependencia de la pintura y en el recurso a una economía formal y a unos estilos que recuerdan a formas cercanas al cubismo e, incluso, al surrealismo. Así se desprende de muchos carteles y portadas de libros y revistas, especialmente de las procedentes de Falange, que recuerdan a trabajos propios de las vanguardias de los años treinta. A este respecto no se puede dejar de aludir a las portadas de *Vértice* realizadas por José Caballero, cuyos trabajos cercanos al surrealismo chocaban en el panorama cultural de la España nacionalista, tanto que fueron objeto de una violenta denuncia por parte de Ernesto Giménez Caballero, ahora apostata de

la vanguardia, en un incendiario artículo publicado en un periódico de San Sebastián que provocó el fin de la colaboración del pintor con la revista, al menos de forma tan destacada. Junto a los ejemplares más vanguardistas que hemos citado se encuentran otras piezas más realistas, más académicas y convencionales, que suelen tener menor interés artístico. En este sentido el contraste entre unos y otros carteles revela la contradicción existente entre los nacionales a la hora de contemplar la realidad de la propaganda bélica, tanto en los contenidos como en la forma.

Se puede concluir afirmando que, en líneas generales, la propaganda gráfica no era una actividad que los máximos responsables sublevados, tanto políticos como militares, si es que existía alguna diferencia entre ambos, vieran con buenos ojos, fundamentalmente a causa de su carácter de medio de masas -algo que les distanciaba de los, tan solo aparentemente, cercanos regímenes fascistas de Italia y Alemania- y debido también a su empleo masivo por sistemas tan detestados como el encarnado por la Unión Soviética y por grupos políticos como el partido comunista. A todo ello habría que añadir que incluso para sus responsables, la propaganda era una actividad no en exceso grata, -así, el propio Dionisio Ridruejo la consideraba una frivolidad- y que además era causa de importantes diferencias con otros poderes.

La propaganda gráfica republicana

A la hora de acercarse al conjunto de la propaganda gráfica realizada por los republicanos durante la Guerra Civil, lo primero que destaca es la abundancia y la pluralidad de su producción, una variedad tanto institucional y política como geográfica y temática, lo cual contrasta con su equivalente entre los sublevados, entre quienes, como hemos visto, la cantidad y la variedad era mucho menor en todos los aspectos. En primer lugar, hay que referirse a las diferentes entidades emisoras de propaganda gráfica, entre las que hay que citar las de carácter institucional como el Gobierno de la República y sus diferentes departamentos; la Junta de Defensa de Madrid; el Comisariado Político General; el Comisariado Político de los diferentes Ejércitos o Grupos de Ejército, como el de Levante; el Gobierno de la Generalitat, el Gobierno Vasco o el Consejo de Asturias y León. A todas ellas hay que añadir la producción específica de los partidos, organizaciones, sindicatos y asociaciones leales al Gobierno de la República, entre las que hay que destacar como las más activas al Partido Comunista, la Con-

federación Nacional de Trabajadores, la Federación Anarquista Ibérica, las Juventudes Socialistas Unificadas, el Partido Socialista Unificado de Cataluña, el Partido Obrero de Unificación Marxista y la Unión General de Trabajadores; hay que citar también aunque en menor medida a Izquierda Republicana, el Partido Sindicalista y a otras organizaciones como la Asociación de Amigos de la Unión Soviética y el Socorro Rojo. Todos estos grupos produjeron abundantes carteles, tarjetas postales, sellos, viñetas y publicaciones de todo tipo a lo largo de la guerra que se unieron a la propaganda oficial de las instituciones gubernamentales.

Hay que señalar que en muchas ocasiones los temas adoptados revelaban importantes divergencias, especialmente por parte de anarquistas y poumistas, cuya idea del conflicto, de sus fines y de los medios a emplear, no coincidía con la del resto de los grupos, diferenciándose su propaganda tanto por los asuntos tratados, como por la forma de representarlos. Estos dos grupos, de muy distinto cariz ideológico, concedían una mayor importancia a las transformaciones políticas, sociales y económicas acontecidas desde el 18 de julio que al propio conflicto. Para los anarcosindicalistas y para la minoritaria izquierda comunista la revolución era un asunto prioritario, incluso ante las exigencias de la guerra. Esta opción, que contrastaba con la mantenida por el resto de los grupos políticos republicanos, no podía dejar de reflejarse en su producción propagandística. Como es obvio, tras los sucesos de mayo de 1937 en Barcelona, que tuvieron como consecuencia la ilegalización del POUM y el establecimiento de un cerco político a la CNT y la FAI por parte de republicanos, comunistas y amplios sectores socialistas, la propaganda del grupo trotskista desapareció, mientras que la producida por los anarcosindicalistas redujo su discordancia con la elaborada por el resto de los grupos gubernamentales. A partir de este momento los criterios que impulsarán la propaganda durante el gobierno Negrín, sea institucional o de los partidos, será mucho más uniforme y sin las divergencias políticas del primer año de guerra.

Otra diversidad característica de la propaganda republicana es la geográfica, una circunstancia cuyos efectos sobre los asuntos tratados es mayor de lo que puede parecer inicialmente, pues cada uno de los centros emisores ofrece características propias, condicionadas por la realidad política de la zona en cuestión y por su situación respecto de la guerra. En primer lugar, hay que señalar a Madrid, donde la propaganda está determinada esencialmente por el conflicto bélico al ser frente de guerra desde casi el comienzo de las hostilidades; por esta razón el discurso esencial de la propaganda rea-

lizada en Madrid es de carácter militar y con consignas dirigidas a la propia población madrileña y a la retaguardia en relación con la lucha. En los primeros momentos del asedio, en la capital predominaba la propaganda elaborada por la Junta de Defensa, un organismo en el cual la influencia comunista era mayoritaria, seguida de la procedente de órganos del Gobierno republicano y de los partidos políticos con especial implantación en Madrid como el Partido Sindicalista y la Unión General Trabajadores, aunque sobre todos ellos destaca el Partido Comunista y organizaciones afines al mismo como las Juventudes Socialistas Unificadas. En lo que se refiere a la propaganda gubernamental realizada en Madrid o destinada a la capital, esta apenas presentaba divergencias de criterio acerca de la situación, pues todos los grupos políticos coincidían con el gobierno en la necesidad de resistir y de concentrar todos los esfuerzos para lograr la victoria sobre los sublevados por encima de otras consideraciones.

Todo lo contrario sucedía en Barcelona -otro centro esencial de producción propagandística republicana- donde las diferencias a la hora de considerar la compatibilidad de las conquistas sociales con la lucha contra los sublevados, como proclamaban pumistas y anarcosindicalistas, enfrentaron a partidos, sindicatos y gobierno durante el primer año de la guerra. La propaganda realizada en Barcelona y en toda Cataluña en general, tiene unos rasgos propios pues, al contrario de lo que sucede con la producida en otros lugares, su contenido ideológico es más acusado y en ella abundaban las referencias a como debía ser la nueva sociedad tras la victoria. Con toda probabilidad la presencia de estos contenidos están determinados por diferentes factores como la distancia respecto del poder central, la lejanía de la capital catalana de los frentes de guerra durante el primer año y medio de guerra, y la importancia que tenían los anarcosindicalistas en toda Cataluña, una zona de tradicional implantación de la CNT, pues no en vano este sindicato surge en Barcelona. Así mismo, para entender mejor el contenido de la propaganda republicana elaborada en Cataluña durante los primeros meses de la guerra hay que insistir en la actitud mantenida por los anarquistas y comunistas de izquierda, enfrentada a la preconizada por republicanos y comunistas, de no supeditar las conquistas sociales al esfuerzo de guerra. Para la CNT y el POUM, la guerra y la revolución debían ser objetivos simultáneos, proclamando que sin la revolución no era posible ganar la guerra, una actitud que contrasta con la postura defendida por el resto de los grupos, encabezados por el PCE y organizaciones cercanas, quienes señalaban que lo primero era ganar la guerra y a ello debían de supeditarse todos los esfuerzos. No es de

extrañar, por lo tanto, que en la propaganda gráfica elaborada por los principales grupos políticos de Cataluña destaque cierta preocupación por señalar algunos aspectos acerca de la sociedad del futuro pues, desde su punto de vista, se estaba asistiendo a un conjunto de transformaciones que cabía considerar revolucionarias y que se consideraban eran irreversibles. Todo este planteamiento cambiaría poco a poco tras la caída del gobierno de Largo Caballero y la llegada de Juan Negrín a la presidencia del Consejo de Ministros, coincidiendo con los sucesos de mayo de 1937.

Otros centros de creación de la propaganda republicana de cierta importancia son Valencia -sede del gobierno republicano donde la producción, importante desde un punto de vista cuantitativo, recoge casi de forma exclusiva las líneas gubernamentales-, Bilbao, donde ejercía su acción el gobierno vasco y, en menor medida, Asturias, muy determinados estos dos últimos lugares por su difícil situación militar y por la singularidad política de una y otra zona, derivada del nacionalismo vasco y del especial contenido obrero de los republicanos asturianos, área minera determinada por la revolución de 1934 y la creación de la Alianza Obrera reflejada en las siglas UHP.

El conjunto de la propaganda gráfica republicana, y muy especialmente los carteles, tiende a fijar las imágenes de la lucha y se caracteriza, como señala Carmen Grimau, por el realismo de su estilo, lo que supone un fuerte grado de iconicidad y la presencia de un texto separado de la imagen. En líneas generales se trata de una propaganda movilizadora, centrada predominantemente en el esfuerzo bélico, que exige compromisos, reclama adhesiones y dicta conductas ante el conflicto. Es una producción abundante y diversa que comienza en los primeros momentos de la guerra y que responde a las necesidades militares y políticas que plantea la evolución de las hostilidades. Su riqueza temática y de tratamiento es grande, empleando motivos y estilos muy variados y, al contrario de lo que sucede con la propaganda franquista, pierde progresivamente intensidad y riqueza tras los sucesos de mayo de 1937 y a medida que se acerca el fin del conflicto.

Para concluir, se puede afirmar que el cartel republicano es, desde un punto de vista artístico, en su mayor parte un cartel de contenido y estilo marcadamente realista, probablemente a causa de su vocación popular, permaneciendo en su inmensa mayoría al margen de la influencia del estilo de la propaganda elaborada durante la Revolución Rusa, en la que tanto el constructivismo como la abstracción geométrica y el cubismo tuvieron un papel de enorme importancia hasta mediados de los años veinte. Solamente algunos carteles de Josep Renau realizados para el Partido Comunista y,

curiosamente, otros creados por el POUM, incorporarán a su realización algunos de los estilos de los ismos, que diría Ramón Gómez de la Serna, del primer tercio del siglo. Ni la CNT, ni la UGT, ni el PCE mostrarán la más mínima inclinación, más allá de la excepción señalada del cartelista valenciano, hacia las nuevas formas de expresión artística. En este último caso, sin duda influyó la inclinación del estalinismo hacia el realismo en las artes pues el dirigente soviético consideraba al realismo socialista el arte del proletariado, en oposición a las manifestaciones de vanguardia, propias de unos intelectuales burgueses, de unas minorías de intelectuales que están alejados de las masas. Como cabe suponer, los comunistas españoles, al igual que en otros aspectos, apenas se apartaron de los modelos artísticos de la URSS por lo que el realismo socialista fue el estilo imperante en la producción artística de este partido y de organizaciones afines, aunque las concesiones vanguardistas fueran inevitables. Por su parte, la producción cartelística de la CNT-FAI destaca por su estilo convencional, por no decir académico, en el cual domina casi de manera absoluta el realismo, una circunstancia que contrasta con el carácter revolucionario de estos grupos. No es de extrañar esta inclinación hacia un arte alejado de las vanguardias, pues en otras cuestiones de carácter social como el sexo o el alcohol, los anarquistas mantienen posturas que podríamos clasificar de tradicionales; y es que las contradicciones son un patrimonio al alcance de cualquiera.

En lo que a su contenido político se refiere, la propaganda republicana tiene un esencial carácter frentepopulista y antifascista, derivado de la necesidad de alcanzar una unidad política y de acción frente a los sublevados. Este contenido de la propaganda se acentuará a medida que avanza la guerra y será un lugar común tras la caída del gobierno de Largo Caballero. A estos aspectos hay que añadir en muchas ocasiones la presencia de un intenso contenido nacionalista debido a los temas que incluye la propaganda, a la forma de tratarlos y al objetivo perseguido.

Los elementos nacionalistas en los carteles republicanos

En el conjunto de la producción gráfica republicana, compuesta por carteles, tarjetas postales, sellos y viñetas de correos así como por publicaciones de todo tipo, desde revistas a libros, pasando por periódicos, folletos y panfletos, se pueden señalar una serie de ejemplos especialmente representativos del empleo de un discurso de intenso contenido nacionalista. En el contexto de un conflicto civil que responde a motivos internos de carác-

ter político y social como el español, este discurso, puede parecer un tanto inoportuno al no existir una amenaza directa a la soberanía nacional, como sucede en el caso de un conflicto internacional. Es por esto por lo que la inclusión de elementos nacionalistas en la propaganda por parte de los republicanos está destinada a justificar el objetivo de la guerra y a insistir en la consideración de los sublevados como instrumentos de intereses extranjeros, especialmente tras manifestarse el apoyo alemán e italiano, dos temas estos últimos que tuvieron una notable presencia en la propaganda gubernamental. No obstante, conviene indicar que no existió una homogeneidad entre los republicanos a este respecto ya que varios partidos, sindicatos y organizaciones apenas participaron de este discurso nacionalista. Concretamente, la UGT, la CNT y el POUM fueron unos grupos que prácticamente no incluyeron en su propaganda referencias de este cariz ya que a su concepción internacionalista, reñida con cualquier tipo de nacionalismo, hay que añadir su visión del conflicto, determinada por la defensa de las conquistas revolucionarias y de las transformaciones sociales acaecidas a raíz del levantamiento antes que por la defensa del gobierno republicano, de carácter burgués y, a la postre, considerado por estos grupos opuesto a los logros revolucionarios alcanzados.

El nacionalismo de raíz liberal y democrática -que, según Andrés de Blas (*Tradición republicana y nacionalismo español*, Madrid, 1991), surge de la confluencia de la tradición anterior al Sexenio, y se nutre del concepto de nación vinculado con la soberanía popular y del ejemplo jacobino francés- inspira al movimiento republicano y se convierte paulatinamente en un principio activo a lo largo de la Restauración. Desde comienzos del siglo XX, una serie de grupos políticos y sectores progresistas como los regeneracionistas participan cada vez más de estos principios propios de un nacionalismo laico y modernizador, que colisionan con un nacionalismo conservador, de raíz católica y casticista, que como señala José Álvarez Junco en su obra *Mater Dolorosa. La idea de España en el siglo XIX* (Madrid, 2003), se desarrolla desde 1898. Al llegar a la Guerra Civil, el nacionalismo español no era, por lo tanto, un sentimiento ajeno al republicanismo, por lo que su aparición en la propaganda durante la guerra no puede considerarse un hecho sorprendente, aunque sea otra cosa la intensidad de esta presencia. A las razones históricas que explican el uso propagandístico del nacionalismo, hay que añadir su fuerza como elemento ideológico y la capacidad movilizadora y de legitimación de que dispone, unos elementos que contribuyen a respaldar su empleo durante la guerra. En este sentido, y en relación con la

situación que plantea el conflicto civil, hay que insistir de acuerdo con Andrés de Blas que el nacionalismo “es eficaz para facilitar la movilización de esfuerzos de toda índole con que dotar a los Estados emergentes de la legitimidad necesaria”. (“El nacionalismo”, en *Historia de la Teoría Política*, vol. 3, ed. F. Fernández Vallespín, Madrid, 1991).

Entre los elementos más destacables del discurso nacionalista empleado por los republicanos en su propaganda gráfica cabe apuntar en primer lugar, por la importancia esencial del tema, la consideración de la guerra como una guerra de independencia. Es esta una idea básica que aparece recogida hasta la saciedad por todos los medios de propaganda y que se encuentra presente en numerosos carteles, tanto de carácter gubernamental como en los realizados por partidos, sindicatos o, incluso, gobiernos nacionalistas, como la Generalitat de Cataluña. Este planteamiento, fruto del nacionalismo liberal que caracterizaba a los republicanos y cuyo primer mito historiográfico es la Guerra de Independencia, tiene sus secuelas en una serie de manifestaciones propagandísticas que, sin tratar de forma explícita a este acontecimiento, se refieren a la resistencia frente al invasor alemán, italiano e, incluso, árabe, en este último caso en evidente alusión a las fuerzas de regulares. Así mismo, existe un marcado recurso, especialmente por parte de los comunistas, a elementos de carácter histórico pertenecientes en su práctica totalidad al periodo 1808-1814, que es el que proporciona los argumentos nacionalistas esenciales para su empleo por la propaganda republicana. Entre ellos podemos destacar las alusiones a los majos del pueblo de Madrid que protagonizaron el levantamiento del 2 de Mayo. Precisamente, un personaje de este grupo social de carácter histórico aparece tras la silueta de un soldado republicano en un cartel de José Bardasano editado por la Junta de Defensa de Madrid, con la intención de dotar a la resistencia republicana en la capital del mismo carácter popular que tuvo la reacción antifrancesa en 1808, según la tradición historiográfica liberal.

No solo sirvió el 2 de mayo, una efeméride esencialmente madrileña, para estimular a la defensa de la capital en 1936, pues también se empleó en otros lugares a lo largo de la guerra con idénticos fines. Así, en 1937 un cartel realizado en Asturias por el Frente Popular recupera la imagen de los fusilamientos del 3 de mayo, recreándola con cierto estilo goyesco y de aguafuerte, junto con el texto “1808 Mayo 1937. Esto lo vio Goya. Esto lo vemos nosotros. Entonces y hoy España lucha por su independencia”, (Gijón, 1937, Germán Horacio). En esta obra se lleva a cabo un paralelismo entre las atrocidades que cometieron los invasores franceses durante la Gue-

rra de independencia y las que realizan los sublevados y sus aliados extranjeros en la actualidad.

Unos meses después, en 1938 y a iniciativa del Comisariado Político del Ejército de Maniobras, se publica un cartel con el título "*Hoy como el 2 de mayo de 1808 el pueblo salvará la independencia de España*", (Valencia, 1938). En este modelo se recrea un grabado de la serie de los desastres de la guerra de Goya, actualizando la lucha entre un guerrillero y un soldado napoleónico, lo que supone una expresa declaración de principios a la hora de recuperar el conflicto contra los franceses como referente mítico en la lucha contra los sublevados.

El recurso a la mitología de la Guerra de Independencia fue tan habitual entre los republicanos que incluso el nacionalismo catalán la recoge en un cartel de la Generalitat de 1939 en el que aparece el Tambor del Bruch y en el que se proclama que "*En 1808 Catalunya derrota l'invasor; avui fara el mateix. Vencerem!*". Como puede apreciarse, esta propaganda republicana confirma la importancia concedida a la Guerra de Independencia en la génesis del moderno nacionalismo español de carácter liberal a lo largo del siglo XIX -algo que ha sido puesto de manifiesto por José Álvarez Junco en su obra citada-, un hecho que contribuye a explicar que este acontecimiento histórico sea uno de los preferidos por los republicanos y, en cambio, sea preterido por los sublevados. La equiparación en la propaganda republicana entre los nacionales y los invasores franceses, así como la identificación entre los objetivos esenciales de la guerra perseguidos en 1808 y en 1936, permitía desatar un patriotismo intenso y mítico que contribuía a fortalecer la voluntad de resistencia y la unidad del bando republicano, no poco resentida a causa de la división entre los distintos partidos. No es de extrañar que las instituciones civiles y militares republicanas como el Comisariado Político y algunos partidos, propiciaran un discurso propagandístico basado en la Guerra de Independencia pues se trataba de un acontecimiento histórico que suscitaba una unánime adhesión.

Existen también otros muchos carteles con una serie de textos que expresan la idea de lucha contra el invasor y de independencia entre los cuales se pueden citar como los que rezan: "*¡Levantaos contra la invasión italiana en España!*" (Junta de Defensa de Madrid. 1937. Espert); "*La garra del invasor italiano pretende esclavizarnos*" (Junta de Defensa de Madrid. 1937. Oliver); "*Soldado: estima como un tesoro el arma que la patria ha puesto en tus manos para que defiendas su suelo. ¡Por la independencia de España!*" (Comisariado General del Ejército. 1938. Barcelona. Renau.);

“Para defender España hacen falta españoles y España está llena de ellos. ¡Atrás el invasor!” (Procedencia desconocida. 1938. Graus); *“Los ‘patriotas’ cien por cien entregan España y sus fuentes de riqueza al fascismo internacional. ¡A la guerra por nuestra independencia!”* (Partido Sindicalista. 1937. Barcelona. Monleón). Existe también un cartel, prácticamente idéntico al anterior, editado por Izquierda Republicana probablemente en el otoño de 1936 y firmado por Armengol, que lleva el texto *“Por la independencia y la libertad de España ¡Todos a una!”* (Valencia ¿1936?). Se puede aludir a un cartel editado por el Comisariado General de Guerra probablemente en Valencia a finales de 1937, que sintetiza las razones de la guerra vista desde el bando republicano. En una leyenda sobre un fotomontaje, se señala, junto a otras cuestiones más habituales en la época, a la independencia como objetivo supremo: *“Por el pan, por la tierra, por la cultura, por la independencia de España. Por esto lucha el Ejército Popular”*. Por su curiosidad, se puede citar también un cartel en el cual se proclama sin dejar lugar a ninguna duda que el objeto de la lucha es la independencia, un fin en el que deben coincidir los esfuerzos tanto de la retaguardia como del Ejército: *“Para asegurar nuestra independencia: ¡una línea de guerra de las trincheras a la retaguardia”*, (Valencia, 1939) editado por la Subsecretaría de Propaganda a iniciativa del Comisariado del Grupo de Ejércitos de la Región Centro, del que es autor Antonio Ballester Villaseca. Este cartel es un buen ejemplo de la utilización desde instancias militares de elementos nacionalistas como es el habitual recurso a la lucha contra el invasor con el objeto de mantener la moral de guerra en fechas tan tardías como 1939.

A pesar de esta aparente unanimidad en el empleo del motivo de la independencia de España, la pluralidad de procedencias editoras y, por lo tanto, políticas, a la hora de considerar la intervención italiana y alemana, - curiosamente la presencia de esta última es prácticamente inexistente en la propaganda republicana de forma individualizada- hace inevitable referirse a las diferencias de tratamiento que existen a este respecto en el bando gubernamental. En primer lugar hay que distinguir entre los carteles anarcosindicalistas, los cuales suelen proclamar *“Defendeos contra la garra del fascismo”*, y los editados por el Gobierno y el Partido Comunista, en los que habitualmente se alude a los “invasores de España”, dejando a un lado la lucha antifascista en favor del nacionalismo que se manifiesta tras las llamadas a defender la independencia. Una vez más, los diferentes criterios políticos a la hora de contemplar la realidad del conflicto y las medidas a

adoptar condiciona la actuación de los partidos en materia de propaganda.

Conviene señalar que prácticamente siempre que se menciona en la propaganda gráfica republicana a la invasión italiana, aparece al mismo tiempo el termino “España”. A este respecto, hay que destacar que en estos carteles se alude inicialmente a la “República”, especialmente por partidos como Izquierda Republicana, pero desde mediados de 1937 se generalizan las referencias a España e, incluso, es habitual encontrar el empleo del término “patria”, un concepto que se suponía era patrimonio exclusivo del discurso político nacionalista desarrollado por los sublevados. Hay un cartel de 1938 que expresa a la perfección este cambio de denominación ya que al referirse a los sucesos de Julio de 1936 se llama a la defensa de la República, mientras que, por el contrario, al ocuparse a la actualidad se refiere a la defensa de la patria: *“Julio de 1936: el pueblo en armas defendió la República contra los traidores. Febrero de 1938, el Ejército Popular fuerte y disciplinado, defiende la patria contra el invasor. ¡Que la retaguardia ayude a los frentes!”* (Subsecretaría de Propaganda. 1938). Entre los carteles que incluyen referencias explícitas a España, destaca también un modelo realizado en Gijón que incluye, junto a la imagen de un enérgico miliciano, un texto con la proclama lanzada por Dolores Ibarruri, en este caso con explícita referencia a la nación: *“España prefiere morir de pie a vivir de rodillas”* (Gijón, 1937, Goico Aguirre). Se trata de un lema de evidente contenido nacionalista que utilizan los partidos del Frente Popular en Asturias para estimular la resistencia en este aislado núcleo norteño ante la ofensiva nacional. Por último, se puede aludir a un cartel que acude a un término de resonancias tan ilustradas como doceañistas, concretamente la felicidad de España, que sitúa de forma expresa en la fuerza de las armas, como corresponde a una guerra y a las características del grupo al que va dirigido: el disciplinado y efectivo Cuerpo de Carabineros. Tres bayonetas campean sobre una bandera republicana con el emblema de los carabineros, apuntando hacia un sol: *“Carabineros: en la punta de vuestras bayonetas está la felicidad de España”* (Barcelona, hacia 1938).

El nacionalismo en la propaganda republicana afectó a todos los aspectos de la sociedad, incluido el patrimonio artístico, su defensa y conservación. Es este un aspecto que, especialmente en Madrid -recuérdese el asunto de la evacuación del Museo del Prado-, la guerra le había dotado de máxima actualidad e interés. En relación con este asunto, se pueden destacar dos carteles realizados por el Patronato Nacional de Turismo de la

Republica que son de una gran calidad artística. El primero es el llevado a cabo, probablemente en Valencia en 1937, por el pintor Ramón Gaya, un joven y brillante artista murciano que había colaborado con las misiones pedagógicas durante la 2ª Republica, y que practicaba un clasicismo intensamente lírico, independiente de las vanguardias pero de indudable modernidad, y que ilustraba las paginas de la revista "Cruz y Raya". En este cartel, junto a unas ruinas muy esquemáticas, campea mediante una tipografía innovadora la leyenda: "*El arte de España es un objetivo de la aviación fascista*", en lo que parece un reproche por la falta de patriotismo de los atacantes. Mas explicito a la hora de vincular la independencia de España con la defensa del patrimonio histórico y artístico es el cartel también editado por el Patronato Nacional de Turismo, probablemente en Valencia entre 1937 y 1938, realizado por Rivero Aguirre. En él, junto a una maja de evidentes resonancias goyescas, tratada en una acuarela de forma sencilla y delicada, se proclama: "*Velázquez. El Greco. Goya. El arte de España -botín del fascismo internacional- lo defiende la Republica*", vinculando de nuevo la pérdida del patrimonio histórico y artístico con la intervención extranjera que remite a Alemania e Italia, el fascismo internacional.

Tras un análisis de los medios empleados por la propaganda republicana, se puede aventurar que el nacionalismo se manifiesta con mayor intensidad a medida que el curso de la guerra se hace más adverso para los gubernamentales. Esta particularidad acaba provocando según avanza el conflicto una practica identidad de lenguaje, en lo que al nacionalismo se refiere, entre los sublevados y los republicanos, como se pone de manifiesto en una serie de carteles de estos últimos que, sin apenas variaciones, también podían ser suscritos por los franquistas. Esto es precisamente lo que ocurre con el cartel cuyo texto reza: "*España, cuyas seis letras sonoras restallan hoy en nuestra alma con un grito de guerra y mañana con una exclamación de júbilo y de paz*", todo ello destacado sobre un fondo formado por la bandera republicana, en el que aparece un león sentado que apoya sus garras en un lictor fascista caído (*Gobierno Republicano*. Valencia, 1937. J. Bardasano). Como puede comprobarse, en el texto de este cartel está presente toda la retórica nacionalista de la que podían disponer indistintamente cualquiera de los contendientes para movilizar a la población, lo cual demuestra como este tipo de discurso podía haber sido utilizado por cualquier bando, fuera cual fuese su ideología. A este respecto, hay que señalar que durante la Segunda Guerra Mundial, la propaganda realiza-

da por la Unión Soviética recurrió al más exacerbado de los nacionalismos, a temas y conceptos empleados por los zares y a acontecimientos de la historia rusa, para unir a la población frente a la invasión de los ejércitos alemanes con un indudable éxito.

Hay que señalar que los elementos propios del nacionalismo que contiene la propaganda republicana realizada durante los años 1936 a 1939 no recoge otros periodos históricos diferentes de la Guerra de Independencia, con la excepción que representa un cartel del Partido Comunista en el que se alude a la 1ª República, presentándola como el antecedente histórico mítico del régimen republicano surgido en 1931: *"11 febrero 1873: un anhelo. 14 de abril 1931, una esperanza, 16 febrero 1936"* (PCE. Barcelona. 1938. J. Renau). Fuera de esta fugaz referencia no aparece ninguna otra época distinta del periodo comprendido entre 1808 y 1814, despreciándose episodios históricos que podían tener una indudable repercusión propagandística como Numancia o Sagunto, símbolos de la resistencia frente a Roma y Cartago respectivamente, que sin embargo tanto éxito tendrán en la posguerra en el discurso cultural franquista. Así mismo, los símbolos empleados en los carteles y postales republicanas suelen ser de carácter histórico, como la imagen del león, o bien los procedentes de la tradición republicana como la bandera tricolor -generosamente utilizada en los primeros momentos de la guerra en carteles, sellos, viñetas, etc.- o la alegoría femenina de la República, signos todos ellos muy empleados por los partidos republicanos.

En estos ejemplos de la propaganda gubernamental gráfica durante la Guerra Civil que hemos citados, vemos como el nacionalismo español acuñado a finales del siglo XIX y conformado en las primeras décadas del XX, era un recurso al que acudían de forma indistinta sublevados y republicanos como instrumento de movilización de la sociedad, un elemento que resulta especialmente idóneo en caso de conflicto. Sin embargo, los gubernamentales participaban de unos presupuestos nacionalistas de carácter liberal, distintos del casticismo españolista de raíz tradicional y excluyente, que se combinaban con numerosas referencias al antifascismo y al internacionalismo. Así mismo, y a causa de la importancia que tenía este último elemento en la ideología de los partidos y sindicatos obreros, el nacionalismo aparece como una llamada a la solidaridad entre las naciones y como contrapeso del particularismo. En cualquier caso, estas diferencias no impiden que exista entre ambos bandos una identidad en el discurso propagandístico relacionado con el nacionalismo que en ocasiones hace que sea difícil dis-

tinguir uno de otro.

El nacionalismo en la propaganda gráfica de los sublevados

En primer lugar, hay que insistir que el conjunto de la producción gráfica de los sublevados es tardía y escasa, unas características que resaltan especialmente si la comparamos con la abundante propaganda republicana. Hay que tener en cuenta que hasta bien entrado el año 1937 los sublevados no producen prácticamente ninguna imagen desde ámbitos institucionales, aunque tanto Falange como los Tradicionalistas editen carteles, viñetas, sobretasas postales y tarjetas postales con mensajes y símbolos políticos. En lo que a los temas empleados se refiere, domina como asunto central la idea de la antiEspaña y del anticomunismo, una variante del nacionalismo que permite enfocar la guerra como una lucha contra intereses extranjeros, en concreto contra el bolchevismo soviético, cuyos cómplices desde este punto de vista serían los partidos políticos republicanos. Este discurso, que participa de las tesis conspirativas esgrimidas por el pensamiento reaccionario desde el siglo XVIII, se une a los presupuestos del nacionalismo más conservador definidos desde finales del siglo XIX por el casticismo y el catolicismo, dando lugar a una singular propaganda gráfica, fácilmente reconocible por los símbolos y los textos empleados.

En relación con este último aspecto, hay que señalar lo escueto de los textos incluidos en la propaganda nacional, reducidos en su mayoría a consignas, prácticamente órdenes transmisoras de unas pocas ideas esenciales en las que está omnipresente, casi de manera absoluta, el termino “España”. Así, nos encontramos con los habituales y repetidos lemas de “¡Arriba España!” y “¡Viva España!”, a los que se pueden añadir otros eslóganes no menos expresivos como “España resucita”, “Ha llegado España”, “La idea suprema de todos los que luchan: España” o bien “España orientadora del mundo”. Como lógico corolario de este continuo recurso a elementos de carácter nacionalista, nos encontramos con un empleo dominante, casi absoluto, de la bandera nacional en todos los medios gráficos, sin duda con la intención de conseguir la identificación de este símbolo con los sublevados y lograr que coincidiera de forma exclusiva la idea de España con el bando franquista. La bandera bicolor, considerada en 1936 como la bandera monárquica -cuyo empleo no se generaliza entre los sublevados hasta después de la ceremonia de exaltación pública que tuvo lugar en Sevilla en agosto de 1936, tras unos primeros tiempos equívocos en los que se

utilizó la enseña republicana- se convierte rápidamente en el distintivo por excelencia de los nacionales, capaz de imponerse y supeditar los símbolos del resto de las opciones políticas. Este rechazo de los partidos se apoya en un intenso nacionalismo y en una consideración privilegiada del Ejército como institución esencial del Estado, considerado “la columna vertebral de la patria” de acuerdo con la conocida afirmación de Calvo Sotelo. Un buen ejemplo de este tipo de propaganda lo encontramos en el cartel que cuenta con la leyenda: “*Bolchevismo, injusticia social, politicastros, masones y separatismo*” (¿1938?), en el que, sobre el fondo de una bandera nacional, un legionario barre enérgicamente la caricatura de quienes encarnan los conceptos del texto, sugiriendo la identificación de la verdadera España con la ausencia de estos elementos.

Dentro de la propaganda que se desarrolla en el bando franquista todas las ocasiones son buenas para el empleo de la bandera, como sucede con el poco conocido cartel que conmemora la conquista de Bilbao con el escueto texto “*Bilbao. 19 de Junio 1938. III Año Triunfal*”, (¿Martínez Ortiz?) sin duda realizado en la capital vizcaína. Es un colorido cartel, de estilo realista e inequívocas resonancias republicanas, en el cual una enorme bayoneta que domina la superficie, rompe unas gruesas cadenas que parecen ceñir a la basílica de Begoña, cuya torre destaca en segundo plano. Entre uno y otro motivo se encuentra una enorme bandera nacional ondeante que impone su presencia.

Así mismo, en la propaganda nacional se cifra la libertad de España en la victoria ya que esta se supone perdida debido al sometimiento de los republicanos a intereses extranjeros de todo tipo, sean los encarnados por el comunismo a través de Moscú, sean por la masonería y el capitalismo occidental. Todo ello se incluye dentro de la tradicional teoría conspirativa, tan cara a la mentalidad reaccionaria europea en general e hispana en particular, que se remonta a los días de la Revolución Francesa, como han demostrado en el primer caso Norman Cohn y, en el segundo, Javier Herrero en dos obras, consideradas ya clásicas, como son *Los demonios familiares de Europa* (Madrid, 1980) y *Los orígenes del pensamiento reaccionario* (Madrid, 1973), respectivamente. En este sentido de pérdida de libertad debido a la intervención en el conflicto civil de intereses foráneos cabe entender uno de los lemas mas repetidos entre todos los elaborados por los sublevados e incorporado a todas las manifestaciones propagandísticas, como es el que aparece en el sello que reza “*18 de Julio España Libre*” (1938), y en el que campea una mano abierta con el yugo y las flechas en

su palma, dentro de un estilo artístico abiertamente vanguardista y moderno. Destaca también un interesante cartel editado en Valladolid durante la guerra, probablemente a instancias falangistas del que es autor un desconocido Stefan O. Frank, quizás un pseudónimo, en el que si su leyenda - "*España libre*" - es escueta aunque rotunda, la simbología dice mucho más. Se trata de la vista de un pueblo castellano desde un campanario -en realidad casi un paisaje de aire sorollesco-, en el cual, tras la campana repicante, se aprecian unas calles engalanadas con una profusión de banderas españolas y de Falange a modo de guirnaldas. Este mismo cartel fue la portada del número tres de la revista "Vértice", correspondiente a junio de 1937. Como se puede apreciar, se trata de una iconografía que supone una perfecta amalgama de todos los elementos que caracterizan al discurso político de los sublevados -nacionalismo, catolicismo y falangismo- los cuales garantizan la libertad, es decir, la independencia de España.

Un aspecto del nacionalismo que no descuida la propaganda gráfica de los nacionales es aquel que insiste en la unidad de España, la cual se percibe amenazada ante las reivindicaciones de los nacionalismos periféricos. Existe un interesante cartel de la Dirección Nacional de Propaganda, realizado por Teodoro Delgado y editado en Tolosa hacia 1938-1939, que incorpora la leyenda "*Con el triunfo de los Ejércitos la unidad de las tierras de España*", en el cual se proclama como el triunfo de las armas nacionales es una garantía del mantenimiento de la unidad de España. Se trata de un cartel que tiene una iconografía esencialmente castrense pues muestra a unos colosales soldados en primer plano, con unos volúmenes casi escultóricos, y un desmesurado fusil, acompañados de un mapa de España en cuyo centro campea, orlado, el símbolo falangista del yugo y las flechas. En este caso el enemigo que se sugiere en este cartel no es ni el comunismo ni el liberalismo, sino los nacionalismos -"separatismos", en el lenguaje de la propaganda- que amenazan desde hace tiempo la integridad de España.

Como se ha podido observar, existe una esencial contraposición entre la propaganda de uno y otro bando al referirse al papel desarrollado por las naciones extranjeras. Si los republicanos desplegaban cierto internacionalismo y apelaban a la solidaridad de las democracias, los sublevados contemplaban a las potencias extranjeras como enemigos de España, en la más pura tradición histórica hispana que remite a los cordones sanitarios de Felipe II y de Floridablanca ante el protestantismo y las noticias de la Revolución Francesa, o al casticismo del 98. Obviamente, de esta consideración negativa y de esta temprana voluntad de autarquía quedaban excluidas las

naciones amigas como Alemania, Italia y Portugal, las cuales no solo tenían afinidades y coincidencias, sino que desde los primeros momentos de la guerra habían recibido su apoyo.

En la producción gráfica de los franquistas existe también una usual y estrecha vinculación entre la bandera nacional y elementos de contenido religioso -así, la Virgen del Pilar, Patrona de España, aparece sistemáticamente en las tarjetas postales orlada con los colores rojo y gualda- que dan lugar a una simbología característica del nacional catolicismo habitualmente repetida. De esta forma se expresaba tanto el contenido sagrado de la lucha contra los republicanos, como el carácter nacional de la religión católica, enlazando con la tradición providencialista hispana que arranca del siglo XVI, la cual consideraba a España como una suerte de pueblo escogido por su continua defensa de la Iglesia. Es la recuperación política de la idea de Cruzada, un hallazgo que permite a los sublevados profundizar en las relaciones entre nacionalismo y catolicismo hasta el extremo de convertir a este binomio en la verdadera base ideológica del régimen. A este respecto es sumamente ilustrativa de la estrecha vinculación que existe en la ideología de los sublevados entre religión y nacionalismo el cartel cuyo texto, citado anteriormente, afirma "*Cruzada. España orientadora espiritual del mundo*" (1939), en el cual una cruz que campea en el universo se refleja sobre un globo terráqueo en el que destaca el perfil de España.

Por otra parte, lo sucedido con la imagen de la Virgen del Pilar y su incorporación a la propaganda nacional, es un buen ejemplo de la síntesis que existe en el discurso franquista entre catolicismo, tradicionalismo y nacionalismo. Aprovechando la cuestión del bombardeo de la Basílica del Pilar de Zaragoza en 1936, dotado rápidamente de la cualidad de milagroso por la propaganda nacional, -hay que recordar que durante una incursión sobre la capital aragonesa un avión republicano dejó caer varias bombas en el templo que no llegaron a explotar-, permitió a los sublevados convertir a la patrona de España y a la advocación mariana de mayor devoción y popularidad entre los españoles, en una figura recurrente de la propaganda nacional, en una suerte de apóstol Santiago del momento, así como en una abanderada de los sublevados. Se trataba de una ocasión única para aunar nacionalismo y catolicismo, dos pilares ideológicos esenciales de los nacionales, y de incorporarlos a la propaganda antirrepublicana que no dejaron pasar quienes establecían las más elementales líneas de su contenido. Dentro de esta vinculación entre la Iglesia y la bandera, se puede señalar también el cartel dedicado a la conmemoración de la conquista de Bilbao al que

anteriormente hemos aludido, en el cual se procede a la identificación de la Basílica de Begoña con la ciudad vasca. En este cartel realizado en 1938 se consigue reunir en una única composición a la Iglesia a España y al Ejército, sin olvidarse del enemigo mediante símbolos tan rotundos como la torre de la Basílica, la bandera y la bayoneta que rompe unas poderosas cadenas. En este sencillo discurso iconográfico se pone de manifiesto la importancia que tiene la Iglesia en la ideología de los nacionales, pues aparece situada en pie de igualdad con la nación y el Ejército.

El nuevo Estado surgido a raíz del levantamiento procede también a una apropiación de los símbolos de Falange y, en menor medida, de los Tradicionalistas, dando lugar a una amalgama entre estos elementos recientes y aquellos otros que podemos considerar estrictamente españoles, de los que en muchos aspectos son tributarios; esta unión de elementos partidistas y de otros de carácter nacional empleados con anterioridad, es una cuestión distintiva de la ideología y de la propaganda del bando sublevado. La progresiva identificación entre el Estado y Falange, cuya culminación es la aparición de FET y de las JONS como partido único tras el decreto de Unificación de 1937, explica la presencia en la propaganda gráfica de yugos y flechas, de banderas rojinegras y de camisas azules, junto a otros elementos de inequívoco carácter nacional. Por otra parte, en la propia propaganda de Falange hay constantes referencias de carácter nacionalista que coinciden con la idea de partido único, de identificación entre Estado-Patria y partido. Un buen ejemplo de esta amalgama lo tenemos en el cartel que contiene el texto *“Ha Llegado España”*, (Servicio Nacional de Propaganda. Barcelona, 1939. J. Morrell Macías) en el que aparecen un león, una bandera nacional y unos soldados con camisas azules. Así mismo, podemos destacar como ejemplo del nacionalismo falangista en la propaganda algunos carteles. En primer lugar, estaría aquel que tiene el escueto texto *“¡Arriba España!”* y presenta en un primer plano a un falangista con un fusil y el brazo en alto, encabezando un grupo de características semejantes. Es también interesante acudir a un cartel poco conocido, editado probablemente hacia 1938 en Tolosa por Martínez Labayen, la imprenta de los carlistas, que presenta a un soldado falangista, es decir a un militar con camisa azul y casco, portando una bandera de Falange que ondea a su espalda, contemplado desde una posición, ligeramente inferior por parte del espectador, un estilo característico de la propaganda falangista que transmite jerarquía. El cartel incorpora un texto que en realidad son una serie de lemas unidos, *“Por la España, Paz, Una, Grande y Libre”* en dos líneas, lo cual refuerza su independencia

conceptual. En esta pieza se pone de manifiesto por medio de la unión de imagen y texto la coincidencia de los discursos falangista, nacionalista y militar que, junto al catolicismo, caracteriza a la ideología de los sublevados. En relación con lo anterior, podemos citar también un cartel relativamente conocido, editado al final de la guerra, que presenta a un heterogéneo y representativo grupo de personajes brazo en alto -trabajadores, campesinos, mujeres con niños y, dominando la escena un militar con camisa azul y fusil en mano- avanzando con firmeza bajo un escultórico lema que proclama "*Arriba España*". En este cartel se sugiere quienes son los verdaderos españoles y cuales son sus principios políticos que les inspiran. Algo parecido cabe decir de otro cartel de las mismas fechas que, con idéntico lema, muestra al habitual personaje, mitad soldado mitad falangista, que porta una bandera rojinegra, acompañado de un yugo con sus flechas, en caracteres muy volumétricos. Esta figura cargada de símbolos sugiere de nuevo una identificación entre España y Falange.

En lo que se refiere a la simbología tradicionalista, muy limitada en sus contenidos tras el decreto de Unificación de 1937, su presencia en la propaganda estatal es menor, aunque continúe la producción realizada en centros como Tolosa o Pamplona, zonas de histórica implantación carlista. Hay que señalar que esta propaganda gráfica tiene un carácter limitado por su difusión, frecuentemente subsidiaria de la falangista, pues apenas editan carteles de importancia, limitándose a la producción de postales o de elementos gráficos menores cuya difusión es escasa por su baja tirada, al tiempo que restringida por el ámbito geográfico en cual se distribuyen. El nacionalismo, en su vertiente católica, tiene una importante presencia en la simbología tradicionalista, de la que constituye una buena muestra el cartel, probablemente de Arteaga, que proclama "*La idea suprema de todos los que luchan: España. ¡Viva España!*" (Tolosa, ¿principios 1937?), en el que figura una bandera bicolor, un águila bicéfala y la cruz de San Andrés, elementos estos últimos todos ellos propios del carlismo. Precisamente, el histórico imaginario simbólico carlista es otro de los elementos definitorios de la propaganda elaborada por los tradicionalistas durante la guerra, en la cual la figura del requeté tiene una importante presencia, incluso tras la Unificación, como pone de relieve las distintas variaciones del popular tema de las tres generaciones de voluntarios, empleado con gran frecuencia a lo largo de la guerra.

La propaganda franquista recurre al pasado histórico para reforzar el nacionalismo en menor medida o, mejor, de forma menos activa, que la republicana, y, cuando lo hace, acude a épocas diferentes de las empleadas

por los gubernamentales para respaldar sus argumentos. En primer lugar, hay que señalar el hecho destacable de que en la propaganda de los sublevados hay una práctica ausencia de referencias a la Guerra de Independencia, probablemente a causa de la atención prestada por los republicanos a este acontecimiento y por su carácter de mito para la historiografía y el nacionalismo liberal, debido al contenido popular del conflicto contra los franceses y a la aparición a lo largo del mismo del concepto de soberanía nacional. Solo encontramos entre los sublevados como referencia lejana a este hecho histórico el citado recurso a la Virgen del Pilar, patrona de España y de Zaragoza, definida por su carácter antifrancés en el contexto de los asedios sufridos por la ciudad aragonesa entre 1808 y 1810, y por su conversión en el símbolo religioso del nacionalismo hispano a lo largo del siglo XIX y de las primeras décadas del XX. Por el contrario, en el nuevo Estado surgido tras el levantamiento de julio de 1936 existe una gran valoración del pasado medieval castellano que coincide con presupuestos de carácter romántico, en los cuales tenía una gran importancia la nostalgia del pasado preindustrial y el rechazo del progreso y del liberalismo.

Esta inclinación hacia el Medievo castellano, inexistente en la propaganda republicana, continuará durante los primeros años de la posguerra con notable éxito, alcanzando su apogeo con ocasión de la celebración del milenario de Castilla, una vez finalizada la contienda. Por otra parte, hay que señalar que aunque la idea de Imperio tuvo enorme éxito en la retórica franquista, a pesar de lo confuso que resulta precisar su contenido, la propaganda gráfica recoge en menor medida imágenes propias del periodo hegemónico de España, correspondientes a los siglos XVI y XVII, que las procedentes de épocas anteriores como el reinado de los Reyes Católicos, un periodo llamado a tener para el nuevo Estado una importancia diríamos que fundacional. Como no puede ser de otra forma, Isabel y Fernando son quienes encarnan el glorioso pasado imperial en la propaganda y en el discurso nacionalista propio del Movimiento, adquiriendo un carácter de mito. Así, el empleo de las imágenes del Cid (1937), de Isabel I (1937) y Fernando el Católico (1938) en los sellos emitidos por el gobierno de Burgos, ponen de manifiesto a un mismo tiempo el castellanismo que desde el siglo XIX propiciaba una identificación de la esencia de España con el reino de Castilla en sus límites históricos -como preconizaba desde 1935 Ernesto Giménez Caballero en su obra *Arte y Estado*- así como el recurso a la idea de Imperio, lo que no dejaba de suponer una suerte de nacionalismo expansivo.

A este respecto es sumamente reveladora la serie de sellos de correos

dedicada por el gobierno de Burgos a los monumentos españoles más relevantes (*Serie Monumentos Históricos*. 1937), en la cual dominan casi de forma exclusiva aquellos conjuntos históricos situados en el reino de Castilla, incluidos los de origen árabe, a los que se añaden algunas referencias aisladas a los localizados en Navarra y Aragón. Como puede verse, todas estas regiones históricas son las que se sumaron al Alzamiento desde un primer momento, una razón sin duda decisiva para la incorporación de sus principales monumentos al conjunto de imágenes elaboradas por los sublevados. Este criterio excluyente inevitablemente da lugar a clamorosas ausencias de testimonios históricos procedentes de Cataluña, Levante, Murcia, País Vasco y Madrid -pues ni siquiera se incluye al Monasterio de El Escorial-, unas zonas que permanecieron fieles a la República desde los primeros meses de guerra. A este conjunto de ausentes también se añaden aquellas otras regiones de fidelidad republicana que estaban en trance de ser conquistadas en el momento de su aparición como Asturias, un territorio de gran importancia para el nacionalismo español. Un caso singular es el de Galicia, pues a pesar de haberse sumado a la sublevación, permanece al margen de las referencias históricas empleadas por la propaganda nacional, siendo ignoradas algunas referencias de importante contenido para este tipo de propaganda como es la catedral de Santiago de Compostela. Como se puede comprobar, el nacionalismo histórico que se desarrolla entre los sublevados durante la guerra es un nacionalismo excluyente tanto de algunas épocas históricas como de ciertas regiones peninsulares. No obstante, una vez finalizado el conflicto y consumada la victoria de la verdadera España sobre la Anti-España, todas ellas serán recuperadas, e incluidas dentro del discurso nacionalista del régimen franquista de los primeros años de la guerra, aunque no dejaran de existir reticencias hacia Cataluña y el País Vasco, las zonas en las que el nacionalismo había jugado un papel más destacable.

Desde su consolidación a lo largo del pasado siglo, el nacionalismo ha sido un elemento privilegiado para la movilización de los esfuerzos de la sociedad que, además, tiene la particularidad esencial de proporcionar a los Estados más recientes y necesitados de legitimidad el respaldo histórico necesario para lograr su afirmación. En un momento excepcional desde un punto de vista histórico en la vida de una sociedad, como es la aparición de un conflicto civil en el que se enfrentan dos concepciones diferentes de organización de la comunidad, el recurso de los contendientes al nacionalismo como factor movilizador acaba siendo inevitable, especialmente si existen importantes implicaciones internacionales que respalden las ideolo-

gías en liza, como sucedía entre 1936 y 1939. Hemos visto como la producción gráfica de los dos bandos enfrentados en la Guerra Civil Española recoge en diferente medida los sentimientos que caracterizan al nacionalismo español y como aprovecha los más variados soportes para transmitir estos contenidos a través de una pluralidad de medios gráficos como los carteles, las tarjetas postales, los sellos, las publicaciones, etc. La Guerra Civil española, con las características y mitos específicos de cada uno de los contendientes (antifascismo, anticomunismo, internacionalismo proletario, mística revolucionaria, mitología religiosa, etc.) junto con la intervención internacional en favor de los contendientes por parte de la Alemania nazi, la Italia fascista, el Portugal salazarista y la Unión Soviética, fue un momento histórico que facilitó el recurso a los postulados propagandísticos de carácter nacionalista por parte de ambos bandos, aunque proporcionalmente los sublevados demostraron una mayor inclinación a su empleo.

En lo que se refiere a la propaganda franquista, el contenido y las referencias nacionalistas de su discurso es particularmente intenso tanto por razones ideológicas -la proximidad de los sublevados a los postulados españoles de carácter nacional católico surgidos a finales del siglo XIX- como por motivos estrictamente políticos y coyunturales, como es la necesidad que tenían los sublevados de construir y dotar de la mayor legitimidad posible al nuevo Estado. Precisamente, esta razón explicaría la omnipresencia de la bandera bicolor en cualquier manifestación gráfica así como los continuos intentos de identificar a los sublevados con España de forma excluyente. Hay que indicar también que aunque en el bando franquista la diversidad política es prácticamente nula, la presencia de los símbolos de Falange Española es muy importante, llegando a producirse antes que una identificación, una apropiación de los mismos por el nuevo Estado, como sucedió con la propia Falange, convertida en partido único tras la Unificación con la Comunión Tradicionalista. El resultado práctico de este proceso no es otro que la aparición de los emblemas falangistas y, en menor medida, tradicionalistas en condiciones de práctica igualdad con otros elementos de carácter nacionalista, produciéndose una amalgama simbólica que será característica de la iconografía de los sublevados. A pesar de ser discutible la identificación entre Estado y Falange desde un punto de vista ideológico, es indudable que durante la guerra existe entre ambos una proximidad tan estrecha que para los responsables de la propaganda -todos ellos, por otra parte, falangistas- la afirmación del uno era automáticamente la del otro. A este respecto, no deja de ser representativo que en algunos carteles nacio-

nalistas los soldados, uniformados y dotados de todos los atributos propios del Ejército, aparezcan con la camisa azul, incorporándose de esta forma a la imagen del Ejército un nuevo símbolo que acabará siendo característico de la época. Aunque hay un cartel aislado en el que aparece como protagonista un legionario, el cual representa la quintaesencia de lo militar entre los sublevados, la institución militar usualmente se encuentra diluida en los elementos falangistas dominantes, algo que coyunturalmente no parecía disgustar a las autoridades.

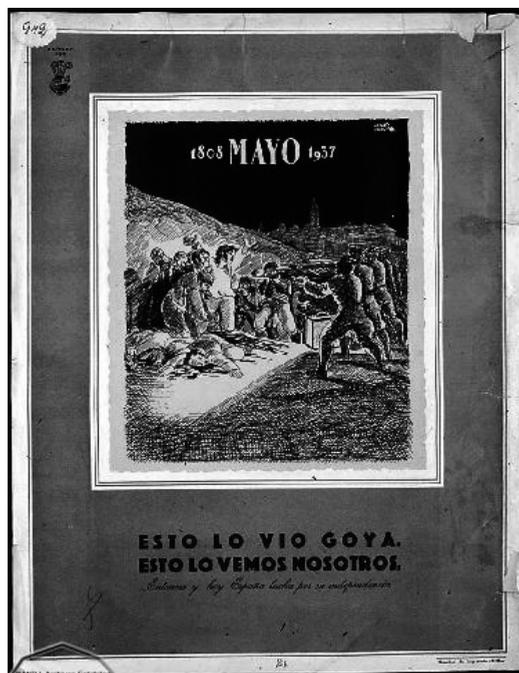
Sin embargo, en ocasiones surgían los desacuerdos fruto del choque entre los planteamientos de carácter reaccionario y tradicional de la mayoría de los militares y de los grupos de raíz católica, como Acción Española y la CEDA, y ciertas iniciativas que emprendían algunos intelectuales falangistas, poseídos de la mística y modernidad del fascismo. Estas diferencias, a veces más que retóricas, se pusieron de manifiesto con ocasión de la entrada de las fuerzas franquistas en Barcelona, cuando Dionisio Ridruejo, responsable de la Dirección General de Propaganda y destacado dirigente falangista, mandó imprimir unos carteles y unos panfletos con el texto en catalán, sin duda a iniciativa de Masoliver, en un gesto de innegable habilidad política y de importante calado cultural que, sin embargo, nunca fueron distribuidos por orden de las autoridades militares.

La mezcla de elementos nacionalistas con la simbología de carácter militar y falangista constituye la esencia de la propaganda gráfica de los sublevados, ante la cual otras imágenes, fascistas o religiosas, tienen una menor importancia, a pesar del enorme peso de la Iglesia Católica en la ideología del nuevo Estado y del prestigio político de que gozaban los regímenes alemán e italiano. Se podría decir que el nacionalismo que aparece en la propaganda gráfica del gobierno de Burgos es un nacionalismo de raíz tradicional encarnado en el Ejército y elaborado desde presupuestos esencialmente castrenses, todo ello en el contexto de una guerra que instrumentaliza todo aquello que le resulta afín con la intención de reforzar a los contendientes.

La intensificación de los contenidos bélicos en la propaganda se hace más intensa a medida que avanza el conflicto, al compás del incremento de la producción gráfica que, como hemos visto, era prácticamente inexistente al comienzo de la guerra. Este proceso es paralelo a la afirmación de un discurso político de los sublevados una vez despejada la variedad ideológica y la confusa situación de los primeros meses, y una vez constituidos unos verdaderos órganos de gobierno y administración diferentes de los estrictamente militares que caracterizaron a la Junta Técnica durante los primeros meses de la guerra.

No es extraño que, una vez que los nacionales se dotan del aparato administrativo adecuado y se confirman los principios políticos esenciales del nuevo Estado, diferentes de aquellos que definen a la República, la propaganda, un inapreciable instrumento de guerra e inseparable del propio fenómeno bélico, conozca un incremento en su empleo y una ampliación en sus contenidos, ahora unificados por las nuevas directrices. Por último, hay que señalar que el recurso a la mitología nacionalista por parte de los responsables de la propaganda no se llevó a cabo teniendo como objetivo esencial los aspectos relativos al conflicto, es decir, alcanzar la victoria sobre el enemigo, sino con una finalidad exclusivamente política, relacionada con la futura sociedad que habría de surgir al finalizar la guerra. En este aspecto, el nacionalismo en la propaganda de los sublevados es un motivo que, antes que de las razones propias del conflicto, parte de presupuestos políticos previos a los planteados en 1936 y que se extiende más allá de las exigencias de carácter bélico, lo cual independiza a este motivo de las necesidades de la guerra. La importancia del nacionalismo en el planteamiento ideológico del régimen surgido del levantamiento contribuye a explicar la magnitud de este tema en el discurso político, en la propaganda y en su manifestación gráfica desde sus inicios en la guerra





hasta prácticamente el momento de su desaparición.



