# FILIAS Y FOBIAS EN ACCIÓN: PROPAGANDA BRITÁNICA EN ESPAÑA DURANTE LA PRIMERA Y LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

*TESIS DOCTORAL*
*presentada por:*


**MARTA GARCÍA CABRERA**

**Directores:**
Dr. Francisco Javier Ponce Marrero
Dr. Juan José Díaz Benítez

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria


**Programa:** Islas Atlánticas: Historia, Patrimonio y Marco Jurídico Institucional


ULPGC Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Unión Europea
Fondo Social Europeo

Canarias avanza con Europa

Gobierno de Canarias
Consejería de Economía, Industria, Comercio y Conocimiento
Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información


Las Palmas de Gran Canaria, noviembre 2020

ULPGC • UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

# Filias y fobias en acción: propaganda británica en España durante la Primera y la Segunda Guerra Mundial

TESIS DOCTORAL

Presentada por

**Marta García Cabrera**

DIRECTORES

**Francisco Javier Ponce Marrero**

**Juan José Díaz Benítez**

**

Escuela de Doctorado de la ULPGC

**Islas Atlánticas: Historia, Patrimonio y Marco Jurídico Institucional**

ULPGC Universidad de Las Palmas de Gran Canaria · Universidad de La Laguna · UNIVERSIDADE da MADEIRA

Las Palmas de Gran Canaria, noviembre 2020

**TESIS INTERNACIONAL**

*  *

INTERNATIONAL PHD THESIS

Tesis cofinanciada por la **Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información** de la Consejería de Economía, Industria, Comercio y Conocimiento y por el Fondo Social Europeo (FSE) Programa Operativo Integrado de Canarias 2014-2020, Eje 3 Tema Prioritario 74 (85%)

ULPGC • UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

# Philias and phobias in action: British propaganda in Spain during the First and the Second World War


PhD Thesis by

**Marta García Cabrera**

Supervised by

**Francisco Javier Ponce Marrero**

**Juan José Díaz Benítez**


**


ULPGC Doctoral School

**Atlantic Islands: History, Heritage and Institutional-Legal Framework**

ULPGC Universidad de Las Palmas de Gran Canaria · Universidad de La Laguna · UNIVERSIDADE da MADEIRA

Las Palmas de Gran Canaria, November 2020

# ÍNDICE

**INTRODUCCIÓN** 6

**INTRODUCTION** 30

**BLOQUE I. TEORÍA Y USO DE LA PROPAGANDA. CAMPAÑA BRITÁNICA DURANTE LAS GUERRAS MUNDIALES** 53

CAPÍTULO 1. LA PROPAGANDA COMO INSTRUMENTO DE GUERRA: MARCO TEÓRICO Y APLICACIÓN EN LOS GRANDES CONFLICTOS DEL SIGLO XX 54

1.1. Variantes y vertientes del concepto de propaganda 54

1.2 Tipología y clasificación de la propaganda 58

1.3. El recurso a la propaganda en el marco de las guerras mundiales 62

CAPÍTULO 2. LA GESTIÓN DE LA PROPAGANDA BRITÁNICA Y SU APLICACIÓN EN LOS PAÍSES NEUTRALES DURANTE LA PRIMERA Y LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL 74

2.1 La maquinaria propagandística de Gran Bretaña durante la Gran Guerra (1914-1918) 74

2.2 La maquinaria propagandística de Gran Bretaña durante la Segunda Guerra Mundial (1939-1945): 85

**BLOQUE II: LA PROPAGANDA BRITÁNICA EN ESPAÑA DURANTE LA GRAN GUERRA (1914-1918)** 97

CAPÍTULO 3. ESPAÑA EN LA PRIMERA GUERRA MUNDIAL: POLÍTICA EXTERIOR Y GUERRA DE PROPAGANDAS 98

3.1. El debate sobre la neutralidad española 100

3.2. La propaganda germanófila 107

3.3. La propaganda aliadófila 124

CAPÍTULO 4. PROPAGANDA BRITÁNICA EN ESPAÑA ENTRE 1914-1918 131

4.1. La maquinaria propagandística en España entre 1914-1915 132

4.2 Los esfuerzos propagandísticos entre 1916-1917 143

4.3. La reorganización final de los esfuerzos (1918) 160

CAPÍTULO 5. CONTENIDOS Y MECANISMOS DE LA PROPAGANDA BRITÁNICA EN ESPAÑA ENTRE 1914-1918 170

5.1 La guerra de papel: panfletos, revistas y prensa 173

5.2 El recurso a la imagen, la religiosidad y la celebración de eventos 197

**BLOQUE III: LA PROPAGANDA BRITÁNICA EN ESPAÑA DURANTE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL (1939-1945) 217**

CAPÍTULO 6. ESPAÑA EN LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL: POLÍTICA EXTERIOR Y GUERRA DE PROPAGANDAS 218

6.1 Entre la neutralidad y la no beligerancia: la posición de España y la política exterior británica 220

6.2 Propaganda alemana: maquinaria, medios y contenidos 225

6.3. Los esfuerzos propagandísticos de Francia y Estados Unidos 240

CAPÍTULO 7. PROPAGANDA BRITÁNICA EN ESPAÑA ENTRE 1939-1945 251

7.1 El esfuerzo propagandístico de Gran Bretaña en España: objetivos, dificultades y maquinaria 251

7.2 El establecimiento del aparato propagandístico (1939-1940) 257

7.3 El progresivo fortalecimiento de la maquinaria (1941-1942) 270

7.4 Del inicio del cambio al desenlace de la guerra de palabras (1943-1945) 280

CAPÍTULO 8. CANALIZACIÓN DE LA PROPAGANDA BRITÁNICA EN ESPAÑA ENTRE 1939-1945 293

8.1 Propaganda impresa y campaña religiosa 293

8.2. El poder de la imagen: fotografía y cinematografía 308

8.3. Radiodifusión, propaganda negra y otros instrumentos de actuación 322

CAPÍTULO 9. CONTENIDOS Y DIFICULTADES DE LA PROPAGANDA BRITÁNICA EN ESPAÑA DURANTE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL 339

9.1 Mensajes de la propaganda británica en la España franquista (1939-1945) 339

9.2 Interferencia española frente a la propaganda británica 355

**BLOQUE IV: LA PROPAGANDA DE GUERRA EN CANARIAS 371**

CAPÍTULO 10. EL PAPEL DE LA PROPAGANDA INTERNACIONAL EN CANARIAS (1914-1918) 372

10.1 La evolución de los esfuerzos propagandísticos en las islas (1914-1918) 375

10.2. Canalización de la propaganda británica en el archipiélago 384

CAPÍTULO 11. LA IMPRONTA DE LA PROPAGANDA INTERNACIONAL EN CANARIAS DURANTE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL 396

11.1. Los esfuerzos propagandísticos de las potencias beligerantes en Canarias (1939-1945) 397

11.2. Canalización de la propaganda británica en el archipiélago 407

11.3 La evolución de la política propagandística: de la no interferencia a la planificación de contingencias 416

**CONCLUSIONES** 425

**CONCLUSIONS** 458

**ANEXO** 490

**APÉNDICE DOCUMENTAL** 497

**BIBLIOGRAFÍA** 500

**I—. Fuentes primarias:** 500

*Archivos Nacionales británicos (TNA):* 500

*Imperial War Museum* 502

*British Library* 502

*Archivo General de la Administración (AGA)* 503

*Archivo Histórico Nacional (AHN)* 503

*Archivo General Militar de Ávila (AGMA)* 503

*Archivo Fundación Francisco Franco* 503

*Archivo Biblioteca Universidad de La Laguna* 504

*Archivos Nacionales de Estados Unidos (NARA)* 504

*Archivo Político de Asuntos Exteriores de Berlín (PAAA)* 504

*Archivos Federales alemanes (Bundesarchiv)* 505

**II—. Fuentes secundarias** 505

*Libros* 505

*Artículos, capítulos de libros y actas de congreso* 517

*Tesis y tesinas de máster* 527

*Artículos y material electrónico* 527

*Periódicos* 528

*Material propagandístico coleccionado por el autor* 528

# ÍNDICE DE ILUSTRACIONES


FIGURA 1—. POSTAL DE PROPAGANDA NEGRA DISTRIBUIDA POR ALEMANIA, JULIO 1915 ..... 117

FIGURA 2—. HOJAS REIVINDICATIVAS EDITADAS Y DIFUNDIDAS POR EL CONSULADO ALEMÁN EN SEVILLA Y BARCELONA ..... 124

FIGURA 3—. FOTOGRAFÍAS DE JOHN WALTER IV. ..... 145

FIGURA 4—. GASTOS DERIVADOS DE LA GESTIÓN PROPAGANDÍSTICA BRITÁNICA ENTRE JULIO DE 1916 Y MARZO DE 1917 ..... 152

FIGURA 5—. PORTADA DEL PANFLETO *CARTONES DE RAEMAEKERS*, 1916 ..... 175

FIGURA 6—. EJEMPLAR DE *LA VERITÉ* Y CARTÓN DE SUBSCRIPCIÓN QUE ACOMPAÑABA AL MATERIAL. ..... 181

FIGURA 7—. CIFRAS DE DISTRIBUCIÓN DEL MATERIAL PROPAGANDÍSTICO ENVIADO POR EL *NEWS DEPARTMENT* A LOS CONSULADOS ..... 182

FIGURAS 8 Y 9—. EJEMPLAR DEL PÓSTER BRITÁNICO *LAS RELACIONES HISPANO-ALEMANAS.* ..... 186

FIGURA 10—. PORTADA DEL EJEMPLAR DE *AMÉRICA LATINA* DEDICADO A EDITH CAVELL. ..... 188

FIGURAS 11 Y 12 —. FINANCIACIÓN DE LA OFICINA DE WALTER A LA PRENSA ESPAÑOLA ENTRE JULIO DE 1916 Y MARZO DE 1917 ..... 196

FIGURA 13—. FOTOGRAFÍAS EXHIBIDAS EN LAS VENTANAS DE KODAK EN MADRID (MAYO DE 1918) ..... 198

FIGURA 14—. FOTOGRAFÍA DE LOS GENERALES ESPAÑOLES ENVIADOS AL FRENTE FRANCÉS. ..... 207

FIGURA 15—. EJEMPLAR DEL FOLLETO BRITÁNICO QUE ACOMPAÑABA A LA RÉPLICA DE LA MEDALLA ALEMANA EN CONMEMORACIÓN DEL HUNDIMIENTO DEL LUSITANIA. ..... 212

FIGURA 16 Y 17—. EJEMPLARES DE PROPAGANDA ALEMANA: *COLECCIÓN DE LOS 7* Y *HUMOR DE BOLSILLO.* ..... 236

FIGURA 18—. HOJAS PARROQUIALES FINANCIADAS POR LOS SERVICIOS DE PROPAGANDA ALEMANES ..... 239

FIGURA 19—. PORTADA DEL FOLLETO NORTEAMERICANO *TRES HOMBRES EN UNA TINA* ..... 246

FIGURA 20—. HOJA DE PAPEL PARA QUEMAR CON CONTENIDO DE PROPAGANDA NORTEAMERICANA ..... 247

FIGURAS 21, 22 Y 23—. CAJA DE CERILLAS NORTEAMERICANA Y PAPEL IMPREGNADO CON JABÓN. ..... 248

FIGURAS 24 Y 25—. PORTADAS DE *EL LIBRO DE JUANITO* Y *LA VIDA DE FRANKLIN D. ROOSEVELT.* ..... 248

FIGURA 26—. PRESUPUESTO ANUAL ASIGNADO A LA PROPAGANDA BRITÁNICA EN ESPAÑA ENTRE OCTUBRE DE 1942 Y NOVIEMBRE DE 1945. ..... 257

FIGURA 27—, MAPA QUE ILUSTRA LAS ZONAS INTENSAS DE PROPAGANDA EXTRANJERA EN ESPAÑA. ..... 272

FIGURA 28—. FOTOGRAFÍA GRUPAL DE LA SECCIÓN DE PRENSA BRITÁNICA EN BARCELONA ..... 288

FIGURAS 29 Y 30—. POSTALES BRITÁNICAS PARA ESPAÑA. ..... 298

FIGURAS 31, 32, 33 Y 34—. EJEMPLARES DE LAS REVISTAS *NEPTUNE, HAZAÑAS DE GUERRA*, *PICTURE POST Y POR AVIÓN* ..... 300

FIGURA 35—. GASTOS INVERTIDOS EN LA PROPAGANDA IMPRESA BRITÁNICA EN ESPAÑA. ..... 303

FIGURA 36-. EXHIBICIÓN FOTOGRÁFICA EN UN PUESTO DE VENTA DE BILLETES DE FERROCARRIL EN MADRID ..... 309

FIGURA 37—. PROCEDENCIA DEL MATERIAL PROYECTADO EN EL NO-DO ENTRE ENERO Y DICIEMBRE DE 1943.. ..... 312

FIGURA 38—. EVOLUCIÓN DEL MATERIAL PROYECTADO POR EL NO-DO ENTRE ENERO DE 1943 Y ABRIL DE 1945.. .313

FIGURA 39—. PROYECCIÓN CINEMATOGRÁFICA ORGANIZADA POR LA EMBAJADA BRITÁNICA EN CENTROS HOSPITALARIOS INFANTILES. ....317
FIGURA 40—. GASTOS REALIZADOS EN ACTIVIDADES CINEMATOGRÁFICAS BRITÁNICAS ENTRE OCTUBRE DE 1942 Y NOVIEMBRE DE 1945 ....318
FIGURA 41—. FOLLETOS DE PROYECCIONES BRITÁNICAS ORGANIZADAS EN BARCELONA DURANTE 1945. ....319
FIGURA 42—. FOTOGRAFÍAS DE EVENTOS CINEMATOGRÁFICOS ORGANIZADOS EN BARCELONA EN 1947. ....319
FIGURA 43—. FOLLETOS DE LA CAMPAÑA V ORGANIZADA POR HUGH QUENNEL DESDE EL SOE. ....336
FIGURAS 44 Y 45—. PORTADA DE LOS EJEMPLARES *DESTRUIRÁN LA IGLESIA DE DIOS* Y *CHILDREN INTO RUFFIANS*. ..342
FIGURA 46—. PORTADA Y EJEMPLAR INTERIOR DEL PANFLETO *EL ARTE DE LA MENTIRA*. ....343
FIGURA 47—. EJEMPLAR Y CONTENIDOS DE *SOFISMAS DEL LÉXICO MILITAR ALEMÁN*. ....343
FIGURA 48—. PANFLETO *ESPAÑA SPAIN'S PLACE IN THE SUN* ....347
FIGURA 49—. EJEMPLAR Y CONTENIDOS DE NIEVE EN RUSIA. ....348
FIGURAS 50 Y 51—. PANFLETOS *WHERE IS THE FOOD?* Y *THE MASK COMES OFF*. ....349
FIGURA 52—. FOTOGRAFÍAS DE LAS PINTADAS REALIZADAS EN EL CONSULADO BRITÁNICO DE LA CORUÑA ....361
FIGURA 53—. POSTAL NAVIDEÑA DE LA SECCIÓN DE PRENSA DE BARCELONA (1944). ....368
FIGURA 54—. FOTOGRAFÍA DE EDGAR CAULFIELD COMO JUGADOR DEL TENERIFE SPORTING CLUB ....384
FIGURAS 55 Y 56—. FOTOGRAFÍA DEL CONSULADO NORTEAMERICANO EN LAS PALMAS Y FOTOGRAFÍA PERSONAL DE W. EDGAR CAULFIELD. ....400
FIGURA 57—.INVITACIÓN PARA LA PROYECCIÓN DE LA PELÍCULA NORTEAMERICANA *LA LEGIÓN BLANCA* EN EL TEATRO LEAL (LA LAGUNA) ....402
FIGURA 58—. PORTADA DEL FOLLETO ANGLOAMERICANO *NO SOY TAN LOCO QUE QUIERA LA GUERRA* ....409
FIGURA 59—. INVITACIÓN PARA LA PROYECCIÓN DE LA PELÍCULA *VICTORIA EN TÚNEZ* EN EL TEATRO BAUDET ....413
FIGURA 60—. FOTOGRAFÍAS DE LOS EDIFICIOS SITUADOS FRENTE A LA LEGACIÓN DIPLOMÁTICA NORTEAMERICANA EN SANTA CRUZ DE TENERIFE ....421

# INTRODUCCIÓN

La Primera (1914-1918) y la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) marcaron el inicio de un nuevo concepto de conflicto bélico: la guerra total. Los ejércitos y los civiles se vieron involucrados en una contienda que, además, afectaba tanto a las potencias beligerantes como a las naciones neutrales. Todas las esferas de la sociedad, la política, la cultura y la economía fueron movilizadas hacia la guerra y los ciudadanos se convirtieron en importantes fuerzas de lucha, valiosos agentes de producción, destacados receptores de mensajes propagandísticos y potenciales transmisores de consignas. La propaganda se convirtió en un componente activo de la lucha internacional y los conflictos se tradujeron en importantes guerras de palabras —*war of words*—. Las potencias beligerantes recurrieron a una amplia variedad de instrumentos y canales propagandísticos, con el objetivo de controlar, orientar y modificar la opinión pública de la retaguardia, los países enemigos, los aliados y los neutrales. La guerra total favoreció el establecimiento de una importante campaña publicitaria internacional que, especialmente entre 1939 y 1945, ha sido descrita como una de las batallas propagandísticas más grandes de la historia.[1]

La propaganda puede ser definida como un acto de difusión de mensajes —veraces o manipulados— que, partiendo de un órgano emisor, tiene el objetivo de influir en el pensamiento y comportamiento de la audiencia receptora. Es un instrumento empleado por individuos, grupos, partidos políticos o Estados, con el objetivo de orientar las opiniones y acciones de una audiencia delimitada. Sus mensajes pueden incluir ideas socioeconómicas, religiosas, políticas o culturales muy diversas, que son canalizadas a través de multitud de medios e instrumentos (publicaciones, periódicos, consignas orales, objetos, edificaciones, expresiones artísticas, producciones visuales o sonoras, etc.). A lo largo de la historia, son numerosos los ejemplos en los que la propaganda se ha convertido en protagonista de importantes campañas de exaltación, debilitación, justificación y captación. Sus actividades son enmarcadas en contextos socioeconómicos, religiosos o políticos muy diversos. Puede ser empleada como un instrumento de los Estados, como un recurso de la diplomacia y como un arma de guerra en situaciones de urgencia y conflictividad. En este sentido, la propaganda bélica es un instrumento empleado por las potencias beligerantes, que favorece la movilización de ejércitos y civiles, la desmoralización de enemigos, la justificación de campañas, la captación de apoyos, el fomento de resistencias o el éxito de operaciones militares.

Las dos guerras mundiales facilitaron la sistematización de la propaganda, que era desplegada, por primera vez, de forma estatalizada y mundializada. Sus campañas se convirtieron en destacadas armas de guerra, que eran aplicadas tanto en los frentes bélicos y en la retaguardia, como en las naciones aliadas, los territorios enemigos y las zonas no directamente involucradas en la contienda. Pese a que los países neutrales permanecieron alejados de los conflictos, sus territorios fueron

[1] Philip M. Taylor, *Munitions of the mind: a history of propaganda from the ancient world to the present era* (Manchester: Manchester University Press, 1995), 208.

protagonistas de destacadas campañas diplomáticas, importantes actividades de inteligencia, premeditados movimientos económicos y peligrosas operaciones subversivas. Sin embargo, es en el terreno de la comunicación y la propaganda donde tuvo lugar el enfrentamiento más directo y visible de los contendientes en territorio neutral.[2] Las potencias enfrentadas recurrieron al diseño e implementación de grandes aparatos propagandísticos que tenían como objetivo el control de la opinión pública de las naciones no directamente involucradas en los conflictos. La propaganda se convertía así en un instrumento de la política exterior de las potencias beligerantes en el extranjero, tratando de mantener la neutralidad, reforzar la colaboración o favorecer la beligerancia de los países inicialmente neutrales.

El 28 de julio de 1914 se iniciaba el conflicto bélico conocido como la Gran Guerra que, aunque comenzó siendo un desafío entre bloques de alianzas, terminó por convertirse en un enfrentamiento mundializado. La guerra enfrentaba a las tropas en un ejercicio de constante desgaste en el que se hacía necesario mantener la moral de los soldados y fomentar la implicación de la retaguardia a través de campañas propagandísticas modernas y sistematizadas. El desarrollo de la guerra total favoreció la mayor implicación de las naciones no combatientes, que también se convirtieron en el objetivo de las campañas de influencia. La Primera Guerra Mundial impulsó una verdadera batalla propagandística que tenía como objetivo la motivación de las tropas, la desmoralización del enemigo y, en el caso que nos ocupa, la atracción de las poblaciones neutrales.[3] Mientras los ejércitos de Alemania, Francia o Gran Bretaña se desangraban en los frentes de guerra, sus gobiernos recurrieron a la creación y empleo de importantes maquinarias publicitarias. Gran Bretaña dedicó especial atención al componente propagandístico en un esfuerzo progresivo por controlar las opiniones públicas y proyectar consignas estipuladas de antemano. Las naciones neutrales, como Dinamarca, Holanda, Suecia, Suiza o España, se convirtieron en protagonistas de una guerra de palabras que llegaba a sus territorios a través de legaciones diplomáticas, asociaciones, empresas periodísticas, ciudadanos o intelectuales. El componente ideológico de la Segunda Guerra Mundial reforzó el empleo de la propaganda como instrumento de guerra, especialmente tras la incorporación de importantes adelantos tecnológicos y comunicativos como la radio, que se convertía en un verdadero fenómeno de masas. Gran Bretaña desplegó un importante aparato propagandístico que, de nuevo, alcanzaba tanto a aliados como a enemigos y neutrales. La potencia británica dirigió sus campañas hacia países como Suiza, Estados Unidos, Suecia o España, a través del cine, la radio, la propaganda impresa o los rumores.

[2] Javier Ponce Marrero, «La propaganda en España durante la Primera Guerra Mundial: algunas reflexiones sobre sus condicionantes y modelos», en *Poder, comunicaciones y propaganda. Reflexiones desde el Sur* (Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, 2016), 145.

[3] Ingrid Schulze Schneider, «Guerra y comunicación: una relación compleja», en *Historia del Periodismo Universal*, ed. Enric Gómez Mompart, Josep Lluís y Marín Otto (Madrid: Síntesis, 1999), 137 y «Los medios de comunicación en la Gran Guerra: «Todo por la patria»», *Historia y Comunicación Social* 18 (2013): 15-17.

Las embajadas y las oficinas de prensa se convirtieron en los principales instrumentos de actuación de la proyección británica en el extranjero, con la implementación de mensajes, medidas y recursos que eran estipulados desde Londres.

El principal objetivo de esta investigación es el análisis de la organización, componentes y evolución de la propaganda británica en España durante la Primera y la Segunda Guerra Mundial. Pese a que la nación mantuviera una posición de neutralidad en los dos conflictos, las huellas de las guerras estuvieron muy presentes en el territorio español. La posición estratégica del país favoreció su inclusión en la planificación internacional de las potencias enfrentadas, que diseñaron importantes campañas militares, políticas, económicas y propagandísticas, en las que se recurría a la estrategia, el espionaje, la información y la diplomacia como destacadas armas de guerra. El país se convertía en un territorio estratégico al que había que controlar y orientar, por lo que las potencias trataron de alinear el apoyo de sus instituciones y ciudadanos, favorecer su colaboración económica, evitar la influencia enemiga o mantener su neutralidad. Las potencias desplegaron importantes campañas propagandísticas que trataban de explotar las filias y fobias existentes en el país, con el objetivo de favorecer sus causas bélicas y dificultar la actuación enemiga en territorio español. Gran Bretaña cuidó al detalle su política exterior en España a través de una decidida presión económica, diplomática y propagandística, que respondió a dos contextos bélicos dispares.

Las afinidades ideológicas y la dependencia comercial de España durante la Gran Guerra favorecieron su inclinación hacia la Entente formada por Francia, Gran Bretaña y Rusia. Por consiguiente, la propaganda británica perseguía la benevolencia y colaboración del país dentro de su condición de neutral, mientras que las campañas desplegadas por Alemania tenían como objetivo el mantenimiento de su estricta neutralidad. Durante la Segunda Guerra Mundial, la España franquista alineaba sus apoyos hacia el Tercer Reich y rechazaba la causa democrática defendida por Gran Bretaña. Mientras la propaganda alemana perseguía la colaboración e incluso la mayor implicación de España en el conflicto, la política propagandística británica pretendía mantener la neutralidad del país, desalentar la asistencia al Eje y estimular la resistencia española en caso de una invasión enemiga. Durante los dos conflictos internacionales, Gran Bretaña canalizó sus políticas propagandísticas a través de multitud de medios e instrumentos, que eran desplegados por los organismos estatales, las compañías navieras, las legaciones diplomáticas, así como la comunidad británica residente en España y la población anglófila local. Sus mensajes conectaban con las aspiraciones de la política exterior británica en el país a través de la difusión de contenidos en los que se destacaba el potencial bélico de Gran Bretaña, se debilitaba el enemigo y se relacionaba el conflicto con el contexto de los españoles.

*Estado de la cuestión*

El interés mostrado por parte de la historiografía hacia el análisis de la propaganda se ha incrementado considerablemente en las últimas décadas, junto a una intensificación de las investigaciones centradas en su teorización y métodos. Así, por ejemplo, son numerosas las publicaciones que se han centrado en analizar el concepto, sus implicaciones y tipologías.[4] Más recientemente, algunos autores como Nicholas John Cull, David Welch, Jo Fox, Philip Taylor o Garth Jowett, entre otros, han contribuido al debate con un enfoque comparativo del papel desempeñado por la propaganda en el siglo XX; destacando especialmente la importancia de las campañas propagandísticas en los grandes conflictos internacionales.[5] El primer auge del interés académico por la propaganda bélica tuvo lugar inmediatamente después de finalizar la Gran Guerra. El periodo de entreguerras fue testigo de la proliferación de los estudios acerca de la veracidad y técnicas propias de la propaganda bélica. Tal y como indica Pizarroso Quintero, después de la Gran Guerra «algunos de los expertos artífices y protagonistas de las labores de propaganda reflexionaron sobre el trasfondo de su actuación».[6] A partir de entonces, surgen obras sobre la teoría de la propaganda, como la presentada por Harold Lasswell en 1927 o Leonard William Doob en 1935.[7] Tras el segundo gran conflicto del siglo XX, volvieron a surgir obras que recopilaron las reflexiones y conclusiones más destacadas acerca de los aparatos propagandísticos de los beligerantes entre 1939 y 1945. Jacques Ellul, por ejemplo, publicó su principal obra en 1962, aunque no fue hasta la década de los setenta cuando el autor editó su famosa *Historia de la Propaganda*.[8] En 1962, Jean-Marie Domenach también publicaba su obra *La propaganda política*, que se ha convertido en una referencia clave para el análisis de las técnicas y reglas del mensaje

[4] Véase, por ejemplo: Edmundo González Llaca, *Teoría y práctica de la propaganda* (México D.F.: Editorial Grijalbo, 1981); César Hidalgo Calvo, *Teoría y práctica de la propaganda contemporánea* (Santiago de Chile: Andrés Bello, 1986); Roberto Coll-Vinent, *La creación de un líder: la organización de la propaganda política* (Barcelona: Dopesa, 1975); Gema Iglesias Rodríguez, *La propaganda en las guerras del siglo XX* (Madrid: Arco Libros, 1997); José Carlos Lozano Rendón, *Teoría e investigación de la comunicación de masas* (Monterey: Pearson Educación, 2007) y Oliver Thomson, *Mass persuasion in history: an historical analysis of the development of propaganda techniques* (Londres: Paul Harris, 1977).

[5] Nicholas John Cull, David Holbrook Culbert y David Welch, *Propaganda and mass persuasion: a historical encyclopedia, 1500 to the present* (Londres: ABC-CLIO, 2003); David Welch, *Propaganda, power and persuasion: from World War I to wikileaks* (Londres: Bloomsbury, 2015); David Welch, *Propaganda: power and persuasion* (Londres: British Library, 2013); David Welch y Jo Fox, *Justifying war: propaganda, politics and the modern age* (Londres: Palgrave Macmillan, 2012); Mark Connelly, Jo Fox, y Stefan Goebel, *Propaganda and conflict: war, media and shaping the twentieth century* (Londres: Bloomsbury Publishing, 2019); Taylor, *Munitions of the mind: a history of propaganda from the ancient world to the present era*, así como Garth Jowett y Victoria O'Donnell, *Propaganda & persuasion* (Londres: Sage Publications, 2014).

[6] Alejandro Pizarroso Quintero, «La historia de la propaganda: una aproximación metodológica», *Historia y comunicación social*, n.º 4 (1999): 151.

[7] Harold Lasswell, *Propaganda technique in the World War* (Nueva York: AA Knopf, 1927); Harold Lasswell, «The theory of political propaganda», *The American Political Science Review* 21, n.º 3 (1927): 627-31 y Leonard William Doob, *Propaganda: its psychology and technique* (Nueva York: H. Holt and company, 1935).

[8] Jacques Ellul, *Propaganda: the formation of men's attitudes* (Nueva York: Knopf, 1965); *Historia de la propaganda* (Caracas: Monte Ávila, 1970) y *Propagandes* (Paris: Economica, 1990).

propagandístico.[9] Sin embargo, son muchos otros los historiadores, políticos o teóricos que, en sus revisiones, también han aportado su propia visión del concepto de propaganda.[10] Aunque el término ha sido ampliamente definido, en esta investigación se emplea para describir cualquier intento de influir en el pensamiento y actitud de la audiencia receptora de los mensajes, con el objetivo de reforzar o cambiar sus opiniones. En España, el estudio de la Historia de la Propaganda tiene una menor trayectoria, aunque cuenta también con importantes aportaciones realizadas por Hugo García Fernández, Adrián Huici Módenes, Gema Iglesias Rodríguez, Ingrid Schulze o Jesús Timoteo Álvarez.[11] Sin embargo, el profesor Pizarroso Quintero es el autor de referencia en el ámbito de la propaganda en territorio español, con importantes publicaciones que revelan aspectos sobre la trayectoria histórica, metodología, teoría y técnica propagandística.[12] En su análisis sobre el papel de la propaganda en las relaciones de Estados Unidos y España durante la Segunda Guerra Mundial, Pizarroso también aporta interesantes puntualizaciones sobre la conceptualización, tipología y evolución de la propaganda de guerra en el país.[13]

Las referencias existentes sobre el papel de la propaganda en la Primera Guerra Mundial son abundantes. Autores como Timoteo Álvarez, Michael Sanders, Philip Taylor e Ingrid Schulze revelan el cambio informativo que tuvo lugar durante la guerra.[14] En referencia al aparato propagandístico impulsado por las distintas potencias beligerantes, destacan las obras de Jean-Claude Montant, James Mock, Luciano Tosi, Troy Paddock y David Welch, entre otros.[15] Las

[9] Jean Marie Domenach, *La propaganda política* (Buenos Aires: Eudeba, 1962).

[10] Véase, entre otros: Edward Bernays, *Propaganda* (Nueva York: Columbia University Press, 1928); Cull, Culbert, y Welch, *Propaganda and mass persuasion: A historical encyclopedia, 1500 to the present*; Violet Edwards, *Group leader's guide to propaganda analysis* (Nueva York: Columbia University Press, 1938; Alejandro Pizarroso Quintero, *Historia de la propaganda: notas para un estudio de la propaganda política y de guerra* (Madrid: Eudema, 1990); Pizarroso Quintero, «La historia de la propaganda: una aproximación metodológica»; Terence H. Qualter, *Propaganda and psychological warfare* (Londres: Random House, 1962) y Taylor, *Munitions of the mind: a history of propaganda from the ancient world to the present era*.

[11] Hugo García Fernández, «El papel de la propaganda en las relaciones internacionales durante el primer tercio del siglo XX: la experiencia española», en *España entre repúblicas 1868-1939: actas de las VII Jornadas de Castilla-La Mancha sobre Investigación en Archivos: Guadalajara, 15-18 noviembre 2005,* 2007; Adrián Huici Módenes, *Teoría e historia de la propaganda* (Madrid: Síntesis, 2017); Iglesias Rodríguez, *La propaganda en las guerras del siglo XX*; Schulze Schneider, «Guerra y comunicación: una relación compleja» y Jesús Álvarez Timoteo, «Elementos para una reinterpretación histórica del siglo XX: el caso de la información propaganda en Gran Bretaña 1914-1918», *Boletín de la Real Academia de la Historia* 180, n.º Cuaderno 1 (1983): 149-86.

[12] Véase, por ejemplo: Pizarroso Quintero, «La historia de la propaganda: una aproximación metodológica»; *Historia de la propaganda: notas para un estudio de la propaganda política y de guerra* y, finalmente, *Nuevas guerras, vieja propaganda: de Vietnam a Irak* (Madrid: Cátedra, 2005).

[13] Alejandro Pizarroso Quintero, *Diplomáticos, propagandistas y espías: Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial: información y propaganda* (Madrid: Editorial CSIC-CSIC Press, 2009).

[14] Álvarez Timoteo, *Historia y modelos de comunicación en el siglo XX. El nuevo orden informativo*; Michael Sanders y Philip Taylor, *British propaganda during the First World War, 1914-18* (Londres: Macmillan, 1982); Schulze Schneider, «Los medios de comunicación en la Gran Guerra: «Todo por la Patria»». Véase también: David Williams, *Media, memory, and the First World War* (Londres: McGill-Queen's University Press, 2010).

[15] Jean-Claude Montant, «La propagande extérieure de la France pendant la Première Guerre Mondial: l'exemple de quelques neutres européens» (Université de París I-Panthéon-Sorbonne, 1988); James Mock y Cedric Larson, *Words that won the war. The story of the committee on public information, 1917-1919* (Princeton University Press, 1939); Troy Paddock, *World War I and propaganda* (Leiden: Brill, 2014); Luciano Tosi, *La propaganda italiana all'estero nella Prima Guerra Mondiale* (Roma: Del

primeras referencias acerca del funcionamiento de la propaganda británica durante la Gran Guerra fueron realizadas después del conflicto.[16] No obstante, el funcionamiento general de la política propagandística de Gran Bretaña ha sido posteriormente descrito por autores como Cate Haste, Gary Messinger, David Monger, Michael Sanders y Philip Taylor.[17] Los estudios dedican especial atención a la red departamental que organizaba las campañas, focalizando sus investigaciones en la propaganda dirigida a la retaguardia o a los países enemigos. Otros autores han centrado sus esfuerzos en analizar los canales de la propaganda británica, realizando interesantes aportaciones sobre el papel del cine o la cartelería.[18]

Pese a que la relación existente entre la neutralidad y la propaganda sigue siendo un campo de estudio que aún requiere de mayor atención, algunas de las investigaciones realizadas han destacado el papel de la propaganda internacional en los países neutrales durante la Primera Guerra Mundial o el periodo de entreguerras.[19] Con respecto a la posición de España en el conflicto, autores como Fernando García Sanz, Carolina García Sanz, Eduardo González Calleja, Paul Aubert, Francisco Romero Salvadó o Javier Ponce Marrero han realizado importantes aportaciones que revelan las características de la neutralidad del país, la evolución de su política exterior o las

Bianco Editore, 1977); David Welch, *Germany, propaganda and total war, 1914-1918: the sins of omission* (Londres: Athalone Press, 2000) y *Germany and propaganda in World War I: pacifism, mobilization and total war* (Londres: Tauris, 2014).

[16] Véase, por ejemplo: George Bruntz, *Allied propaganda and the collapse of the German empire in 1918* (Londres: Sanford University Press, 1938); Campbell Stuart, *Secrets of Crewe House, the story of a famous campaign* (Londres: Hodder and Stoughton, 1920) y J. Squires, *British propaganda at home and in the United States from 1914 to 1917* (Cambridge: Harvard University Press, 1935).

[17] Cate Haste, *Keep the home fires burning: propaganda in the First World War* (London: Allen Lane, 1977); Gary S. Messinger, *British propaganda and the state in the First World War* (Manchester: Manchester University Press, 1992); Gary S. Messinger, «An inheritance worth remembering: the British approach to official propaganda during the First World War», *Historical Journal of Film, Radio and Television* 13, n.º 2 (1993): 117-27; David Monger, *Patriotism and propaganda in First World War britain the National War Aims Committee and civilian morale* (Liverpool: Liverpool University Press, 2012); Michael Sanders, «Wellington House and British propaganda during the First World War», *The Historical Journal* 18, n.º 1 (1975): 119-46 y «Official British propaganda in Allied and neutral countries during the First World War, with particular reference to organization and methods» (London School of Economics and Political Science, 1972). Véase también: Sanders y Taylor, *British propaganda during the First World War, 1914-18*.

[18] Véase, por ejemplo: James Aulich, *War posters: weapons of mass communication* (Londres: Thames & Hudson, 2007); James Aulich y John Hewitt, *Seduction or instruction?: First World War posters in Britain and Europe* (Manchester: Manchester University Press, 2007); S.D. Badsey, «Battle of the Somme: British war-propaganda», *Historical Journal of Film, Radio and Television* 3, n.º 2 (1983): 99-115; James Pearl y Pearl James, *Picture this: World War I posters and visual culture* (Lincoln: University of Nebraska Press, 2009); Nicholas Reeves, *Official British film propaganda during the First World War* (Londres: Croom Helm, 1986); Nigel Sadler, *First World War postcard collection* (Londres: Amberley Publishing Limited, 2014) y John Christopher, *British posters of the First World War* (Stroud: Amberley Publishing Limited, 2014).

[19] Véase, por ejemplo: Sanders, «Official British propaganda in allied and neutral countries during the First World War, with particular reference to organization and methods»; Paddock, *World War I and propaganda;* María Fernanda Rollo, Ana Paula Pires, y Noemia Malva Novais, Conference War and Propaganda in the XXth Century (Lisboa: IHC, 2013); María Fernanda Rollo y Javier Ponce Marrero, *Poder, comunicaciones y propaganda: reflexiones desde el sur* (Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Servicio de Publicaciones, 2016) y Chad R. Fulwider, *German propaganda and U.S. neutrality in World War I* (Missouri: University of Missouri Press, 2017). Véase, también: Philip M. Taylor, *The projection of Britain: British overseas publicity and propaganda, 1919-1939* (CUP Archive, 1981) y «If war should come: preparing the fifth arm for total war 1935-1939», *Journal of Contemporary History* 16, n.º 1 (1981): 27-51.

consecuencias de la guerra en territorio nacional.[20] Tal y como indica Aubert, existen algunas referencias bibliográficas o periodísticas de autores coetáneos al periodo estudiado, que aportaron interesantes datos sobre la guerra de propagandas experimentada en España entre 1914 y 1918.[21] Entre estos autores, destacamos a Marius André, Albert Mousset, Raymond Lantier o Louis Bertrand.[22] Marius André, por ejemplo, fue uno de los primeros en sintetizar la organización metodológica de la propaganda germanófila en España durante la guerra, en su artículo periodístico «La propagande germanophile en Espagne» o en la publicación titulada *La Catalogne et les germanophiles.* Albert Mousset analizó la propaganda alemana en España, en la edición de octubre de 1915 de la *Revue de Paris*, mientras que Raymond Lantier hacía lo propio con respecto a la propaganda francesa, en junio de 1916. Además, fue el responsable de la creación de un primer inventario de libros, panfletos o folletos distribuidos durante la guerra.[23] Louis Bertrand y Louis Arnould redactaron algunos escritos periodísticos coetáneos, que describían la propaganda bélica y su relación con el catolicismo español.[24]

Más recientemente, la mayor parte de los análisis se centran en destacar la importancia de la política, las alianzas estratégicas entre naciones y embajadas, la postura de los intelectuales o el periodismo durante la guerra.[25] En este sentido, destacan autores como María Cruz Seoane, María Dolores Sainz, Enric Bordería, Juan Francisco Fuentes y Javier Fernández Sebastián, entre otros.[26]

---

[20] Fernando García Sanz, «España en la Gran Guerra. Neutralidad y beligerancia», *Nueva revista de política, cultura y arte*, n.º 150 (2014): 2-14; Fernando García Sanz, *España en la Gran Guerra: espías, diplomáticos y traficantes* (Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2014); Carolina García Sanz, «Aliados en guerra: Gran Bretaña y el comercio neutral (1914-1916)», *Ayer*, n.º 94 (2014): 147-73; Carolina García Sanz, «British blacklists in Spain during the First World war: the Spanish case study as a belligerent battlefield», *War in History* 21, n.º 4 (2014): 496-517; Carolina García Sanz y Maximiliano Fuentes Codera, «Toward new approaches to neutrality in the First World War: rethinking the Spanish case-study», en *Shaping Neutrality throughout the First World War* (Sevilla: Marcial Pons Historia, 2015), 63-82; Eduardo González Calleja y Paul Aubert, *Nidos de espías. España, Francia y la Primera Guerra Mundial* (Madrid: Alianza, 2014); Francisco Romero Salvadó, *España, 1914-1918: entre la guerra y la revolución* (Madrid: Editorial Crítica, 2002); Javier Ponce Marrero, «La neutralidad española durante la Primera Guerra Mundial: nuevas perspectivas», en *Ayeres en discusión: temas clave de Historia Contemporánea hoy*, 2008; «Neutrality and submarine warfare: Germany and Spain during the First World War», *War & Society* 34, n.º 4 (2015): 287-300 y «España en la Primera Guerra Mundial: política exterior, neutralidad y algunos apuntes sobre Canarias», en *XXI Coloquio de Historia Canario-Americana*, 2016, 2014.

[21] Paul Aubert, «La propagande étrangère en Espagne dans le premier tiers du XXe siècle», *Mélanges de la Casa de Velázquez* 31, n.º 3 (1995): 108.

[22] Marius André, «La propagande germanophile en Espagne», en *L'Information*, 6 marzo 1915; *La Catalogne et les germanophiles* (Paris: Librería Española, 1916); Albert Mousset, «La propagande allemande en Espagne», en *La Grande Revue*, 1 octubre 1915, p. 657-672; Raymond Lantier, «La propagande française en Espagne», en *Revue de Paris*, 1 junio 1916, p. 661-672.

[23] Albert Mousset, *Eléments d'une bibliographie des livres, brochures et tracts imprimés ou publiés en Espagne de 1914 à 1918 et relatifs à la Guerre Mondiale* (Madrid: Hijos de Tello, 1919).

[24] Louis Bertrand, «Mon enquête en Espagne», en *Revue des Deux Mondes*, 15 enero 1915 y Louis Arnould, *Le duel franco-allemand en Espagne* (Paris: Bloud et Gay, 1918).

[25] Ubaldo Cuesta Cambra, «La I Guerra Mundial y los orígenes de la teoría de los efectos. El caso de aliadófilos y germanófilos», *Historia y Comunicación Social* 18 (2013): 126.

[26] María Dolores Saíz y María Cruz Seoane, *Historia del periodismo en España* (Madrid: Alianza, 1983); Enric Borderia Ortiz, Antonio Laguna Platero y Francesc-Andreu Martínez Gallego, *Historia de la comunicación social: voces, registros y conciencias* (Madrid: Síntesis, 1996); Juan Francisco Fuentes y Javier Fernández Sebastián, *Historia del periodismo español: prensa, política y opinión pública en la España contemporánea* (Madrid: Editorial Síntesis, 1997).

La guerra trastocó el panorama periodístico de España ya que, como indica Carolina García, era el primer gran conflicto político que dejaba una huella directa en las empresas periodísticas.[27] Por ello, son especialmente abundantes las investigaciones realizadas sobre el impacto de la guerra en la prensa local.[28] Sin embargo, la temática por excelencia analizada por los investigadores es la del debate intelectual que tuvo lugar en la sociedad española y que polarizó al país en dos bandos enfrentados: aliadófilos y germanófilos. En este sentido, destacamos las investigaciones realizadas por Maximiliano Fuentes Codera, Francisco Romero Salvadó, Santos Juliá Díaz, Javier Varela, Fernando Díaz Plaja y Gerald Meaker.[29] Maximiliano Fuentes Codera, Enrique Montero, Paloma Ortiz de Urbina y Javier Ponce Marrero han realizado importantes aportaciones sobre la propaganda extranjera en el país, con interesantes síntesis de los factores definitorios de España, las características y objetivos de la propaganda internacional y la impronta cultural.[30]

Los estudios de la propaganda ejercida por la Entente no son escasos, aunque la mayor parte se centran en analizar la influencia francesa en territorio nacional. Hispanistas galos como Paul Aubert y Jean Marc Delaunay fueron los primeros en iniciar este tipo de estudios, al amparo del triunfo de la historia cultural.[31] Aubert ha centrado sus investigaciones en el análisis de la estructura de los servicios propagandísticos franceses en España, aunque el autor aporta también

[27] Carolina García Sanz, *La Primera Guerra Mundial en el Estrecho de Gibraltar: economía, política y relaciones internacionales* (Universidad de Sevilla y Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2012), 134.

[28] Véase, por ejemplo: Manuel Martínez Hermoso, *La Primera Guerra Mundial en la prensa sevillana (1914-1918)* (Sevilla: Padilla Libros, 1998); Javier Ponce Marrero, «Prensa y germanofilia en Las Palmas durante la Gran Guerra», *Anuario de Estudios Atlánticos* 1, n.º 38 (1992): 581-602; Antonio Laguna Platero, «Efectos de la Gran Guerra en la prensa valenciana: un cambio de ciclo», *Historia y comunicación social (Ejemplar dedicado a: I Guerra Mundial),* 18, n.º 0 (2013): 275-91; Mercedes Román Portas, «Aliadofilia y neutralidad de La Voz de Galicia en los años de la Primera Guerra Mundial», *Historia y Comunicación Social* 18 (2013): 293-303 y Eugenio Quesada Rivera, «Informar la Gran Guerra desde un periódico local: el caso de «El Correo del Atlántico» (1914-1917)», *Historia y comunicación social (Ejemplar dedicado a: I Guerra Mundial),* 18, n.º 0 (2013): 305-21.

[29] Maximiliano Fuentes Codera, «La movilización cultural de los intelectuales españoles en la Gran Guerra», *Insula: revista de letras y ciencias humanas* 804, (2013): 7-10; «Germanófilos y neutralistas: proyectos tradicionalistas y regeneracionistas para España (1914-1918)», *Ayer: Revista de Historia* 91, n.º 363-92 (2013); Francisco Romero Salvadó, *España, 1914-1918: entre la guerra y la revolución* (Madrid: Editorial Crítica, 2002); Santos Juliá Díaz, «La nueva generación: de neutrales a antigermanófilos pasando por aliadófilos», *Ayer: Revista de Historia Contemporánea* 91, n.º 3 (2013): 121–144; Javier Varela Tortajada, «Los intelectuales españoles ante la Gran Guerra», *Claves de razón práctica* 88 (1998): 27-37; Fernando Díaz Plaja, *Francófilos y germanófilos. Los españoles en la guerra europea* (Barcelona: Dopesa, 1973) y Gerald Meaker, «A civil war of words: the ideological impact of the First World War on Spain», en *Neutral Europe Between War and Revolution, 1917-23* (Virginia: The university press of Virginia, 1988), 1-65.

[30] Maximiliano Fuentes Codera, *España en la Primera Guerra Mundial: una movilización cultural* (Madrid: Akal, 2014); Enrique Montero, «Luis Araquistain y la propaganda aliada durante la Primera Guerra Mundial», *Estudios de Historia Social* 24, n.º 5 (1983): 245-66; Paloma Ortiz-de-Urbina, «La Primera Guerra Mundial y sus consecuencias: la imagen de Alemania en España a partir de 1914», *Revista de Filología Alemana* 15, n.º 1900 (2007): 193-206; Javier Ponce Marrero, «Propaganda and politics: Germany and Spanish opinion in World War I», en *World War I and Propaganda*, 2014 y «Under propaganda fire: Spain and the Great War», *War and Propaganda In the XXth Century*, 2013, 13.

[31] Aubert, «La propagande étrangère en Espagne dans le premier tiers du XXe siècle»; González Calleja y Aubert, *Nidos de espías. España, Francia y la Primera Guerra Mundial*; Jean Marc Delaunay, «L'action diplomatique des pays belligérants en direction de l'opinion publique espagnole durant la Première Guerre Mondiale», *Publications de l'École Française de Rome* 54-2 (1984): 229-34 y *Des palais en Espagne: l'ecole des hautes études hispaniques et la Casa de Velázquez au cœur des relations franco-espagnoles du XXe siècle (1898-1979)* (Madrid: Casa de Velázquez, 1994).

un enfoque comparativo con el resto de los beligerantes. Por su parte, Delaunay focaliza su estudio en la influencia internacional ejercida sobre la base intelectual del país, así como la proyección de las instituciones culturales francesas en el país neutral. Antonio Niño destaca por analizar la influencia cultural y propagandística ejercida entre Francia y España.[32] El investigador que más se ha acercado a un análisis de la propaganda británica en España durante la Primera Guerra Mundial es Enrique Montero, en su artículo sobre la figura de Luis Araquistáin. Si bien el estudio se centra en la actuación desplegada por el periodista y escritor español, el investigador relata constantemente la vinculación de Araquistáin con los servicios de propaganda británicos.[33] Más recientemente, destacan las obras realizadas por García Sánz y Fuentes Codera, mientras que Elizalde Pérez-Grueso destaca por el estudio de los servicios secretos británicos en el país.[34] Entre las investigaciones realizadas sobre la maquinaria propagandística alemana destacamos las publicadas por Jens Albes, que es valorado por sus aportaciones sobre la movilización de España a través de la propaganda internacional o la influencia cinematográfica alemana.[35] Javier Ponce también figura como un exponente destacado de la historiografía, con interesantes aportaciones que describen la maquinaria publicitaria alemana, así como los objetivos de las distintas políticas propagandísticas internacionales.[36] Ron Carden y Anne Rosenbusch también ofrecen un interesante análisis de los esfuerzos propagandísticos alemanes entre 1914 y 1918.[37] La propaganda norteamericana en territorio español es parcialmente analizada por autores como

[32] Antonio Niño Rodríguez, *Cultura y diplomacia: los hispanistas franceses y España de 1875 a 1931* (Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 1988).

[33] Montero, «Luis Araquistáin y la propaganda aliada durante la Primera Guerra Mundial». Sus apéndices son una importante contribución a la materia, incluyendo ejemplos de material archivístico íntegros que, si bien carecen de interpretación, aportan un primer esbozo general del panorama propagandístico británico, así como una valiosa orientación sobre las fuentes disponibles.

[34] Carolina García Sanz, «British propaganda dilemma over neutrals during the Great War: more business than usual?», *War and Propaganda In the XXth Century* 36, n.º 3 (2013): 27; García Sanz y Fuentes Codera, «Toward new approaches to neutrality in the First World War: rethinking the Spanish case-study»; García Sanz, *La Primera Guerra Mundial en el Estrecho de Gibraltar: economía, política y relaciones internacionales*. Sobre los servicios de inteligencia, véase: Maria Dolores Elizalde Pérez-Grueso, «Los servicios de información británicos en España durante la I Guerra Mundial», *Revista de historia militar* Nº Extra 3 (2005): 227-59; «Les relations entre la Grande-Bretagne et l'Espagne pendant la Première Guerre Mondiale par le biais des services des renseignements: organisation et objectifs britanniques en Espagne», *Guerres mondiales et conflits contemporains* 226, n.º 2 (2007): 23 y «España y Gran Bretaña en la Primera Guerra Mundial: una colaboración buscada y deseada más allá de la neutralidad», *Hispania Nova. Revista de Historia Contemporánea* 15 (2017): 316-49.

[35] Jens Albes, «La propaganda cinematográfica de los alemanes en España durante la Primera Guerra Mundial», *Mélanges de la Casa de Velázquez. Dossier: Propagande ètrangère en Espagne, propagande espagnole à l'étranger* 31, n.º 3 (1995) y *Worte wie waffen: die deutsche propaganda in Spanien während des ersten weltkrieges* (Essen: Krartext, 1996).

[36] Ponce Marrero, «Propaganda and politics: Germany and Spanish opinion in World War I»; «Under propaganda fire: Spain and the Great War» y «La propaganda en España durante la Primera Guerra Mundial: algunas reflexiones sobre sus condicionantes y modelos».

[37] Ron Carden, *German policy toward neutral Spain, 1914-1918* (Londres: Routledge, 2014), 50-78; Anne Rosenbusch, «Guerra total en territorio neutral: actividades alemanas en España durante la Primera Guerra Mundial», *Hispania Nova. Revista de Historia Contemporánea* 15 (2017): 350-72 y «Por la patria y por la verdad. Germany's effort to maintain Spanish neutrality during the First World War», en *War and Propaganda In the XXth Century,* 19.

Gregg Wolper, George Creel, James R. Mock y Cedric Larson.[38] Sin embargo, es Montero Jiménez quien mejor y más recientemente revela la labor de la propaganda norteamericana en el país.[39]

La revolución experimentada por la propaganda durante la Guerra Civil española ha sido foco de importantes investigaciones.[40] No obstante, también son abundantes los estudios realizados sobre los esfuerzos propagandísticos desplegados por las potencias internacionales durante la Segunda Guerra Mundial.[41] En especial, la organización y las operaciones del Ministerio de Información británico (MoI) han sido analizadas por Ian McLaine, Michael Balfour o Valerie Holman.[42] Los investigadores también han dedicado parte de sus esfuerzos a analizar los medios propagandísticos empleados por Gran Bretaña durante la guerra, destacando especialmente el papel jugado por la radio, el cine o los carteles.[43] Robert Cole debe ser considerado como el autor más destacado de la guerra de palabras llevada a cabo en la Europa neutral durante la Segunda Guerra Mundial.[44]

---

[38] Mock y Larson, *Words that won the war; the story of the Committee on Public Information, 1917-1919*; Gregg Wolper, «Wilsonian public diplomacy: the Committee on Public Information in Spain», *Diplomatic History* (Oxford University Press, 1993) y George Creel, *How we advertised America. The first telling of the amazing story of the Committee on Public Information that carried the gospel of americanism to every corner of the globe* (Nueva York: Harper & brothers, 1920).

[39] José Antonio Montero Jiménez, «Imágenes, ideología y propaganda. La labor del Comité de Información Pública de los Estados Unidos en España», *Hispania* 228 (2008).

[40] Véase, por ejemplo: Magí Crusells, *La Guerra Civil española: cine y propaganda* (Madrid: Ariel, 2000); María Gómez Escarda, «La mujer en la propaganda política republicana de la Guerra Civil española», *Barataria: Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales* 9 (2008): 83-101; Hugo García Fernández, *Mentiras necesarias: la batalla por la opinión británica durante la Guerra Civil* (Biblioteca Nueva, 2008); Gema Iglesias Rodríguez, «La propaganda política durante la Guerra Civil española» (Universidad Complutense de Madrid, 2002); Concha Langa Nuño, «Los civiles como víctimas de la guerra y de la propaganda: el ejemplo de la Guerra Civil española (1936-1939)», *Ámbitos* 3, n.º 13 (2000); Enrique Moradiellos García, «Una guerra civil de tinta: la propaganda republicana y nacionalista en Gran Bretaña durante el conflicto español», *Sitema: revista de ciencias sociales* 164 (2001): 69-97. Véase también: Alejandro Pizarroso Quintero, «La Guerra Civil española, un hito en la historia de la propaganda», *El Argonauta español*, n.º 2 (2005); «Intervención extranjera y propaganda. La propaganda exterior de las dos Españas», *Historia y comunicación social* 6 (2001): 63-96; Vicente Sánchez-Biosca, «Propaganda y mitografía en el cine de la Guerra Civil española (1936-1939)», *Cuadernos de Información y Comunicación* 12, n.º 6 (2007): 75-94 y Facundo Tomás Ferrré, «Guerra Civil española y carteles de propaganda: el arte y las masas», *Olivar: revista de literatura y cultura españolas* 8 (2006): 63-85.

[41] Véase, por ejemplo: Charles Cruickshank, *The fourth arm: psychological warfare 1938-1945* (Oxford: Oxford University Press, 1981); Aristotle Kallis, *Nazi propaganda and the Second World War* (Londres: Palgrave Macmillan, 2005); Anthony Rhodes, *Propaganda: the art of persuasion: World War II, vol. II* (Londres: Chelsea House, 1983); David Welch, *The Third Reich: politics and propaganda* (Londres: Routledge, 2002); G. Kurt Piehler y Sidney Pash, *The United States and the Second World War: new perspectives on diplomacy, war, and the home front* (Fordham: Fordham University Press, 2010); Lee Richards, *Paper bullets airdropped propaganda of the Second World War* (Stroud: Amberley Pub Plc, 2017) y W. Vincent Arnold, *The illusion of victory: fascist propaganda and the Second World War* (Londres: Peter Lang, 1998).

[42] Valerie Holman, *Print for victory: book publishing in England 1939-1945* (Londres: British Library London, 2008); Balfour, *Propaganda in war, 1939-1945: organisations, policies and publics in Britain and Germany* e Ian McLaine, *Ministry of morale: home front morale and the Ministry of Information in World War II* (Londres: Allen & Unwin, 1979).

[43] Anthony Aldgate y Jeffrey Richards, *Britain can take it: the British cinema in the Second World War* (Londres: IB Tauris, 2007); James Chapman, *The British at war: cinema, state, and propaganda, 1939-1945* (Londres: Tauris Publishers, 1998); Robert Murphy, *British cinema and the Second World War* (Londres: A&C Black, 2005); Richard Slocombe, *British posters of the Second World War* (Londres: Imperial War Museum, 2010); Edward Stourton, *Auntie's war: the BBC during the Second World War* (Londres: Penguin Books, 2017) y Philip M Taylor, *Britain and the cinema in the Second World War* (Londres: Palgrave Macmillan, 1988).

[44] Robert Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: the art of the possible* (Nueva York: Macmillan Publishers Limited, 1990).

Además, las investigaciones de Edward Corse revelan la importancia de la propaganda de técnicas sutiles, la difusión clandestina, así como el rol jugado por la propaganda cultural del *British Council* durante el conflicto.[45] Cole y Corse son también responsables de las investigaciones más detalladas acerca de la gestión propagandística británica en Irlanda, mientras que Martin Lutz, Neville Wylie y John Gilmour analizan las campañas británicas en Suiza y Suecia.[46] Antonio Telo y Nicholas Cull han analizado las condiciones y dimensiones de la propaganda británica en Portugal y Estados Unidos, haciendo especial hincapié en la evolución de los contenidos y las características de la guerra secreta británica.[47]

La delicada posición de España en la Segunda Guerra Mundial ha sido ampliamente analizada por autores como Stanley Payne, Javier Tusell, Emilio Sáenz Francés y David Wingeate Pike.[48] Autores como Denis Smyth, Rirchard Wigg y Enrique Moradiellos destacan por sus aportaciones sobre las relaciones hispano-británicas en tiempos de guerra.[49] Más recientemente, Ángel Viñas analiza la estrategia de soborno realizada a la cúpula militar española.[50] Finalmente, el papel jugado por los servicios de inteligencia británicos en España es relatado por autores como Emilio Grandío Soane, David Messenger y Max Hastings.[51] La disertación no publicada de Pedro Correa analiza la propaganda británica en la España neutral entre 1940 y 1945. El autor analiza la documentación del embajador Samuel Hoare recogida por la *Cambridge University Library*, por lo que, si bien su investigación supone una aportación esencial para este estudio, sus resultados todavía requieren una mayor profundización y complementación.[52] Asismismo, la presente

[45] Corse, *A battle for neutral Europe: British cultural propaganda during the Second World War*.
[46] Robert Cole, *Propaganda, censorship and Irish neutrality in the Second World War* (Edimburgo: Edinburgh University Press, 2006); Edward Corse, «British propaganda in neutral Wire after the fall of France, 1940», *Contemporary British History* 22, n.º 2 (2008); Martin Andreas Lutz, «Britische Propaganda in der Schweiz während des Zweiten Weltkriegs 1939–1945» (Luzern University, 2019); Neville Wylie, *Britain, Switzerland, and the Second World War* (Oxford: Oxford University Press, 2003) y John Gilmour, *Sweden, the swastika and Stalin: the Swedish experience in the Second World War* (Edimburgo: Edinburgh University Press, 2011).
[47] Nicholas John Cull, *Selling War: The British propaganda campaign against American neutrality World War II* (Nueva York: Oxford University Press, 1995); António José Telo, *Propaganda e Guerra Secreta Em Portugal: 1939-45* (Lisboa: Perspectivas e realidades, 1990).
[48] Stanley Payne y Delia Contreras, *España y la Segunda Guerra Mundial* (Madrid: Editorial Complutense, 1996); Emilio Sáenz Francés, *Entre la antorcha y la esvástica: franco en la encrucijada de la II guerra mundial* (Madrid: Actas, 2009) y David Wingeate Pike, *Franco and the Axis stigma* (Londres: Springer, 2008).
[49] Enrique Moradiellos García, *Franco frente a Churchill* (Madrid: Ediciones Península, 2005); Denis Smyth, *Diplomacy and strategy of survival: British policy and Franco's Spain, 1940-41* (Cambridge: Cambridge University Press, 1986) y Richard Wigg, *Churchill and Spain: the survival of the Franco regime, 1940–1945* (Londres: Routledge, 2005).
[50] Ángel Viñas, *Sobornos. De cómo Churchill y March compraron a los generales de Franco* (Barcelona: Crítica, 2016).
[51] Emilio Grandío Seoane, *A balancing act: British intelligence in Spain during the Second World War* (Sussex Academic Press, 2017); David Messenger, «Fighting for relevance: economic intelligence and Special Operations Executive in Spain, 1943–1945», *Intelligence and National Security* 15, n.º 3 (2011): 33-54; David Messenger, «Against the Grain: Special Operations Executive in Spain, 1941-45», *Intelligence and National Security* 20, nº 1 (2006): 37-41 y Max Hastings, *La guerra secreta: espías, códigos y guerrillas, 1939-1945* (Barcelona: Crítica, 2016).
[52] Pedro Correa Martín-Arroyo, «Propaganda wars in Wartime Spain: Sir Samuel Hoare, the British embassy, and the British propaganda campaign for 'neutral' Spain, 1940-1945» (Tesina, Leiden University, 2014).

investigación doctoral parte de un estudio inicial no publicado que fue realizado como tesina de postgrado para la Universidad de Kent y cuyos resultados favorecieron un primer acercamiento al funcionamiento de la maquinaria británica durante la Segunda Guerra Mundial.[53] Las publicaciones realizadas por Jimmy y Tom Burns son también obras clave para el seguimiento del aparato propagandístico británico en España.[54] La interferencia española en materia propagandística ha sido descrita por Ros Agudo o Antonio Moreno Cantano, entre otros.[55] En referencia a la campaña publicitaria del Tercer Reich en España, debemos destacar a Ingrid Schulze, Carlos Velasco, Mercedes Peñalba-Sotorrío y Antonio César Moreno Cantano, entre otros.[56] Paz Rebollo destaca por su investigación de la propaganda francesa, mientras que Pizarroso Quintero y Pablo León Aguinaga lo hacen por sus investigaciones sobre la propaganda norteamericana en el país.[57] Copeiro del Villar, Fandiño Pérez, Emilio Grandío Seoane y Javier Rodríguez González destacan por sus investigaciones sobre la impronta de la guerra propagandística en zonas como Huelva, La Rioja o el noroeste peninsular.[58] Con respecto a

[53] Marta García Cabrera, «Neutrality, resistance and benevolence: British propaganda to Spain during the Second World War (1939-1945)» (Tesina, Kent University, 2016).

[54] Jimmy Burns, *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta* (Madrid: Debate, 2010) y Tom Burns, *The use of memory: publishing and further pursuits* (Londres: Sheed & Ward, 1993).

[55] Manuel Ros Agudo, *La guerra secreta de Franco (1939-1945)* (Barcelona: Crítica, 2002), 299-302; Antonio César Moreno Cantano, «Los servicios de prensa extranjera en el primer franquismo (1936-1945)» (Universidad de Alcalá de Henares, 2008), 157-79; 290-305; Ingrid Schulze Schneider, «Éxitos y fracasos de la propaganda alemana en España: 1939 - 1944», *Mélanges de la Casa de Velazquez* XXXI, n.º 3 (1995): 200-205 e Ingrid Schulze Schneider, «La propaganda alemana en España: 1942-1944», *Espacio Tiempo y Forma. Serie V, Historia Contemporánea*, n.º 7 (1994): 370-75.

[56] Schulze Schneider, «Éxitos y fracasos de la propaganda alemana en España: 1939 - 1944»; Schulze Schneider, «La propaganda alemana en España: 1942-1944»; Carlos Velasco Murviedro, «Propaganda y publicidad nazis en España durante la Segunda Guerra Mundial: algunas características», *Espacio Tiempo y Forma. Serie V, Historia Contemporánea*, n.º 7 (1994); Mercedes Peñalba-Sotorrío, «German propaganda in francoist Spain: diplomatic information bulletins as a primary tool of Nazi propaganda», *Bulletin for Spanish and Portuguese Historical Studies* 37, n.º 1 (2012); Peñalba-Sotorrío, «Beyond the War: Nazi Propaganda Aims in Spain during the Second World War», 902-904 y Antonio César Moreno Cantano y Mercedes Peñalba Sotorrío, «Tinta franquista al servicio de Hitler: la editorial Blass y la propaganda alemana (1939-1945).», *RIHC. Revista Internacional de Historia de la Comunicación* 1, n.º 12 (2019): 344-69. Véase también: Eduardo Ruiz Bautista y Pedro Barruso Barés, «La propaganda alemana en España durante la II Guerra Mundial», en *El ocaso de la verdad: propaganda y prensa exterior en la España franquista (1936-1945)* (Ediciones Trea, 2011), 191-214; Jesús de la Hera Martínez, «La política cultural alemana en España en el periodo de entreguerras (1919-1939)» (Universidad Complutense de Madrid, 1994) y Otfried Dankelmann, «Der faschistische grosse plan», *Zeitschrift Geschichtswissenschaft*, n.º 5 (1969).

[57] María Antonia Paz Rebollo, «La propaganda francesa en España, 1940-1944», *Mélanges de la Casa de Velázquez- Dossier: Propagande ètrangère en Espagne, propagande espagnole à l'étranger* 31, n.º 3 (1995). Con respecto a la propaganda norteamericana, véase: Pablo León-Aguinaga, «The trouble with propaganda : the Second World War, Franco's Spain, and the origins of us post-war public diplomacy», *The International History Review* 5332, n.º December (2015); «Los canales de la propaganda norteamericana en España, 1945-1960» (Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 2015); «El comercio cinematográfico como instrumento de la acción norteamericana en España durante la Segunda Guerra Mundial», *Cuadernos de historia contemporánea* 28, n.º 28 (2006): 303-22 y *Sospechosos habituales. El cine norteamericano, Estados Unidos y la España franquista, 1939-1960*, 180-213. Véase también: Pizarroso Quintero, *Diplomáticos, propagandistas y espías: Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial: información y propaganda*. Asimismo, Pizarroso es responsable del análisis de la propaganda italiana, en su comunicación: Alejandro Pizarroso Quintero, «Propaganda italiana en la España franquista durante la Segunda Guerra Mundial», en *II Encuentro de Investigadores del Franquismo: Alicante, 11, 12 y 13 de mayo de 1995* (Alicante: Encuentro de Investigadores del Franquismo, 1995), 213-22.

[58] Jesús Ramírez Copeiro del Villar, *Espías y neutrales: Huelva en la Segunda Guerra Mundial* (Huelva: Valverde del Camino, 1996) y *Objetivo África: crónica de la Guinea Española en la II Guerra Mundial* (J. Ramírez Copeiro del Villar, 2004); Roberto Germán Fandiño Pérez, *El baluarte de la buena conciencia: prensa, propaganda y sociedad en La Rioja del franquismo* (La Rioja:

Canarias, autores como Orlando Betancor Martel, Julio Yanes Mesa, Javier Ponce Marrero y Juan José Díaz Benítez han realizado interesantes aportaciones sobre el papel del cine y la prensa extranjera en el archipiélago durante la Primera y la Segunda Guerra Mundial.[59] El primer estudio realizado sobre la propaganda británica en Canarias entre 1939 y 1945 ha sido recientemente publicado por Marta García Cabrera y Juan José Díaz Benítez.[60] Con respecto a la metodología empleada en el estudio de la propaganda, destacamos las publicaciones que priorizan el análisis de contenido, la investigación visual, la aplicación metodológica interdisciplinar y el enfoque semiótico, de autores como Pizarroso Quintero, Fernando Contreras, Klaus Krippendorff, Antonio Pineda Cachero y José Luis Piñuel Raigada, entre otros.[61] Finalmente, el uso de la comparación en la investigación histórica es analizado por autores como Deborah Cohen, Maura O'Connor, Matthew Lange o William H. Sewell.[62]

En definitiva, y pese a que existe un corpus bibliográfico suficiente para avalar esta tesis doctoral, persiste todavía un importante vacío documental relativo al análisis general de la propaganda británica en España. La mayoría de las publicaciones existentes realizan investigaciones parciales o limitadas, en las que predomina el estudio de canales propagandísticos específicos —prensa, radio, cine, etc.—, el estudio del debate popular derivado de la guerra o la reacción del Gobierno.[63]

---

Universidad de La Rioja, 2009) y Emilio Grandío Seoane y Javier Rodríguez González, *War zone: la Segunda Guerra Mundial en el noroeste de la Península Ibérica* (Madrid: Eneida Editorial, 2013).

[59] Orlando Betancor, «La Primera Guerra Mundial a través de las páginas del periódico «La Prensa»», Tebeto. Anuario del Archivo histórico insular de Fuerteventura, 2006; «La postura aliadófila del diario «La Prensa» durante la Primera Guerra Mundial», *Anuario de Estudios Atlánticos*, n.º 55 (2009): 343-66; «El cine durante la Primera Guerra Mundial a través de las páginas del diario *El Progreso* de Tenerife», *Vegueta: Anuario de la Facultad de Geografía e Historia* 10 (2008): 49-58 y «Los noticiarios y documentales bélicos, en la prensa de Tenerife, durante la Primera Guerra Mundial», *Boletín Millares Carlo*, n.º 30 (2014): 277-88. Véase también: Juan José Díaz Benítez, «La Segunda Guerra Mundial a través de la prensa canaria», *XV Coloquio de Historia Canario-Americana*, 2004, 1047-61; Juan José Díaz Benítez y Javier Ponce Marrero, «La germanofilia de «La Provincia» durante las dos guerras mundiales», *Boletín de la Real Sociedad Económica de Amigos del País de Tenerife*, n.º 1 (2010): 489-504; Julio Yanes Mesa, «El periodismo periférico franquista durante la II Guerra Mundial», en *V Jornades D'Història de la Premsa: Premsa i Guerra* (Barcelona, 2013) y Julio Yanes Mesa, «La Primera Guerra Mundial en Canarias: vida cotidiana, opinión pública y reacción social», *Coloquios de Historia Canario Americana*, 2014.

[60] Marta García Cabrera y Juan José Díaz Benítez, «Organización y contenidos de la propaganda de guerra británica en Canarias durante la Segunda Guerra Mundial», *Vegueta: Anuario de la Facultad de Geografía e Historia*, n.º 19 (2019).

[61] Pizarroso Quintero, «La historia de la propaganda: una aproximación metodológica», 159-68; Fernando Contreras, «Estudio sobre los planteamientos teóricos y metodológicos de los estudios visuales», *Arte, Individuo y Sociedad* 29, n.º 3 (2017): 483-99; Klaus Krippendorff, *Content analysis: an introduction to its methodology* (Londres: Sage Publications, 1980); Antonio Pineda Cachero, *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda* (Sevilla: Ediciones Alfar, 2006); «Un modelo de análisis semiótico del mensaje propagandístico», *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales* 1, n.º 6 (2008): 32-45; José Luis Piñuel Raigada, «Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido», *Estudios de sociolingüística: Linguas, sociedades e culturas* 3, n.º 1 (2002): 1-42; así como Philip Zimbardo y Ebbe Ebbesen, *Influencing attitudes and changing behavior: a basic introduction to relevant methodology, theory, and applications* (Reading: Addison-Wesley Publishing Company, 1970).

[62] Deborah Cohen y Maura O'Connor, *Comparison and history: Europe in cross-national perspective* (Londres: Routledge, 2004); Matthew Lange, *Comparative-historical methods* (Londres: Sage Publications) y William H. Sewell, «Marc bloch and the logic of comparative history», *History and Theory* 6, n.º 2 (1967).

[63] Una buena parte de las investigaciones analizan la impronta de las guerras en la prensa durante la Primera y la Segunda Guerra Mundial. Véase, por ejemplo: Cristina Barreiro Gordillo, «España y la Gran Guerra a través de la prensa», *Aportes: Revista de historia contemporánea* 29, n.º 84 (2014); José Javier Sánchez Aranda, «Las dificultades de informar en tiempos de guerra. La

Además, la historiografía parece prestar una menor atención a las campañas propagandísticas británicas en España, dando prioridad a los estudios sobre los esfuerzos realizados por Alemania o Francia. Queda pendiente, por tanto, la realización de un análisis detallado de la política propagandística británica en el país durante los conflictos bélicos internacionales, en el que se incluya un estudio compacto del aparato propagandístico de Gran Bretaña, los medios de difusión empleados, la evolución de sus contenidos, la implicación de instituciones y ciudadanos, así como la correlación existente entre propaganda y política exterior. No existe tampoco ninguna investigación en la que se recojan evidencias directas de las campañas propagandísticas británicas a través de la descripción de sus materiales, ejemplares, acciones o proyecciones audiovisuales más destacadas. Además, la mayor parte de las investigaciones realizadas hasta la fecha incluyen análisis que describen las campañas propagandísticas de una nación sin enmarcar sus esfuerzos en un escenario de lucha generalizado. Por ello, se torna igualmente necesario el estudio de la batalla propagandística desplegada por las potencias extranjeras en España durante la Primera y la Segunda Guerra Mundial, enmarcando la actividad de Gran Bretaña en un escenario de mayores dimensiones. Asimismo, la historiografía carece de una aproximación comparativa de la gestión propagandística internacional en España durante los conflictos. Por tanto, también se torna necesaria la realización de un estudio que analice la evolución, continuidad y ruptura de las campañas propagandísticas desplegadas en el país neutral.

### *Objetivos e hipótesis*

El principal objetivo de esta tesis doctoral es analizar la propaganda británica desplegada en España durante la Primera y la Segunda Guerra Mundial a través de un estudio holístico de los componentes sociopolíticos, institucionales y culturales vinculados con el fenómeno propagandístico. La investigación trata de examinar los cinco elementos que componen cualquier acto comunicativo: el sujeto emisor de los mensajes, los medios o canales de transmisión, los contenidos difundidos, las técnicas propagandísticas empleadas y, finalmente, la repercusión del fenómeno de estudio. Se trata de un análisis contextualizado de la política propagandística de Gran Bretaña, que persigue la reconstrucción de sus esfuerzos político-institucionales, sus campañas de

prensa española durante la I Guerra Mundial», *Comunicación y Sociedad* 6, n.º 1 (1993): 173-87; Antonio César Moreno Cantano, «El control de la prensa extranjera en España y Alemania durante la Segunda Guerra Mundial», *Historia Contemporánea*, n.º 32 (2011) y Conrado García Alix, *La prensa española ante la Segunda Guerra Mundial* (Madrid: Editora nacional, 1974). Sobre las investigaciones acerca del papel jugado por la radio en España entre 1939-1945, véase: Salvador Gómez García, «Oír la radio en España. Aproximación a las audiencias radiofónicas durante el Primer franquismo (1939-1959)», *Historia crítica* 50 (2013): 105-31; Gloria García González, «Pawns in a chess game: the BBC Spanish service during the Second World War», *Media History* 21, n.º 4 (2015): 412-25. Para conocer más acerca del papel jugado por el cine bélico en España, véase: Albes, «La propaganda cinematográfica de los alemanes en España durante la Primera Guerra Mundial»; Josep Estivill, «Comercio cinematográfico y propaganda política entre la España franquista y el Tercer Reich», *Filmhistoria: Revista de Historia y Cine desde 1991* 7, n.º 2 (1997) y Alejandro Pizarroso Quintero, «El cine americano en España durante la Segunda Guerra Mundial. Información y propaganda», *REDEN: revista española de estudios norteamericanos* 7 (1989): 121-55, entre otros.

actuación en España, los canales empleados y los mensajes difundidos durante las dos grandes conflagraciones del siglo XX. La cuantificación y valoración de los efectos causados por cualquier fenómeno propagandístico se convierte en una tarea sumamente complicada. Sin embargo, pese a que la investigación no pretende medir los efectos de la propaganda británica, sí trata de examinar las repercusiones de las campañas propagandísticas en España, revelando los efectos de la guerra de palabras, la dimensión cultural del conflicto, así como la implicación del gobierno vigente, la comunidad extranjera y la población española. A través de un análisis combinado de la Primera y la Segunda Guerra Mundial, la investigación trata de revelar las continuidades y particularidades que caracterizaron a la campaña propagandística británica en España. El estudio pretende destacar las similitudes y diferencias existentes con respecto a los esfuerzos, objetivos, canales y mensajes desplegados por Gran Bretaña durante los dos grandes conflictos del siglo XX.

El análisis de la propaganda bélica facilita una interpretación holística de los contextos históricos, favoreciendo la comprensión de múltiples componentes —políticos, sociales, ideológicos, lingüísticos, artísticos y culturales—, directa o indirectamente relacionados con el fenómeno propagandístico. La tesis trata de alcanzar, por tanto, un conjunto de objetivos que refuerzan el análisis central de la investigación. Desde lo general a lo más específico, la tesis trata de:

- Realizar una nueva aportación al estudio de la propaganda a través de la descripción teórica de sus objetivos, implicaciones, técnicas y tipologías, enmarcadas especialmente en un contexto de guerra. La investigación persigue identificar las características del acto propagandístico y los elementos más destacados de la comunicación de masas, así como contextualizar la importancia y características del fenómeno durante las dos guerras mundiales.

- Reconstruir el enfrentamiento propagandístico existente en España, aportando una imagen general de las campañas desplegadas por las potencias beligerantes, sus fortalezas y debilidades, sus canales de actuación y los mensajes transmitidos. La campaña publicitaria de una nación se encuentra enmarcada en una batalla propagandística de mayores dimensiones: una guerra de ideas, palabras e imágenes que enfrentaba a las potencias beligerantes e involucraba a las audiencias receptoras.

- Corroborar y completar los estudios realizados acerca del esfuerzo bélico de Gran Bretaña, entendiendo la propaganda como un activo militar destacado. El estudio persigue una mejor comprensión del marco político e institucional de la nación británica a través de la descripción de su política propagandística, especialmente aquella dirigida a las naciones neutrales (maquinaria, organismos, financiación, material, instrumentos de actuación, etc.). En este

sentido, la investigación trata de analizar los grandes principios de la política propagandística británica y delimitar la actuación desplegada por los organismos propagandísticos londinenses.

– Analizar y reconstruir la política propagandística británica en España, justificando su implementación, definiendo los objetivos de sus campañas, delimitando sus dificultades y fortalezas, así como reconstruyendo su maquinaria propagandística en el país. Como objetivos específicos, tratamos de revelar los organismos y las figuras responsables de la gestión propagandística en España, el papel jugado por los organismos diplomáticos, la colonia y las empresas de Gran Bretaña, la colaboración de los servicios de inteligencia, así como la implicación y reacción de los ciudadanos y las autoridades españolas. Se aspira a realizar un seguimiento cronológico de los esfuerzos propagandísticos británicos, con el fin de observar los patrones evolutivos de sus campañas en España. Se pretende analizar los diferentes canales y medios de difusión empleados, describiendo sus principales características, agentes, recursos, ejemplos y efectividad. La investigación trata de definir, por tanto, la canalización de la propaganda británica a través de la prensa, los ejemplares impresos, el material visual y sonoro, los rumores, los objetos o las acciones benéficas. A través de los planes de actuación, las consignas ministeriales y el material propagandístico disponible, pretendemos interpretar los mensajes difundidos en España, revelando las constantes temáticas de la propaganda británica y destacando la adecuación de sus contenidos al contexto de los españoles. En este sentido, la investigación busca revelar la percepción que Gran Bretaña tenía sobre sí misma, pero también su interpretación sobre la guerra, el enemigo y la nación española, a través del estudio de los mensajes difundidos en el país.

– Confirmar los estudios realizados sobre la política exterior británica en España, delimitando los objetivos perseguidos por sus campañas propagandísticas que, por norma general, suelen coincidir con las consignas estatales. En este sentido, tratamos de definir las particularidades propias de la política propagandística británica durante la Gran Guerra, relacionando las campañas publicitarias con los objetivos de su política exterior en el país neutral; es decir, la búsqueda de una neutralidad benevolente y el aprovechamiento de una colaboración económica. Por otra parte, se aspira a documentar el empleo de la propaganda como recurso para mantener la neutralidad estricta de España durante la Segunda Guerra Mundial, evidenciando también la planificación de la propaganda como instrumento de operaciones militares.

– Reconstruir algunos componentes del contexto político y sociocultural de España, analizando el grado de interferencia y colaboración de los gobiernos, la percepción existente acerca del conflicto, la extensión del debate popular sobre la guerra, la dimensión sociocultural

de la contienda, así como la actuación desplegada por algunos intelectuales, empresarios o ciudadanos españoles. La investigación busca describir el panorama comunicativo existente en España, sus dinámicas socioculturales, los enfrentamientos ideológicos internos, así como la relación existente entre las aspiraciones populares y el escenario internacional.

- Realizar una descripción de las campañas propagandísticas en el territorio español, destacando aquellas zonas con mayor actividad y dotando de especial atención a la propaganda desplegada en las Islas Canarias. A través de la guerra de palabras desplegada por las potencias extranjeras, se aspira a destacar la dimensión internacional del archipiélago y los efectos de los conflictos en el territorio insular. En particular, se pretende describir los objetivos de la propaganda británica en las islas, la maquinaria desplegada por las legaciones consulares, así como la implicación de las redes de inteligencia, la comunidad británica, las estructuras marítimo-comerciales y la población canaria. Buscamos delimitar las particularidades de las campañas propagandísticas en el archipiélago (contenidos, campañas, apoyos, etc.), así como realizar una reconstrucción de la dimensión popular y cultural de los conflictos en las islas. La investigación trata de relacionar la política propagandística con los objetivos de la política exterior británica en Canarias, vinculando sus esfuerzos con las campañas militares diseñadas desde Londres. Por último, intentaremos destacar el papel jugado por la anglofilia canaria, revelando en qué medida favoreció el desarrollo de las campañas propagandísticas y la extensión de la causa británica en las islas.

Para alcanzar los objetivos propuestos, la investigación tratará de demostrar las siguientes hipótesis:

- La propaganda es un instrumento de la política exterior de los Estados que, en caso de guerra, es empleada como un activo militar y como un recurso con el que conseguir múltiples objetivos —diplomáticos, políticos, estratégicos, económicos, culturales, etc.—
- Las guerras mundiales favorecieron la sistematización de la propaganda moderna, convirtiendo a los conflictos en importantes guerras de palabras, que alcanzaban tanto a las potencias enfrentadas como a las naciones neutrales.
- La posición estratégica de España favoreció la conversión de su territorio en el escenario de una batalla propagandística que enfrentaba a las naciones combatientes (Francia, Alemania, Gran Bretaña y Estados Unidos), tanto en la Primera como en la Segunda Guerra Mundial.
- Las guerras internacionales dejaron una importante huella en la opinión pública española, que polarizaba sus apoyos a través de posiciones ideológicas bien definidas.

- La aliadofilia y germanofilia de la población española conectaba con las aspiraciones nacionales de muchos ciudadanos, que incorporaban la propaganda de las potencias extranjeras como nuevos instrumentos de lucha.
- Tanto las autoridades como la población española y las comunidades extranjeras participaron en la batalla propagandística desplegada durante las guerras, a través de actividades que eran favorecidas o dificultadas por el Gobierno español.
- Pese a la mayor planificación de Alemania, Gran Bretaña desplegó importantes campañas propagandísticas en España, que trataban de promover sus preocupaciones en el país, extender la causa británica y conseguir adeptos.
- La política propagandística de Gran Bretaña en territorio español obedeció a ritmos y condicionantes muy diversos, que eran resultado de un progresivo fortalecimiento de sus estructuras ministeriales y diplomáticas, tanto en la Primera como en la Segunda Guerra Mundial.
- A pesar de las diferencias existentes entre los dos conflictos internacionales y entre los contextos que definían a España, las campañas propagandísticas desplegadas por Gran Bretaña durante la Primera y la Segunda Guerra Mundial incluyeron patrones de continuidad: objetivos, técnicas, instrumentos, agentes, canales y temas similares, que definían una política propagandística más o menos uniforme.
- La maquinaria propagandística de Gran Bretaña era canalizada desde las instancias diplomáticas establecidas en España, que complementaban sus esfuerzos a través de la población local, así como la colonia, la red marítimo-empresarial y las agencias de inteligencia británicas.
- Los responsables de la propaganda británica recurrieron a multitud de canales e instrumentos de actuación, que difundían mensajes de exaltación y justificación nacional, contenidos para debilitar la posición del enemigo y ejes temáticos adaptados al contexto español.
- Las campañas propagandísticas desplegadas durante la Primera y la Segunda Guerra Mundial también estuvieron caracterizadas por particularidades propias: variaciones resultantes de la posición adoptada por España y sus gobiernos, contrastes entre el grado de libertades, incorporación de nuevos instrumentos o canales de comunicación, implicación de diferentes agentes y figuras, etc.
- El principal objetivo de la propaganda británica en España durante la Gran Guerra era el aprovechamiento de una neutralidad benévola del país, especialmente en materia económica.
- El principal objetivo de la propaganda británica en España durante la Segunda Guerra Mundial era el mantenimiento de la estricta neutralidad del Gobierno de Franco, aunque las campañas también trataron de estimular la resistencia de la población ante el enemigo o motivar la benevolencia de España hacia el liderazgo británico de posguerra.

- La extendida germanofilia imperante en España durante el segundo conflicto internacional y la interferencia institucional impulsada por el Gobierno de Franco dificultaron y limitaron las actividades de la propaganda británica, que contrastaba con la fortalecida campaña del Tercer Reich.
- La propaganda británica fue dirigida a todo el territorio español, incluyendo a sus colonias y emplazamientos insulares como Canarias, que también se convirtió en el escenario de una importante batalla propagandística desplegada por las potencias beligerantes, tanto en la Primera como en la Segunda Guerra Mundial.
- La tradicional anglofilia existente en Canarias favoreció la extensión de las campañas propagandísticas británicas que, a su vez, fortalecieron el apoyo ofrecido por los canarios a la causa aliada.
- La batalla propagandística protagonizada en el archipiélago refleja la dimensión internacional de las islas, así como los efectos y riesgos derivados de los conflictos que, especialmente entre 1940 y 1943, demostraron la vulnerabilidad de Canarias ante los planes de ocupación británicos.

*Metodología, fuentes y estructura*

La investigación ha sido desarrollada siguiendo un método analítico e hipotético deductivo, en el que se prioriza el análisis e interpretación de fuentes, tanto primarias como secundarias. Se destaca la combinación del corpus bibliográfico descrito y el análisis de fuentes originales disponibles en los archivos británicos, españoles, norteamericanos y alemanes, en los que se recoge documentación gubernamental, informes diplomáticos y material propagandístico. A través del análisis cualitativo, semántico y semiótico del material publicitario (ejemplares, bocetos, imágenes, etc.) se pretende ejemplificar, corroborar y complementar las ideas defendidas en esta investigación. Tal y como indican Ingrid Schulze y Pizarroso Quintero, el estudio del panorama propagandístico y sus canales de actuación requiere de un enfoque interdisciplinar que incluye ámbitos muy dispares, como el de la ciencia de la información, la historia militar, política y cultural, la lengua y literatura o la sociología y la psicología social, entre otros ejemplos.[64] Debido a la multiplicidad de los enfoques y periodos históricos analizados en esta investigación, se hace necesaria, por tanto, la aplicación de diversos métodos y procedimientos de estudio: desde el análisis de las dinámicas comunicativas, la observación e interpretación, tanto de las prácticas culturales como de las dinámicas sociales y las relaciones internacionales, hasta la aplicación de la teoría sociopolítica y el análisis de contenido, lingüístico o semiótico. Además, también se aplica

[64] Pizarroso Quintero, «La historia de la propaganda: una aproximación metodológica», 159-68 y Schulze Schneider, «Guerra y comunicación: una relación compleja», 137.

el método comparativo, con el objetivo de analizar los patrones de continuidad y ruptura existentes en la política propagandística británica durante las dos guerras mundiales.

El principal cuerpo documental de esta investigación ha sido consultado en los Archivos Nacionales británicos (TNA), que recogen un detallado seguimiento de la política propagandística internacional, la actuación desplegada por los organismos británicos en territorio español, así como un amplio repertorio de ejemplares de propaganda. El fondo del *Foreign Office* (series FO) ofrece una excelente documentación diplomática y propagandística, en la que se describe, por ejemplo, la labor realizada por organismos de información e inteligencia. Además de incluir planes y memorándums de gestión publicitaria, el fondo recoge una excelente muestra del material propagandístico diseñado para España durante la Primera y la Segunda Guerra Mundial. El fondo del *Central Office of Information* y el Ministerio de Información (series INF) recoge detallados planes de gestión, memorándums y políticas de actuación en los que se describen las campañas propagandísticas, los canales empleados y las temáticas difundidas por Gran Bretaña durante las guerras mundiales. Debemos destacar, especialmente, la documentación relativa a las campañas desplegadas durante la Gran Guerra a través de la actuación realizada por el *War Office Directorate of Military Operations*, el *War Propaganda Bureau*, el *Neutral Press Committee* y el Almirantazgo (INF 4 e INF 4/5). Por su parte, las series INF 1, INF 2 e INF 3 recogen una detallada descripción del trabajo realizado por el Ministerio de Información durante la Segunda Guerra Mundial, así como un excelente repertorio del material propagandístico agrupado por países. El fondo del *Special Operations Executive* (series HS) recoge documentación relativa a la propaganda desplegada por el departamento de inteligencia británico. El material propagandístico disponible en el archivo complementa el repertorio existente en el *Imperial War Museum*, la *British Library* o la muestra de ejemplares personalmente coleccionada por el autor de esta investigación.

Con el objetivo de analizar la percepción española acerca de la difusión propagandística de Gran Bretaña, se han consultado los fondos del Archivo General de la Administración de Alcalá de Henares (AGA) y el Archivo Histórico Nacional de Madrid (AHN), que también ofrecen una aproximación a la recepción de la propaganda en el país, así como evidencias complementarias del material difundido. El Archivo General Militar de Ávila (AMGA) recoge, además, los boletines de información elaborados por los servicios de contrainteligencia españoles durante la Segunda Guerra Mundial; un excelente aporte para el estudio de la difusión propagandística de las potencias beligerantes en España. Los Archivos Nacionales de Estados Unidos (NARA) ofrecen una importante documentación relativa a la gestión propagandística de Alemania, Gran Bretaña y Estados Unidos, a través de los informes realizados por organismos como la Oficina de Información de Guerra (OWI) o la Oficina de Servicios Estratégicos (OSS), especialmente

registrados en los fondos de las series RG 84, 208 y 226. Además de ofrecer un excelente repertorio de material propagandístico, las fuentes recogidas por los archivos norteamericanos también aportan una excelente descripción de la actividad diplomática y propagandística desplegada por las potencias en las Islas Canarias. Asimismo, el Archivo Político de Asuntos Exteriores de Berlín (PAAA) ofrece un fondo documental de gran utilidad. La documentación de la embajada alemana en Madrid durante la Primera y la Segunda Guerra Mundial incluye información detallada sobre la actividad propagandística desarrollada por el Servicio de Información alemán para España y las legaciones diplomáticas germanas, así como documentación relativa a la actuación británica. A su vez, el fondo que incluye una colección de archivos secretos desde 1932 a 1945 (serie RZ 501) ofrece una excelente documentación sobre la propaganda alemana en España durante la Segunda Guerra Mundial, así como las campañas desplegadas por los Aliados. Los Archivos Federales alemanes (*Bundesarchiv*) recogen documentación acerca de la campaña propagandística nazi en el país neutral, en la que indirectamente también se describen los esfuerzos aliados.

El trabajo ha sido planteado siguiendo una estructura tipológica y cronológica organizada principalmente en cuatro bloques principales. El primer bloque contextualiza e introduce la investigación en un marco teórico en el que se presenta el concepto de propaganda y se definen las campañas propagandísticas de Gran Bretaña durante las guerras mundiales. El primer capítulo presenta las principales definiciones, variantes y tipologías del concepto de propaganda, así como un breve repaso de su uso en los grandes conflictos del siglo XX. El segundo capítulo incluye una descripción de los esfuerzos propagandísticos de Gran Bretaña durante estos conflictos y su aplicación en los países neutrales. El segundo bloque hace referencia a la difusión propagandística de Gran Bretaña en España durante la Gran Guerra (1914-1918). Sus tres capítulos detallan la posición del país neutral en el conflicto, la guerra de propagandas protagonizada por las potencias beligerantes, la maquinaria propagandística desplegada por Gran Bretaña, así como los mecanismos y contenidos de sus campañas en el país. El tercer bloque revela la política propagandística británica en España durante la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) a través de cuatro capítulos en los que se detalla: la posición de España ante el conflicto, la batalla propagandística internacional, el funcionamiento del aparato británico, la canalización de sus mensajes y la interferencia protagonizada por el Gobierno franquista. El cuarto bloque se reserva para el análisis de la propaganda internacional en Canarias durante la Primera y la Segunda Guerra Mundial. Los dos capítulos finales reconstruyen, por tanto, los esfuerzos propagandísticos desplegados por las potencias beligerantes en el archipiélago, con especial incidencia en la campaña impulsada por Gran Bretaña. A modo de conclusión, se presentará una aproximación comparativa de las particularidades y semejanzas de la política propagandística británica en España durante las dos guerras mundiales.

El estudio de la propaganda internacional en España cuenta con importantes limitaciones y consideraciones que hay que tener en cuenta. La documentación oficial sobre la situación y planificación de la propaganda incluye una descripción teórica de las campañas a menudo incompleta y carente de instrumentos capaces de medir su eficacia. No existen evidencias definitivas de todos los ejemplares, actividades e instrumentos propagandísticos empleados y, al mismo tiempo, no todo el material disponible se encuentra registrado a través de informes de seguimiento. La extensión de las campañas descritas en esta investigación no implica que toda la población tuviera acceso a los mensajes difundidos por la propaganda ni que todas las evidencias propagandísticas fueran recibidas por igual. El papel jugado por la prensa española durante los conflictos internacionales ha sido especialmente analizado por la historiografía nacional. Por ello, las dinámicas periodísticas derivadas de los conflictos no serán el objeto directo de este estudio, que se centrará en analizar la financiación y orientación ideológica de los diarios realizada por los organismos internacionales. Los mensajes difundidos por las campañas propagandísticas serán especialmente analizados a través de los ejemplares de propaganda impresa —folletos, panfletos, boletines o revistas—; el principal canal propagandístico que vertebra la investigación y cuyas evidencias facilitan el análisis de contenido. El sistema de citas y referencias de este trabajo está inspirado en el *Chicago Manual Style* (http://www.chicagomanualofstyle.org/home.html). Se presenta la información en notas a pie de página y se incluye una bibliografía al final de la investigación. La adaptación de las normas al castellano puede ser consultada en el Manual de Estilo Chicago Deusto: http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/otraspub/otraspub07.pdf. Una parte del material propagandístico citado corresponde a ejemplares de folletos, panfletos o revistas originales. Los títulos de las publicaciones se indican en español cuando fueron traducidas para su distribución en el país, mientras que el uso del título en inglés se reserva para aquellas publicaciones distribuidas exclusivamente en su idioma originario. En algunas ocasiones, los ejemplares no disponen de una fecha exacta de creación o distribución, por lo que su referencia cronológica será indicada de forma aproximada («circa»).

*Agradecimientos*

En primer lugar, deseo expresar mi más sincero agradecimiento a los directores de esta tesis doctoral, Dr. Javier Ponce Marrero y Dr. Juan José Díaz Benítez, por la dedicación y el apoyo que han brindado a esta investigación, por el respeto ofrecido a mis sugerencias e ideas, por la libertad y autonomía facilitadas y, especialmente, por el rigor de sus consejos, propuestas y correcciones. Gracias por el apoyo y la confianza depositada desde siempre y por acompañarme en esta aventura, personal y profesionalmente. En segundo lugar, me gustaría dar las gracias al Grupo Universitario de Investigación en Relaciones Internacionales (GUIRI) de la ULPGC, que ha respaldado este proyecto. Gracias a Francisco Quintana Navarro por la confianza depositada en mí desde el

comienzo de la carrera. Gracias también a la Universidad de Kent y en especial a Stefan Goebel, por apoyar mis primeros avances en la investigación.

Me gustaría mostrar un agradecimiento especial a la Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información (ACIISI), así como al Gobierno de Canarias que, en colaboración con el Fondo Social Europeo y la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, han apoyado institucional y financieramente esta tesis doctoral. Gracias a los doctores David Edgerton, Aviel Roshwald y Birgit Aschmann por supervisar las estancias de investigación realizadas en la Universidad de King's College (Londres), la Universidad de Georgetown (Washington) y la Universidad de Humboldt (Berlín), respectivamente. También me gustaría agradecer la ayuda ofrecida por el personal técnico de los archivos consultados, tanto en España, Gran Bretaña, Estados Unidos como Alemania. Asimismo, agradezco a mis compañeros del Departamento de Ciencias Históricas de la ULPGC su apoyo personal y humano, especialmente al Dr. Germán Santana Pérez, que ha mostrado su cariño y asesoramiento de forma constante. Deseo expresar mi gratitud al equipo de Investigadores en Formación y muy especialmente, a mi amigo y compañero, Sergio Hernández Suárez. Gracias por acompañarme en esta aventura, por cada consejo e impulso, por estar siempre ahí apoyando mis proyectos y por tu generosidad desinteresada.

Pero un trabajo de investigación también es fruto del reconocimiento y apoyo vital que nos ofrecen las personas que nos rodean. Sin su respaldo no tendríamos la fuerza ni la energía que nos anima a crecer, luchar y avanzar; el apoyo para tomar decisiones, el impulso que te levanta después de una caída y la sonrisa que acompaña tus éxitos. Gracias a todos y cada uno de mis amigos, por su apoyo incondicional, las palabras de aliento, el interés diario y la motivación constante. Gracias también por las horas de distracción que, sin duda, son fuente de energía para cualquier trabajo. Y, por encima de todo, gracias a mi familia y padrinos, por ser la razón de lo que soy, por darme alas y acompañar mi vuelo. Gracias a mis padres, por impulsar mis sueños, por apoyar mis decisiones, por acudir a todos mis eventos y por estar en los buenos y malos momentos. Gracias, mamá por ser mi compañera de viajes y aventuras, por ser mi inspiración y mi fuente de energía. Este trabajo también es tuyo, por todas las horas compartidas en archivos, aviones y congresos. Gracias por tu ayuda infinita.

# INTRODUCTION

The First World War (1914-1918) and the Second World War (1939-1945) marked the beginning of a new concept of warfare: the total war. Armies and civilians got involved in a conflict that not only did affect the belligerent powers but also the neutral nations. All spheres of society, politics, culture and economy were mobilised towards the war. Citizens became important fighting forces, valuable agents of production, noted recipients of propaganda messages and potential senders of slogans. Propaganda was turned into an active component of the international fight and conflicts resulted in important wars of words. The belligerent powers made use of a wide variety of propaganda instruments and channels in order to control, guide and modify the public opinion of the rearguard, the enemy states, the allies and the neutrals. The total war favoured the establishment of a significant international publicity campaign that has been described as one of the greatest propaganda battles in history, especially between 1939 and 1945.[65]

Propaganda can be defined as an act of dissemination of messages (truthful or manipulated) that, starting from a given sender, aims at influencing the thought and behaviour of the audience who receives the messages. It is a tool used by individuals, groups, political parties or states to guide the opinions and actions of a delimited audience. Its messages can include socio-economic, religious, political or cultural ideas that are quite diverse. These are channelled through multiple means and instruments (publications, journals, speeches, objects, buildings, artistic expression, visual or audio productions, etc.) Throughout the history, there has been a wide number of examples in which propaganda has become the protagonist of important campaigns of exaltation, debilitation, justification and recruitment. Propaganda activities are framed in a variety of socio-economic, religious or political contexts. It can be used as an instrument of states, as a resource for diplomacy and as a tool of war in urgency and unrest situations. War propaganda is a tool employed by belligerent powers that favours the mobilisation of military forces and civilians, the discouragement of enemies, the justification of campaigns, the gathering of support, the encouragement of resistances or the success of military operations.

The systematization of propaganda was facilitated by both World Wars, since it was run nationally and worldwide for the first time. Propaganda campaigns were turned into prominent tools of war that were used not only in the battlefronts and in the rearguard but also in allied nations, enemy territories and areas that were not directly involved in the confrontation. Despite the fact that neutral nations stayed away from the conflicts, their territories were protagonists of distinguished diplomatic campaigns, important intelligence activities, deliberate economic movements and dangerous subversive operations. However, it was in the field of communication and propaganda

[65] Philip M. Taylor, *Munitions of the mind: a history of propaganda from the ancient world to the present era* (Manchester: Manchester University Press, 1995), 208.

where the contenders in neutral territories had their most direct and visible struggle.[66] The warring powers resorted to the design and implementation of great propaganda machines that aimed at controlling the public opinion of the nations that did not take part directly in the conflicts. Propaganda became, thus, an instrument for the foreign policy of the belligerent powers abroad, as they tried to preserve the neutrality of those nations, as well as to reinforce their collaboration or favour their belligerence.

It was in 28 July 1914 when the armed conflict known as the Great War began. Although it started being a defiance between allied blocs, it ended up being a worldwide struggle. The war confronted armies in a continuous contest of attrition in which it was necessary to maintain the soldiers' morale and encourage the participation of the rearguard through propaganda campaigns that were modern and systematized. The development of the total war benefited a higher involvement of the non-combatant nations, which also became the objective of influential campaigns. The First World War drove a real propaganda battle that aimed at motivating the troops, demoralizing the enemy and, in the present case, attracting the neutral states.[67] While the armies of Germany, France or Britain bled to death in the fronts, their governments also turned to the creation and use of important advertising machineries. Britain paid special attention to the propaganda component in a progressive effort to control the public opinion and launch directives that were stipulated beforehand. Neutral nations such as Denmark, Holland, Sweden, Switzerland or Spain, became protagonists of a war of words that arrived to their territories through diplomatic legations, associations, shipping companies, citizens or intellectuals. The ideological component of the Second World War reinforced the employment of propaganda as a tool of war, especially after the incorporation of important technological and communicative advances like the radio, which turned into a real mass phenomenon. Britain ran an important propaganda machinery that, again, reached allies, enemies and neutrals. The British power addressed its campaigns towards Switzerland, United States, Sweden or Spain through the cinema, the radio, the printed propaganda or the rumours. The embassies and press offices became the principal means to promote Britain abroad by implementing messages, actions and resources that were stipulated from London.

The main aim of this research is the analysis of the organization, components and evolution of British propaganda in Spain during the First and the Second World Wars. Despite the fact that the Spanish nation maintained a stance of neutrality during both international conflicts, the traces of

[66] Javier Ponce Marrero, «La propaganda en España durante la Primera Guerra Mundial: algunas reflexiones sobre sus condicionantes y modelos», in *Poder, comunicaciones y propaganda. Reflexiones desde el Sur* (Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, 2016), 145.

[67] Ingrid Schulze Schneider, «Guerra y comunicación: una relación compleja», in *Historia del Periodismo Universal*, ed. Enric Gómez Mompart, Josep Lluís and Marín Otto (Madrid: Síntesis, 1999), 137 and «Los medios de comunicación en la Gran Guerra: «Todo por la patria»», *Historia y Comunicación Social* 18 (2013): 15-17.

war were highly present in its territory. The strategic position of the country favoured that the warring powers included Spain in their international planning. They designed important military campaigns as well as political, economic and propaganda campaigns in which they turned strategy, espionage, information and diplomacy into prominent tools of war. Spain became a strategic territory that had to be controlled and guided; therefore, the powers tried to align the support of its institutions and citizens, favour its economic collaboration, prevent the influence of enemies or preserve its neutrality. The powers established important propaganda campaigns in Spain that tried to exploit the existing philias and phobias in order to favour their war causes and hinder the enemy intervention in Spanish territory. Britain paid attention to every single detail concerning its foreign policy by means of a resolute economic pressure, as well as of diplomatic and propaganda pressures, which responded to two different war contexts.

Spain's ideological affinities and its commercial dependency during the Great War favoured its leaning towards the Entente formed by France, Britain and Russia. Consequently, British propaganda sought the Spanish benevolence and collaboration within its neutral condition, whereas German campaigns aimed at affirming its strict neutrality. During the Second World War, the Francoist Spain aligned its support towards the Third Reich and turned down the democratic cause defended by Britain. While German propaganda pursued the collaboration and even a greater involvement of Spain in the conflict, the British propaganda policy was expecting to preserve the nation's neutrality, discourage the support to the Axis and stimulate the Spanish resistance in the event of an enemy invasion. During both international conflicts, Britain channelled its propaganda policies through multiple means and instruments that were run by state bodies, shipping companies and diplomatic legations, as well as by the British community living in Spain and the Anglophile population of the country. The messages were linked to the aspirations that the British foreign policy pursued in the nation by distributing contents in which Britain's war power was highlighted, the enemy was weakened, and the warfare was related to the Spaniards context.

### *Literature Review*

The interest shown by the historiography on the analysis of propaganda has been considerably increased in the last decades, together with a boost of researches that are focused on the theorization of propaganda and its methods. Therefore, there are many publications that have been centred in the analysis of the concept, its implications and typologies.[68] More recently, some

[68] See, for instance: Edmundo González Llaca, *Teoría y práctica de la propaganda* (México D.F.: Editorial Grijalbo, 1981); César Hidalgo Calvo, *Teoría y práctica de la propaganda contemporánea* (Santiago de Chile: Andrés Bello, 1986); Roberto Coll-Vinent, *La creación de un líder: la organización de la propaganda política* (Barcelona: Dopesa, 1975); Gema Iglesias Rodríguez, *La propaganda en las guerras del siglo XX* (Madrid: Arco Libros, 1997); José Carlos Lozano Rendón, *Teoría e investigación de la*

authors such as Nicholas John Cull, David Welch, Jo Fox, Philip Taylor or Garth Jowett, among others, have contributed to this discussion with a comparative approach of the role played by propaganda in the 20th century, emphasizing the importance of propaganda campaigns during the international conflicts.[69] The scholar interest in wartime propaganda grew, for the first time, immediately after the end of the Great War. For this reason, the interwar period was witness to the proliferation of studies on the veracity and techniques of wartime propaganda. As Pizarro Quintero points out, after the Great War «some of the experts who were authors and protagonists of propaganda tasks reflected on the real purpose of their actions».[70] Thereafter, works were written on the theory of propaganda, such as the one presented by Harold Lasswell in 1927 or Leonard William Doob in 1935.[71] After the Second World War, researchers compiled the most prominent reflections and conclusions on the propaganda machines of the belligerents between 1939 and 1945. Jacques Ellul, for instance, published his main work in 1962, although it was not until the seventies when the author edited his famous *Histoire de la Propagande*.[72] In 1962, Jean-Marie Domenach also published his work *La propagande politique*, which has become a key reference for the analysis of the techniques and rules of the propaganda message.[73] Nevertheless, there are many other historians, politicians or theorists who, in their theoretical reviews, have also contributed with their own perceptions of the concept of propaganda.[74] Despite the fact that the term has been widely defined, in this research it is used to describe any attempt to influence the thought and attitude of the audience receiving the messages in order to reinforce or change their opinions. In Spain, the study of the History of Propaganda has got a small trajectory, although relevant contributions have also been written by Hugo García Fernández, Adrián Huici Módenes,

*comunicación de masas* (Monterey: Pearson Educación, 2007) and Oliver Thomson, *Mass persuasion in history: an historical analysis of the development of propaganda techniques* (Paul Harris, 1977).

[69] Nicholas John Cull, David Holbrook Culbert and David Welch, *Propaganda and mass persuasion: a historical encyclopedia, 1500 to the present* (London: ABC-CLIO, 2003); David Welch, *Propaganda, power and persuasion : from World War I to wikileaks* (Londres: Bloomsbury, 2015); David Welch, *Propaganda: power and persuasion* (London: British Library, 2013); David Welch and Jo Fox, *Justifying war: propaganda, politics and the modern age* (London: Palgrave Macmillan, 2012); Mark Connelly, Jo Fox, and Stefan Goebel, *Propaganda and conflict: war, media and shaping the twentieth century* (London: Bloomsbury Publishing, 2019) and Taylor, *Munitions of the mind: a history of propaganda from the ancient world to the present era*; and Jowett y O'Donnell, *Propaganda & persuasion*.

[70] Alejandro Pizarroso Quintero, «La historia de la propaganda: una aproximación metodológica», *Historia y comunicación social*, n.º 4 (1999): 151.

[71] Harold Lasswell, *Propaganda technique in the World War* (Nueva York: AA Knopf, 1927); Harold Lasswell, «The theory of political propaganda», *The American Political Science Review* 21, n.º 3 (1927): 627-31 and Leonard William Doob, *Propaganda: its psychology and technique* (New York: H. Holt and company, 1935).

[72] Jacques Ellul, *Propaganda: the formation of men's attitudes* (Nueva York: Knopf, 1965); *Historia de la propaganda* (Caracas: Monte Ávila, 1970) and *Propagandes* (Paris: Economica, 1990).

[73] Jean Marie Domenach, *La propaganda política* (Buenos Aires: Eudeba, 1962).

[74] See, among others: Edward Bernays, *Propaganda* (New York: Columbia University Press, 1928); Cull, Culbert, and Welch, *Propaganda and mass persuasion: A historical encyclopedia, 1500 to the present*; Violet Edwards, *Group leader's guide to propaganda analysis* (New York: Columbia University Press, 1938; Alejandro Pizarroso Quintero, *Historia de la propaganda: notas para un estudio de la propaganda política y de guerra* (Madrid: Eudema, 1990); Pizarroso Quintero, «La historia de la propaganda: una aproximación metodológica»; Terence H. Qualter, *Propaganda and psychological warfare* (London: Random House, 1962) and Taylor, *Munitions of the mind: a history of propaganda from the ancient world to the present era*.

Gema Iglesias Rodríguez, Ingrid Schulze or Jesús Timoteo Álvarez.[75] However, Pizarroso Quintero is the author of reference in the field of propaganda in the Spanish territory, having published significant works that reveal aspects about the methodology, theory, technique and historical path of propaganda.[76] In his analysis of the role of propaganda in the relations of United States and Spain during the Second World War, Pizarroso also provides interesting clarifications on the conceptualization, typology and evolution of wartime propaganda within the country.[77]

There is a great number of references on the role of propaganda during the First World War. For instance, authors such as Timoteo Álvarez, Michael Sanders, Philip Taylor and Ingrid Schulze reveal the revolutionary changes which took place in the fields of communication and mass media.[78] Regarding the propaganda machinery run by the belligerent powers, it is worth mentioning the works of Jean-Claude Montant, James Mock, Luciano Tosi, Troy Paddock and David Welch, among others.[79] The first references about how British propaganda functioned during the Great War were carried out after the conflict.[80] Nevertheless, some authors like Cate Haste, Gary Messinger, David Monger, Michael Sanders and Philip Taylor have later described the overall functioning of the British propaganda policy.[81] These studies pay special attention to

[75] Hugo García Fernández, «El papel de la propaganda en las relaciones internacionales durante el primer tercio del siglo XX: la experiencia española», in *España entre repúblicas 1868-1939: actas de las VII Jornadas de Castilla-La Mancha sobre Investigación en Archivos: Guadalajara, 15-18 noviembre 2005,* 2007; Adrián Huici Módenes, *Teoría e historia de la propaganda* (Madrid: Síntesis, 2017); Iglesias Rodríguez, *La propaganda en las guerras del siglo XX*; Schulze Schneider, «Guerra y comunicación: una relación compleja» and Jesús Álvarez Timoteo, «Elementos para una reinterpretación histórica del siglo XX: el caso de la información propaganda en Gran Bretaña 1914-1918», *Boletín de la Real Academia de la Historia* 180, n.º Cuaderno 1 (1983): 149-86.

[76] See, for example: Pizarroso Quintero, «La historia de la propaganda: una aproximación metodológica»; *Historia de la propaganda: notas para un estudio de la propaganda política y de guerra,* and *Nuevas guerras, vieja propaganda: de Vietnam a Irak* (Madrid: Cátedra, 2005).

[77] Alejandro Pizarroso Quintero, *Diplomáticos, propagandistas y espías: Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial: información y propaganda* (Madrid: Editorial CSIC-CSIC Press, 2009).

[78] Álvarez Timoteo, *Historia y modelos de comunicación en el siglo XX. El nuevo orden informativo*; Michael Sanders and Philip Taylor, *British propaganda during the First World War, 1914-18* (London: Macmillan, 1982) and Schulze Schneider, «Los medios de comunicación en la Gran Guerra: «Todo por la Patria»». Also, see: David Williams, *Media, memory, and the First World War* (London: McGill-Queen's University Press, 2010).

[79] Jean-Claude Montant, «La propagande extérieure de la France pendant la Première Guerre Mondial: l'exemple de quelques neutres européens» (Université de París I-Panthéon-Sorbonne, 1988, 1988); James Mock and Cedric Larson, *Words that won the war; the story of the committee on public information, 1917-1919* (Princeton University Press, 1939); Troy Paddock, *World War I and propaganda* (Leiden: Brill, 2014); Luciano Tosi, *La propaganda italiana all'estero nella Prima Guerra Mondiale* (Del Bianco Editore, 1977); David Welch, *Germany, propaganda and total war, 1914-1918: the sins of omission* (London: Athalone Press, 2000) and *Germany and propaganda in World War I : pacifism, mobilization and total war* (London, 2014).

[80] See, for instance: George Bruntz, *Allied propaganda and the collapse of the German empire in 1918.* (London: Sanford Univ. Press, 1938); Campbell Stuart, *Secrets of Crewe House, the story of a famous campaign* (London: Hodder and Stoughton, 1920), and J. Squires, *British propaganda at home and in the United States from 1914 to 1917* (Cambridge: Harvard University Press, 1935).

[81] Cate Haste, *Keep the home fires burning: propaganda in the First World War* (London: Allen Lane, 1977); Gary S. Messinger, *British propaganda and the state in the First World War* (Manchester: Manchester University Press, 1992); Gary S. Messinger, «An inheritance worth remembering: the British approach to official propaganda during the First World War», *Historical Journal of Film, Radio and Television* 13, n.º 2 (1993): 117-27; David Monger, *Patriotism and propaganda in First World War britain the National War Aims Committee and civilian morale* (Liverpool: Liverpool University Press, 2012); Michael Sanders, «Wellington House and British propaganda during the First World War», *The Historical Journal* 18, n.º 1 (1975): 119-46, and «Official British

the network of departments that organized the campaigns, focusing their researches on the propaganda that was addressed to the rearguard or enemy countries. Other authors have focused their studies on the analysis of the channels used by British propaganda, making interesting contributions on the role played by the cinema or posters, among others.[82]

Despite the fact that the relation existing between neutrality and propaganda is still a topic that needs higher attention, some of the researchers have pointed out the role of international propaganda in neutral countries during the First World War or the interwar period.[83] Concerning Spain's stance during the conflict, authors like Fernando García Sanz, Carolina García Sanz, Eduardo González Calleja, Paul Aubert, Francisco Romero Salvadó or Javier Ponce Marrero have greatly contributed with works that reveal the characteristics of the Spanish neutrality, the evolution of its foreign policy or the consequences of the war in its territory.[84] As Aubert points out, there are some bibliographic or journalistic references of contemporary authors to the period being studied. These provided interesting data about the propaganda war experienced by Spain between 1914 and 1918.[85] Among these authors, we must highlight Marius André, Albert Mousset,

propaganda in Allied and neutral countries during the First World War, with particular reference to organization and methods» (London School of Economics and Political Science, 1972). Also, see: Sanders and Taylor, *British propaganda during the First World War, 1914-18*.

[82]See, for instance: James Aulich, *War posters: weapons of mass communication* (Londres: Thames & Hudson, 2007); James Aulich and John Hewitt, *Seduction or instruction?: First World War posters in Britain and Europe* (Manchester: Manchester University Press, 2007); Badsey, «Battle of the Somme: British war-propaganda», 99-115; James Pearl and Pearl James, *Picture this: World War I posters and visual culture* (Lincoln: University of Nebraska Press, 2009); Nicholas Reeves, *Official British film propaganda during the First World War* (London: Croom Helm, 1986); Nigel Sadler, *First World War postcard collection* (Londres: Amberley Publishing Limited, 2014) and John Christopher, *British posters of the First World War* (Stroud: Amberley Publishing Limited, 2014).

[83] See, for instance: Sanders, «Official British propaganda in allied and neutral countries during the First World War, with particular reference to organization and methods»; Paddock, *World War I and propaganda;* María Fernanda Rollo, Ana Paula Pires, and Noemia Malva Novais, Conference War and Propaganda in the XXth Century (Lisboa: IHC, 2013); María Fernanda Rollo and Javier Ponce Marrero, *Poder, comunicaciones y propaganda: reflexiones desde el sur* (Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Servicio de Publicaciones, 2016) and Chad R. Fulwider, *German propaganda and U.S. neutrality in World War I* (Missouri: University of Missouri Press, 2017). Also see: Philip M. Taylor, *The projection of Britain: British overseas publicity and propaganda, 1919-1939* (CUP Archive, 1981) and «If war should come: preparing the fifth arm for total war 1935-1939», *Journal of Contemporary History* 16, n.º 1 (1981): 27-51.

[84] Fernando García Sanz, «España en la Gran Guerra. Neutralidad y beligerancia», *Nueva revista de política, cultura y arte*, n.º 150 (2014): 2-14; Fernando García Sanz, *España en la Gran Guerra: espías, diplomáticos y traficantes* (Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2014); Carolina García Sanz, «Aliados en guerra: Gran Bretaña y el comercio neutral (1914-1916)», *Ayer*, n.º 94 (2014): 147-73; Carolina García Sanz, «British blacklists in Spain during the First World war: the Spanish case study as a belligerent battlefield», *War in History* 21, n.º 4 (2014): 496-517; Carolina García Sanz and Maximiliano Fuentes Codera, «Toward new approaches to neutrality in the First World War: rethinking the Spanish case-study», in *Shaping Neutrality throughout the First World War* (Seville: Marcial Pons Historia, 2015), 63-82; González Calleja and Aubert, *Nidos de espías. España, Francia y la Primera Guerra Mundial*; Francisco Romero Salvadó, *España, 1914-1918: entre la guerra y la revolución* (Madrid: Editorial Crítica, 2002); Javier Ponce Marrero, «La neutralidad española durante la Primera Guerra Mundial: nuevas perspectivas», in *Ayeres en discusión: temas clave de Historia Contemporánea hoy*, 2008; «Neutrality and submarine warfare: Germany and Spain during the First World War», *War & Society* 34, n.º 4 (2015): 287-300, and «España en la Primera Guerra Mundial: política exterior, neutralidad y algunos apuntes sobre Canarias», in *XXI Coloquio de Historia Canario-Americana*, 2016, 2014.

[85] Aubert, «La propagande étrangère en Espagne dans le premier tiers du XXe siècle», 108.

Raymond Lantier or Louis Bertrand.[86] Marius André, for example, was one of the firsts to summarise the methodological organization of Germanophile propaganda in Spain during the war. He did so in his news article «La propagande germanophile en Espagne» or in his publication titled *La Catalogne et les germanophiles.* Albert Mousset analysed German propaganda in Spain in the October 1915 issue of *Revue de Paris,* while Raymond Lantier did likewise with regard to the French propaganda in June 1916. In addition, he was responsible of creating a first inventory of books, pamphlets and leaflets that were distributed during the war.[87] Louis Bertrand and Louis Arnould were also in charge of some contemporary and journalistic writings that described wartime propaganda and its relations with the Spanish Catholicism.[88] More recently, the majority of analysis are focused on highlighting the importance of politics, the strategic alliances between nations and embassies, the stance of intellectuals or the wartime journalism.[89] In this sense, we must mention authors such as María Cruz Seoane, María Dolores Sainz, Enric Bordería, Juan Francisco Fuentes and Javier Fernández Sebastián, among others.[90] The war disrupted the journalistic scene in Spain, since it was the first major political conflict that left direct footprints in the media companies, as Carolina García points out.[91] For this reason, it is especially large the number of researches carried out on the impact of the war in the local press.[92] However, the main subject that has been analysed by researches is the intellectual debate that took place within the Spanish society and that polarised the country into two opposing sides: pro-Allies and pro-Germans. In this sense, we must mention the studies compiled by Maximiliano Fuentes Codera, Francisco Romero Salvadó, Santos Juliá Díaz, Javier Varela, Fernando Díaz Plaja and Gerald Meaker.[93] Researchers such as Maximiliano Fuentes Codera, Enrique Montero, Paloma Ortiz de

---

[86] Marius André, «La propagande germanophile en Espagne», en *L'Information*, 6 marzo 1915; *La Catalogne et les germanophiles* (Paris: Libreria Espanola, s.d); Albert Mousset, «La propagande allemande en Espagne», en *La Grande Revue*, 1 octubre 1915, p. 657-672; and Raymond Lantier, «La propagande française en Espagne», en *Revue de Paris*, 1 junio 1916, p. 661-672.

[87] Albert Mousset, *Eléments d'une bibliographie des livres, brochures et tracts imprimés ou publiés en Espagne de 1914 à 1918 et relatifs à la Guerre Mondiale* (Madrid: Hijos de Tello, 1919).

[88] Louis Bertrand, «Mon enquête en Espagne», in *Revue des Deux Mondes*, 15 enero 1915 and Louis Arnould, *Le duel franco-allemand en Espagne* (Paris: Bloud et Gay, 1918).

[89] Ubaldo Cuesta Cambra, «La I Guerra Mundial y los orígenes de la teoría de los efectos. El caso de aliadófilos y germanófilos», *Historia y Comunicación Social* 18 (2013): 126.

[90] María Dolores Saíz and María Cruz Seoane, *Historia del periodismo en España* (Madrid: Alianza, 1983); Enric Borderia Ortiz, Antonio Laguna Platero and Francesc-Andreu Martínez Gallego, *Historia de la comunicación social: voces, registros y conciencias* (Madrid: Síntesis, 1996); and Juan Francisco Fuentes and Javier Fernández Sebastián, *Historia del periodismo español: prensa, política y opinión pública en la España contemporánea* (Madrid: Editorial Síntesis, 1997).

[91] Carolina García Sanz, *La Primera Guerra Mundial en el Estrecho de Gibraltar: economía, política y relaciones internacionales* (Universidad de Sevilla y Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2012), 134.

[92] See, for instance: Manuel Martínez Hermoso, *La Primera Guerra Mundial en la prensa sevillana (1914-1918)* (Sevilla: Padilla Libros, 1998); Javier Ponce Marrero, «Prensa y germanofilia en Las Palmas durante la Gran Guerra», *Anuario de Estudios Atlánticos* 1, n.º 38 (1992): 581-602; Antonio Laguna Platero, «Efectos de la Gran Guerra en la prensa valenciana: un cambio de ciclo», *Historia y comunicación social (Ejemplar dedicado a: I Guerra Mundial),* 18, n.º 0 (2013): 275-91; Mercedes Román Portas, «Aliadofilia y neutralidad de La Voz de Galicia en los años de la Primera Guerra Mundial», *Historia y Comunicación Social* 18 (2013): 293-303 and Eugenio Quesada Rivera, «Informar la Gran Guerra desde un periódico local: el caso de «El Correo del Atlántico» (1914-1917)», *Historia y comunicación social (Ejemplar dedicado a: I Guerra Mundial),* 18, n.º 0 (2013): 305-21.

[93] Maximiliano Fuentes Codera, «La movilización cultural de los intelectuales españoles en la Gran Guerra», *Insula: revista de letras y ciencias humanas* 804, (2013): 7-10; *España en la Primera Guerra Mundial: una movilización cultural*; «Germanófilos y

Urbina and Javier Ponce Marrero have carried out important contributions on foreign propaganda in the country, providing interesting summaries of the factors that defined Spain, the characteristics and aims of international propaganda and the cultural marks.[94]

There is no shortage of studies on the propaganda applied by the Entente, although the majority of them are focused on the analysis of French influence in national territory. French Hispanists like Paul Aubert and Jean Marc Delaunay were the firsts who started this type of studies under the shelter of the cultural history.[95] Aubert has centred his researches on analysing the structure of French propaganda services in Spain, although the author also provides a comparative approach with the rest of belligerents. On the other hand, Delaunay focuses his study on the international influence exerted over the Spanish intellectuals, as well as on the projection of French cultural institutions in the neutral country. Antonio Niño is known for the analysis of the cultural and propaganda influence exerted between France and Spain.[96] The researcher who has better approached the analysis of British propaganda in Spain during the First World War is Enrique Montero, in his article about the figure of Luis Araquistáin. While the study is focused on the role that this Spanish journalist and writer played, the researcher constantly describes Araquistáin's link to the British propaganda services in Spain.[97] More recently, we must highlight the works carried out by García Sánz and Fuentes Codera. On the other hand, Elizalde Pérez-Grueso is known for the study of the British secret services in Spain.[98] Among the studies on Germany's propaganda

neutralistas: proyectos tradicionalistas y regeneracionistas para España (1914-1918)», *Ayer: Revista de Historia* 91, n.º 363-92 (2013); Francisco Romero Salvadó, *España, 1914-1918: entre la guerra y la revolución* (Madrid: Editorial Crítica, 2002); Santos Juliá Díaz, «La nueva generación: de neutrales a antigermanófilos pasando por aliadófilos», *Ayer: Revista de Historia Contemporánea* 91, n.º 3 (2013): 121–144; Javier Varela Tortajada, «Los intelectuales españoles ante la Gran Guerra», *Claves de razón práctica* 88 (1998): 27-37; Fernando Díaz Plaja, *Francófilos y germanófilos. Los españoles en la guerra europea* (Barcelona: Dopesa, 1973) and Gerald Meaker, «A civil war of words: the ideological impact of the First World War on Spain», in *Neutral Europe Between War and Revolution, 1917-23* (The University Press of Virginia, 1988), 1-65.

[94] Maximiliano Fuentes Codera, *España en la Primera Guerra Mundial: una movilización cultural* (Madrid: Akal, 2014); Enrique Montero, «Luis Araquistain y la propaganda aliada durante la Primera Guerra Mundial», *Estudios de Historia Social* 24, n.º 5 (1983): 245-66; Paloma Ortiz-de-Urbina, «La Primera Guerra Mundial y sus consecuencias: la imagen de Alemania en España a partir de 1914», *Revista de Filología Alemana* 15, n.º 1900 (2007): 193-206; Javier Ponce Marrero, «Propaganda and politics: Germany and Spanish opinion in World War I in en *World War I and Propaganda*, 2014 and «Under propaganda fire: Spain and the Great War», *War and Propaganda In the XXth Century*, 2013, 13.

[95] Aubert, «La propagande étrangère en Espagne dans le premier tiers du XXe siècle»; González Calleja and Aubert, *Nidos de espías. España, Francia y la Primera Guerra Mundial*; Monsieur Jean Marc Delaunay, «L'action diplomatique des pays belligérants en direction de l'opinion publique espagnole durant la Première Guerre Mondiale», *Publications de l'École Française de Rome* 54-2 (1984): 229-34; and Jean Marc Delaunay, *Des palais en Espagne: l'ecole des hautes études hispaniques et la Casa de Velázquez au cœur des relations franco-espagnoles du XXe siècle (1898-1979)* (Madrid: Casa de Velázquez, 1994).

[96] Antonio Niño Rodríguez, *Cultura y diplomacia: los hispanistas franceses y España de 1875 a 1931* (Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 1988).

[97] Montero, «Luis Araquistáin y la propaganda aliada durante la Primera Guerra Mundial». Its appendices are an important contribution to the subject, including full examples of archival material that, while lacking interpretation, provide a first general outline of the British propaganda policy, as well as a valuable guidance on available sources.

[98] Carolina García Sanz, «British propaganda dilemma over neutrals during the Great War: more business than usual?», *War and Propaganda In the XXth Century* 36, n.º 3 (2013): 27; García Sanz and Fuentes Codera, «Toward new approaches to neutrality in the First World War: rethinking the Spanish case-study»; and García Sanz, *La Primera Guerra Mundial en el Estrecho de Gibraltar: economía, política y relaciones internacionales*. On the British intelligence services, see: Maria Dolores Elizalde Pérez-

machine, we must mention Jens Albes, who is recognised for his contributions on the Spanish mobilisation by means of international propaganda or the cinematographic influence of Germany.[99] Javier Ponce is also listed as a prominent exponent of the historiography, with interesting contributions that describe the publicity machinery of Germany, as well as the aims pursued by the different international propaganda policies in the country.[100] Carolina García Sánz and Maximiliano Fuentes Codera also describe aspects of the German propaganda machinery in some of their works, which have already been referred to here. Finally, Ron Carden and Anne Rosenbusch also offer an interesting analysis on the efforts of German propaganda between 1914 and 1918.[101] American propaganda in Spain has partially been analysed by authors such as Gregg Wolper, George Creel, James Mock and Cedric Larson.[102] Nonetheless, Montero Jiménez has recently revealed the effects of American propaganda in the country with more details.[103]

The revolution experimented by propaganda during the Spanish Civil War has been the focus of important researches.[104] However, there are also plenty of studies carried out on the propaganda

---

Grueso, «Los servicios de información británicos en España durante la I Guerra Mundial», *Revista de historia militar* Nº Extra 3 (2005): 227-59; «Les relations entre la Grande-Bretagne et l'Espagne pendant la Première Guerre Mondiale par le biais des services des renseignements: organisation et objectifs britanniques en Espagne», *Guerres mondiales et conflits contemporains* 226, n.º 2 (2007): 23, and «España y Gran Bretaña en la Primera Guerra Mundial: una colaboración buscada y deseada más allá de la neutralidad», *Hispania Nova. Revista de Historia Contemporánea* 15 (2017): 316-49.

[99] Jens Albes, «La propaganda cinematográfica de los alemanes en España durante la Primera Guerra Mundial», *Mélanges de la Casa de Velázquez- Dossier: Propagande ètrangère en Espagne, propagande espagnole à l'étranger* 31, n.º 3 (1995) and *Worte wie waffen: die deutsche propaganda in Spanien während des ersten weltkrieges* (Essen: Krartext, 1996).

[100] Ponce Marrero, «Propaganda and politics: Germany and Spanish opinion in World War I»; Ponce Marrero, «Under propaganda fire: Spain and the Great War»; and «La propaganda en España durante la Primera Guerra Mundial: algunas reflexiones sobre sus condicionantes y modelos».

[101] Ron Carden, *German policy toward neutral Spain, 1914-1918* (London: Routledge, 2014), 50-78; Anne Rosenbusch, «Guerra total en territorio neutral: actividades alemanas en España durante la Primera Guerra Mundial», *Hispania Nova. Revista de Historia Contemporánea* 15 (2017): 350-72 and «Por la patria y por la verdad. Germany's effort to maintain Spanish neutrality during the First World War», in *War and Propaganda In the XXth Century,* 19.

[102] Mock y Larson, *Words that won the war; the story of the Committee on Public Information, 1917-1919*; Gregg Wolper, «Wilsonian public diplomacy: the Committee on Public Information in Spain», *Diplomatic History* (Oxford: Oxford University Press, 1993) and George Creel, *How we advertised America. The first telling of the amazing story of the Committee on Public Information that carried the gospel of americanism to every corner of the globe* (New York: Harper & brothers, 1920).

[103] José Antonio Montero Jiménez, «Imágenes, ideología y propaganda. La labor del Comité de Información Pública de los Estados Unidos en España», *Hispania* 228 (2008).

[104] See, for instance: Magí Crusells, *La Guerra Civil española: cine y propaganda* (Madrid: Ariel, 2000); María Gómez Escarda, «La mujer en la propaganda política republicana de la Guerra Civil española», *Barataria: Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales* 9 (2008): 83-101; Hugo García Fernández, *Mentiras necesarias: la batalla por la opinión británica durante la Guerra Civil* (Madrid: Biblioteca Nueva, 2008); Gema Iglesias Rodríguez, «La propaganda política durante la Guerra Civil española» (Universidad Complutense de Madrid, 2002); Concha Langa Nuño, «Los civiles como víctimas de la guerra y de la propaganda: el ejemplo de la Guerra Civil española (1936-1939)», *Ámbitos* 3, n.º 13 (2000); and Enrique Moradiellos García, «Una guerra civil de tinta: la propaganda republicana y nacionalista en Gran Bretaña durante el conflicto español», *Sitema: revista de ciencias sociales* 164 (2001): 69-97. Also see: Alejandro Pizarroso Quintero, «La Guerra Civil española, un hito en la historia de la propaganda», *El Argonauta español*, n.º 2 (2005); «Intervención extranjera y propaganda. La propaganda exterior de las dos Españas», *Historia y comunicación social* 6 (2001): 63-96; Vicente Sánchez-Biosca, «Propaganda y mitografía en el cine de la Guerra Civil española (1936-1939)», *Cuadernos de Información y Comunicación* 12, n.º 6 (2007): 75-94 and Facundo Tomás Ferrré, «Guerra Civil española y carteles de propaganda: el arte y las masas», *Olivar: revista de literatura y cultura españolas* 8 (2006): 63-85.

efforts put forth by the international powers during the Second World War.[105] In particular, the organization and the operations of the British Ministry of Information (MoI) have been analysed by authors such as Ian McLaine, Michael Balfour or Valerie Holman.[106] The researchers have also devoted part of their efforts to analyse the means of propaganda employed by Britain during the war, especially highlighting the role played by the radio, the cinema, or posters.[107] Robert Cole must be considered as the most notable author of the war of words that took place in neutral Europe during the Second World War.[108] Moreover, the researches of Edward Corse reveal the importance of the propaganda of subtle techniques, underground dissemination and the role played by the cultural propaganda of the British Council during the conflict.[109] Cole and Corse are also responsible of the most detailed studies on how Britain managed propaganda in Ireland, whereas Neville Wylie and John Gilmour analyse British campaigns in Switzerland and Sweden, respectively.[110] Antonio Telo and Nicholas Cull have analysed the conditions and dimensions of British propaganda in Portugal and United States, especially emphasizing the evolution of contents and the characteristics of Britain's secret war. [111]

Spain's delicate position in the Second World War has been widely analysed by authors such as Stanley Payne, Javier Tusell, Emilio Sáenz Francés and David Wingeate Pike.[112] Authors like

---

[105] See, for instance: Charles Cruickshank, *The fourth arm: psychological warfare 1938-1945* (Oxford: Oxford University Press, 1981); Aristotle Kallis, *Nazi propaganda and the Second World War* (Londres: Palgrave Macmillan, 2005); Anthony Rhodes, *Propaganda: the art of persuasion: World War II, vol. II* (London: Chelsea House, 1983); David Welch, *The Third Reich: politics and propaganda* (Londres: Routledge, 2002); G. Kurt Piehler and Sidney Pash, *The United States and the Second World War: new perspectives on diplomacy, war, and the home front* (Fordham: Fordham University Press, 2010); Lee Richards, *Paper bullets airdropped propaganda of the Second World War* (Stroud: Amberley Pub Plc, 2017) and W. Vincent Arnold, *The illusion of victory: fascist propaganda and the Second World War* (Londres: Peter Lang, 1998).

[106] Valerie Holman, *Print for victory: book publishing in England 1939-1945* (Londres: British Library London, 2008); Balfour, *Propaganda in war, 1939-1945: organisations, policies and publics in Britain and Germany,* and Ian McLaine, *Ministry of morale: home front morale and the Ministry of Information in World War II* (Londres: Allen & Unwin, 1979).

[107] Anthony Aldgate and Jeffrey Richards, *Britain can take it: the British cinema in the Second World War* (Londres: IB Tauris, 2007); James Chapman, *The British at war: cinema, state, and propaganda, 1939-1945* (Londres: Tauris Publishers, 1998); Robert Murphy, *British cinema and the Second World War* (Londres: A&C Black, 2005); Richard Slocombe, *British posters of the Second World War* (Londres: Imperial War Museum, 2010); Edward Stourton, *Auntie's war: the BBC during the Second World War* (Londres: Penguin Books, 2017) and Philip M. Taylor, *Britain and the cinema in the Second World War* (Londres: Palgrave Macmillan, 1988).

[108] Robert Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: the art of the possible* (Nueva York: Macmillan Publishers Limited, 1990).

[109] Corse, *A battle for neutral Europe: British cultural propaganda during the Second World War*.

[110] Robert Cole, *Propaganda, censorship and Irish neutrality in the Second World War* (Edimburgo: Edinburgh University Press, 2006); Edward Corse, «British propaganda in neutral Wire after the fall of France, 1940», *Contemporary British History* 22, n.º 2 (2008); John Gilmour, *Sweden, the swastika and Stalin: the Swedish experience in the Second World War* (Edimburgh: Edinburgh University Press, 2011); and Neville Wylie, *Britain, Switzerland, and the Second World War* (Oxford: Oxford University Press, 2003).

[111] Nicholas John Cull, *Selling War: The British propaganda campaign against American neutrality World War II* (New York: Oxford University Press, 1995); and António José Telo, *Propaganda e Guerra Secreta Em Portugal: 1939-45* (Lisboa: Perspectivas e realidades, 1990).

[112] Stanley Payne and Delia Contreras, *España y la Segunda Guerra Mundial* (Madrid: Editorial Complutense, 1996); Emilio Sáenz Francés, *Entre la antorcha y la esvástica: Franco en la encrucijada de la II guerra mundial* (Madrid: Actas, 2009) and David Wingeate Pike, *Franco and the Axis stigma* (Londres: Springer, 2008).

Denis Smyth, Rirchard Wigg and Enrique Moradiellos are known for their contributions on the Spanish-British relations in times of war.[113] More recently, Ángel Viñas analyses the strategy carried out in order to bribe the Spanish military leaders.[114] Finally, the role played by the British intelligence services in Spain is described by authors such as Emilio Grandío Soane, David Messenger and Max Hastings.[115] The non-published thesis of Pedro Correa studies British propaganda in neutral Spain between 1940 and 1945.[116] The author makes use of the documentation gathered by the Cambridge University Library. For this reason, while his research is an essential contribution to this study, its results need a new approach. The publications of Jimmy and Tom Burns are also key works to follow the British propaganda machinery in Spain.[117] Moreover, the Spanish interference against the propaganda campaigns has been described by authors such as Ros Agudo or Antonio César Moreno Cantano, among others.[118] Concerning the publicity campaign of the Third Reich in Spain between 1939 and 1945, we must mention the studies published by Ingrid Schulze, Carlos Velasco, Mercedes Peñalba-Sotorrío and Antonio César Moreno Cantano, among others.[119] Paz Rebollo is noted for her research on French propaganda, whereas Pizarroso Quintero and Pablo León Aquinaga are known for their researches on American propaganda within Spain.[120] Copeiro del Villar, Fandiño Pérez, Emilio Grandío

[113] Enrique Moradiellos García, *Franco frente a Churchill* (Madrid: Ediciones Península, 2005); Denis Smyth, *Diplomacy and strategy of survival: British policy and Franco's Spain, 1940-41* (Cambridge: Cambridge University Press, 1986) and Richard Wigg, *Churchill and Spain: the survival of the Franco regime, 1940–1945* (Londres: Routledge, 2005).

[114] Ángel Viñas, *Sobornos. De cómo Churchill y March compraron a los generales de Franco* (Barcelona: Crítica, 2016).

[115] Emilio Grandío Seoane, *A balancing act: British intelligence in Spain during the Second World War* (Sussex Academic Press, 2017); David Messenger, «Fighting for relevance: economic intelligence and Special Operations Executive in Spain, 1943–1945», *Intelligence and National Security* 15, n.º 3 (2011): 33-54; David Messenger, «Against the Grain: Special Operations Executive in Spain, 1941-45», *Intelligence and National Security* 20, nº 1 (2006): 37-41 and Max Hastings, *La guerra secreta: espías, códigos y guerrillas, 1939-1945* (Barcelona: Crítica, 2016).

[116] Correa Martín-Arroyo, «Propaganda wars in Wartime Spain: Sir Samuel Hoare, the British embassy, and the British propaganda campaign for 'neutral' Spain, 1940-1945».

[117] Jimmy Burns, *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta* (Madrid: Debate, 2010) and Tom Burns, *The use of memory: publishing and further pursuits* (London: Sheed & Ward, 1993).

[118] Manuel Ros Agudo, *La guerra secreta de Franco (1939-1945)* (Barcelona: Crítica, 2002), 299-302; Antonio César Moreno Cantano, «Los servicios de prensa extranjera en el primer franquismo (1936-1945)» (Universidad de Alcalá de Henares, 2008), 157-79; 290-305; Ingrid Schulze Schneider, «Éxitos y fracasos de la propaganda alemana en España: 1939 - 1944», *Mélanges de la Casa de Velazquez* XXXI, n.º 3 (1995): 200-205; and Ingrid Schulze Schneider, «La propaganda alemana en España: 1942-1944», *Espacio Tiempo y Forma. Serie V, Historia Contemporánea*, n.º 7 (1994): 370-75.

[119] Schulze Schneider, «Éxitos y fracasos de la propaganda alemana en España: 1939-1944»; Schulze Schneider, «La propaganda alemana en España: 1942-1944»; Carlos Velasco Murviedro, «Propaganda y publicidad nazis en España durante la Segunda Guerra Mundial: algunas características», *Espacio Tiempo y Forma. Serie V, Historia Contemporánea*, n.º 7 (1994); Mercedes Peñalba-Sotorrío, «German propaganda in francoist Spain: diplomatic information bulletins as a primary tool of Nazi propaganda», *Bulletin for Spanish and Portuguese Historical Studies* 37, n.º 1 (2012); Peñalba-Sotorrío, «Beyond the War: Nazi Propaganda Aims in Spain during the Second World War», 902-904 and Antonio César Moreno Cantano and Mercedes Peñalba Sotorrío, «Tinta franquista al servicio de Hitler: la editorial Blass y la propaganda alemana (1939-1945).», *RIHC. Revista Internacional de Historia de la Comunicación* 1, n.º 12 (2019): 344-69. Also see: Eduardo Ruiz Bautista y Pedro Barruso Barés, «La propaganda alemana en España durante la II Guerra Mundial», in *El ocaso de la verdad: propaganda y prensa exterior en la España franquista (1936-1945)* (Madrid: Ediciones Trea, 2011), 191-214; Jesús de la Hera Martínez, «La política cultural alemana en España en el periodo de entreguerras (1919-1939)» (Universidad Complutense de Madrid, 1994) and Otfried Dankelmann, «Der faschistische grosse plan», *Zeitschrift Geschichtswissenschaft*, n.º 5 (1969).

[120] María Antonia Paz Rebollo, «La propaganda francesa en España, 1940-1944», *Mélanges de la Casa de Velázquez- Dossier: Propagande ètrangère en Espagne, propagande espagnole à l'étranger* 31, n.º 3 (1995). On North American propaganda, see:

Seoane and Javier Rodríguez González are noted for their researches on the imprints left by propaganda war in areas such as Huelva, La Rioja or the northwest Spain, among others.[121] Regarding the Canary Islands, authors such as Orlando Betancor Martel, Julio Yanes Mesa, Javier Ponce Marrero and Juan José Díaz Benítez have carried out interesting contributions on the role of the cinema and the foreign press in the archipelago during the First and the Second World Wars.[122] The first study carried out on British propaganda in the Canary Islands between 1939 and 1945 has been recently published by Marta García Cabrera and Juan José Díaz Benítez.[123] With regard to the methodology employed in the study of propaganda, we make special mention of those publications that prioritise the content analysis, the visual research, the interdisciplinary, methodological application and the semiotic approach of authors such as Pizarroso Quintero, Fernando Contreras, Klaus Krippendorff, Pineda Cachero and Piñuel Raigada, among others.[124] Finally, the use of comparison within the historical research is analysed by authors such as Deborah Cohen, Maura O'Connor, Matthew Lange or William H. Sewell.[125]

---

Pablo León-Aguinaga, «The trouble with propaganda : the Second World War, Franco's Spain, and the origins of us post-war public diplomacy», *The International History Review* 5332, n.º December (2015); «Los canales de la propaganda norteamericana en España, 1945-1960» (Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 2015); «El comercio cinematográfico como instrumento de la acción norteamericana en España durante la Segunda Guerra Mundial», *Cuadernos de historia contemporánea* 28, n.º 28 (2006): 303-22; and *Sospechosos habituales. El cine norteamericano, Estados Unidos y la España franquista, 1939-1960*, 180-213. Also, see: Pizarroso Quintero, *Diplomáticos, propagandistas y espías: Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial: información y propaganda*.

[121] Jesús Ramírez Copeiro del Villar, *Espías y neutrales: Huelva en la Segunda Guerra Mundial* (Huelva: Copeiro del Villar, 1996) y *Objetivo África: crónica de la Guinea Española en la II Guerra Mundial* (Huelva: Copeiro del Villar, 2004); Roberto Germán Fandiño Pérez, *El baluarte de la buena conciencia: prensa, propaganda y sociedad en La Rioja del franquismo* (La Rioja: Universidad de La Rioja, 2009) and Emilio Grandío Seoane and Javier Rodríguez González, *War zone: la Segunda Guerra Mundial en el noroeste de la Península Ibérica* (Madrid: Eneida Editorial, 2013).

[122] Orlando Betancor, «La Primera Guerra Mundial a través de las páginas del periódico «La Prensa»», Tebeto - anuario del Archivo histórico insular de Fuerteventura, 2006; «La postura aliadófila del diario «La Prensa» durante la Primera Guerra Mundial», *Anuario de Estudios Atlánticos*, n.º 55 (2009): 343-66; «El cine durante la Primera Guerra Mundial a través de las páginas del diario *El Progreso* de Tenerife», *Vegueta: Anuario de la Facultad de Geografía e Historia* 10 (2008): 49-58 and «Los noticiarios y documentales bélicos, en la prensa de Tenerife, durante la Primera Guerra Mundial», *Boletín Millares Carlo*, n.º 30 (2014): 277-88. Also see: Juan José Díaz Benítez, «La Segunda Guerra Mundial a través de la prensa canaria», *XV Coloquio de Historia Canario-Americana*, 2004, 1047-61; Juan José Díaz Benítez and Javier Ponce Marrero, «La germanofilia de «La Provincia» durante las dos guerras mundiales», *Boletín de la Real Sociedad Económica de Amigos del País de Tenerife*, n.º 1 (2010): 489-504; Julio Yanes Mesa, «El periodismo periférico franquista durante la II Guerra Mundial», en *V Jornades D´Història de la Premsa: Premsa i Guerra* (Barcelona, 2013); and Julio Yanes Mesa, «La Primera Guerra Mundial en Canarias: vida cotidiana, opinión pública y reacción social», *Coloquios de Historia Canario Americana*, 2014.

[123] Marta García Cabrera and Juan José Díaz Benítez, «Organización y contenidos de la propaganda de guerra británica en Canarias durante la Segunda Guerra Mundial», *Vegueta: Anuario de la Facultad de Geografía e Historia*, n.º 19 (2019).

[124] Pizarroso Quintero, «La historia de la propaganda: una aproximación metodológica», 159-68; Fernando Contreras, «Estudio sobre los planteamientos teóricos y metodológicos de los estudios visuales», *Arte, Individuo y Sociedad* 29, n.º 3 (2017): 483-99; Klaus Krippendorff, *Content analysis: an introduction to its methodology* (London: Sage Publications, 1980); Antonio Pineda Cachero, *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda* (Sevilla: Ediciones Alfar, 2006); «Un modelo de análisis semiótico del mensaje propagandístico», *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales* 1, n.º 6 (2008): 32-45; José Luis Piñuel Raigada, «Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido», *Estudios de sociolingüística: Linguas, sociedades e culturas* 3, n.º 1 (2002): 1-42; Pizarroso Quintero, «La historia de la propaganda: una aproximación metodológica»; also Philip Zimbardo and Ebbe Ebbesen, *Influencing attitudes and changing behavior: a basic introduction to relevant methodology, theory, and applications* (Reading: Addison-Wesley, 1970).

[125] Deborah Cohen and Maura O'Connor, *Comparison and history: Europe in cross-national perspective* (London: Routledge, 2004); Matthew Lange, *Comparative-historical methods* (London: Sage Publications), and William H. Sewell, «Marc bloch and the logic of comparative history», *History and Theory* 6, n.º 2 (1967).

In conclusion, and despite having sufficient bibliography to support this doctoral thesis, there is still not enough documentation related to an overall analysis of British propaganda in Spain. The majority of the existing publications carry out partial or limited researches, being predominant the study of specific channels of propaganda (press, radio, cinema, etc.), the analysis of the popular debate emanated from the war or the government's reaction.[126] Moreover, the historiography seems to pay less attention to the campaigns of British propaganda in Spain, giving more priority to those studies on the efforts undertaken by Germany or France. Therefore, it is still necessary to carry out detailed analysis of the British propaganda policy within the country during the international wars. This should include a solid study on Britain's propaganda machinery, the channels employed, the evolution of its content, the participation of institutions and citizens, as well as the interrelation existing between propaganda and foreign policy. In addition, the majority of researches done so far include some analyses that describe the propaganda campaigns of a nation that did not framed its efforts in a widespread fighting scene. Thus, it is also necessary a study on the propaganda battle established by the foreign powers in Spain during the First and the Second World Wars, framing the activity of Britain in a larger picture. Likewise, the historiography does not count with a comparative approach on the international management of propaganda in Spain during the conflicts. For this reason, it is also important to carry out a study that analyses the evolution, continuity and breakdown of the propaganda campaigns launched in the neutral country.

### *Aims and Hypothesis*

The over-arching aim of this doctoral thesis is to analyse the British propaganda displayed in Spain during the First and the Second World Wars. This will be accomplished through a holistic study of socio-political, institutional and cultural factors that are linked to the phenomenon of propaganda. This research tries to examine the five elements that form any act of communication: the sender of the message, the channels of transmission, the contents disseminated, the propaganda techniques employed and, finally, the impact of the phenomenon being studied. It is, therefore, a

[126] An important part of the publications analyse the effect of the wars in the press during the First and the Second World War. See, for instance: Cristina Barreiro Gordillo, «España y la Gran Guerra a través de la prensa», *Aportes: Revista de historia contemporánea* 29, n.º 84 (2014); José Javier Sánchez Aranda, «Las dificultades de informar en tiempos de guerra. La prensa española durante la I Guerra Mundial», *Comunicación y Sociedad* 6, n.º 1 (1993): 173-87; Antonio César Moreno Cantano, «El control de la prensa extranjera en España y Alemania durante la Segunda Guerra Mundial», *Historia Contemporánea*, n.º 32 (2011) and Conrado García Alix, *La prensa española ante la Segunda Guerra Mundial* (Madrid: Editora nacional, 1974). Sobre las investigaciones acerca del papel jugado por la radio en España entre 1939-1945, véase: Salvador Gómez García, «Oír la radio en España. Aproximación a las audiencias radiofónicas durante el Primer franquismo (1939-1959)», *Historia crítica* 50 (2013): 105-31; and Gloria García González, «Pawns in a chess game: the BBC Spanish service during the Second World War», *Media History* 21, n.º 4 (2015): 412-25. On the role played by the wartime cinema in Spain, see: Albes, «La propaganda cinematográfica de los alemanes en España durante la Primera Guerra Mundial»; Josep Estivill, «Comercio cinematográfico y propaganda política entre la España franquista y el Tercer Reich», *Filmhistoria: Revista de Historia y Cine desde 1991* 7, n.º 2 (1997), and Alejandro Pizarroso Quintero, «El cine americano en España durante la Segunda Guerra Mundial. Información y propaganda», *REDEN: revista española de estudios norteamericanos* 7 (1989): 121-55, among others.

contextualised analysis of Britain's propaganda policy that seeks to reconstruct its political and institutional efforts, its campaigns of action in Spain, the channels employed, and the messages disseminated during the two great conflagrations of the 20th century. The quantification and assessment of the effects caused by any phenomenon of propaganda becomes a highly complicated task. However, while this research does not intend to measure the impact of British propaganda, it does try to examine the results of propaganda campaigns in Spain. To do so, it reveals the effects of the war of words and the cultural dimension of the conflict, as well as the participation of the government in force at the time, the foreign community and the Spanish population. Using a combined analysis of the First and the Second World Wars, this research attempts to reveal the continuities and particularities that characterised British propaganda campaigns in Spain. The study tries to highlight the existing similarities and differences regarding the efforts, aims, channels and messages established by Britain during the international conflicts.

The analysis of wartime propaganda helps to holistically interpret the historical contexts, favouring the understanding of multiple factors (political, social, ideological, linguistic, artistic and cultural) that are directly or indirectly related to the phenomenon of propaganda. Hence, this thesis attempts to reach a set of aims that reinforce the central analysis of this research. Starting from the most general to the most specific, the research pursues the following aims:

- To carry out a new contribution to the study of propaganda through the theoretical description of its objectives, implications, techniques and typologies, which are especially framed in a context of war. The research seeks to identify the characteristics of the propagandistic act and the most prominent elements of mass communication, as well as to contextualise the importance and characteristics of the phenomenon of propaganda in both World Wars.

- To reconstruct the propaganda war that took place in Spain, giving an overall picture of the campaigns launched by the belligerent powers, their strengths and weaknesses, their channels of action and the messages transmitted. The publicity campaign of a nation is framed in a propaganda battle of larger dimensions: a war of ideas, words and images that confronted the belligerent powers and involved the target audience.

- To corroborate and complete the studies carried out on Britain's war efforts, understanding propaganda as a prominent military asset. The study seeks a better comprehension of the political and institutional frames of the British nation through the description of its propaganda policy, especially the one that was addressed to neutral countries (machinery, agencies, funding, material, instruments of action, etc.) In this sense, the research tries to analyse the

major principles of the propaganda policy of Britain and to delimit the actions undertaken by the London propaganda agencies.

– To analyse and reconstruct Britain's propaganda policy in Spain by justifying its implementation, defining the aims of its campaigns, delimiting its strengths and weaknesses and reconstructing its propaganda machinery in the country. As specific aims, we try to reveal the bodies and figures that were responsible of the management of propaganda in Spain; the role played by the diplomatic agencies, the British citizens residing in the country and the British companies; the collaboration of the intelligence services; as well as the involvement and reaction of the Spanish citizens and authorities. We strive to carry out a chronological track of those British efforts related to propaganda matters in order to observe the evolutionary patterns of its campaigns in Spain. We seek to analyse the different channels and media employed, describing their main characteristics, agents, resources, examples and effectiveness. The research tries to define, thus, the channelling of British propaganda through the press, printed copies, visual and audio materials, rumours, objects or charitable campaigns. By means of action plans, ministerial orders and the available propaganda material, we also aim at interpreting the messages disseminated in Spain, revealing the most common themes of British propaganda and highlighting the appropriateness of these contents to the Spanish context. In this sense, the research pursues to uncover how Britain perceived itself, but also its interpretation about the war, the enemy and the Spanish nation through the study of the messages disseminated in the country.

– To confirm the studies carried out on Britain's foreign policy in Spain, delimiting the aims pursued by its propaganda campaigns that, in general terms, usually agree with the directives issued by the Foreign Office of a nation. In this sense, we try to define the own particularities of Britain's propaganda policy during the Great War, relating the publicity campaigns with the aims of its foreign policy in the neutral country; in other words, the pursuit of a benevolent neutrality and the advantage of an economic collaboration. On the other hand, we seek to document the use of propaganda as a resource to maintain the strict neutrality of Spain during the Second World War, making also clear how propaganda was employed as an instrument of military operations.

– To reconstruct some of the factors of the political and sociocultural context of Spain, analysing the level of interference and collaboration of the governments; the perception of the conflict; the extent of the popular debate about the war; the sociocultural dimension of the confrontation; and the actions taken by some Spanish intellectuals, businessmen or citizens. The research seeks to describe the communicative outlook existing in Spain, its sociocultural

dynamics, the internal ideological clashes, as well as the relation between the popular aspirations and the international scene.

- To carry out a description of the propaganda campaigns in Spanish territory, highlighting those areas with the biggest activity and giving special attention to the propaganda implemented in the Canary Islands. Following the war of words undertaken by the foreign powers, we strive to highlight the international dimension of the archipelago and the effects of the conflicts in the islands. Particularly, we try to describe the aims of British propaganda in the islands, the machinery displayed by the consular legations, as well as the participation of the intelligence agencies, the British community, the commercial and maritime structures and the population of the Canary Islands. We seek to delimit the particularities of propaganda campaigns in the archipelago (contents, campaigns, supports, etc.), as well as to carry out a reconstruction of the popular and cultural dimension of the war in the islands. The research tries to establish a connection between the propaganda policy and the aims of the British foreign policy in the Canary Islands, linking their efforts to the military campaigns designed from London. Lastly, we will try to highlight the role played by the Anglophilia of the islanders, unveiling to what extent it favoured the development of propaganda campaigns and the spread of the British cause throughout the archipelago.

In order to meet the aims here proposed, this research will try to prove the following initial hypotheses:

- Propaganda is an instrument of the foreign policy of the states that, in case of war, is employed as a military asset and a resource that helps to obtain multiple aims (diplomatic, political, strategical, economic, cultural, etc.)
- The World Wars favoured the systematization of modern propaganda, turning the conflicts into important war of words that reached both the warring powers and the neutral nations.
- In both the First and the Second World Wars, the strategic position of Spain contributed to transform its territory into the stage of a propaganda battle that confronted the combatant nations (France, Germany, Britain and United States).
- The international wars left significant marks on the Spanish public opinion, who polarised their support through well-defined ideological positions.
- The pro-Ally and pro-German sentiments of the Spanish population were linked to the national aspirations of many citizens, who incorporated the propaganda of foreign powers as new instruments to fight.

– Both the Spanish authorities and the Spanish population, together with the foreign communities, participated in the propaganda battle that took place during the wars by means of activities that were helped or hindered by the Spanish government.

– Despite Germany's advantage during the war of words, Britain launched significant propaganda campaigns in Spain. These tried to promote British interest in the country, spread their cause and win supporters.

– Britain's propaganda policy in Spanish territory was due to multiple determinants that were the result of a progressive strengthening of the British ministerial and diplomatic structures, both in the First and the Second World Wars.

– Regardless of the differences existing between both international conflicts and between the contexts that defined Spain, the propaganda campaigns launched by Britain during the First and the Second World War included patterns of continuity: similar aims, techniques, instruments, agents, channels and themes that defined a roughly even propaganda policy.

– Britain's propaganda machinery was managed from the diplomatic authorities located in Spain. They complemented their efforts with the help of the local population, the British residents residing in the country, the maritime and commercial network and the British intelligence agencies.

– The officers of British propaganda made use of numerous channels and instruments that spread messages of exaltation and national justification, contents to weaken the position of the enemy and thematic axes adapted to the Spanish context.

– The propaganda campaigns taking place during the First and the Second World Wars were also characterised by their own particularities: variations resulting from the stance adopted by Spain and its governments; contrasts between the degree of freedom; incorporation of new instruments or channels of communication; participation of different agents and figures; etc.

– The main aim of British propaganda in Spain during the Great War was to take advantage of a benevolent neutrality on the part of the country, especially in economic matters.

– The main aim of British propaganda in Spain during the Second World War was to maintain the strict neutrality of the government of Franco, although the campaigns also tried to encourage the resistance of the population to the enemy or motivate the Spanish benevolence towards the post-war British leadership.

– The widespread Germanophile prevailing in Spain during the second international conflict and the institutional interference drove by the government of Franco hindered and limited the activities of British propaganda, which was in contrast with the strengthened campaign of the Third Reich.

– British propaganda was addressed to all the Spanish territory, including its colonies and islands. Therefore, the Canary Islands also became the field of an important propaganda battle that was motivated by the belligerent powers, both in the First and the Second World Wars.

– The traditional Anglophilia existing in the Canary Islands favoured the spreading of British propaganda campaigns that, in turn, strengthened the support provided by the Canaries to the allied cause.
– The propaganda battle that took place in the archipelago is evidence of the international dimension of the islands. It also shows the effects and risks emanated from the conflicts that, especially between 1940 and 1943, proved the vulnerability of the Canary Islands to the British occupation plans.

*Methodology, Sources and Structure*

This research has been developed following an analytical and hypothetic-deductive method in which we have prioritise the analysis and interpretation of both primary and secondary sources. We must underline the combination of the bibliography here described and the analysis of original sources available in the British, Spanish, American and German archives, which gather government documentation, diplomatic reports and propaganda materials. Using qualitative, semantic and semiotic analysis of the publicity material (copies, sketches, pictures, etc.) we aim at illustrating, corroborating and complementing the ideas we defend in this research. As Ingrid Schulze and Pizarroso Quintero point out, the study of the propaganda scene and its channels require an interdisciplinary approach that includes different fields, such as the information science, the military, political and cultural history, the language and literature or the sociology and the social psychology, among other examples.[127] Thus, and due to the numerous approaches and historical periods analysed in this research, it demands an application of different methods and procedures of study: from the analysis of communication dynamics, the observation and interpretation of cultural practices and the interpretation of social dynamics to the interpretation of international relations, the application of the socio-political theory and the content, linguistic or semiotic analyses. Furthermore, a comparative method is also applied in order to analyse the patterns of continuity and disruption existing in the British propaganda policy during World Wars.

The main documentation of this research has been consulted in the British National Archives (TNA), which compile a detailed track of the international propaganda policy, the actions undertaken by the British agencies in Spanish territory, as well as an extensive repertoire of propaganda material. The collection of the Foreign Office (series FO) offers excellent diplomatic and propaganda documentation in which it is described, for instance, the work carried out by the information and intelligence agencies. This collection not only includes plans and memoranda of propaganda management but also an excellent sample of propaganda material that was designed

[127] Pizarroso Quintero, «La historia de la propaganda: una aproximación metodológica», 159-68 and Schulze Schneider, «Guerra y comunicación: una relación compleja», 137.

for Spain during the First and the Second World War. The collection of the Central Office of Information and the Ministry of Information (series INF) compile detailed plans of management, memoranda and performance policies in which it is described the propaganda campaigns, the channels employed, and the themes disseminated by Britain during the World Wars. We must especially mention the documentation concerning the campaigns launched during the Great War by agencies such as the War Office Directorate of Military Operations, the War Propaganda Bureau, the Neutral Press Committee and the Admiralty (INF 4 and INF 4/5). On the other hand, the series INF 1, INF 2 and INF 3 gather a detailed description of the work carried out by the Ministry of Information during the Second World War, as well as an excellent repertoire of propaganda material grouped by countries. The collection of the Special Operations Executive (series HS) gathers documentation related to the propaganda distributed by the British department of intelligence during the Second World War. The propaganda material available in the archive complements the repertoire existing in the Imperial War Museum, the British Library and the sample of copies that are part of our private collection.

In order to analyse the Spanish perception on the dissemination of British propaganda, we have consulted the collections of the General Administrative Archive (AGA) of Alcalá de Henares and the National Historical Archive (AHN) of Madrid. Both offer a closer look to the reception of propaganda within the country, as well as supplementary evidence of the material distributed. Moreover, the General Military Archive of Ávila (AMGA) compiles the information bulletins elaborated by the Spanish counter-intelligence services during the Second World War; an exceptional contribution to the study on the dissemination of propaganda by the belligerent powers in Spain. The National Archives of United States (NARA) offer significant documentation related to the German, British and American management of propaganda through reports that were carried out by agencies like the Office of War Information (OWI) or the Office of Strategic Services (OSS), especially the ones registered in the series RG 84, 208 and 226. In addition to offering an excellent repertoire of propaganda material distributed in Spain, the sources gathered by the NARA also provide an exceptional description of the diplomatic and propaganda agenda undertaken by the powers in the Canary Islands. Moreover, the Political Archive of the Federal Foreign Office of Berlin (PAAA) offers an extremely useful and exceptional collection of documents. The documentation of the German embassy in Madrid during the First and the Second World War includes detailed information about the propaganda agenda developed for Spain by the German Service of Information and the diplomatic legations, as well as documentation related to the British activities. On the other hand, the collection including a series of secret archives from 1932 to 1945 (RZ 501) provides excellent documentation about German propaganda in Spain during the Second World War, as well as documents about the campaigns undertaken by the Allies. The German Federal Archives (*Bundesarchiv*) also compile documentation about the Nazi

propaganda campaigns within the neutral country in which the efforts made by the allies are indirectly mentioned.

This work has been laid out following a typological and chronological structure that is organized into four main sections. The first one contextualises and introduces the research within a theoretical framework in which the concept of propaganda is presented and Britain's propaganda campaigns during the World Wars are defined. The first chapter presents the main definitions, variants and typologies of the concept of propaganda, as well as a brief review of its use in the great conflicts of the 20th century. The second chapter includes a description of the propaganda efforts of Britain during the conflicts and their application in neutral countries. The second section makes reference to the dissemination of propaganda made by Britain in Spain during the Great War (1914-1918). Its three chapters describe in detail the stance of the neutral country in the conflict; the war of propagandas undertaken by the belligerent powers; the propaganda machinery used by Britain; and the mechanisms and contents of British campaigns in Spain. The third section reveals the British propaganda policy in Spain during the Second World War (1939-1945) through four chapters in which the followings are described in detail: the stance of Spain on the conflict; the international propaganda battle; the functioning of Britain's machine; the channelling of its messages; and the interference of Franco's Government. The fourth section is devoted to the analysis of the international propaganda in the Canary Islands during the First and the Second World Wars. Thus, the last two chapters reconstruct the propaganda efforts made by the belligerent powers in the archipelago, with a special emphasis on the campaign run by Britain. As a conclusion, we will present a comparative approach of the particularities and similarities of the British propaganda policy in Spain during both World Wars.

The study of international propaganda in Spain has significant limitations and considerations that must be taken into account. The official documentation includes a theoretical description of the propaganda campaigns that is often incomplete and does not count with instruments capable of measuring their efficacy. There is no final evidence on all the propaganda material, activities and instruments employed and, at the same time, not all the material available is registered through official reports. The extent of the campaigns here described does not imply that all the population had access to the messages spread by propaganda nor that all the evidence of propaganda was received equally. The role played by the Spanish press during the international conflicts has been especially analysed by the historiography. For this reason, the journalistic dynamics derived from the conflicts will not be direct subject of this study, which will be focused on analysing the funding and ideological orientation of journals from the international bodies. The messages spread by propaganda campaigns will be especially analysed using examples of printed propaganda -leaflets,

pamphlets, bulletins and magazines-; the main propaganda channel that is the foundation of this research and whose evidence makes easier the content analysis.

The system of citation and reference followed in this work is based on the Chicago Manual Style (http://www.chicagomanualofstyle.org/home.html). The information is presented in footnotes and a bibliography is included at the end of the research. The adaptation of the rules into Spanish can be consulted in the *Manual de Estilo Chicago Deusto*: http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/otraspub/otraspub07.pdf. Part of the propaganda material here cited belongs to copies of leaflets, pamphlets or original magazines. The titles of the publications are mentioned in Spanish when these were translated to be distributed within the country, whereas English titles are provided for those publications which were exclusively distributed in their original language. In some cases, the copies do not have an exact date of edition, so their chronological reference will be indicated approximately («circa»).

*Acknowledgements*

Firstly, I would like to express my deepest gratitude to the supervisors of this doctoral thesis, Dr. Javier Ponce Marrero and Dr. Juan José Díaz Benítez for the dedication and the support provided to this research, for the respect shown to my suggestions and ideas, for the freedom and independence granted and, especially, for the rigour of your advice, proposals and corrections. Thanks for your support and the trust you always had in me and for joining me in this adventure, personally and professionally. Secondly, I would like to thank the *Grupo Universitario de Investigación en Relaciones Internacionales* (GUIRI) of the ULPGC for supporting this project. Thanks to Francisco Quintana Navarro for trusting me since the very beginning of my university journey. I am also thankful to the University of Kent and especially to Stefan Goebel for supporting my first advancements in this research.

I would like to express special thanks to the Canarian Agency for Research, Innovation and Information Society (ACIISI), as well as to the Government of the Canary Islands that, in collaboration with the European Social Fund and the University of Las Palmas de Gran Canaria, have supported this doctoral thesis both institutionally and financially. Thanks to Dr. David Edgerton, Dr. Aviel Roshwald and Dr. Birgit Aschmann for supervising my research in the King's College (London), the University of Georgetown (Washington) and the University of Humboldt (Berlin), respectively. I would also like to thank the assistance offered by the technical personnel of the archives consulted in Spain, Britain, United States and Germany. Thanks to my colleagues in the Department of Historical Science of the ULPGC for the personal and human support provided, especially to Dr. Germán Santana Pérez, who has constantly shown his affection and

advice. I would also like to express my gratitude to the team of Researchers in Training and particularly to my friend and colleague, Sergio Hernández Suárez. Thanks for joining me in this adventure, for all your advice and encouragement, for always being there to support my projects and for your selfless generosity.

A research of this kind is also the result of the recognition and essential help offered by the people who surround us. Without their encouragement we would not have the strength and energy that help us to grow, fight and move forward; the support to make decisions, the helping hand that lift you when you hit the ground and the smile that follows your success. Thanks to every single one of my friends for your unconditional support, your words of encouragement, the interest shown every day and the constant motivation. Thanks as well for those hours of distraction that, undoubtedly, are the driving force which help us to carry on with any work. And, above all, thanks to my family and my godparents for being the reason of who I am today, for giving me wings and follow my flight. Thanks to my parents for encouraging my dreams, for supporting my decisions, for coming to all my events and for being there during the good and the bad times. Thanks mum, for being my partner in all my journeys and adventures, for being my inspiration and my source of energy. This work is also yours because of all those shared hours in archives, planes and conferences. Thanks for your never ending help.

# BLOQUE I. TEORÍA Y USO DE LA PROPAGANDA. CAMPAÑA BRITÁNICA DURANTE LAS GUERRAS MUNDIALES

# CAPÍTULO 1. LA PROPAGANDA COMO INSTRUMENTO DE GUERRA: MARCO TEÓRICO Y APLICACIÓN EN LOS GRANDES CONFLICTOS DEL SIGLO XX

Las implicaciones del concepto de propaganda suelen ser rápidamente vinculadas con una interpretación peyorativa de su significado. El término tiende a ser directamente asociado con actividades manipuladoras o con la alteración y el mantenimiento de cierto equilibrio de poder en favor del remitente del mensaje, es decir, el propagandista. Por todo ello, tal y como indica David Welch, en la mente de muchos, «la palabra continúa implicando algo siniestro o por lo menos dudoso, que incluye frecuentemente sinónimos como el de la mentira, el engaño o el lavado de cerebro».[128] Sin embargo, el concepto de propaganda abarca una multitud de componentes, dimensiones, consideraciones y tipologías mucho mayor que deben ser también tenidos en cuenta a través de una aproximación terminológica y conceptual del mismo.

Pese a que la exaltación personal y el control de la opinión han sido siempre instrumentos de poder claves en la historia, será durante la Primera Guerra Mundial cuando, por primera vez, se sistematice la explotación de la propaganda moderna en sentido estricto. El periodo de entreguerras reforzará esta explotación sistemática de los métodos propagandísticos, aunque será finalmente la Segunda Guerra Mundial la que ponga en evidencia la completa integración de la opinión pública y los medios de comunicación en el conflicto. La dimensión peyorativa del término surgió con el establecimiento de la guerra total, cuando las potencias beligerantes priorizaron las técnicas de exaltación, exageración o manipulación de las ideas. La percepción negativa de su significado fue fácilmente extendida durante el periodo de entreguerras cuando se generalizó el debate sobre la veracidad de las atrocidades difundidas durante el anterior conflicto. Como consecuencia, mientras las potencias dictatoriales mantuvieron una valoración positiva del término durante la Segunda Guerra Mundial, las democracias intentaron evitar su uso, aunque no el de sus actividades. En general, las naciones democráticas tendieron a camuflar el término bajo supuestos sinónimos como el de información, mientras que las potencias fascistas o comunistas recurrieron a la explotación abierta y descarada de la propaganda en estado puro.[129]

## 1.1. Variantes y vertientes del concepto de propaganda

Desde su interrupción en el panorama diario de las sociedades, el término *propaganda* ha sido descrito por multitud de investigadores y expertos. Quizás una de las definiciones más completas sea la aportada por Qualter, que la describía como el «intento deliberado por parte de un individuo o grupo con el objetivo de formar, controlar o alterar las actitudes de otros mediante el uso de

[128] David Welch, *Propaganda: power and persuasion* (Londres: The British Library, 2013), 3.
[129] Pizarroso Quintero, *Diplomáticos, propagandistas y espías: Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial*, 30-36.

instrumentos de comunicación con la intención de que, en cualquier situación dada, la reacción de los influenciados sea la deseada por el propagandista».[130] Sin embargo, otros prefieren descripciones más sencillas que prioricen los medios empleados y en las que se evidencia la «manipulación sistemática de las convicciones de las personas mediante la difusión de imágenes verbales o no verbales.[131] En este sentido, una de las definiciones más valoradas en el estudio de la propaganda es la aportada por H.D. Laswell que, en 1927 y como consecuencia de lo acontecido en la Gran Guerra, describía el concepto como la «orientación de las actitudes colectivas mediante la manipulación de símbolos significativos».[132] Este último también definía el término como «el manejo de actitudes colectivas mediante la manipulación de símbolos, palabras, banderas, imágenes, monumentos o melodías importantes».[133]

Con el objetivo de reforzar la comprensión del término, los expertos recurren a su diferenciación con otros conceptos, como el de publicidad o información. Así, mientras la propaganda se encuentra estrechamente relacionada con la política y el poder, la publicidad define su campo de actuación en la esfera económica, estando más relacionada con las actividades de compraventa. La publicidad se encuentra íntimamente vinculada con el concepto de propaganda comercial, siendo esta un arte que recurre a las emociones del destinatario para manejar sus estímulos biológicos.[134] Iglesias también acierta en diferenciar entre el mensaje informativo y el mensaje propagandístico propiamente dicho, ya que en el primero «puede darse la eventualidad de un diálogo entre el receptor y el emisor», un diálogo que es prácticamente inexistente en la difusión propagandística.[135] Sin embargo, el estudio de la propaganda también ofrece un importante campo de análisis semiótico, ya que esta se entiende como un proceso comunicativo con características propias. Pineda define a la propaganda como un «fenómeno comunicativo de contenido y propósitos ideológicos, a través del cual un remitente —individual o colectivo— transmite un mensaje interesado y deliberado para obtener, mantener o reforzar una posición de poder, sobre el pensamiento o el comportamiento de una persona/receptor —individual o colectivo— cuyos intereses no coinciden necesariamente con los del remitente».[136] Como en cualquier otro proceso comunicativo, el mensaje propagandístico está compuesto por un remitente, un mensaje empírico transmitido a través de un canal y su mensaje conceptual correspondiente que puede reducirse a

[130] Qualter, *Propaganda and psychological warfare*, 27.
[131] Evgeny Sergeev, «The Influence of Russian Official Propaganda upon Neutral Countries During the First World War», en *War and Propaganda In the XXth Century* (Lisboa: IHC: CEIS20, 2013), 34.
[132] Lasswell, *Propaganda technique in the World War*, 20.
[133] Lasswell, «The theory of political propaganda», 627.
[134] Iglesias Rodríguez, *La propaganda en las guerras del siglo XX*, 9 y Coll-Vinent, *La creación de un líder: la organización de la propaganda política*, 53-58.
[135] Iglesias Rodríguez, *La propaganda en las guerras del siglo XX*, 9 y Pizarroso Quintero, *Diplomáticos, propagandistas y espías: Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial*, 32.
[136] Pineda Cachero, «Un modelo de análisis semiótico del mensaje propagandístico», 33.

unidades mínimas de significado. Siguiendo la teoría de Pineda, el mensaje propagandístico estaría formado por dos elementos principales: el propagado (PDO) y el propagandema (PMA). El propagado es el elemento sintetizador de los intereses del remitente (su realidad, sus objetivos, sus rivales, etc.) y este puede ser tanto positivo (intereses del autor) como negativo (realidad opuesta a los intereses del remitente, pero que sirve para reforzarlo). Por otro lado, el propagandema —positivo o negativo— es descrito por Pineda como la unidad más pequeña de significado de cada mensaje, es decir, los contenidos semánticos con los que se representan los propagados.[137]

En su intento por definir las implicaciones directas del concepto, los autores recurren a términos como el de la *orientación*, la *manipulación* o la *persuasión*, entendiéndose esta última como el fenómeno comunicativo en el que el emisor no solo pretende compartir el contenido del mensaje con el receptor, sino provocar en él cierta respuesta.[138] En este sentido, Michael Balfour describe a la propaganda como el acto de inducir a las personas a saltar a conclusiones sin un examen adecuado de las evidencias.[139] Edward L. Bernays, por su parte, la define como la persuasión organizada u organización de consenso, mientras que Violet Edwards muestra una versión más sencilla al describirla como «la expresión de una opinión o una acción deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines predeterminados y por medio de manipulaciones psicológicas».[140] Por ello, tal y como indica Gema Iglesias, la propaganda política es una ciencia intelectual y educadora, cargada de tendenciosidad y ambigüedad que persigue un cambio de actitudes a través de la manipulación de la voluntad consciente.[141] En este sentido, Philip M. Taylor la define como «el intento deliberado de persuadir a la población con el objetivo de que esta piense y actúe de una forma específica y deseada».[142] David Welch, por su parte, delimita su definición al describir a la propaganda como el «intento deliberado de influir en una audiencia, a través de una transmisión de ideas y valores con un objetivo persuasivo específico que ha sido planificado y pensado para servir a los intereses del propagandista».[143] En definitiva, podría decirse que la propaganda es la difusión de un conjunto de ideas que son encauzadas por medio de instrumentos y canales de comunicación diversos con el objetivo de orientar, de forma deliberada, las opiniones y acciones de los receptores.

Autores como Huici Módenas ponen mayor énfasis en las vías empleadas por dicha orientación, destacando especialmente la vía racional o central, por un lado, y la emocional y periférica, por el

[137] Ibid., 33-35
[138] Pizarroso Quintero, *Diplomáticos, propagandistas y espías: Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial*, 32.
[139] Balfour, *Propaganda in war, 1939-1945: organisations, policies and publics in Britain and Germany*, 419.
[140] Bernays, *Propaganda*, 171 y Edwards, *Group leader's guide to propaganda analysis*, 40.
[141] Iglesias Rodríguez, *La propaganda en las guerras del siglo XX*, 9.
[142] Taylor, *Munitions of the mind: a history of propaganda from the ancient world to the present era*, 6.
[143] Welch, *Propaganda: power and persuasion*, 2013, 2.

otro. En este sentido, el mensaje propagandístico puede ser diseñado con el objetivo de ser argumentado y discutido por el receptor. Sin embargo, este suele tender a apoyarse en apelaciones sencillas que no requieren de ningún procesamiento de la información y que, por tanto, van más dirigidas a las emociones de las audiencias. Por ello, podría decirse que la propaganda se apoya en mecanismos preestablecidos como la racionalización (autoengaño que refuerza el convencimiento de que un argumento es racional y voluntario), la disonancia cognitiva (justificación de conductas a través de procesos de distorsión) y la negación de elementos difíciles de asumir.[144] Siguiendo la interpretación de Jean-Marie Domenach y Adrián Huici, el mensaje propagandístico suele obedecer a una serie de reglas fundamentales para alcanzar el convencimiento de las audiencias. Por un lado, la *simplificación* de sus contenidos con fórmulas fáciles de entender y recordar, en las que destaca el recurso al eslogan. Por otro, la clara identificación de un *enemigo común*, así como la *exageración* o *desfiguración* de ideas. En cuarto y quinto lugar, la *orquestación* de ideas a través de la repetición de conceptos reformulados y la *transfusión*, que implica la difusión de argumentos arraigados en un sustrato previo y primitivo. Además, la propaganda recurre al principio de *unanimidad y contagio* a través de la importancia dada por el individuo a la opinión de la mayoría.[145]

Al mismo tiempo, Domenach establece normas de actuación vinculadas con las actividades de contrapropaganda, entendiéndose esta última como la acción de contraataque frente a los contenidos difundidos por el enemigo. En este sentido, el mensaje debe reconocer la propaganda del contrario, atacar sus puntos débiles y demostrar públicamente que sus mensajes están en contradicción con los hechos y las evidencias.[146] Sin embargo, la propaganda no se caracteriza exclusivamente por la orientación de opiniones, el recurso hábil de la retórica o la manipulación de ideas. La mayoría de los investigadores parece coincidir en que la particularidad básica del concepto reside en su objetivo final, es decir, en la consecución o el mantenimiento de una posición de poder.[147] Es así como la propaganda política se aleja del terreno comercial y del simple diálogo, con el objetivo de perpetuar o cambiar las estructuras de poder a través del convencimiento de las audiencias, el respaldo de sus apoyos y la desvirtuación del contrario. Por ello, tal y como indica Pizarroso Quintero, la propaganda se encuentra firmemente unida al fenómeno de la guerra, ya que es en el contexto bélico donde se enfrentan abierta y públicamente diversas estructuras de poder y opinión que rivalizan entre sí por el mantenimiento o establecimiento de la soberanía. En este escenario, la propaganda se hace más necesaria que nunca y esta es empleada con el objetivo

[144] Huici Módenes, *Teoría e historia de la propaganda*, 30-34.
[145] Jean Marie Domenach, *La propaganda política* (Buenos Aires: Eudeba, 1962), 47-81 y Adrián Huici Módenes, *Teoría e historia de la propaganda*, 47-67.
[146] Domenach, *La propaganda política*, 81.
[147] Huici Módenes, *Teoría e historia de la propaganda*, 23 y Pineda Cachero, «Un modelo de análisis semiótico del mensaje propagandístico», 33.

de estimular a las audiencias para que actúen en favor de la causa que emite el mensaje en su camino hacia la victoria.[148]

### 1.2 Tipología y clasificación de la propaganda

La propaganda puede ser clasificada de muy diversas formas: en función de su objetivo, contenido, medio de difusión o incluso en función de su apariencia, presentación, autoría e intención. Dentro de esta multiplicidad conceptual, la propaganda abarca también multitud de subcategorías o dimensiones, desde la diplomacia pública, la propaganda cultural, la propaganda política hasta la propaganda de guerra, psicológica u operacional. Por ello, para comprender con mayor profundidad las implicaciones del concepto también es imprescindible resaltar algunas de sus puntualizaciones tipológicas. La mayoría de los investigadores coincide en clasificar el término en función de los medios utilizados para su difusión o de los objetivos perseguidos por esta. Así, junto a la extensión de los medios comunicativos y de la sociedad de masas, la propaganda puede clasificarse de la siguiente forma: propaganda oral (mitin, discursos, rumor, radio, altavoces, canciones), propaganda escrita (panfletos, folletos, libros, prensa, consignas) y propaganda visual o de espectáculos (fotografías, dibujos, caricaturas, retratos, carteles, cine, teatro o televisión).[149] Sin embargo, esta también puede ser difundida a través de acciones, gestos o actividades que transmiten un mensaje camuflado o indirecto. Oliver Thomson, por su parte, clasifica la propaganda en función de su ámbito de actuación, pudiendo ser religiosa, cultural, política, económica, militar, diplomática, didáctica, ideológica o escapista; mientras que Pizarroso reduce la clasificación a tres sencillas formas: la religiosa, la bélica y la política.[150] Al mismo tiempo, el concepto suele ser clasificado en función de sus objetivos, por lo que puede ser definido como una propaganda de integración que busca la legitimación del poder público, una propaganda de agitación que persigue generar cierta reacción violenta, una propaganda electoral y, finalmente, una propaganda política o de guerra psicológica cuando, especialmente en contextos bélicos, es dirigida hacia el enemigo.[151] En este sentido, investigadores como David Welch inciden en clasificar al término dependiendo de sus componentes de exaltación, observando diferencias entre

[148] Alejandro Pizarroso Quintero, «La Guerra Civil española, un hito en la historia de la propaganda», *El Argonauta español*, n.º 2 (2005): 1 y Ralph Haswell Lutz, «Studies of World War Propaganda , 1914-33», *The Journal of Modern History* 5, n.º 4 (2016): 497.

[149] Iglesias Rodríguez, *La propaganda en las guerras del siglo XX*, 10.

[150] Oliver Thomson, *Mass persuasion in history: An historical analysis of the development of propaganda techniques* (Edimburgo: Paul Harris, 1977), citado por Pizarroso Quintero, *Diplomáticos, propagandistas y espías: Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial*, 33.

[151] Iglesias Rodríguez, *La propaganda en las guerras del siglo XX*, 10-12 y Maurice Mégret, *La guerre psychologique* (Paris: Presses Universitaires de France, 1956), 129.

la propaganda que dirige sus esfuerzos a resaltar símbolos o logros nacionales y aquella que persigue la exaltación de un líder.[152]

El término de propaganda diplomática o diplomacia pública ha sido empleado por los anglosajones Jowett y O'Donnel como una subcategoría de la propaganda que tiende a facilitar la exteriorización de la imagen nacional.[153] Coincide en gran medida con el fenómeno de las relaciones públicas y, en ciertos momentos, también podría identificarse como parte de la propaganda cultural.[154] Esta última es empleada para describir el trabajo desarrollado por las organizaciones educativas o culturales, con el objetivo de distinguirlo de la campaña política desplegada por Estados, departamentos o embajadas, aunque en muchas ocasiones estos últimos sean también responsables de organizarla. Tal y como defiende Corse, el principal objetivo de la propaganda cultural es «promover un mejor entendimiento de la nación que está impulsando dicha actividad» e incluye la promoción de productos culturales, el lenguaje y actividades educativas de muy diverso tipo. Según el investigador, la principal diferencia de la propaganda política con respecto a la propaganda cultural reside en la intención de esta última de «crear simpatías a más largo plazo a través de un amplio abanico de técnicas diseñadas con el objetivo de perpetuar y profundizar las afinidades».[155] En otras palabras, la propaganda cultural se basa en técnicas de *soft power* como la atracción, por encima de la coerción y el soborno. Por su parte, y en contraposición, podría decirse que la propaganda política es diseñada para generar una acción a corto plazo en la audiencia que la recoge, con técnicas más directas y persuasivas a través de las cuales se pretende alcanzar los objetivos momentáneos que han sido estipulados por los organismos políticos y estatales.

Pizarroso considera que la base de cualquier conflicto bélico reside en la capacidad intelectiva que caracteriza al ser humano, por lo que una de sus armas más destacadas se sustenta en el control del intelecto y los sentimientos a través de la persuasión. Según el investigador español, este ejercicio es la base de la llamada propaganda de guerra, desinformación o guerra psicológica que, sin duda alguna, funde de forma directa la propaganda política con el contexto bélico.[156] Los conceptos de propaganda y guerra han caminado siempre de la mano y ejemplo de ello son los grandes recursos propagandísticos usados en las campañas bélicas del Imperio Romano, Alejandro Magno o Napoleón. Podría decirse, por tanto, que la propaganda de guerra es la continuación de la propaganda política pero aplicada a una situación diferente, en la que entran en juego elementos como la urgencia, la competencia y la supervivencia.[157] La guerra es un acto de fuerza que persigue

[152] David Welch, *Propaganda: power and persuasion*, 45-76.
[153] Jowett y O'Donnell, *Propaganda & persuasion*, 20-21.
[154] Pizarroso Quintero, *Diplomáticos, propagandistas y espías: Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial*, 50-51.
[155] Corse, *A battle for neutral Europe: British cultural propaganda during the Second World War*, 2-3 y 812.
[156] Pizarroso Quintero, *Diplomáticos, propagandistas y espías: Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial*, 34-35.
[157] Carl von Clausewitz, *De la guerra* (Barcelona: Labor, 1976), citado en Ibid., 30-36.

imponer una estructura de poder, tanto en el campo político-militar como en el terreno de la opinión, a través del sometimiento de voluntades y la búsqueda del reconocimiento de poder. En este sentido, la propaganda se convierte más que nunca en un arma bélica, «a menudo más efectiva que otras armas» y basada principalmente en una «forma de violencia mental que se ejerce hacia el otro».[158] Esta tiene el objetivo de convencer a las poblaciones neutrales, aliadas y enemigas acerca de la inevitabilidad y los beneficios de su victoria.[159] La propaganda bélica debe ser entendida como el instrumento capaz de controlar o manipular la opinión pública de los participantes y espectadores en la contienda a través de técnicas como la persuasión y el convencimiento. Esta es empleada con el objetivo de mantener la moral de las fuerzas de combate e incrementar la producción del frente interno, cuyo esfuerzo en tiempos de guerra se torna esencial. También persigue el desgaste de los ejércitos y las poblaciones de las naciones enemigas, la motivación de cualquier resistencia interna o la disminución de las posibilidades de alianza o colaboración exterior. Asimismo, trata de contrarrestar los influjos y resultados de la propaganda enemiga en cualquier territorio. En palabras de Delaunay, el trabajo de la propaganda es, en esencia, «una obra de arte destinada a frustrar la acción adversa a la que es necesario dejar el menor terreno posible, literal y figurativamente».[160] Sin embargo, también persigue la creación de un estado de opinión favorable y generalizado entre los neutrales, considerados como espectadores potencialmente activos en la guerra. En definitiva, la propaganda bélica trata de legitimar una causa justa y humanitaria por parte de los beligerantes, reforzar la motivación y euforia de guerra, descreditar e identificar al enemigo, así como influir en los neutrales; objetivos todos ellos encaminados al mantenimiento y consecución del poder que sería otorgado por la victoria.

La propaganda bélica también puede ser clasificada en función de las audiencias y del escenario de guerra al que va dirigida. Las campañas propagandísticas pueden ser diseñadas tanto para el frente activo como para la retaguardia, mientras que sus acciones pueden ser catalogadas como propaganda interior o nacional, por un lado, o como propaganda exterior y extranjera, por otro. La propaganda externa varía en función de si esta es dirigida a un destinatario aliado en la guerra —con la que se persigue mantener su colaboración—, a un neutral —con el objetivo de mantener la neutralidad o la consecución de una mayor colaboración— o, finalmente, si sus campañas son diseñadas contra el enemigo de la contienda, al que hay que desgastar y reducir.[161] La investigadora Carolina García acierta en afirmar que los objetivos de la propaganda son también diversificados en función de la política interior o exterior del país emisor. Por ello, es en los países neutrales donde las variables de diseño, planificación y elaboración de la información

[158] Pizarroso Quintero, *Diplomáticos, propagandistas y espías: Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial*, 34.
[159] Balfour, *Propaganda in war, 1939-1945: organisations, policies and publics in Britain and Germany*, 427.
[160] Delaunay, «L'action diplomatique des pays belligérants en direction de l'opinion publique espagnole durant la Première Guerre mondiale», 232.
[161] Iglesias Rodríguez, *La propaganda en las guerras del siglo XX*, 10-12.

propagandística se multiplican.[162] Sin embargo, la propaganda también puede clasificarse en tres categorías cromáticas diferentes —propaganda blanca, gris o negra— en función de su presentación, apariencia, autoría e intención. La propaganda blanca actúa abiertamente mostrando sin tapujos la fuente emisora de sus contenidos. La gris muestra con menor transparencia la procedencia del mensaje, mientras que la propaganda negra la oculta o manipula directa e intencionadamente.[163] Esta última incluiría otro componente esencial del concepto propagandístico, la desinformación, que es definida por Pizarroso Quintero como la acción de omitir parte de la información, transmitirla de manera incompleta o manipularla intencionadamente al servicio de fines específicos.[164] En este sentido, la importancia de la propaganda radica tanto en el mensaje que es transmitido como en el que no, tanto en lo que se incluye como en lo que se omite. Podría decirse, por tanto, que la desinformación es la otra cara de la moneda de la propaganda y en ella entran en juego importantes elementos como la falsificación o la mentira. A través de la manipulación de su fuente de emisión, la propaganda negra trastoca concepciones preestablecidas sobre el enemigo con el objetivo de extender la confusión, la desconfianza o el miedo entre las poblaciones enemigas y neutrales.

Por tanto, la propaganda también actúa como un componente esencial de la guerra psicológica, entendiéndose esta última como el conjunto de actividades encaminadas a destruir la moral combatiente del enemigo a través de su desconcierto y el debilitamiento de su resistencia.[165] Según W.E. Daugherty, esta puede ser definida como el uso planificado de la propaganda y otras acciones —espionaje, subversión, sabotaje, etc.— orientadas a generar opiniones, emociones, actitudes y comportamientos que apoyan el cumplimiento de fines y objetivos nacionales específicos.[166] En otras palabras, la propaganda psicológica puede ser definida como el conjunto de mensajes, medios y conceptos encaminados a «la creación de actitudes y modelos de comportamiento en el enemigo, en las audiencias amigas o neutrales que tomarán parte en el logro de objetivos militares o políticos».[167] Por ello, especialmente durante la Segunda Guerra Mundial, los responsables acertaban en diferenciar la propaganda de base —*background propaganda*— de la propaganda operacional —*operational propaganda*—. Así, mientras la primera es responsable de producir un estado mental o de opinión general, la segunda es diseñada con el objetivo de producir acciones predeterminadas entre las audiencias para que estas actúen en beneficio de la guerra. De esta

[162] García Sanz, *La Primera Guerra Mundial en el Estrecho de Gibraltar: economía, política y relaciones internacionales*, 132.
[163] Hidalgo Calvo, *Teoría y práctica de la propaganda contemporánea*, 97; Huici Módenes, *Teoría e historia de la propaganda*, 24-25; Pizarroso Quintero, *Nuevas guerras, vieja propaganda: de Vietnam a Irak*, 58; Stanley Newcourt-Nowodorski, *La propaganda negra en la Segunda Guerra Mundial* (Algaba Ediciones, 2006), 21 y Welch, *Propaganda: power and persuasion*, 2013, 34-37.
[164] Pizarroso Quintero, *Diplomáticos, propagandistas y espías: Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial*, 43.
[165] Mégret, *La guerre psychologique*, 129 y Pizarroso Quintero, *Nuevas guerras, vieja propaganda: de Vietnam a Irak*, 56-58.
[166] William Daugherty, *A psychological warfare casebook* (Baltimore: Johns Hopkins Press, 1958), 2.
[167] Michael Dewar, *The art of deception in warfare* (Newton Abbot: David & Charles Publishers, 1989), 164.

forma, la propaganda puede ser empleada como parte activa de la subversión, entendiéndose esta última como el intento de alteración del orden establecido y la puesta en práctica de la resistencia frente al enemigo.[168]

### 1.3. El recurso a la propaganda en el marco de las guerras mundiales

La aplicación propagandística no era un fenómeno nuevo con la llegada de la guerra total de 1914. Sus técnicas ya habían sido empleadas por multitud de regiones, ciudades e instituciones (políticas, religiosas, etc.), con el objetivo de cohesionar ciudades y fieles, así como justificar la actitud de los gobernantes. Según apunta Gema Iglesias, el término propaganda procede de la palabra latina *propagare* que deriva, a su vez, de *pangere* —enterrar o plantar—.[169] Sin embargo, la aparición etimológica del concepto de propaganda actual se remonta al siglo XVII, con la aparición definitiva de las *Sacra Congregatio Christiano Nomini Propaganda*, más conocidas como *Congregatio de Propaganda Fide*.[170] Por tanto, el primer organismo propagandístico fue un cuerpo encargado de la difusión del dogma religioso, aunque la palabra propaganda pronto pasó a ser usada para describir cualquier organización establecida con el objetivo de expandir doctrinas. Pese a que el concepto de propaganda, tal y como la entendemos en la actualidad, surgió de la mano de los medios de comunicación de masas propios del siglo XX, la protopropaganda puede remontarse a la antigüedad de nuestra historia, cuando la arquitectura o la escultura, por ejemplo, cumplían el objetivo de resaltar el poder de forma clara y evidente. Figuras destacadas como Alejandro Magno recurrieron también a la mitología o al nombramiento de ciudades como elemento propagandístico.[171] Sin embargo, el impulso experimentado por la propaganda ha sido siempre favorecido por el desarrollo de la comunicación, por ello, esta sufrió importantes modificaciones a partir de la aparición de la imprenta en el siglo XV.[172] En contextos revolucionarios como el experimentado en la Francia del siglo XVIII, la modificación del lenguaje y la terminología perseguían también fines propagandísticos con la explotación, por ejemplo, de conceptos como el de ciudadano.[173] Tras la creación de su gran imperio, Napoleón fue descrito

[168] El Ejecutivo de Guerra Política (Political Warfare Exeucitive, PWE) fue el principal organismo británico encargado del diseño y planificación de este tipo de propaganda. En 1942 describía sus acciones como «la difusión de instrucciones directas o indirectas para asegurar resultados específicos», para lo que recurría a diversos medios como la «distribución de informes o noticias debidamente manipuladas para alentar a otros a hacer lo mismo o a actuar en contra». Véase: TNA, FO 898/297, *Appendix A, The meanings of propaganda*, n.d. El concepto de propaganda operacional también es analizado por Newcourt-Nowodorski, *La propaganda negra en la Segunda Guerra Mundial, 19*.

[169] Iglesias Rodríguez, *La propaganda en las guerras del siglo XX*, 10.

[170] Pizarroso Quintero, *Diplomáticos, propagandistas y espías: Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial*, 32 y Taylor, *Munitions of the mind: a history of propaganda from the ancient world to the present era*, 7-8 y Welch, *Propaganda: power and persuasion*, 2013, 6.

[171] Welch, *Propaganda: power and persuasion*, 2013, 9.

[172] Iglesias Rodríguez, *La propaganda en las guerras del siglo XX*, 10 e Ingrid Schulze Schneider, «Guerra y comunicación: una relación compleja», 137-38.

[173] Huici Módenes, *Teoría e historia de la propaganda*, 109-18.

como «uno de los mejores auto-propagandistas de la historia», especialmente si tenemos en cuenta que el estratega corso percibía a la prensa hostil como la más temible de las armas.[174] Durante el siglo XIX, se produjo un despliegue de la prensa empresarial y la difusión de panfletos clandestinos, mientras que el póster comenzaba a superar su exclusiva función comercial y alcanzaba también el terreno socio-político.[175] La aparición de procesos como la industrialización o el establecimiento de nuevos movimientos o ideologías como el nacionalismo y el marxismo multiplicaron los mensajes propagandísticos, que eran también reforzados con la progresiva aparición de nuevos adelantos tecnológicos.[176]

Los conflictos armados de finales del siglo XIX e inicios del siglo XX incorporaron los nuevos progresos técnicos, por lo que la prensa, la cartelería y los panfletos también sirvieron como instrumentos con los que alcanzar la victoria. Sin embargo, con anterioridad al estallido de la Gran Guerra, la propaganda bélica no era concebida como un instrumento estatal, sino que sus campañas eran dirigidas desde instituciones como la Iglesia, la prensa, empresas comerciales, partidos políticos o entidades filantrópicas.[177] Con la llegada de la nueva guerra total y con el establecimiento de una lucha que no era de ejércitos sino de naciones, se evidenció que la distancia existente hasta la fecha entre el Estado y la propaganda no podía mantenerse. Teniendo en cuenta que la fuerza para los propósitos de la guerra provenía del apoyo aportado por cada nación beligerante, la opinión pública era tan importante como las flotas y los ejércitos. Además, dado que la guerra atraía con su red a todos los países —beligerantes o neutrales—, la opinión pública se convertía en un elemento que debía ser cultivado como un activo militar más.[178] Una de las principales consecuencias de los grandes cambios que tuvieron lugar entre finales del siglo XIX y la mitad del sigo del XX fue el establecimiento de la propaganda política en estado puro. Su desarrollo es también asociado a la expansión de la nueva propaganda moderna que, especialmente durante la Primera y la Segunda Guerra Mundial, llegaba de la mano de las nuevas necesidades de guerra, así como de la aparición de los medios de comunicación de masas.[179]

[174] Pizarroso Quintero, *Nuevas guerras, vieja propaganda: de Vietnam a Irak*, 58 y Welch, *Propaganda: power and persuasion*, 2013, 11.
[175] Schulze Schneider, «Guerra y comunicación: una relación compleja», 137-38; Ruth Iskin, *The poster: art, advertising, design, and collecting, 1860s/1900s* (New Hampshire: Dartmouth College Press, 2014), 39-60 y Elizabeth E. Guffey, *Posters: a global history* (London: Reaktion Books, 2014), 41-48.
[176] Huici Módenes, *Teoría e historia de la propaganda*, 139-44.
[177] Sanders, «Official British propaganda in allied and neutral countries during the First World War, with particular reference to organization and methods», 5.
[178] TNA, INF 4/9, *Ministry of Information. Organización y funciones,* 1918.
[179] García Fernández, «El papel de la propaganda en las relaciones internacionales durante el primer tercio del siglo XX: la experiencia española», 885.

*Importancia y objetivos de la propaganda durante la Gran Guerra (1914-1918)*

Es especialmente a partir de la Primera Guerra Mundial cuando podemos comenzar a aplicar el término de *propaganda moderna*, a través de la cual, según apunta Gema Iglesias, se da el importante paso de la «información de masas a la propaganda planificada e institucionalizada» de manera estatal o gubernamental.[180] A pesar de que todavía en los primeros años de guerra la gestión propagandística recayó en entidades privadas, con el paso del tiempo, la participación gubernamental en la dirección y organización de sus campañas incrementó considerablemente. A medida que avanzaba la guerra, los líderes estatales se interesaron cada vez más en la propaganda oficial como una nueva arma de guerra que, igual que el tanque, el gas o la ametralladora, luchaba por romper el estancamiento y la igualdad de fuerzas.[181] De hecho, según el propio Beaverbrook —ministro de la propaganda británica—, la Primera Guerra Mundial era un enfrentamiento en el que las municiones de la mente se volvieron «no menos vitales para la victoria que las flotas o los ejércitos».[182] La propaganda se convirtió en un instrumento gubernamental y sistematizado, a través del cual el Estado participaba de manera masiva en la orientación de la opinión pública.[183] Según Hugo García, el surgimiento de esta sistematización de la propaganda fue resultado de la interacción de diferentes factores: la democratización de las sociedades occidentales, el incremento de la importancia dada a la opinión pública en materia de política exterior, la aparición de nuevos medios de comunicación masivos, el aumento del poder estatal y la polarización ideológica de Europa.[184] A partir de la Gran Guerra, la propaganda se convierte en un instrumento vital al servicio de la diplomacia y las relaciones internacionales.

La Gran Guerra fue la primera de las grandes conflagraciones que iniciaron profundos «conflictos geopolíticos, devastadores y totalizadores», alianzas y contra-alianzas, así como procesos globalizadores. Cuesta Cambra vincula esta globalización no solo con la integración de países sino con las esferas participantes en la guerra, en donde se integraba al conjunto de la población, «con

[180] Iglesias Rodríguez, *La propaganda en las guerras del siglo XX*, 10. La relación entre la Gran Guerra y el surgimiento de la propaganda moderna también está presente en García Fernández, «El papel de la propaganda en las relaciones internacionales durante el primer tercio del siglo XX: la experiencia española», 885; Ellul, *Propagandes*, 182; Taylor, *Munitions of the mind: a history of propaganda from the ancient world to the present era*, 173-74 y Welch, *Propaganda: power and persuasion*, 15.

[181] Gary S. Messinger, «An inheritance worth remembering: the British approach to official propaganda during the First World War», *Historical Journal of Film, Radio and Television* 13, n.º 2 (1993): 117.

[182] Citado en Philip M Taylor, «The foreign office and British propaganda during the First World War», *The Historical Journal* 23, n.º 04 (1980): 898.

[183] Ubaldo Cuesta Cambra, «La I Guerra Mundial y los orígenes de la Teoría de los Efectos. El caso de aliadófilos y germanófilos», *Historia y Comunicación Social* 18 (2013): 131-33; Messinger, «An inheritance worth remembering: the British approach to official propaganda during the First World War», 117 y Pizarroso Quintero, *Diplomáticos, propagandistas y espías: Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial*, 40.

[184] García Fernández, «El papel de la propaganda en las relaciones internacionales durante el primer tercio del siglo XX: la experiencia española», 885.

barreras borrosas entre ejércitos y sujetos civiles».[185] En este sentido, la propaganda moderna «se hizo necesaria porque el soldado y el ciudadano se habían convertido en la misma persona, y la población necesitaba argumentos, motivaciones y razones para admitir el conflicto, para participar en él activamente».[186] Así, por ejemplo, en su intento de explicar la importancia de la propaganda en la Gran Guerra, la enciclopedia publicada por *The Times* en 1919 recordaba cómo el conflicto requería de la colaboración y el apoyo de la nación en su conjunto, algo que no podía conseguirse sin el respaldo de la opinión pública.[187] El nuevo conflicto también implicó la aparición de nuevos instrumentos persuasivos, así como una revisión de las concepciones existentes sobre el papel de la propaganda.[188] Por ello, tal y como apunta Gema Iglesias, la teoría propagandística del momento recurrió a la *Psicología del Instinto*, que preconcebía las respuestas individuales como el resultado de estímulos uniformes. Por tanto, los responsables fundamentaron sus acciones sobre la base de que un mensaje preestablecido provocaría conductas similares entre los ciudadanos.[189] Además, tal y como hemos mencionado, la Gran Guerra se convirtió en el primer gran conflicto que consiguió dominar sistemáticamente los flujos de comunicación, convertidos, por primera vez, en medios de comunicación de masas.[190] Estos se multiplicaron, incluyendo o modificando todo tipo de recursos tradicionales e incorporando otros nuevos que alterarían por completo el panorama comunicativo de la época: desde pósteres, postales, folletos, octavillas, pasando por caricaturas, panfletos, ediciones especiales, diarios, revistas y fotografías hasta la incorporación de las películas o imágenes en movimiento.

Según argumenta Ingrid Schulze, las octavillas propagandísticas fueron empleadas por primera vez «de forma sistemática y masiva como un medio de guerra psicológico».[191] El póster no fue un invento propio de la guerra, ya que formaba parte de las sociedades europeas desde fines del siglo XIX, especialmente en el terreno comercial. Sin embargo, el uso del cartel fue percibido desde el inicio del conflicto como un potente instrumento visual con el objetivo de difundir mensajes directos, emocionales y sencillos.[192] No obstante, podría decirse que sería la prensa la principal aliada de las potencias internacionales entre 1914 y 1918, mientras que las imágenes —estáticas y

[185] Cuesta Cambra, «La I Guerra Mundial y los orígenes de la Teoría de los Efectos. El caso de aliadófilos y germanófilos», 131.
[186] Raymond Aron, «El siglo de la guerra total», en *Técnicas de persuasión De la propaganda al lavado de cerebro* (Madrid: Alianza Editorial, 1978); citado en Ibid., 131.
[187] TNA, INF 4/5, *The Times History and Encyclopedia of the war*, diciembre 1919.
[188] García Sanz, *La Primera Guerra Mundial en el estrecho de Gibraltar: economía, política y relaciones internacionales*, 131.
[189] Iglesias Rodríguez, *La propaganda en las guerras del siglo XX*, 17-18.
[190] Cuesta Cambra, «La I Guerra Mundial y los orígenes de la Teoría de los Efectos. El caso de aliadófilos y germanófilos», 1.
[191] Schulze Schneider, «Los medios de comunicación en la Gran Guerra: «Todo por la Patria»», 20.
[192] Iglesias Rodríguez, *La propaganda en las guerras del siglo XX*, 18-19. Para ver un buen análisis de la historia del póster, véase: Iskin, *The poster: art, advertising, design, and collecting, 1860s/1900s*; Alain Weill, *The poster: a world wide survey and history* (Londres: Sotheby's, 1985); Guffey, *Posters: a global history*; Aulich, *War posters: weapons of mass communication*. Sobre la importancia del póster en la Primera Guerra Mundial, véase: Maurice Rickards, *Posters of the First World War* (London: Evelyn, Adams & Mackay, 1968), así como Pearl y James, *Picture this: World War I posters and visual culture*.

en movimiento— aportaron nuevas luces al terreno de la propaganda bélica. La prensa fue la gran aliada de las autoridades, aunque al margen de los diarios informativos, la guerra también vio florecer una gran cantidad de caricaturas y revistas gráficas. Sus representaciones incluían un sinfín de alegorías como la figura del Kaiser, la barbarie de los germanos, las atrocidades enemigas o el bloqueo económico.[193] Las potencias establecieron secciones fotográficas o cinematográficas que, especialmente a partir de 1916, convirtieron los frentes en escenarios guionizados que serían posteriormente plasmados en películas como *La Batalla del Somme*.[194] Alemania sería la pionera en el campo de la técnica fotográfica, mientras que Francia se consideraba como la potencia hegemónica en el terreno de la proyección fílmica.[195]

En definitiva, las potencias que se desangraban en los frentes se lanzaron también a una batalla que recurría a las palabras, las mentiras, las acusaciones y las descripciones como principales armas de guerra. Alemania había hecho de la propaganda un arte refinado, desarrollando una maquinaria vasta que funcionó desde el inicio de las hostilidades, aunque sus campañas tampoco prescindieron de importantes dificultades que limitaron considerablemente su eficacia.[196] Ante el estallido de la guerra, el control de la opinión pública fue gestionado a través del Buró de prensa de la Oficina de Asuntos Exteriores Imperial, oficiales del ejército y los servicios de inteligencia, agencias telegráficas afiliadas y un conjunto de oficinas y comités de prensa establecidos en el extranjero.[197] Los temas de la propaganda germana —adaptados en función de las necesidades y nacionalidades— resaltaban el carácter defensivo de su causa como instrumento justificador, la violación de los tratados relativos a la guerra terrestre y naval por parte de los enemigos, la confianza en la victoria, la misión histórica de los alemanes en causas similares, la necesidad de expansión nacional y los beneficios de su victoria.[198]

Por el contrario, la propaganda oficial de Gran Bretaña comenzó su funcionamiento no por elección sino por compulsión y casi de una forma improvisada ante la amenaza enemiga. La importancia y centralización dada desde Gran Bretaña a la propaganda aumentó a medida que se

[193] Schulze Schneider, «Los medios de comunicación en la Gran Guerra: «Todo por la Patria»», 22-24. Véase al respecto: Eberhard Demm, «Propaganda and caricature in the First World War», *Journal Of Contemporary History* 28, n.º 1 (2011): 163-92 y Roy Douglas, *The Great War, 1914-1918: the cartoonists' view* (Londres: Routledge, 1995). Véase también: Díaz Plaja, *Francófilos y germanófilos. Los españoles en la guerra europea*, 156-58.

[194] Para saber más acerca de la extensión del cine durante la guerra, véase: Michael Paris, *The First World War and popular cinema: 1914 to the present* (Rutgers University Press, 2000) y Reeves, *The power of film propaganda: myth or reality*.

[195] Schulze Schneider, «Los medios de comunicación en la Gran Guerra: «Todo por la Patria»», 24-25. Para saber más sobre la política cinematográfica francesa durante la guerra, véase: Marcelline Block y Barry Nevin, *French cinema and the Great War: remembrance and representation* (Londres: Rowman & Littlefield, 2016). Sobre la importancia de la política fotográfica, véase: Jane Carmichael, *First World War photographers* (Londres: Routledge, 1989).

[196] Welch, *Propaganda: power and persuasion*, 82 y Rosenbusch, «Guerra Total en territorio neutral: Actividades alemanas en España durante la Primera Guerra Mundial», 360.

[197] Haswell Lutz, «Studies of World War Propaganda , 1914-33», 498.

[198] Ibid., 500.

desarrollaba la guerra. Así, la inicial y desperdigada maquinaria fue pronto superada y remplazada por una mayor eficacia y organización que coincidía también con los cambios departamentales instaurados desde Londres en su camino hacia una mayor centralización.[199] El principio por el que se regía la propaganda británica era el de la propaganda de hechos —*propaganda of facts*—, a través de la cual se pretendía presentar los eventos de la forma más precisa posible, aunque manteniendo siempre una interpretación favorable a sus intereses. En contraposición, Alemania impulsó predominantemente un enfoque militar que centraba sus esfuerzos en resaltar victorias y apelar a los instintos nacionales. Pese a su dilación inicial, los ingleses se convirtieron en los maestros del arte de la persuasión entre 1914-1918, especialmente por la combinación de una serie de factores: el rechazo inicial de la población inglesa a la participación bélica de su país, la carencia del servicio militar obligatorio y, finalmente, el progresivo establecimiento de un aparato periodístico desarrollado.[200] Además, los británicos —al igual que el resto de aliados—, contaban con un arma de elevado potencial, la aportada por la propaganda de atrocidades, que tal y como indica Schulze, fue el método más persuasivo empleado durante la Gran Guerra y en el que los Aliados tenían una importante ventaja.[201] Podría decirse, por tanto, que durante los primeros años de conflicto, la propaganda aliada centró sus esfuerzos en contraatacar los mensajes enemigos, sirviéndose de una propaganda que recurría a las mutilaciones de niños, a las violaciones de madres, hermanas y enfermeras o a la quema de iglesias como armas arrojadizas.

La mayoría de las naciones aprendieron a usar los medios de comunicación para su beneficio, transformando los órganos de información en objetos propagandísticos, limitando el discurso a través de la censura, controlando el contenido publicado o produciendo textos e imágenes por sí mismos. Entre 1914-1918, la propaganda nacional dirigió sus esfuerzos a levantar la moral de los ejércitos y civiles, así como a reclutar a nuevos activos y agentes para la guerra. Sin embargo, los Estados también proyectaron sus intereses más allá de sus fronteras a través de oficinas propagandísticas o agencias de noticias creadas en el extranjero. Sumidos en una guerra por el control de la opinión pública internacional, los combatientes no podían permitirse el riesgo de dejar a nadie al margen. Por ello, también centraron sus esfuerzos en ganarse el apoyo o la benevolencia de los países neutrales. Tal y como describía la enciclopedia del *Times* en 1919, la propaganda en las regiones neutrales pretendía mostrar, de la manera más suave posible, la certeza de la victoria, la justificación de los reveses, el éxito naval y militar, la fortaleza económica nacional, las fuentes financieras, el poder de organización, así como la superación de las dificultades en cuanto al suministro de alimentos y materias primas de cada nación. A todo lo

[199] TNA, INF 4/9, *Ministry of Information. Organization and functions*, 1918.
[200] Schulze Schneider, «Guerra y comunicación: una relación compleja», 165-66; Welch, *Propaganda: power and persuasion*, 86-93 y Pizarroso Quintero, *Historia de la propaganda: notas para un estudio de la propaganda política y de guerra*, 238.
[201] Schulze Schneider, «Guerra y comunicación: una relación compleja», 169-70.

anterior se añadía también la justificación y descripción de las actividades que eran perjudiciales para los neutrales.[202] Suiza, Países Bajos, Suecia, Noruega, Dinamarca y España lograron mantener su neutralidad en la guerra, pero como naciones no beligerantes también fueron objeto de importantes campañas propagandísticas que emanaban desde Francia, Alemania, Gran Bretaña o Estados Unidos. La propaganda era percibida como un instrumento esencial de la política exterior de los beligerantes, por lo que sus objetivos respondían claramente a las directrices estipuladas desde los ministerios de asuntos exteriores de cada nación en guerra.

*La propaganda en el periodo de entreguerras (1919-1938)*

Una vez finalizada la Gran Guerra, los ejércitos volvieron de los frentes y se reincorporaron a una sociedad que había cambiado por completo. La retaguardia recuperaba de nuevo su función de sociedad en paz, amparada ahora con nuevas ilusiones de recuperación. Muchos de los ciudadanos aliados que habían luchado por la patria volvían con la esperanza de ver cumplidas las promesas en las que, a través de la propaganda, se les aseguraba una casa y una tierra «*fit for heroes*».[203] En este choque de realidades, los héroes descendían a la tierra mientras que las familias se reencontraban con la descripción de una guerra que no coincidía con la escena de película que la propaganda les había hecho creer. De esta manera, las naciones aliadas experimentaron durante el periodo de entreguerras una profunda desconfianza hacia el uso y abuso de la propaganda. Especialmente los ciudadanos británicos se dieron cuenta de que la realidad de la guerra había sido ocultada tras consignas patrióticas y que la propaganda de atrocidades había demonizado al enemigo a través de estereotipos y exageraciones.[204] Este tipo de propaganda contra el enemigo fue, en gran parte, responsable de la mala reputación con la que se consideraron las actividades de propaganda después de la guerra.[205] Se explica así la interpretación dada por Philip M. Taylor, quien apunta que, tras el conflicto, «la palabra propaganda continuaba significando algo malvado […] incluso más malvado que la propia guerra».[206] Por tanto, podría decirse que es a partir de 1918, y especialmente en las naciones democráticas, cuando la propaganda fue vinculada con ideas como la mentira, la manipulación o el engaño, por lo que el Gobierno británico, los políticos y sus acciones fueron duramente criticados a través de publicaciones o artículos periodísticos.[207]

[202] TNA, INF 4/5, *The Times History and Encyclopedia of the war*, diciembre 1919.
[203] Welch, *Propaganda: power and persuasion*, 2013, 93.
[204] Ibid.
[205] Sanders, «Official British propaganda in allied and neutral countries during the First World War, with particular reference to organization and methods», 130.
[206] Taylor, *Munitions of the mind: a history of propaganda from the ancient world to the present era*, 1.
[207] Álvarez Timoteo, «Elementos para una reinterpretación histórica del siglo XX: El caso de la información propaganda en Gran Bretaña 1914-1918», 149-86 y Messinger, «An inheritance worth remembering: the British approach to official propaganda during the First World War», 123.

Durante los años veinte y treinta del siglo XX, la propaganda bélica se convirtió en el centro de numerosas críticas y debates. De hecho, autores como Peter Buitenhuis y Hugo García Fernández denominan la literatura surgida tras la guerra bajo la etiqueta de «literatura de la desilusión», es decir, toda aquella impulsada «a menudo por propagandistas arrepentidos y compuesta a partes iguales por indignación y sarcasmo».[208] Escritores como John Galsworthy, Arnold Bennett o Charles Montague incluyeron al Ministerio de Información entre sus críticas e incluso algunos lo describían como un departamento que actuaba bajo consignas puramente interesadas y de métodos dudosos.[209] Las mentiras bélicas también fueron protagonistas en numerosos testimonios, novelas o reflexiones publicados durante los años de entreguerras, desde Ezra Pound hasta Robert Graves pasando por Leonard Woolf, T. S. Eliot, W. H. Auden y George Orwell.[210] Sin embargo, el responsable de revelar la exageración de la propaganda británica durante la Gran Guerra fue Arthur Ponsonby que, en su libro *Falsehood in the War Time*, condenaba las mentiras fabricadas durante el conflicto.[211] Esta situación produjo una ola de protestas en Europa e influyó «notablemente en la decisión de los responsables […] de prescindir de los cuentos de atrocidades» en el periodo inmediatamente posterior.[212] Por ello, mientras los Aliados desmantelaban su aparato de propaganda gubernamental, los gobiernos fascistas, totalitarios o comunistas difundieron una propaganda anti-liberal que las naciones democráticas no pudieron contrarrestar.[213] Por tanto, tal y como indica Pizarroso, fue entre la Primera y la Segunda Guerra Mundial cuando se desarrollaron los tres grandes modelos de la actividad propagandística que imperaron posteriormente: el anglosajón, el soviético y el de las dictaduras fascistas en su inevitable

[208] Hugo García Fernández, «De Masterman a Orwell: el debate británico sobre la propaganda en democracia, 1914-1945», *Rúbrica contemporánea* 5, n.º 10 (2016): 30 y Peter Buitenhuis, *The Great War of words: British, American, and Canadian propaganda and fiction, 1914-1933* (Vancouver: University of British Columbia Press, 1987), 148-78.

[209] Buitenhuis, *The Great War of words: British, American, and Canadian propaganda and fiction, 1914-1933*, 175-78; John Galsworthy, *The burning spear* (London: Chatto & Windus, 1919) y Charles Edward Montague, *Disenchantment* (Garden City: Doubleday Page & Co., 1925), 127-56; citados en García Fernández, «De Masterman a Orwell: el debate británico sobre la propaganda en democracia, 1914-1945», 30.

[210] Trudi Tate, *Modernism, history and the First World War* (Manchester: Manchester University Press, 1998), 56-73; Mark A. Wollaeger, *Modernism, media, and propaganda: British narrative from 1900 to 1945* (Princeton: Princeton University Press, 2006) y Brian W. Shaffer, *The blinding torch: modern British fiction and the discourse of civilization* (Amherst: University of Massachusetts Press, 1993), 28-29; citados en García Fernández, «De Masterman a Orwell: el debate británico sobre la propaganda en democracia, 1914-1945», 30.

[211] Arthur Ponsonby, *Falsehood in wartime: containing an assortment of lies circulated throughout the nations during the Great War* (London: Allen et Unwin, 1928). El papel jugado por Ponsonby en el debate sobre la veracidad de la propaganda es mencionado en Connelly, Fox y Goebel, *Propaganda and conflict: war, media and shaping the Twentieth Century*, 270-82; Cull, Holbrook Culbert y Welch, *Propaganda and mass persuasion: a historical encyclopedia, 1500 to the present*, 30-40; Mariel Grant, *Propaganda and the role of the state in inter-war Britain* (Oxford: Clarendon Press, 1994), 12; Adrian Gregory, *The last Great War: British society and the First World War* (Cambridge U.K.: Cambridge University Press, 2008), 57-70; Peter Liddle, J. M. Bourne y Ian R. Whitehead, *The Great World War, 1914-45* (London: Harper Collins, 2000), 50-54 y Sanders, «Official British propaganda in allied and neutral countries during the First World War, with particular reference to organization and methods», 174.

[212] Schulze Schneider, «Los medios de comunicación en la Gran Guerra: «Todo por la Patria»», 28.

[213] Messinger, «An inheritance worth remembering: the British approach to official propaganda during the First World War», 125 y Welch, *Propaganda: power and persuasion*, 2013, 93-94.

expansión.[214] Los dictadores del periodo de entreguerras concebían el uso de la propaganda desde una perspectiva diferente. El éxito de la maquinaria británica había proporcionado a los derrotados un excelente campo de actuación que, desde la contrapopaganda, dirigía ahora sus ataques contra los tratados de paz de posguerra y la República de Weimar.[215] La propaganda de las naciones totalitarias no dejó de crecer y radicalizarse y, de hecho, al escribir *Mein Kampf*, Adolf Hitler dedicaba dos capítulos a la implicación del concepto. En opinión de Welch, Hitler estaba convencido del papel esencial que la propaganda debía jugar en «cualquier movimiento político orientado a obtener poder», por lo que el líder la convirtió «en un vehículo de ventas políticas en un mercado de masas». Tal y como refleja la obra del dictador alemán, la propaganda debía ser simple, concentrarse en puntos destacados y repetidos, conectar sus mensajes con elementos emocionales como el amor y el odio, así como recurrir sin miedo ni reparo a la *gran mentira*.[216]

Sin embargo, gran parte de los investigadores parecen coincidir en que sería el contexto español el que encaminara las lecciones aprendidas durante el periodo de entreguerras hacia el segundo gran conflicto del siglo XX. Por ello, la Guerra Civil española (1936-1939) es descrita como un hito trascendental para la historia de la propaganda, pero también como el escenario preparativo de las técnicas empleadas durante la Segunda Guerra Mundial.[217] En palabras de Pizarroso, «si la propaganda había sido un arma fundamental en la Gran Guerra, en la Guerra Civil, por su carácter ideológico, iba a jugar un papel más importante todavía».[218] En el conflicto español no solo se experimentó con las armas que serían posteriormente empleadas, sino también con «los nuevos medios y técnicas de la propaganda de guerra: la propaganda de atrocidades, el martirio, la construcción de mitos, la utilización de la religión y la cultura», que fueron empleadas junto a los nuevos adelantos tecnológicos.[219] Numerosas ideas de la guerra fratricida fueron encapsuladas en términos y conceptos que aún perviven en el vocabulario actual de muchos españoles. Los bandos enfrentados recurrieron a los medios empleados durante la Gran Guerra (carteles, panfletos, prensa, actos, objetos, etc.), pero el enfrentamiento fratricida también impulsó el uso del cine como arma de lucha y la radio comenzó su camino hacia lo que, posteriormente, sería su explotación definitiva. Además, tal y como resalta el profesor Pizarroso, la Guerra Civil española experimentó una gran dimensión internacional que también se dio en el campo de la propaganda, sirviendo como punto de partida de los acontecimientos que acontecerían entre 1939 y 1945.[220]

---

[214] Pizarroso Quintero, *Diplomáticos, propagandistas y espías: Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial*, 77-78.
[215] Welch, *Propaganda: power and persuasion*, 2013, 94.
[216] Ibid.
[217] Pizarroso Quintero, *Diplomáticos, propagandistas y espías: Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial: información y propaganda*, 40 y *La Guerra Civil española, un hito en la historia de la propaganda, 1-4*.
[218] Pizarroso Quintero, «La Guerra Civil española, un hito en la historia de la propaganda», 1.
[219] Huici Módenes, *Teoría e historia de la propaganda*, 233.
[220] Pizarroso Quintero, «La Guerra Civil española, un hito en la historia de la propaganda», 2-15.

En definitiva, muchos de los fundamentos teóricos iniciados desde la Gran Guerra se multiplicaron durante el periodo de paz, mientras que los medios de comunicación y las nuevas tecnologías ayudaban a dotar a la propaganda de nuevas técnicas, instrumentos y resultados.[221] Por tanto, podría decirse que todos los beligerantes comenzaron la Segunda Guerra Mundial con una preparación técnica y teórica que les permitió abordar la nueva batalla propagandística a una mayor escala que la emprendida con anterioridad.

*Importancia y objetivos de la propaganda en la Segunda Guerra Mundial (1939-1945)*

Con el estallido de la Segunda Guerra Mundial, el mundo fue testigo de un conflicto incluso más arrollador y total que el anterior, reflejando sociedades de masas, conflictos ideológicos o raciales y teniendo un alcance mundial aún más amplio. En esta nueva guerra, la propaganda iba a ser, una vez más, un arma esencial que permitía ganar o perder el control de la opinión pública. A partir de 1939, los países enfrentados recurrieron a la publicidad bélica como nunca se había realizado, llegando a conformar lo que los historiadores denominan como una de las batallas propagandísticas más grandes de la historia.[222] Aunque las estructuras propagandísticas recurrieron a las mismas técnicas empleadas y aprendidas durante la Gran Guerra, el segundo gran conflicto vino a ampliar sus herramientas y canales de difusión. La radio se convirtió en el principal y más novedoso de los medios de comunicación de masas de la época, ya que como indica Pizarroso Quintero, tenía «la virtud de pasar por encima de los frentes de batalla y de meterse en los hogares de las retaguardias» o las naciones neutrales.[223] Los grandes canales de comunicación como la prensa o el cine fueron ampliamente controlados desde los gobiernos con el fin de aplicar la tan necesaria censura que favorecía un mensaje unificado y consignado, mientras que los rumores, los panfletos o las revistas fueron también protagonistas de la lucha de palabras. En definitiva, la Segunda Guerra Mundial podría definirse como «un enfrentamiento entre las sociedades de masas y una guerra de ideologías políticas, en la que la propaganda se convirtió en un arma significativa».[224]

A diferencia del primer conflicto, el aparato propagandístico británico había sido implementado y centralizado desde el estallido de la guerra. Sin embargo, esto no impidió, al menos en los primeros momentos, que el desconcierto y la desorganización dificultaran la posición de Gran Bretaña en la lucha de palabras. La nación intentó evitar la repetición de los mismos errores que le habían llevado a su cuestionamiento anterior, desplegando una propaganda mucho más modesta que la

[221] Pizarroso Quintero, *Diplomáticos, propagandistas y espías: Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial*, 50-51.
[222] Taylor, *Munitions of the mind: a history of propaganda from the ancient world to the present era*, 208.
[223] Pizarroso Quintero, *Diplomáticos, propagandistas y espías: Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial*, 41.
[224] Welch, *Propaganda: power and persuasion*, 2013, 20.

masiva, directa y abrumadora campaña emprendida por las naciones del Eje. Estas últimas llevaban la delantera con una imponente maquinaria que había sido lenta y concienzudamente planificada desde mucho antes y que incluía a figuras tan destacadas como Joseph Goebbels. Bajo el amparo del Ministerio del Reich para la Ilustración Pública y Propaganda, los alemanes implementaron múltiples campañas que centraban sus esfuerzos en exaltar al nazismo, justificar su causa, convertir los ataques en actuaciones defensivas, justificar la guerra relámpago, atacar a la Unión Soviética y moralizar a los ejércitos y ciudadanos.[225] La Unión Soviética, los Estados Unidos y Japón también desarrollaron importantes aparatos propagandísticos que justificaban la guerra o apelaban a la resistencia.[226]

A pesar de la manipulación inherente en la mayoría de mensajes propagandísticos, la maquinaria de Gran Bretaña entre 1939-1945 se centró en mantener una apariencia de imparcialidad y veracidad, especialmente después de las fuertes críticas recibidas durante el período de paz.[227] Por tanto, tal y como señalaron los responsables, la mejor arma británica contra la propaganda nazi era mantener su aparente reputación de veracidad, en una lucha entre modelos de propaganda, en una lucha entre la verdad y la mentira.[228] De esta manera, tal y como indica Robert Cole, ninguna tarea era más vital que la de «reforzar la impresión mundial de no poder confiar en las declaraciones alemanas».[229] La Segunda Guerra Mundial reforzaba el concepto de totalidad, involucrando aún más a los países neutrales en la guerra. A partir de 1939, tanto Alemania como Gran Bretaña recurrieron a sus instrumentos propagandísticos para acercarse a los países neutrales, ya que eran considerados zonas potencialmente activas en la lucha por la victoria.

En definitiva, tal y como puede extraerse de estas primeras páginas, la propaganda es un concepto compuesto por múltiples acepciones, dimensiones y tipologías. En consonancia con los objetivos delimitados en el presente estudio, podría definirse como la orientación de actitudes y opiniones mediante la transmisión deliberada de mensajes de tipo político, militar, económico, cultural, religioso o social. El acto propagandístico es resultado de un proceso comunicativo compuesto

---

[225] Aristotle Kallis, *Nazi propaganda and the second world war* (Londres: Palgrave Macmillan, 2005), 1-16; Welch, *Propaganda: power and persuasion*, 2013, 95-100 y David Welch, *The Third Reich: politics and propaganda* (Londres: Routledge, 2002), 8-22; 117-44.

[226] Welch, *Propaganda: power and persuasion*, 2013, 97-100; Cull, Culbert, y Welch, *Propaganda and mass persuasion: A historical encyclopedia, 1500 to the present*, 440-62. Sobre la propaganda japonesa, véase: Barak Kushner, *The thought war: Japanese Imperial propaganda* (Honolulu: University of Hawaii Press, 2006), 190-234. Sobre la propaganda impulsada por Estados Unidos, véase: G. Kurt. Piehler y Sidney Pash, *The United States and the Second World War: new perspectives on diplomacy, war, and the home front* (Fordham: Fordham University Press, 2010), 61-95 y David Welch, *World War II propaganda: analyzing the art of persuasion during wartime* (Londres: ABC-CLIO, 2016), 19-69.

[227] Philip M Taylor, «Techniques of persuasion: basic ground rules of British propaganda during the Second World War», *Historical Journal of Film, Radio and Television* 1, n.º 1 (1981): 62-64.

[228] TNA, INF 1/161, «De MacGregor a Professor Walker», 4 octubre 1940, citado en Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: the art of the possible*, 13.

[229] Ibid., 21.

principalmente por técnicas de captación, persuasión o manipulación que tienen el objetivo de conseguir, mantener o reforzar una posición de poder. En el contexto bélico que nos ocupa, se convierte en un instrumento estatal que es empleado para justificar la guerra, reclutar esfuerzos, debilitar al enemigo y conseguir apoyos. La Gran Guerra favoreció la sistematización, modernización e institucionalización de la propaganda, en un escenario caracterizado por la urgencia y la violencia. Los medios de comunicación se extendieron y los protagonistas del conflicto se multiplicaron, convirtiendo a las poblaciones neutrales en audiencias estratégicas a las que había que cautivar y convencer. Como veremos, la política propagandística de Gran Bretaña experimentó un lento proceso de centralización y coordinación, caracterizado principalmente por el inicial cuestionamiento del valor de la propaganda. La rápida consolidación de la estrategia alemana movilizó el carácter contraofensivo de la campaña británica, que dirigió sus esfuerzos a proyectar las atrocidades del enemigo, contribuyendo al fortalecimiento de su potencial y convirtiendo a los británicos en los maestros de la persuasión.

El choque de realidades experimentado durante la posguerra desveló la distorsión intencionada de las atrocidades, cuestionando el papel de la propaganda y favoreciendo el completo desmantelamiento de la maquinaria británica. No obstante, esta se convirtió en un instrumento estatal que acompañó al surgimiento del comunismo soviético y al ascenso de los fascismos europeos. El conflicto fratricida de España sirvió como campo de experimentación de una nueva lucha propagandística cargada de componentes ideológicos, que sería el punto de partida de lo que acontecería. La Segunda Guerra Mundial marcó el inicio de la batalla propagandística más grande de la historia, en un escenario caracterizado por la aparición de nuevos medios como la radio y la inclusión aún mayor de los neutrales. Gran Bretaña aprendería de los errores cometidos con anterioridad, desplegando sus esfuerzos propagandísticos desde el estallido del conflicto, aunque manteniendo todavía la descoordinación inicial de sus campañas. Pese a la magnitud de sus esfuerzos, la nación británica impulsó una campaña mucho más modesta que se alejaba de las atrocidades y que contrastaba con la virulencia de la propaganda nazi.

# CAPÍTULO 2. LA GESTIÓN DE LA PROPAGANDA BRITÁNICA Y SU APLICACIÓN EN LOS PAÍSES NEUTRALES DURANTE LA PRIMERA Y LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

Si bien la extensión de la propaganda ya era un hecho incuestionable desde la Gran Guerra, la implicación del gobierno británico en su gestión se desarrolló de forma paulatina, ya que no todos los ministerios eran conscientes de su trascendencia para el conflicto. Sin embargo, aunque la propaganda comenzara siendo gestionada de forma disgregada y descoordinada, experimentó un proceso de escalonada centralización que también era reflejo de la creciente valoración dada por el Gobierno británico. Gran Bretaña alcanzaba el último año de guerra con una fortalecida maquinaria propagandística que sirvió de ejemplo general para las futuras guerras de palabras. Sin embargo, mientras el periodo de entreguerras favoreció el fortalecimiento del concepto de propaganda política o estatal en la mayoría de los países europeos, Gran Bretaña desmantelaba su aparato de guerra y dificultaba su reimplantación en el año 1939. Pese a que tuviera que reaprender de nuevo la mayoría de los conceptos y técnicas, Gran Bretaña impulsó un nuevo aparato propagandístico centralizado desde el inicio del segundo gran conflicto.

## 2.1 La maquinaria propagandística de Gran Bretaña durante la Gran Guerra (1914-1918)

El estallido de la guerra encontró a la gestión propagandística de Gran Bretaña mal preparada y equipada, aunque la potencia aliada se encontraba considerablemente alarmada por la virulenta campaña impulsada por Alemania. Por ello, la nación británica organizó su maquinaria a través de un inicial impulso contraofensivo, descuidando parte de su gestión y subestimando considerablemente su eficacia.[230] Para los británicos era de vital importancia que sus métodos no siguieran las pautas establecidas por los alemanes y que, por tanto, su propaganda no fuera concebida como una campaña publicitaria masiva.[231] Por ello, según Philip Taylor, los principios básicos y teóricos de la guerra de palabras británica entre 1914-1918 fueron la evasión de la apariencia directa de propaganda y el intento de mostrar hechos antes que interpretaciones.[232] Pese a que la participación del Estado en la gestión propagandística fue incrementándose progresivamente durante la guerra, el Gobierno británico dotó a los organismos responsables de

[230] Sanders, «Official British propaganda in allied and neutral countries during the First World War, with particular reference to organization and methods», 14-16. Véase también TNA, INF 4/5, *The Times* History and Encyclopedia of the war, British propaganda in enemy countries, diciembre 1919.
[231] Sanders, «Official British propaganda in allied and neutral countries during the First World War, with particular reference to organization and methods», 14-16
[232] Taylor, «The foreign office and British propaganda during the First World War», 876-77.

un enfoque no oficial caracterizado por el secretismo y la desvinculación gubernamental.[233] Además, la propaganda británica se caracterizó por su tendencia defensiva frente a la campaña enemiga y, por tanto, tal y como indica Taylor, esta era «restringida en carácter y cautelosa en el enfoque».[234] En definitiva, las características iniciales del aparato propagandístico de Gran Bretaña fueron la rápida improvisación, cierta confusión en cuanto a la responsabilidad de su gestión y un desarrollo basado en la práctica y la experiencia progresiva.[235] El escenario inicial de su propaganda comenzó cargado de confusión e incertidumbre, aunque a partir de 1917-1918, pareció cargarse de vigor y mayor agresividad, dejando atrás su enfoque contraofensivo y tomando una mayor iniciativa.[236]

*Organismos de gestión propagandística entre 1914-1916*

En Londres, la propaganda británica comenzó siendo organizada de forma descentralizada y a través de tres organizaciones principales: el Comité de Prensa Neutral (*Neutral Press Committee*), el Departamento de Noticias del Foreign Office (*News Department of Foreign Office*) y el Buró de propaganda de guerra (*War Propaganda Bureau*).[237] Las dos primeras organizaciones centraron sus esfuerzos en la difusión de noticias periodísticas en el extranjero, mientras que la última tenía como principal objetivo influir en la opinión pública europea mediante la publicación y difusión de libros, artículos, folletos, revistas, discursos, etc.

El Comité de Prensa Neutral fue una organización creada el 11 de septiembre de 1914 con el objetivo de influir favorablemente en los observadores y periodistas extranjeros, así como contrarrestar la propaganda distribuida desde Alemania, de forma secreta y no oficial.[238] El comité estaba gestionado por George H. Mair —anterior editor del *Daily Chronicle*— y sus actividades se clasificaron en tres funciones principales: supervisar los acuerdos mediante los cuales los periódicos extranjeros intercambian servicios de noticias con la prensa inglesa, promover la venta de periódicos británicos en el extranjero y, finalmente, difundir artículos de noticias relevantes a los diarios de países neutrales y aliados.[239] En este sentido, la principal tarea del comité fue la

[233] Sanders, «Official British propaganda in allied and neutral countries during the First World War, with particular reference to organization and methods», 19 y Gary S Messinger, «An inheritance worth remembering: the British approach to official propaganda during the First World War», 117.
[234] Taylor, «The foreign office and British propaganda during the First World War», 897.
[235] Sanders y Taylor, *British propaganda during the First World War, 1914-18*, 15.
[236] Taylor, «The foreign office and British propaganda during the First World War», 890; 897 y Sanders, «Official British propaganda in allied and neutral countries during the First World War, with particular reference to organization and methods», 60.
[237] Sanders, «Wellington House and British Propaganda during the First World War», *The Historical Journal* 18, n.º 1 (1975): 121-22; «Official British propaganda in allied and neutral countries during the First World War, with particular reference to organization and methods», 23-25 y Taylor, «The foreign office and British propaganda during the First World War», 877.
[238] Sanders y Taylor, *British propaganda during the First World War, 1914-18*, 33.
[239] TNA, FO 371/2555, memorándum sobre la difusión de información a los países neutrales, 4 junio 1915.

transmisión y el cableado de noticias al extranjero, con el objetivo de dotar a los periodistas internacionales de información suficiente con la que redactar sus propios reportajes. Para conducir una correcta gestión propagandística, era esencial conocer el estado de la opinión pública internacional, por lo que el comité también se encargaba de la emisión de informes regulares que analizaban la posición de la prensa europea.[240] El Departamento de Noticias del Foreign Office fue creado poco después del estallido de la guerra, con el objetivo de suministrar material periodístico a los corresponsales extranjeros en Londres y bajo la dirección de Hubert Montgomery.[241] Su inclusión bajo el amparo de la Secretaría de Asuntos Exteriores facilitó que el organismo se convirtiera en la principal fuente de información telegráfica gubernamental de numerosos periódicos extranjeros, especialmente en relación con las noticias de política exterior. Además, el departamento del Foreign Office fue también responsable del envío de periodistas al frente como arma de propaganda directa.[242] A partir de 1915, la compañía de telégrafos y señales inalámbricas *Marconi* recibió los derechos necesarios para difundir los boletines emitidos por el organismo y, por ello, los mensajes propagandísticos del gobierno alcanzaron multitud de estaciones extranjeras.[243] Pese a que la empresa de telecomunicaciones transmitía sus noticias desde Poldhu, también contó con estaciones emplazadas en la península y en las Islas Canarias, lo que facilitaba una difusión regular y local de la información. Por su parte, el cableado de noticias era gestionado a través de entidades como la *Reuters* británica.[244]

El Buró de propaganda de guerra, comúnmente conocido como la *Wellington House*, fue una organización semioficial que gestionaba la propaganda en el extranjero y en cuyo organigrama se dedicaba especial atención a España, Portugal y Sudamérica.[245] La principal misión de este organismo fue la difusión de la causa británica, la defensa de su entrada en la guerra y la justificación de las decisiones políticas entre las poblaciones de los países neutrales y los dominios de su imperio.[246] Bajo la dirección de C.F.G. Masterman, la *Wellington House* se encargaba de la supervisión de las noticias publicadas en el extranjero, así como de la traducción y publicación de un amplio material propagandístico con el que poder suplir los vacíos informativos encontrados

[240] Sanders y Taylor, *British propaganda during the First World War, 1914-18*, 34.
[241] Ibid., 34-35.
[242] Sanders, «Official British propaganda in allied and neutral countries during the First World War, with particular reference to organization and methods», 89.
[243] Para saber más sobre el papel jugado por la comunicación inalámbrica y la compañía Marconi, véase: Noah Arceneaux, «The Wireless Press and the Great War: An Intersection of Print and Electronic Media, 1914–1921», *Journal of Radio and Audio Media* 26, n.º 2 (2019): 318-35 y W. J. Baker, *A history of the Marconi company* (Londres: Routledge, 2014).
[244] Sanders y Taylor, *British propaganda during the First World War, 1914-18*, 37 y 119.
[245] Sanders, «Wellington House and British Propaganda during the First World War», 120. La organización es también analizada en: Messinger, *British propaganda and the state in the first world war*, 39-49; Randal Marlin, *Propaganda and the ethics of persuasion* (Londres: Broadview Press, 2013), 63-65 y Sanders, «Official British propaganda in allied and neutral countries during the First World War, with particular reference to organization and methods», 17.
[246] Sanders y Taylor, *British propaganda during the First World War, 1914-18*, 39.

en la prensa internacional.[247] El material difundido por el organismo se dividía aproximadamente en seis categorías: publicaciones oficiales, discursos de ministros, folletos y libros producidos por la propia organización (material original o reproducciones de otros previamente publicados en otra forma), folletos y libros externos, declaraciones de opinión o manifiestos y, finalmente, artículos y entrevistas de la prensa nacional y extranjera.[248] Sin embargo, el panfleto sería el principal medio de difusión empleado por el organismo, especialmente durante el primer tramo del conflicto. Eran impresos por editoriales privadas, sin indicación de su autoría gubernamental y bajo la apariencia de haber sido escritos por figuras de reputación internacional.

*El camino hacia la centralización (1916-1918)*

Debido a la existencia de las múltiples organizaciones anteriormente descritas, la gestión propagandística de Gran Bretaña se tornó una tarea complicada en la que no faltó la descoordinación y la duplicación de esfuerzos en un escenario de caos y confusión. El *Foreign Office* fue el organismo responsable de intentar establecer cierta coordinación entre los diferentes departamentos y, especialmente a partir de enero de 1916, este asumió el control de la propaganda en el extranjero. Sin embargo, su aparente liderazgo no contribuyó a la mejora de la situación, por lo que las rivalidades y los enfrentamientos interdepartamentales siguieron siendo los protagonistas de la política propagandística. La llegada de Lloyd George como Primer Ministro en diciembre de ese mismo año marcaría el inicio del cambio, modificando considerablemente la importancia dada desde el gobierno a la campaña promocional. El líder estaba convencido del poder que iba a tener la propaganda en el resultado del conflicto, por lo que asumió parte de las exigencias impuestas por la Oficina de Guerra y dotó de mayor urgencia a la modificación del engranaje propagandístico. La nueva tendencia cuestionaba la eficacia del *Foreign Office*, al que se responsabilizaba de haber impulsado una política excesivamente descoordinada, defensiva y pasiva.[249] Para entonces, casi todos los departamentos y ministerios reconocían el valor de la propaganda como instrumento de guerra, por lo que el fortalecimiento de su gestión vino de la mano de un proceso de progresiva centralización y coordinación.

El primer paso para lograrlo fue la unificación e inclusión de todos los organismos propagandísticos bajo el paraguas del nuevo Departamento de Información, establecido en febrero de 1917 bajo la dirección del novelista escocés John Buchan.[250] El departamento representaba el

[247] TNA, FO 371/2555, informe del trabajo realizado por el Buró, junio 1915; Ibid., 41.
[248] TNA, FO 371/2555, memorándum sobre la difusión de información a los países neutrales, 4 junio 1915.
[249] Sanders y Taylor, *British propaganda during the First World War, 1914-18*, 11-57.
[250] Ibid., 57 y Messinger, «An inheritance worth remembering: the British approach to official propaganda during the First World War», 118. Sobre la figura de John Buchan, véase: J. William Galbraith, *John Buchan: model governor general* (Toronto: Dundurn Group, 2013); Kate Macdonald y Nathan Waddell, *John Buchan and the idea of modernity* (Londres: Pickering & Chatto, 2013);

compromiso de la política británica con respecto a la propaganda, estableciendo las bases para un organismo independiente y centralizado. A pesar de ello, mantuvo una conexión regular con el *Foreign Office* y, de hecho, la distribución de la propaganda en el extranjero siguió siendo realizada por el personal diplomático y las organizaciones que actuaban bajo responsabilidad del organismo.[251] El nuevo departamento estaba organizado a través de tres secciones principales. En primer lugar, una sección compuesta por divisiones geográficas, bajo la supervisión de Montgomery. La sección incluía una subdivisión que controlaba la actividad propagandística en España, Portugal y Sudamérica; cuyos programas eran impulsados por parte del personal proveniente del Departamento de Noticias y del Buró de Propaganda. En segundo lugar, una sección dedicada a la gestión de la prensa y el cine, en manos de Gilmour y, finalmente, un grupo responsable del material propagandístico y artístico, que seguía siendo controlado por Masterman desde las instalaciones de la *Wellington House*.[252] También en 1917 y como complemento a la labor realizada por el departamento de Buchan, los británicos impulsaron la creación del *National War Aims Committee* (NWAC), un organismo dirigido al frente interno, con el objetivo de combatir los efectos del movimiento pacifista, así como el descenso de la motivación y la implicación en la guerra.[253]

Pese a que la creación del Departamento de Información inició un proceso de fortalecimiento de la maquinaria británica, el organismo falló en su intento de corregir las deficiencias propias del sistema.[254] Por ejemplo, la propaganda seguía siendo gestionada desde multitud de edificios separados entre sí y la creación del NWAC, por su parte, no había conseguido establecer una coordinación eficiente entre la propaganda doméstica y la extranjera. Los expertos también parecen evidenciar una falta de liderazgo y conocimiento en la figura de Buchan, mientras que el comité de expertos creado en su seno fue también objeto de constantes críticas. Además, a finales de 1917, la situación de la guerra se radicalizó debido a la extensión de motines militares, el cansancio generalizado de los frentes y las retaguardias, la situación crítica en Rusia y el lento avance de la intervención norteamericana.[255] La prolongación de la guerra requería, por tanto, una intensificación aún mayor de la propaganda, entendida como un instrumento vital tanto para la justificación de la continuación del conflicto como para el mantenimiento del esfuerzo bélico.

---

Janet Adam Smith, *John Buchan: a biography* (Oxford: Oxford University Press, 1985) y Kate Macdonald, *Reassessing John Buchan: beyond the thirty-nine steps* (Londres: Pickering & Chatto, 2009).

[251] Sanders y Taylor, *British propaganda during the First World War, 1914-18*, 63-64.

[252] Ibid.; TNA, INF 4/1B, memorándum del Departamento de Información, septiembre 1917.

[253] David Monger, *Patriotism and propaganda in First World War. Britain, The National War Aims Committee and civilian morale* (Liverpool: Liverpool University Press, 2012), 17-37.

[254] Sanders y Taylor, *British propaganda during the First World War, 1914-18*, 70.

[255] Ibid., 70-76.

El aparato propagandístico de Gran Bretaña recibiría un nuevo impulso tras la instauración del Ministerio de Información en marzo de 1918 y bajo la dirección de Lord Beaverbrook.[256] Sus actividades eran organizadas a través de tres nuevas secciones: una primera división responsable de la política propagandística, una segunda rama encargada del diseño de material impreso y audiovisual y, finalmente, la sección dedicada a la organización de la propaganda personal, entendiéndose esta última como aquella realizada a través de figuras destacadas. La gestión de la política propagandística estaba compuesta, a su vez, por subsecciones que organizaban la propaganda en función de sus audiencias, es decir, la retaguardia nacional, el extranjero o las zonas militares. La propaganda en el extranjero mantenía una organización similar a la instaurada por el antiguo departamento y, de hecho, esta era dirigida por el propio John Buchan. Su actuación se dividió en tres ramas bien diferenciadas: la administrativa —controlada por Montgomery—, la artístico-literaria —gestionada por George Mair, Roderick Jones y William Jury—, y la de inteligencia —bajo el control de Edward Gleichen—.[257] El establecimiento del Ministerio contribuyó a la culminación definitiva del proceso de centralización y participación gubernamental en materia propagandística. Por primera vez desde el inicio del conflicto, el *Foreign Office* era relegado del control y la gestión de la propaganda, por lo que sus campañas pasaron a ser responsabilidad exclusiva de expertos en el ámbito periodístico. El Ministerio reorganizó la administración de la propaganda en el extranjero, contratando a agentes especializados en la materia como supervisores, frente a las misiones diplomáticas o consulares existentes hasta la fecha. La actuación del organismo dirigía sus esfuerzos hacia la retaguardia, los frentes militares, las naciones aliadas o los países neutrales, por lo que dejaba al descubierto buena parte de su gestión en territorio enemigo. Por ello, durante el último año de guerra, los británicos también impulsaron la creación de un organismo específico que gestionaba la propaganda en los países adversarios —*Department of Enemy Propaganda at Crewe House*—, con el objetivo de revelarles «la desesperanza de su causa y la certeza de la victoria aliada».[258]

En definitiva, a pesar de que el establecimiento del aparato propagandístico británico fue resultado de un proceso lento, descoordinado y repleto de obstáculos, podría decirse que, tras su culminación

[256] Messinger, «An inheritance worth remembering: the British approach to official propaganda during the First World War», 118; Taylor, «The foreign office and British propaganda during the First World War», 893 y Sanders, «Official British propaganda in allied and neutral countries during the First World War, with particular reference to organization and methods», 23. Sobre la figura de Max Beaverbrook, véase: Charles Williams, *Max Beaverbrook: not quite a gentleman* (Londres: Biteback Publishing, 2019).

[257] Sanders y Taylor, *British propaganda during the First World War, 1914-18*, 79. Sobre la figura de Roderick Jones, especialmente como responsable de la agencia Reuters, véase: Nicholas Pronay y Derek W. Spring, *Propaganda, politics and film, 1918-45* (Londres: Macmillan Press, 1982), 33-36 y Roderick Jones, *A life in Reuters* (Londres: Hodder and Stoughton, 1951). Sobre la figura de William Jury, especialmente como responsable de cinematografía, véase: Richard Nelson Current, *Film and propaganda in America: World War I* (Santa Bárbara: Greenwood Press, 1990), 378-380; Philip M. Taylor, *British propaganda in the 20th century: selling democracy* (Edimburgo: Edimburgh University Press, 1999), 120.

[258] Sanders y Taylor, *British propaganda during the First World War, 1914-18*, 78-89. El departamento es también analizado por Messinger, *British propaganda and the state in the First World War*, 150-75.

en 1918, Gran Bretaña logró instaurar un modelo clásico de gestión que serviría de inspiración para posteriores organismos y Estados. Tal y como sugiere Sanders, el Gobierno británico fue responsable, por tanto, de «abrir una caja de Pandora que desató el arma de la propaganda sobre el mundo moderno».[259] Pese a la existencia de un profundo debate y criticismo durante el periodo de paz, autores como Sidney Rogerson vincularon el establecimiento de la propaganda moderna con la campaña emprendida por Gran Bretaña durante la Gran Guerra. Una campaña que, pese a haber sido puesta en marcha de forma tardía, evidenció el enorme potencial de la propaganda cuando esta era gestionada de forma estatal, premeditada y centralizada.[260]

*Los países neutrales y la planificación propagandística de Gran Bretaña*

Los organismos anteriormente descritos dedicaron parte de sus esfuerzos a difundir material propagandístico en los países neutrales, en función de los objetivos marcados por la política exterior de Gran Bretaña. Por un lado, Estados Unidos e Italia, a los que había que mantener neutrales, pero de los que se esperaba una posible participación bélica del lado aliado. En segundo lugar, Holanda, Escandinavia y Dinamarca, que debían mantener sus posiciones como neutrales, evitando especialmente su dominación bajo el control alemán. En tercer lugar, España, América del Sur y el Imperio británico, que mantenían una posición vital para el comercio de guerra aliado, por lo que tanto su neutralidad como su colaboración económica debían ser mantenidas en todo momento. Y, finalmente, Rumanía y Bulgaria, de las que se esperaba una rápida participación bélica y a las que había que tratar de forma inmediata.[261] La propaganda británica buscaba convencer a los países neutrales de la fortaleza aliada, la justicia de su causa y la certeza de su triunfo.[262] La nación centró sus esfuerzos en comentar, informar y hacer referencia a los incidentes de la guerra que surgían de forma diaria, especialmente aquellos que afectaban a los derechos e intereses de los neutrales. Además, Gran Bretaña debía vencer al propagandismo alemán, sorprendentemente activo en su lucha por demostrar a todos los países neutrales la eminente victoria de las Potencias Centrales.[263]

Con el estallido de la guerra en 1914, las naciones neutrales comenzaron su andadura entre el riesgo y la no beligerancia, siendo protagonistas de una intensa campaña propagandística que emanaba desde Londres. Estados Unidos era considerado el país neutral más importante y

[259] Ibid., 1.
[260] Citado en Willhelm Von Kries, *Estrategia y táctica de la propaganda inglesa de guerra* (Berlin: Servicio alemán de información, 1941), 16.
[261] Sanders, «Official British propaganda in allied and neutral countries during the First World War, with particular reference to organization and methods», 17.
[262] TNA, FO 371/2835, memorándum de la política propagandística del FO, 16 mayo 1916.
[263] TNA, INF 4/5, Segundo informe del trabajo realizado por la Wellington House, 1 febrero 1916.

beneficioso en términos de una posible colaboración.[264] Así, durante los primeros años, tanto alemanes como ingleses se enzarzaron en una intensa y generalizada campaña propagandística diseñada con el objetivo de ganarse la simpatía de sus Estados y los beneficios que estos reportaban para el balance de la guerra. Una de las secciones más importantes de la *Wellington House* dedicó sus esfuerzos a la gestión de la propaganda en Norteamérica de forma exclusiva. Bajo la dirección de Gilbert Parker, los británicos impulsaron una premeditada campaña que recurrió a una multitud de medios y métodos.[265] Aunque los Países Bajos también se mantuvieron neutrales, la guerra afectó significativamente a la región a través de un conflicto que mantenía los frentes a las puertas de sus fronteras.[266] Durante todo el transcurso de la guerra, periodistas, intelectuales, artistas y académicos holandeses discutieron los orígenes y la naturaleza del conflicto, las posibles reacciones del Estado holandés, así como la identidad de los Países Bajos como nación neutral y su papel en el contexto internacional.[267] Mientras la narrativa alemana, compuesta por altas dosis de fantasía y agresividad, atraía amplias críticas entre los intelectuales holandeses, la propaganda diseminada por Gran Bretaña obtuvo, especialmente durante la primera mitad del conflicto, una mejor respuesta. Los relatos británicos parecían ser más verídicos y se encontraban más vinculados con la narrativa aparentemente neutral y objetiva que estaba siendo impulsada por los holandeses en su defensa de la ley, la justicia y los valores liberales. Los británicos impulsaron, por tanto, una amplia campaña propagandística a través de panfletos, en los que se tendía a ocultar su procedencia oficial bajo la apariencia de una autoría holandesa altamente reconocida. Sin embargo, el incumplimiento del derecho internacional por parte de las acciones navales británicas socavó la credibilidad de su propaganda, alentando cada vez más a los intelectuales holandeses a buscar narrativas alternativas con las que poder dar sentido a la guerra.[268]

Con el estallido de la guerra, la posición de Dinamarca se convirtió en un elemento crítico, tanto en el terreno de la geopolítica como en el del comercio. Los dos bandos enfrentados en el conflicto eran sus principales agentes comerciales y estos, además, eran vecinos geográficos del país, por lo que el mantenimiento de la neutralidad o su defensión eran pilares esenciales a la par que complicados. Pese al neutralismo del país, la guerra lo llenaba todo, alcanzando incluso el terreno

[264] Para saber más sobre la posición jugada por Estados Unidos en la guerra, véase, por ejemplo: Jennifer D. Keene, *The United States and the First World War* (Londres: Routledge, 2000).
[265] Sanders y Taylor, *British propaganda during the First World War, 1914-18*, 167-207; Messinger, *British propaganda and the state in the First World War*, 53-70 y Anne Cipriano Venzon y Paul L. Miles, *The United States in the First World War: an encyclopedia* (Nueva York: Taylor & Francis, 1999), 476-478.
[266] Para saber más sobre la posición de los Países Bajos en el conflicto, véase: Maartje Abbenhuis, *The art of staying neutral: The Netherlands in the First World War, 1914-1918* (Amsterdam: Amsterdam University Press, 2006).
[267] Ismee Tames, «'War on our Minds' War, neutrality and identity in Dutch public debate during the First World War», *First World War Studies* 3, n.º 2 (octubre de 2012): 201-16.
[268] Ismee Tames, *'Oorlog voor onze gedachten': oorlog, neutraliteit en identiteit in het nederlandse publieke debat, 1914-1918* (Hilversum: Verloren, 2006), 255-57 y «'War on our Minds' War, neutrality and identity in Dutch public debate during the First World War», 203-5.

de la opinión pública a través de un intenso debate social e intelectual cargado de novelas, diarios y periódicos. La principal arma de lucha de Gran Bretaña era la difusión de noticias y descripciones que proyectaban el progreso bélico británico a través de panfletos, folletos, fotografías y películas.[269] En Suecia, la principal tarea de los organismos de Gran Bretaña se teñía de un componente altamente contraofensivo, con el objetivo de contrarrestar los grandes esfuerzos realizados por Alemania en la explotación de los sentimientos pro-germanos del país. La enorme brecha cultural que existía entre la Suiza de habla alemana y el resto del país fue ampliamente explotada por la propaganda difundida por suizos y británicos. Aunque Noruega logró mantenerse neutral durante la guerra, el conflicto se infiltró en la vida de sus ciudadanos de muy diversas formas. La dependencia económica y comercial del país acercaba sus destinos hacia Gran Bretaña y la Entente por medio de acuerdos comerciales que lo posicionaban como un aliado neutral más que evidente. Los efectos de la guerra submarina alemana eran reforzados de forma constante por una imponente campaña propagandística impulsada desde Londres.[270] La propaganda desplegada en España buscaba la colaboración de la neutralidad española y el rechazo de la influencia enemiga a través de una intensa campaña que fue perfeccionándose junto al avance de la guerra.

La importancia dada por la propaganda británica a las naciones neutrales era reflejada a través del engranaje de sus organismos que, pese a su descentralización y descoordinación durante la mayor parte del conflicto, incluyeron a los países no beligerantes entre sus divisiones. Tal y como se desprende de su nombre, la principal función del *Neutral Press Committee* era la de proveer de material informativo a los diarios de los países neutrales. El *News Department*, por su parte, fue el principal impulsor de las agencias de prensa establecidas en las naciones neutrales con el objetivo de controlar la recepción de material y la publicación de información periodística. El departamento era responsable de gestionar posibles expansiones de las campañas a través de financiaciones o subvenciones periodísticas. A través del control establecido por Montgomery, todas las noticias que podían ser de interés y uso en los países neutrales eran enviadas de inmediato a los representantes en el extranjero, quienes tenían instrucciones para enviar el material seleccionado a los funcionarios consulares y a las figuras más destacadas de la sociedad. La labor realizada por la *Wellington House* fue inicialmente focalizada hacia el control de la opinión pública de los países neutrales y del Imperio británico.[271] Por ello, su división interna fue organizada bajo un criterio geográfico que incluía las siguientes divisiones: Escandinavia; Holanda; Italia y Suiza;

[269] Bjarne Søndergaard Bendtsen, «Scandinavian interpretations of the First World War as a European civil war», en José-Leonardo Ruiz Sánchez, Carolina García Sanz, e Inmaculada Cordero Olivero, *Shaping neutrality troughout the First World War* (Sevilla: Universidad de Sevilla, 2016), 361-77 y *Mellem fronter: studier i første verdenskrigs virkning på og udtryk i dansk kultur med særligt fokus på litterære skildringer 1914-1939* (Odense: Syddansk Universitet, 2011).

[270] Sobre la posición de los países neutrales nórdicos en la guerra, véase las publicaciones de Claes Ahlund, *Scandinavia in the First World War: studies in the war experience of the northern neutrals* (Lund: Nordic Academic Press, 2012) y Michael Jonas, *Scandinavia and the great powers in the First World War* (Londres: Bloomsbury Academic, 2019).

[271] Sanders, «Wellington House and British Propaganda during the First World War», 121.

Estados Unidos; y, finalmente, España, Portugal y América del Sur. Estos últimos conformaban una subsección dirigida por Percy A. Koppel, que complementaba la labor realizada por Stephen Gaselee como responsable de la propaganda del FO y el *News Department* en Iberia.[272]

El material propagandístico emitido por el Buró era enviado a los cuerpos consulares y comités propagandísticos extranjeros con la ayuda suministrada por el *News Department* y el *Foreign Office*.[273] La consigna que guiaba el trabajo realizado por el equipo de Masterman fue el establecimiento de una propaganda basada en una información precisa y argumentada. Por tanto, las historias presentadas por la *Wellington House* debían ser fiables a la par que sensibles, evitando en todo momento la distribución masiva que caracterizaba a la propaganda enemiga.[274] Era importante que el material no fuera percibido por las naciones neutrales como una pieza propagandística, por lo que los ejemplares debían mostrar una apariencia de reputación y distinción que los alejara de su autoría gubernamental. Numerosos periodistas y escritores de renombre de diferentes países fueron contratados como *pamphleteers*, a través de los cuales se escondían, sin embargo, las consignas marcadas por la causa británica. Además, para dotar de una mayor atención a la relación emisor-receptor, el organismo intentó abstenerse de la distribución masiva y estandarizada de sus ejemplares y, por tanto, una buena parte del material era enviado a receptores cuidadosamente seleccionados, junto a una nota personal.[275] La *Wellington House* redactaba sus propias listas de envío a través de la información aportada por los comités propagandísticos, los consulados y las embajadas de las naciones no beligerantes. Estos eran los responsables de registrar los nombres y las direcciones de todas las personas previamente seleccionadas como posibles receptores de material publicitario.[276]

El material diseñado por el equipo de Masterman era distribuido a través de canales privados como las compañías navieras que, tal y como indican Sanders y Taylor, se hacían cargo de los gastos de forma patriótica.[277] La labor realizada por navieras como la *Royal Mail Steam Packet Company*

[272] Sobre el papel jugado por Koppel durante el periodo de entreguerras, véase: Taylor, *The projection of Britain: British overseas publicity and propaganda, 1919-1939*, 55-56 e Ian Aitken, *Film and reform: John Grierson and the documentary film movement* (Londres: Routledge, 1990), 162-63. La incorporación de Koppel a los organismos propagandísticos durante la guerra es mencionada en Sanders y Taylor, *British propaganda during the First World War, 1914-18*, 40-41. Sobre su labor como representante de la propaganda en España, véase: TNA, INF 4/5, Segundo informe sobre el trabajo realizado por la Wellington House, febrero 1916 y T 1/11992, Tercer informe sobre el trabajo realizado por la Wellington House, septiembre 1916. El papel jugado por Stephen Gaselee en relación con la guerra de propaganda en España es reflejado por la numerosa correspondencia que este mantenía con el propio Koppel, el comité de propaganda en España, el embajador británico en el país o los consulados. Véase, por ejemplo: TNA, FO 371/2836, carta del consulado de Las Palmas a Gaselee, 17 agosto 1916; carta de Gaselee al consulado de Tenerife, 10 mayo 1916; FO 395/30, carta de John Walter a Gaselee, 25 julio 1916; FO 395/31, carta de Koppel a Gaselee, 2 diciembre 1916 y FO 395/117, carta de Koppel a Gaselee, 30 diciembre 1916.

[273] Sanders y Taylor, *British propaganda during the First World War, 1914-18*, 41.

[274] Ibid., 42.

[275] TNA, FO 371/2555, informe del trabajo realizado por el Buró, junio 1915.

[276] Sanders y Taylor, *British propaganda during the First World War, 1914-18*, 109.

[277] Ibid., 42; 107-8.

favorecía la desvinculación estatal de la gestión propagandística, ya que era difundida bajo la apariencia de una misión independiente, cargada, además, de componentes patrióticos y comerciales. La campaña era realizada desde las propias empresas de transporte y a través de sus oficinas y agentes establecidos en el extranjero, aunque estas también colaboraban a través de la distribución de material propagandístico entre los pasajeros de sus buques. Este tipo de acciones ya habían sido emprendidas por los alemanes en líneas como la *Hamburg-America*, que contaba con la labor realizada por una parte de sus empleados para la difusión de argumentos y ejemplares pro-germánicos. Las corporaciones navieras de Gran Bretaña ofrecían un gran potencial de difusión, puesto que estaban en contacto con cada rincón del planeta y podían, por tanto, ejercer una gran influencia en el extranjero. Las líneas de vapor contaban con la colaboración de agencias y agentes emplazados en los puertos de la mayoría de ciudades, lo que facilitaba la distribución del material a gran escala.[278] De hecho, según evidenciaba la *Wellington House*, cada línea tenía a disposición a más de 2.000 agentes emplazados en los países neutrales y estos, a su vez, contaban con una gran influencia entre los círculos empresariales subyacentes.[279] Los panfletos, folletos o revistas también eran distribuidos en bibliotecas, salas de espera de estaciones, barberías y centros sanitarios.[280] Tras su llegada al lugar de destino, los cuerpos diplomáticos redistribuían el material junto a organizaciones colaboradoras voluntarias y amateurs como el *Overseas Club*, *The Victoria League* o la *Religious Tract Society*.[281] Una asistencia similar fue aportada por algunas compañías de seguros contra incendios que operaban en el extranjero.[282]

Tras el aglutinamiento de los organismos bajo el Departamento de Información, Montgomery dirigió la sección que gestionaba la propaganda en las diferentes unidades geográficas, incluyendo a las naciones neutrales. Estas últimas siguieron un agrupamiento similar al impulsado anteriormente por la *Wellington House*, por lo que de nuevo incluía zonas como Escandinavia -bajo el control de E.P. Carniege-; Italia y Suiza —bajo la responsabilidad de A.W.G. Randall—; y España, Portugal y América del Sur —cuya gestión seguía siendo controlada por Koppel—.[283] Las campañas dirigidas por Montgomery y Koppel eran también complementadas con la labor realizada por el mexicano Benjamin Barrios, editor de la revista *América Latina* y futuro impulsor de las primeras agencias de noticias establecidas en España.[284] Tras la creación del Ministerio de

[278] Sanders, «Wellington House and British Propaganda during the First World War», 130.
[279] TNA, FO 371/2555, Informe del trabajo realizado por el Buró, junio 1915.
[280] Ibid.
[281] Sanders, «Official British propaganda in allied and neutral countries during the First World War, with particular reference to organization and methods», 20.
[282] TNA, FO 371/2555, memorándum para el suministro de información a los países neutrales, 4 junio 1915 y FO 371/2555, Informe del trabajo realizado por el Buró, junio 1915.
[283] TNA, INF 4/1B, Organigrama de la organización del Departamento de Información, n.d.; FO 185/1526, carta del FO a Hardinge, 18 abril 1918 y FO 371/2555, Organización de la Wellington House, 1915.
[284] Montero, «Luis Araquistáin y la propaganda aliada durante la Primera Guerra Mundial», 249.

Información (MoI) en 1918, Montgomery fue reemplazado por Stephen Gaselee, que continuaba ejerciendo también su labor de enlace especial entre los responsables de la propaganda en España y la actuación del nuevo ministerio. Por su parte, Eric Hambro se hacía cargo de la sección que controlaba la propaganda en las naciones neutrales, especialmente aquella dirigida a Escandinavia, España y América Latina.[285] Entre 1916-1917, la administración de la propaganda en territorio neutral se vio favorecida por el establecimiento de agentes extranjeros en forma de representantes diplomáticos que actuaban bajo el amparo del *Foreign Office*. Como consecuencia de la presión ejercida desde la oficina de guerra y, especialmente, tras la reorganización del Departamento de Información, se impulsó la creación de pequeños comités compuestos por residentes británicos y expatriados de amplia formación periodística, que eran responsables de recibir el material emitido por los diversos departamentos, garantizar su difusión y controlar la prensa nacional.[286] En Noruega, el encargado de controlar la gestión propagandística británica fue Rowland Kenney, mientras que Hubert Walter hacía lo propio en territorio suizo.[287] Tal y como veremos con mayor detalle en los próximos capítulos, John Walter fue el elegido para dirigir la Oficina de Prensa en España desde 1916. Amparado por el *Foreign Office* y el embajador Arthur Hardinge, Walter era responsable de gestionar la campaña propagandística desde Madrid, organizando la recepción y distribución de material propagandístico e informativo.[288]

## 2.2 La maquinaria propagandística de Gran Bretaña durante la Segunda Guerra Mundial (1939-1945):

Pese a la tendencia centralizadora y gubernamental de la gestión propagandística de Gran Bretaña entre 1916-1918, todos sus departamentos fueron completamente disueltos al terminar la Gran Guerra. Por lo tanto, podría decirse que, mientras los británicos desmantelaban su aparato de propaganda gubernamental en 1918, el resto de potencias europeas desplegaban, durante el periodo de entreguerras, una intensa propaganda anti-liberal que continuaba el fortalecimiento de los aparatos propagandísticos iniciados desde 1915.[289] Tal y como señala Gary S. Messinger, todo lo que el gobierno proporcionó entre las guerras fue el apoyo esporádico de figuras como Arthur Willert, Rex Leeper y Stephen Tallents, que trabajaban en agencias tradicionales como el *Foreign*

[285] TNA, FO 395/194, De Koppel a Walter, 15 enero 1918; Del FO a la embajada, FO 185/1526, 18 abril 1918; FO 185/1469, De Walter a Hardinge, 18 mayo 1918 y FO 395/195, De la Secretaría de MoI al FO, 10 julio 1918.
[286] Sanders y Taylor, *British propaganda during the First World War, 1914-18*, 36.
[287] La figura de Rowland Kenney como propagandista británico en Noruega durante la Primera y la Segunda Guerra Mundial es ampliamente analizada por Paul Magnus Hjertvik Buvarp, «Rowland Kenney and British propaganda in Norway, 1916-1942» (University of St Andrews, 2016).
[288] Sanders y Taylor, *British propaganda during the First World War, 1914-18*, 36. La labor de John Walter es también mencionada por Montero, «Luis Araquistain y la propaganda aliada durante la Primera Guerra Mundial», 245-50 y González Calleja y Aubert, *Nidos de espías. España, Francia y la Primera Guerra Mundial*, 246-47.
[289] Messinger, «An inheritance worth remembering: the British approach to official propaganda during the First World War», 125.

*Office* y en plataformas más recientes como el *British Council* o la *British Broadcasting Corporation* (BBC).[290] Tallents, por ejemplo, dedicó sus esfuerzos a vincular las estrategias de difusión, marketing y propaganda con las de la política exterior estatal, por lo que podría decirse que la propaganda británica del periodo de entreguerras se centró principalmente en una difusión de los grandes principios que guiaban la cultura y la sociedad inglesa. Esta mantuvo, por tanto, un carácter esencialmente pasivo, educativo y reactivo durante la mayor parte del período de paz.[291]

Tras la Gran Guerra, la propaganda británica recibió un duro revés que tendría sus consecuencias en la posterior organización y percepción de la propaganda internacional. Muchas de las tácticas propagandísticas empleadas durante el conflicto previo, incluyendo parte de las exageraciones británicas sobre las atrocidades alemanas, habían sido reveladas. Por ello, en palabras de Messinger, «eran pocos los hombres y mujeres que se encontraban realmente preparados para creer la información relativa a los campos de concentración y otras formas de barbarie, que comenzó a recorrer Europa durante la década de los treinta». Tal y como indica el investigador, un mayor esfuerzo propagandístico por parte de Gran Bretaña podría haber ayudado a combatir este generalizado escepticismo. Sin embargo, su respuesta fue tardía e ineficiente, al menos hasta la primera mitad del nuevo conflicto internacional.[292] Este descuido por parte de las autoridades británicas hacia el mantenimiento de una profesión propagandística oficial fue incluso percibido y criticado por la literatura de las naciones enemigas. Por ejemplo, la obra de Wilhelm von Kries, *Estrategia y táctica de la propaganda inglesa de guerra* recordaba a su audiencia cómo entre 1918 y 1920, la propaganda británica «se desplomó de su alto pedestal y todos los hombres de talento de la vida pública, que habían servido tan fielmente al Ministerio de la propaganda, se lavaron las manos y volvieron a sus profesiones en la zoología, la política, el periodismo o la abogacía».[293] En contraposición, potencias como Alemania aprovecharon el periodo de paz para la formación de propagandistas uniformados y debidamente instruidos que jugarían un papel destacado en la siguiente guerra globalizada.

### *Organismos de gestión propagandística (1939-1945)*

Durante la Segunda Guerra Mundial, la respuesta oficial de la propaganda británica llegó de forma tardía y, cuando estalló el conflicto, un nuevo Ministerio de Información, «construido sobre las cenizas de su predecesor», tuvo que reaprender nuevamente aquellos principios que ya habían sido

[290] Ibid., 125-26 y Balfour, *Propaganda in war, 1939-1945: organisations, policies and publics in Britain and Germany*, 53-71.
[291] Messinger, «An inheritance worth remembering: the British approach to official propaganda during the First World War», 125-26.
[292] Ibid.
[293] Von Kries, *Estrategia y táctica de la propaganda inglesa de guerra*, 24.

descubiertos previamente.[294] Tal y como señala Gary Messinger, la propaganda oficial británica era el resultado de una «extraña mezcla compuesta por una imitación débil de los enfoques iniciados entre 1914-1918 combinada con una imitación frágil de los enfoques que habían sido perseguidos después de 1918 en otros países».[295] Pese a la tardanza y la desconexión en materia propagandística durante el periodo de entreguerras, lo cierto es que, a partir de 1939, los británicos parecían haber aprendido algunas lecciones de la Gran Guerra. En vez de repartir la responsabilidad propagandística en diferentes agencias gubernamentales, algunas incluso organizadas de forma semioficial, la política propagandística británica fue centralizada desde el mismo estallido de los enfrentamientos.[296] A pesar de su necesaria reconstrucción y la falta inicial de coordinación, la propaganda británica entre 1939-1945 fue organizada a través de un nuevo Ministerio de Información (MoI).[297]

Gran Bretaña también contó con otros organismos responsables de la gestión propagandística, tanto de forma directa como indirecta. Por ejemplo, el Departamento EH (Electra House), también conocido como el Departamento de propaganda en países enemigos, se encargaba principalmente de la difusión de propaganda subversiva.[298] Además, la campaña propagandística era gestionada desde ramas especializadas de los servicios de espionaje británicos, como la Inteligencia Naval, el Servicio de Inteligencia Británico (*Secret Intelligence Service*, SIS) o el Ejecutivo de Operaciones Especiales (*Special Operations Executive*, SOE). Inicialmente, la denominada como Sección D se encargaba de actividades de subversión bajo la supervisión del MI6. El Ejecutivo de Operaciones Especiales centró parte de sus esfuerzos en la difusión de propaganda negra en países neutrales, aliados, ocupados y enemigos. Este último fue una organización secreta creada en julio de 1940 con el objetivo de preparar acciones subversivas y de sabotaje a través de dos secciones. Por un lado, el SO1 que era el órgano encargado de la recogida de información y el diseño de la propaganda subversiva, vinculado a las antiguas actividades desplegadas desde Electra House y, por el otro, el SO2 que era la sección responsable de la puesta en práctica de las operaciones secretas y de sabotaje, que continuaba la labor realizada por la Sección D y el Mi(R) —división

[294] Messinger, «An inheritance worth remembering: the British approach to official propaganda during the First World War», 125-26.
[295] Ibid.
[296] Burns, *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 88-89.
[297] Sobre la creación del Ministerio de Información, véase: Balfour, *Propaganda in war, 1939-1945: organisations, policies and publics in Britain and Germany*, 53-71; McLaine, *Ministry of morale: home front morale and the Ministry of Information in World War II*, 30-40; Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: the art of the possible*, 7-10; Burns, *Papá espía: amor y traición en la españa de los años cuarenta*, 88-96 y Holman, *Print for victory: book publishing in England 1939-1945*, 90-97.
[298] El Departamento EH es descrito por Newcourt-Nowodorski, *La propaganda negra en la Segunda Guerra Mundial*, 96-97; Erwin J. Warkentin, *The Political Warfare Executive syllabus* (Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2019), 91-93 y Timothy William Brooks, *British propaganda to france, 1940-1944: machinery, method and message* (Oxford: Oxford University Press, 2007), 7-15.

de investigación e inteligencia militar—.[299] El Ejecutivo de Guerra Política (*Political Warfare Executive*, PWE), que algunos autores vinculan con el anterior Departamento de Propaganda a Países Enemigos dentro del MoI y, por tanto, con la mayor parte del SO1, se creó con el objetivo de lidiar con la propaganda del enemigo.[300] Con el paso del tiempo, el PWE también incluyó entre sus planes la gestión propagandística en territorios ocupados o en países neutrales que podían llegar a serlo en un futuro inmediato, como España.[301] Por tanto, el organismo dirigió sus objetivos hacia el debilitamiento del enemigo, el reforzamiento de las naciones ocupadas o el convencimiento de las poblaciones neutrales.

En definitiva, tal y como recogen los informes de propaganda británica, sus campañas eran desplegadas a través de dos formas. Por un lado, a través de la propaganda encubierta —*covert propaganda*—, conducida por organismos como el SOE o el PWE, y cuyo principal objetivo era la acción subversiva. Por otro, a través de la propaganda abierta —*open propaganda*—, impulsada por el MoI, con un carácter más oficial y cuya principal misión era la transmisión de noticias e historias más o menos precisas.[302] La organización y coordinación del Ministerio de Información ha sido a menudo descrita como resultado de una actuación caótica o cambiante, especialmente durante las primeras etapas del conflicto. Por ejemplo, en la novela *Men at Work*, Graham Greene describía al MoI como una «ameba monstruosa, que cambiaba constantemente de forma y crecía fuera de control».[303] Gran Bretaña sufría las consecuencias de su falta de preparación, así como la ausencia de consenso sobre la importancia y gestión de la actividad propagandística. De hecho, esta experimentó desde el periodo de entreguerras una fuerte confrontación entre aquellos que pensaban que era innecesaria, como Horace Wilson y Edward Hale, y aquellos que consideraban que era esencial, como Robert Vansittart y Stephen Tallents. Además, también existía un fuerte desacuerdo sobre quién debía manejar la propaganda en el contexto de un nuevo conflicto y, mientras Rex Leeper pensaba que el *Foreign Office* debía tener más implicaciones en su gestión, Tallents consideraba que el MoI debía ser el único y principal departamento.[304] Chamberlain y Churchill tampoco mostraron grandes signos de estima y valoración ante la guerra de palabras. Su

[299] Las actividades emprendidas por el SO2 fueron descritas con exactitud en abril de 1941 y estas incluían la subversión política (el contacto y financiación de grupos políticos antinazi), operaciones a gran escala, actividades de sabotaje más pequeñas y la distribución de propaganda subversiva. Véase: TNA, ADM 223/480, *SO2 Operations*, 19 abril 1941. Para una descripción general del SOE, véase: Grandío Seoane, *A balancing act: British intelligence in Spain during the Second World War*, 26; Hastings, *La guerra secreta: espías, códigos y guerrillas, 1939-1945*, 100; Mark Seaman, *Special operations executive: a new instrument of war* (Londres: Routledge, 2013), 7-20; Michael Richard Daniell Foot, *SOE: an outline history of the Special Operations Executive, 1940-1946* (London: Pimlico), 1-20 y Neville Wylie, *The politics and strategy of clandestine war: Special Operations Executive, 1940-1946* (Routledge, 2012), 1-25. Las implicaciones propagandísticas del SOE son analizadas al detalle en: Newcourt-Nowodorski, *La propaganda negra en la Segunda Guerra Mundial*, 99-106.

[300] Grandío Seoane, *A Balancing Act: British Intelligence in Spain during the Second World War*, 33.

[301] Welch, *Propaganda: power and persuasion*, 95.

[302] TNA, FO 371/25174, Política propagandística (Gabinete de Guerra), 23 octubre 1940.

[303] Citado en Holman, *Print for Victory: Book Publishing in England 1939-1945*, 90-97.

[304] Cole, *Britain and the War of Words in Neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 2.

interés en la materia se limitaba a un tipo de propaganda más operacional que informativa, por lo que los primeros ministros dieron prioridad a las campañas propagandísticas siempre y cuando estuvieran relacionadas con operaciones militares diseñadas contra el enemigo.[305]

Tal y como indican autores como Jimmy Burns, Robert Cole o Anthony Aldgate, el MoI también experimentó dificultades adicionales, como la falta de cooperación, la limitación para controlar la información, las tensiones con la BBC, el FO o el Ministerio de Economía de Guerra, así como los frecuentes cambios de dirección.[306] De hecho, el ministerio fue testigo de la sucesión de cuatro ministros de información, desde Lord Macmillan, Sir John Reith y Duff Cooper, hasta Brendan Bracken.[307] Como señala Ian Mclaine, la constante fluctuación experimentada por los comandos de dirección llegó a ser tan evidente que los oficiales más irreverentes entonaban cánticos sarcásticos como «silencio, silencio, que se ría quien se atreva, otro nuevo ministro ha caído» [*Hush, hush, chuckle who dares, another new Minister's fallen downstairs*].[308] Además, el MoI se enfrentó a problemas intrínsecos como el exceso de funcionariado, la falta de experiencia de los propagandistas, la ausencia de acuerdo interdepartamental y la existencia de fuertes rivalidades internas.[309] De hecho, la situación inicial del ministerio fue tan difícil que sirvió como fuente de inspiración de obras literarias cargadas de mordacidad, como *Más banderas* de Evenlyn Waugh.[310] El Ministerio de Información adoptó una estructura de gran complejidad y emprendió varios cambios en su organización.[311] El departamento fue inaugurado el 5 de septiembre de 1939 y, para entonces, estaba compuesto por tres divisiones iniciales: Prensa y censura, Propaganda interna y, finalmente, Propaganda extranjera (*Foreign Publicity Department*, FPD).[312] Parte de esta última sección provenía directamente del FO, convirtiéndose tras su inclusión en el ministerio en el sub-departamento responsable de la difusión de la propaganda bélica entre aliados y neutrales.[313] El FPD comenzó siendo dirigido por Ronald Charles hasta comienzos de 1940, cuando fue remplazado por E.H.Carr; aunque posteriormente Anthony Leigh Ashton ocupó el puesto de forma definitiva.[314] Con el paso del tiempo, el ministerio fue incorporando nuevas secciones a su

[305] Hastings, *La guerra secreta: espías, códigos y guerrillas, 1939-1945*, 87-88.
[306] Burns, *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 89-96; Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 7-9 y Aldgate y Richards, *Britain can take it: the British cinema in the Second World War*, 5.
[307] McLaine, *Ministry of morale: home front morale and the Ministry of Information in World War II*, 4.
[308] Ibid., 3-6.
[309] Cole, *Britain and the War of Words in Neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 7-9.
[310] Burns, *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 88-96 y Evelyn Waugh, *Put out more flags* (Londres: Chapman and Hall, 1942).
[311] McLaine, *Ministry of morale: home front morale and the Ministry of Information in World War II*, 3.
[312] Holman, *Print for Victory: Book Publishing in England 1939-1945*, 92-96.
[313] Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 1 y TNA, FO 930/17, carta de Denys Cowan a Thomas Pears, 3 octubre 1939.
[314] Holman, *Print for Victory: Book Publishing in England 1939-1945*, 90-97; Ioannis Stefanidis, *Substitute for power: wartime British propaganda to the Balkans, 1939-44* (Londres: Routledge, 2016), 6-8 y Cole, *Britain and the war of words in neutral*

organigrama, como la administrativa o la financiera, así como la división responsable del material publicitario, la gestión radiofónica o la propaganda religiosa, entra otras.[315]

Aunque no cabe duda de que Gran Bretaña entró en la Segunda Guerra Mundial relativamente mal equipada y organizada para llevar a cabo una verdadera lucha propagandística, los historiadores están de acuerdo en admitir los considerables progresos experimentados por el organismo entre 1942-1945. Autores como Mclaine relacionan esta mejora con la llegada de Brendan Bracken como nuevo ministro en el verano de 1941, que dotaría a la organización de una mayor estabilidad.[316] El Comité de Planificación de Ultramar (*Overseas Planning Committee*, OPC), que había sido creado en 1940 con el objetivo de revisar y coordinar la propaganda exterior, recibió un nuevo impulso tras un periodo de inactividad, reforzando también su coordinación con el FPD y el PWE.[317] Durante 1942, la gestión propagandística experimentó el perfeccionamiento de las relaciones interdepartamentales, un incremento de los presupuestos y proyectos de actuación, así como un aumento considerable del material propagandístico.[318] No obstante, el MoI también comenzó a luchar contra la recientemente incorporada competencia norteamericana representada por el *Office of War Information* (OWI). Por ello, no fue hasta 1943, cuando el ministerio experimentó un verdadero perfeccionamiento que quedó manifestado en la mejora de la coordinación, eficiencia y eficacia de sus diseños, publicaciones o sistemas de distribución. Este progresivo fortalecimiento continuó hasta marzo de 1945, cuando el Gobierno británico inició oficialmente el desmantelamiento del organismo propagandístico. El ministerio fue completamente disuelto en marzo de 1946, al convertirse en una especie de cámara propagandística del gobierno bajo el título de Oficina Central de Información.[319] Sus actividades fueron controladas por Robert Fraser, que había sido responsable de la sección de publicaciones del anterior ministerio.[320]

---

*Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 7-18; 38-40 y 83. En particular, la figura de E.H. Carr es analizada en Charles A. Jones, *E.H. Carr and international relations: a duty to lie* (Cambridge University Press, 1998), 60-71 y Michael Cox, *E.H. Carr: a critical appraisal* (Londres: Palgrave Macmillan, 2004), 68-73.

[315] Holman, *Print for Victory: Book Publishing in England 1939-1945*, 92-96 y McLaine, *Ministry of morale: home front morale and the Ministry of Information in World War II*, 36-37.

[316] McLaine, *Ministry of morale: home front morale and the Ministry of Information in World War II*, 6. Para saber más sobre Brendan Bracken, véase: Pat McMahon, *The life and career of Brendan Bracken, British minister of information, 1941-45* (Limerick: University of Limerick, 2014) y Cull, Holbrook Culbert y Welch, *Propaganda and mass persuasion: a historical encyclopedia, 1500 to the present*, 46.

[317] Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 83. Como veremos en capítulos posteriores, esta situación tuvo una importante repercusión en territorio español ya que, a partir de entonces, la propaganda en el país comenzó también a ser diseñada desde un enfoque subversivo.

[318] Ibid., 103.

[319] McLaine, *Ministry of morale: home front morale and the Ministry of Information in World War II*, 276.

[320] Holman, *Print for Victory: Book Publishing in England 1939-1945*, 103. La posición de Fraser como director del nuevo organismo y especialmente su papel como referente de la propaganda anticomunista de posguerra es analizado en Andrew Defty, *Britain, America and anti-communist propaganda 1945-53: the information research department* (Londres: Routledge, 2003), 24-54.

*Los países neutrales y la planificación propagandística de Gran Bretaña*

Si la propaganda para los países neutrales ya había sido un componente esencial de la Gran Guerra, el periodo de entreguerras reforzó su importancia, al menos desde la teoría propagandística. Algunos escritores comenzaron a destacar la importancia que adquiriría la propaganda en terreno neutral en caso de un nuevo contexto bélico. En 1938, por ejemplo, el escritor Sidney Rogerson pronosticaba que, en la guerra que se aproximaba, la zona neutral sería el principal campo de batalla de la propaganda y el terreno donde los beligerantes lucharían con más energía, empleando para ello la multitud de medios existentes a su alcance. Estas naciones eran descritas como audiencias de difícil control, en las que Gran Bretaña encontraría una verdadera «tuerca dura de rajar». No obstante, Rogerson consideraba que, pese a las dificultades, las potencias beligerantes debían dedicar especial atención a atraer para sí mismas a sus poblaciones con el único objetivo de evitar que estas se unieran antes al enemigo.[321]

Para Gran Bretaña era imperativo que los países neutrales permanecieran al margen de la guerra o que estos orientaran sus simpatías hacia la causa aliada. Suecia, por ejemplo, significaba la entrada principal al Báltico, una nación de abundantes recursos necesarios en la guerra y sus fronteras marcaban, además, la delimitación con las ocupadas Noruega y Finlandia. Suiza, por su parte, era el centro de la actividad monetaria europea y su territorio se encontraba en el corazón de la zona de influencia del Eje. Aunque Turquía mantenía su condición de país neutral, el país se encontraba literalmente rodeado por los efectos de la guerra. Los territorios de Portugal, España y Marruecos jugaban una posición vital en la guerra del Atlántico como punto de entrada al Mediterráneo, mientras que las Islas Canarias o las Azores eran consideradas como potenciales bases navales, esenciales y estratégicas. Por todo, la diplomacia, el espionaje, el sabotaje o la propaganda se convirtieron en armas de guerra indiscutibles con las que Gran Bretaña trató de evitar que los neutrales fueran atraídos a la órbita del Eje, influyendo sobre estos para mantener sus respectivas neutralidades e incitándoles a aceptar la causa de los Aliados.[322] Pese a la inicial falta de sofisticación de sus esfuerzos, la propaganda británica en Turquía recurrió a una gran variedad de medios entre los que destacan las emisiones radiofónicas de la BBC, la campaña de exaltación cultural del *British Council*, la propaganda clandestina distribuida por el SOE o la difusión de material ministerial. El objetivo principal de Gran Bretaña era acostumbrar a la opinión pública

[321] Sidney Rogerson publicó su monográfico *Propaganda in the next war* como parte del compendio bibliográfico impulsado por Bassil Liddell Hart bajo el título *The Next War.* Las predicciones de Rogerson fueron posteriormente empleadas por la Oficina de Información alemana como arma arrojadiza contra Gran Bretaña a través de la publicación de Von Kries. Véase: Sidney Rogerson, *Propaganda in the next war* (London: G. Bles, 1938), 137-139 y Von Kries, *Estrategia y táctica de la propaganda inglesa de guerra*, 89.

[322] Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 1-10. Véae también: Robert Cole, «The Other «Phoney War»: British Propaganda in Neutral Europe, September-December 1939», *Journal of Contemporary History* 22, n.º 3 (1987): 455-79.

turca a un estado de beligerancia que reportara beneficios a los británicos y favoreciera un posible entendimiento.[323] Tal y como hiciera con España, Gran Bretaña recurrió a la propaganda como instrumento con el que mantener la neutralidad de países como Suecia y Suiza, evitando su total absorción y control por el enemigo y reduciendo, al mismo tiempo, cualquier posibilidad de colaboración que perjudicara a los Aliados.[324] A partir de 1943, la propaganda inglesa también trató de estimular la benevolencia de las naciones hacia el liderazgo británico de posguerra.[325]

Con la instauración del Ministerio de Información en 1939, los países neutrales fueron rápidamente incluidos como principales zonas de actuación. La organización del FPD se estableció, por ejemplo, a través de una división geográfica que incluía a Estados Unidos, el Imperio británico, los países aliados, la Europa neutral y las divisiones francesas. De esta forma y, especialmente a partir del otoño de 1940, la sección dedicada a los países no beligerantes se centró en controlar la información sobre la guerra en los Balcanes, Suiza, España y Portugal, Suecia, Oriente Medio y Lejano, así como en América Latina.[326] En mayo de ese mismo año, los británicos lograron expandir el *Anti-Lies Bureau* que había sido creado como una rama del MoI con la que luchar contra la propaganda germana en territorio neutral. El Comité de Planificación de Ultramar (OPC) también incluía una sección dedicada a estos países, bajo la dirección de Maurice Peterson —ex embajador británico en España— y a través de una agrupación en la que se distinguía la propaganda desplegada en los Balcanes, Escandinavia, Suiza e Iberia.[327] El catolicismo se había convertido en uno de los pilares fundamentales de muchos países neutrales, lo que favoreció el establecimiento de una sección ministerial dedicada a los asuntos religiosos —*Roman Catholic affairs*—. El departamento era gestionado principalmente por Thomas Burns, futuro agregado de prensa y principal responsable de la propaganda en Madrid.[328]

La sección del Ministerio de Información responsable de la propaganda en la zona ibérica era controlada y dirigida desde Londres por William (Billy) McCann.[329] Michael Stewart y Denys Cowan eran los encargados del área española, mientras que Lord Chancellor era responsable de la política propagandística en territorio portugués.[330] A partir de 1942, el MoI también incluyó en su

[323] Edward Corse, «Keeping the Pot Boiling: British Propaganda in Neutral Turkey during the Second World War», accedido el 7 de septiembre de 2019. Online: https://blogs.kent.ac.uk/munitions-of-the-mind/2018/12/04/keeping-the-pot-boiling-British-propaganda-in-neutral-turkey-during-the-second-world-war/.
[324] Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 65.
[325] Ibid., IX.
[326] Holman, *Print for Victory: Book Publishing in England 1939-1945*, 90-97.
[327] Cole, *Britain and the War of Words in Neutral Europe, 1939-1945: The Art of the Possible*, 38-39.
[328] Burns, *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 88-100 y Tom Burns, *The use of memory: publishing and further pursuits* (Londres: Sheed & Ward, 1993), 85.
[329] Burns, *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 291; FO 371/26951, carta de W. McCann al FO, 1 agosto 1941 y FO 371/34766, carta de McCann, 2 noviembre 1943.
[330] TNA, FO 930/17, carta de Denys Cowan a Thomas Pears, 3 octubre 1939.

plantilla a un antiguo asistente de la embajada madrileña, el auxiliar de propaganda William Papworth, que reforzó el asesoramiento ministerial en Londres. Además, coincidiendo con la mejora del aparato propagandístico impulsada por el ministerio en 1943, la sección dedicada a Iberia incrementó su tamaño e incluyó entre sus áreas de influencia a países como Italia.[331] Sin embargo, pese al aparente buen funcionamiento de este organigrama, la maquinaria establecida desde la capital londinense fue víctima de la campaña de desprestigio que estaba siendo impulsada por alemanes y españoles. Pese a su dedicación en la tarea propagandística, Cowan era percibido en Madrid como una figura de inclinaciones izquierdistas, anti-franquistas y pro-republicanas, por lo que, por ejemplo, su visita al país en marzo de 1940 fue denegada por las autoridades españolas.[332] Se le acusaba de incluir en su equipo de trabajo a refugiados españoles de marcada tendencia republicana y comunista; por este motivo, tras llegar a la frontera española, fue redirigido a Lisboa para volver definitivamente a Gran Bretaña.[333] En Londres consideraban poco oportuno que la figura ministerial responsable de la propaganda en España fuera una persona non-grata para las autoridades del país, la embajada española en Londres o el propio embajador británico en Madrid, por lo que, pese a la defensa presentada por el ministerio, Cowan fue finalmente remplazado de su puesto en marzo de 1940.[334]

El caso de Cowan generó un gran revuelo entre diversas secciones departamentales y su figura recibió la crítica de los embajadores de España y Gran Bretaña. Su caso fue también recogido por algunos diarios como el *Catholic Herald* que publicaba la noticia en primera plana con el titular «Republican Spaniards help Information Ministry». Según las acusaciones, el equipo de asesores de Cowan estaría formado por José Antonio Balbontín —reconocido miembro comunista de las anteriores cortes españolas—, Luis Araquistáin —ex embajador republicano en París y figura destacada de la maquinaria propagandística en España durante la Gran Guerra—, el Señor Plaza — miembro de la Embajada Republicana en Londres— y Luis de Baeza —antiguo corresponsal londinense del diario madrileño *Ahora*, un órgano independiente de ideología izquierdista—.[335] Aunque no existen evidencias suficientes para avalar la contratación oficial y sistemática de estas figuras bajo el amparo del ministerio, tanto el organismo propagandístico como la BBC contaron con la colaboración puntual de algunos refugiados españoles que, especialmente al comienzo de la guerra, realizaban traducciones y otras actividades alejadas de la exhibición pública.[336] No es de extrañar, por tanto, que figuras como Luis Araquistáin, que contaba con una amplia experiencia

[331] Véase: Cole, *Britain and the War of Words in Neutral Europe, 1939-1945: The Art of the Possible*, 126; 141 y TNA, FO 930/19, carta de Hoare, 26 diciembre 1941
[332] Cole, *Britain and the War of Words in Neutral Europe, 1939-1945: The Art of the Possible*, 18.
[333] TNA, FO 371/24526, Position of Mr. Cowan in relation to the Spanish authorities, 29 febrero 1940.
[334] Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 18; Burns, *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 116 y TNA, FO 371/24526, Nota fechada el 7 de marzo de 1940.
[335] TNA, FO 371/24526, carta de embajada en Madrid a E. Carr, 21 marzo 1940.
[336] TNA, FO 371/26952, carta de Makins a Yencken, 4 octubre 1941.

en el terreno de la propaganda periodística, contribuyeran en la redacción o traducción de artículos y ejemplares propagandísticos. José Antonio Balbontín, por ejemplo, ejerció como traductor a tiempo parcial en algunas editoriales y obtuvo, además, un empleo como redactor de la emisora británica.[337] Aunque desde el Ministerio de Información negaban las acusaciones vertidas por la prensa británica y la embajada española, los responsables sí confirmaron la contratación de Salvador de Madariaga como colaborador anónimo de las emisiones de la BBC en España.[338]

En las capitales europeas de las naciones neutrales, la administración de la propaganda británica fue organizada a través de agregados de prensa que, junto a la valija diplomática, el cableado y la comunicación inalámbrica, ampliaban la presencia británica en el extranjero. Peter Tennant fue elegido como agregado de prensa británico y responsable del SOE en Estocolmo, mientras que H.V. Daniels y Elizabeth Wiskemann hacían lo propio en Berna.[339] En Madrid, la responsabilidad recayó sobre Thomas Burns, que actuó como agregado de prensa y principal responsable de la propaganda desplegada en España, Portugal y Tánger entre 1940 y 1945. No obstante, Marcus Cheke y el coronel Toby Ellis mantuvieron sus posiciones como agregados de prensa en Lisboa y Tánger, respectivamente.[340] Tras la finalización de la guerra, la posición del MoI en la zona neutral se mantuvo a través del establecimiento de una División Europea, bajo la dirección de R.J. Henderson. Los países neutrales y liberados estaban vinculados en secciones regionales, incluyendo a Francia y Suiza, Escandinavia, Europa central, los Balcanes y los Países Bajos por un lado, e Iberia junto a Italia, por el otro. Sin embargo, la propaganda de posguerra recibió un tratamiento secundario y las políticas estatales se encaminaron, según Cole, a preparar a los países europeos para afrontar las políticas de paz de Gran Bretaña.

Con el establecimiento de la Oficina Central de Información, la propaganda comenzó a perder su función principal y esta volvió a ser organizada a través del *Foreign Office*. Tras el conflicto, la política publicitaria de Gran Bretaña volvió a su estado originario del periodo de entreguerras, en la que se priorizaba la promoción de la política exterior británica.[341] Podría decirse que Gran Bretaña impulsó una campaña propagandística inicialmente descoordinada y a contracorriente

[337] Juan Francisco Fuentes, *Luis Araquistáin y el socialismo español en el exilio, 1939-1959* (Madrid: Biblioteca Nueva, 2002), 50-81 y José Antonio Balbontín, *La España de mi experiencia: reminiscencias y esperanzas de un español en el exilio* (Sevilla: Centro de Estudios Andaluces, 2007), 27-38.

[338] TNA, FO 371/26952, carta del MoI a Michael Williams, 23 septiembre 1941.

[339] John Gilmour, *Sweden, the swastika and Stalin: the Swedish experience in the Second World War* (Edimburgo: Edinburgh University Press, 2011), 141; Christian Leitz, *Nazi germany and neutral Europe during the Second World War* (Manchester: Manchester University Press, 2000), 66 y Corse, *A battle for neutral europe: British cultural propaganda during the Second World War*, 52.

[340] TNA, INF 11570, De Cheke al Mol, 3 septiembre 1940 y FO 371/26968, telegrama del agregado de prensa en Tánger, 31 marzo 1941. Sobre el papel jugado por Cheke, véase: Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 25-26; 55-58 y 90-95. Sobre Ellis, véase: Burns, *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 182.

[341] Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 170 y 190, así como Taylor, *The projection of Britain: British overseas publicity and propaganda, 1919-1939*, 1-44.

durante las dos Guerras Mundiales, subestimando parte de su eficacia y dirigiendo sus esfuerzos de forma contraofensiva. No obstante, esta experimentó un progresivo perfeccionamiento a medida que se desarrollaban los conflictos, convirtiendo a la propaganda en un instrumento estatal que era dirigido por organismos ministeriales. Las campañas desplegadas en los países neutrales fueron gestionadas a través de oficinas o comités propagandísticos de tendencia diplomática, que obedecían a las directrices estipuladas desde Londres. Sus consignas perseguían objetivos dispares, delimitados tanto por la política exterior de Gran Bretaña como por la posición de los neutrales en cada uno de los conflictos; tratando de mantener su neutralidad o persiguiendo la colaboración militar o económica de sus esfuerzos. Los periodos de posguerra devolvieron a la propaganda a su estado originario, actuando como un instrumento para la paz, proyectando la actuación del *Foreign Office* y extendiendo la cultura británica en el extranjero.

La política propagandística de Gran Bretaña también fue resultado de las particularidades de dos contextos bélicos diferentes. Entre 1914 y 1918, la nación se enfrentaba a la Primera Guerra Total desde la inexperiencia, cuestionando la eficacia de la propaganda y disgregando sus esfuerzos entre organizaciones semioficiales como la *Wellington House*. La conversión de la campaña propagandística en una misión profesional y estatalizada fue resultado, por tanto, de un proceso de paulatina centralización que no fue realmente culminado hasta el establecimiento del Ministerio de Información en 1918. El control de la opinión pública neutral fue inicialmente menospreciado, dotando de una mayor preferencia a las campañas de reclutamiento nacional. Sin embargo, la propaganda dirigida a las naciones neutrales experimentó también un progresivo fortalecimiento, facilitado especialmente por el *Foreign Office*. El organismo era responsable, por ejemplo, de la selección de una red de especialistas que, desde el extranjero, extendían una propaganda compuesta principalmente por panfletos y campañas periodísticas. El establecimiento del ministerio de propaganda favoreció también la especialización de la actividad desplegada en países como España.

En contraposición, Gran Bretaña se enfrentaba al segundo gran conflicto con una mejor preparación. La campaña propagandística fue centralizada y oficializada desde el estallido de las hostilidades, gracias al establecimiento de un nuevo Ministerio de Información que resurgía de las cenizas. Pese a las dificultadas experimentadas por el organismo, este dedicó especial atención a la orientación de la opinión pública neutral, incluyendo a naciones como Suecia, España y Suiza en sus campañas de influencia. El ministerio fue responsable, por ejemplo, del establecimiento y control de oficinas de prensa en el extranjero que eran gestionadas por agregados diplomáticos. A pesar de que su actuación respondía a las directrices estipuladas por la embajada y el *Foreign Office*, este último ejerció durante el segundo conflicto una menor influencia. El MoI se había convertido, por tanto, en el principal coordinador de las campañas propagandísticas, aunque su

tarea también fue complementada por los servicios de inteligencia. El PWE, por ejemplo, combinaba la propaganda con la subversión y la estrategia militar, planificando la guerra en caso de contingencias y explotando la dimensión operacional de la actividad propagandística.

# BLOQUE II: LA PROPAGANDA BRITÁNICA EN ESPAÑA DURANTE LA GRAN GUERRA (1914-1918)

## CAPÍTULO 3. ESPAÑA EN LA PRIMERA GUERRA MUNDIAL: POLÍTICA EXTERIOR Y GUERRA DE PROPAGANDAS

La Gran Guerra puede ser descrita como el punto de partida de un largo conflicto que duraría más de treinta años.[342] Un enfrentamiento que Fuentes Codera define como un verdadero laboratorio de todas las violencias que sobrevendrían. Iba a suponer el derrumbe de los grandes imperios europeos, la crisis del liberalismo, el auge de los nacionalismos, así como la explosión de nuevos sistemas políticos y culturales.[343] Si bien España mantuvo una posición de neutralidad, su posición geoestratégica y la importancia de la guerra económica favorecieron que la nación fuera benevolente hacia la Entente. Además, la guerra no pasó desapercibida en territorio español, dejando sus huellas a través de la diplomacia, el espionaje, la propaganda o la revolución. El enfrentamiento interno que tradicionalmente dividía a España incluyó la causa internacional como un nuevo motivo de lucha, generando un amplio debate nacional en el que también influían las políticas propagandísticas desplegadas por las potencias.

La propaganda extranjera se convirtió en un verdadero instrumento de la política exterior de los beligerantes. Las potencias aliadas perseguían la colaboración o benevolencia de España dentro de los límites impuestos por su propia neutralidad. Y es que, para naciones como Gran Bretaña, era más importante la colaboración española en la guerra económica que su verdadera participación militar.[344] Mientras, las Potencias Centrales siguieron una política mucho más agresiva, orientada hacia el estricto mantenimiento de la neutralidad española; obstaculizando los intereses de la Entente y evitando, por tanto, que España fuera cautivada por su influencia.[345] Las naciones emplearon diversos instrumentos propagandísticos que convirtieron a España en un campo de batalla que también tenía en consideración las fricciones nacionales y en el que cada bando se identificaba con una serie de ideales.[346] Tal y como indica Ingrid Schulze, la Entente veía en Alemania «un país sin libertades, imbuido de militarismo y cesarismo», por lo que las campañas propagandísticas de Francia, Gran Bretaña y Estados Unidos trataban de proyectar a sus naciones como las protagonistas de «una cruzada a favor de la civilización y de la democracia» y, por tanto,

[342] Autores como Paul Preston y José Luis Comellas García-Lera identificaron patrones de continuidad en las guerras mundiales y conflictos nacionales experimentados durante el siglo XX, definiendo al largo periodo de inestabilidad como un estado de guerra civil europea. Por su parte, Ernst Nolte definía al siglo XX como un periodo de violencia y genocidio caracterizado por el desplazamiento de las poblaciones. Véase: Paul Preston y Ann Mackenzie, *The Republic besieged: Civil War in Spain 1936-1939* (Edimburgo: Edinburgh University Press, 1996); José Luis Comellas, *La Guerra Civil europea, 1914-1945* (Madrid: Rialp, 2010) y Ernst Nolte, *La Guerra Civil europea, 1917-1945: nacionalismo y bolchevismo* (México D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1994).

[343] Fuentes Codera, *España en la Primera Guerra Mundial: una movilización cultural*, 22.

[344] Ponce Marrero, «Propaganda and politics: Germany and Spanish opinion in World War I», 319.

[345] Francisco Romero Salvadó, «'Fatal Neutrality': Pragmatism or Capitulation? Spain's Foreign Policy during the Great War», *European History Quarterly* 33, n.º 3 (2003): 293 y Javier Ponce Marrero, «La neutralidad española durante la Primera Guerra Mundial: nuevas perspectivas», en *Ayeres en discusión: temas clave de Historia Contemporánea hoy*, 2008, 6.

[346] Rosenbusch, «Por la patria y por la verdad. Germany's effort to maintain Spanish neutrality during the First World War», 19.

en defensa de pequeñas naciones como Bélgica.[347] Por el contrario, Alemania amparaba su lucha en la entrega del individuo a la sociedad a través de valores autoritarios propios de la cultura prusiana como el deber, el orden y la disciplina.[348]

Aunque la Primera Guerra Mundial marcó el inicio de un conflicto aparentemente alejado del país neutral, esta dejó amplias huellas en el territorio español. La necesidad de adelantarse al enemigo impulsó, como nunca, las actividades de los servicios secretos internacionales en la nación. La guerra económica, el bloqueo comercial y la batalla en los mares, así como la presión diplomática y el enfrentamiento entre embajadas, acercaron el conflicto internacional a España. Además, la actividad de los beligerantes también se vio reflejada a través de una guerra propagandística de grandes dimensiones, en la que las potencias beligerantes se propusieron emplear todos los medios de comunicación disponibles para la defensa de sus intereses. El concepto de guerra total, la inclusión cada vez mayor de los países neutrales en el juego de la guerra, así como la importante situación económico-estratégica de España, favorecieron que la nación se convirtiera en el escenario de un fuego cruzado de mensajes y acusaciones. El país no quedó al margen del desarrollo comunicativo y del establecimiento de la propaganda moderna, por lo que su territorio fue testigo de una lucha de palabras que enfrentaba a los mismos bandos que retaban sus fuerzas en los frentes europeos.[349] De esta manera, las potencias internacionales establecieron en España las sedes de sus respectivos órganos propagandísticos: la *Zentralstelle fiir Auslandsdienst* alemana, la *Maison de la Presse* francesa, el *War Propaganda Bureau* británico, el *Ministerio de Propaganda* italiano y el *Committee on Public Information* estadounidense.[350]

La guerra de palabras estaba compuesta por múltiples variables, por lo que sus fluctuaciones durante el periodo bélico respondieron al devenir de los acontecimientos, así como al desarrollo de la política impulsada por España y las naciones beligerantes. Los deseos de cumplir con su posición de neutralidad y los efectos de la censura del Gobierno español limitaron, en muchas ocasiones, la difusión completa de alguno de sus medios. Además, las autoridades españolas recurrieron a instrumentos clave como la prohibición, la incautación de material o la promulgación de normativas que trataron de restringir la influencia extranjera en el país, como la ley española de represión del espionaje de julio de 1918.[351] La situación político-social experimentada por

[347] Schulze Schneider, «Los medios de comunicación en la Gran Guerra: «Todo por la Patria»», 17-18.
[348] Ibid.
[349] Al respecto, véase una reciente revisión del estado de la cuestión sobre la guerra de propagandas internacional en España que incluye, además, nuevas contribuciones: Marta García Cabrera, «International propaganda in Spain during the First World War: state of the art and new contributions», en *Communication and the First World War*, ed. John Griffiths (Londres: Routledge, 2020), 187-218.
[350] García Fernández, «El papel de la propaganda en las relaciones internacionales durante el primer tercio del siglo XX: la experiencia española», 887.
[351] Ponce Marrero, «Propaganda and politics: Germany and Spanish opinion in World War I», 292-94; Aubert, «La propagande étrangère en Espagne dans le premier tiers du XXe siècle» 109; García Sanz, *La Primera Guerra Mundial en el Estrecho de*

Europa a partir de 1917 también influyó de manera considerable en la gestión de la propaganda internacional.[352] La guerra submarina cargaba de motivos al material propagandístico aliado en su lucha contra el enemigo, mientras que el bloqueo económico británico y las oleadas revolucionarias de España cargaban de acusaciones los escritos germanos contra la Entente. En el escenario continental, Gran Bretaña era la nación que mejor había desarrollado su potencial propagandístico; sin embargo, en España la situación siguió una trayectoria diferente. Alemania tomaba la iniciativa desde el mismo inicio de la contienda, mientras que Francia y Gran Bretaña impulsaron una respuesta tardía, desde la retaguardia y con claros componentes contraofensivos. La guerra de propagandas que acaecía en territorio nacional se inclinaba claramente del lado alemán y, de hecho, tal y como indica Paul Aubert, muchos intelectuales de la época, como el propio Araquistáin, se quejaban de la fragilidad de la propaganda aliada en comparación con la fuerza con la que estaba siendo impulsada la de las Potencias Centrales.[353]

### 3.1. El debate sobre la neutralidad española

Cuando la guerra estalló en julio de 1914, España mostraba grandes señas de debilidad. El país neutral era una nación económicamente atrasada que solo contaba con el País Vasco y Cataluña como focos industriales destacados. Tras el desastre del 98, había perdido sus territorios de ultramar, por lo que el imperio en el que nunca se ponía el sol había disminuido también su poder, posición y prestigio internacional. El país quedaba al margen de los asuntos continentales que, tal y como indica Ponce Marrero, habían vuelto a ocupar el centro de las relaciones diplomáticas de la época.[354] En definitiva, España era una nación destruida moralmente, con un sistema político basado en una monarquía restaurada y una rotación deliberada de sus partidos, que también daba muestras de agotamiento.[355] La nación contaba con un ejército obsoleto, un conflicto todavía latente en Marruecos y un profundo enfrentamiento ideológico nacional que sería el origen de futuras fricciones socio-políticas. Así, mientras una parte de la sociedad aspiraba a reformar el sistema, las clases más acomodadas pretendían mantener el *statu quo* del país. Coincidiendo con Rosenbusch, podría decirse que la crisis nacional que caracterizaba a España desde finales del siglo XIX se vería agudizada durante la guerra, acercando al país a su propia revolución.[356]

---

*Gibraltar: economía, política y relaciones internacionales*, 132 y Romero Salvadó, *España, 1914-1918: entre la guerra y la revolución*, 200.

[352] García Sanz, *La Primera Guerra Mundial en el estrecho de Gibraltar: economía, política y relaciones internacionales*, 176.

[353] Aubert, «La propagande étrangère en Espagne dans le premier tiers du XXe siècle», 103-4.

[354] Ponce Marrero, «La neutralidad española durante la Primera Guerra Mundial: nuevas perspectivas», 472.

[355] Rosenbusch, «Por la patria y por la verdad. Germany's effort to maintain Spanish neutrality during the First World War», 19 y Maximiliano Fuentes Codera, «Neutralidad o intervención. Los intelectuales españoles frente a la Primera Guerra Mundial (1914-1918)», *Pasajes: Revista de pensamiento contemporáneo* 43 (2014): 22-39.

[356] Rosenbusch, «Por la patria y por la verdad. Germany's effort to maintain Spanish neutrality during the First World War», 19.

Al iniciarse el conflicto, la posición oficial de España era la de la más estricta neutralidad, siendo esta oficializada por parte del gobierno de Eduardo Dato el 7 de agosto de 1914. Sin embargo, según Ponce Marrero, la neutralidad española «quería ser estricta en el contexto de una guerra corta», por lo que esta se convirtió pronto en una neutralidad benévola hacia la Entente, especialmente evidente desde noviembre y en un escenario de prolongación bélica.[357] Aprovechándose de la dependencia económica española, los británicos fomentaron una neutralidad favorable a sus intereses, principalmente en relación con el uso de sus infraestructuras y la posición de Canarias en el contexto bélico. Por ello, aunque las potencias aliadas no contaban con la participación militar de España, trataron de aprovechar las ventajas que el país podía aportar en el terreno estratégico y la guerra económica.[358] El periodo de mayor debilidad de la neutralidad española comprendió desde diciembre de 1915 hasta abril de 1917, siendo principalmente protagonizado por el gobierno del aliadófilo Romanones y por la guerra submarina alemana. Tal y como indica Romero Salvadó, ningún otro gobierno estuvo tan implicado en el conflicto continental, por lo que la etapa de Romanones condujo a un estado de agitación activa en el que ambos bloques incrementaron su interés en España.[359] Además, los acontecimientos experimentados en 1917 vinieron a trastocar por completo la situación político-social de España, con importantes factores de cambio como el empeoramiento de la economía o la agitación social. De acuerdo con Fuentes Codera, las tensiones latentes en el escenario político-social del momento no pudieron ser contenidas y, por tanto, «las fuerzas revolucionarias y reaccionarias del país explotaron».[360] La entrada de Estados Unidos en la guerra y el estallido de la Revolución bolchevique en Rusia también contribuyeron, como indica el historiador español, a transformar el conflicto en una lucha ideológica entre la democracia y la libertad, por un lado, y entre la autocracia y el militarismo, por el otro.[361] A estos factores habría que añadir el recrudecimiento de la guerra submarina a ultranza emprendida por Alemania, los efectos del bloqueo económico-comercial británico y el empeoramiento de las relaciones diplomáticas hispano-alemanas.[362] Factores todos ellos que tuvieron su impronta en la planificación y difusión de la propaganda internacional.

La política exterior de los beligerantes hacia España estuvo especialmente condicionada por la posición geoestratégica del país, así como por su potencial económico-comercial. La nación se encontraba en medio de las principales rutas de navegación que conectaban el Mediterráneo con el Atlántico, en la intersección de dos continentes y dos mares, y su territorio ofrecía, además,

[357] Ponce Marrero, «España en la Primera Guerra Mundial: Política exterior, neutralidad y algunos apuntes sobre Canarias», 6-8.
[358] Ibid., 6-12 y Fuentes Codera, *España en la Primera Guerra Mundial: una movilización cultural*, prólogo.
[359] Romero Salvadó, *España, 1914-1918: entre la guerra y la revolución*, 70.
[360] Fuentes Codera, *España en la Primera Guerra Mundial: una movilización cultural*, 170-72.
[361] Ibid., 32 y 154-60.
[362] Fuentes Codera, «Neutralidad o intervención. Los intelectuales españoles frente a la Primera Guerra Mundial (1914-1918)», 32-33; Javier Ponce Marrero, «Neutrality and submarine warfare: Germany and Spain during the First World War», *War & Society* 34, n.º 4 (2015): 291-92 y Romero Salvadó, *España, 1914-1918: entre la guerra y la revolución*, 83.

acceso directo a Gibraltar. Las costas españolas servían como un refugio clave para los submarinos y el país se posicionaba también como un excelente proveedor de recursos alimenticios y militares, por lo que la prolongación de la guerra revalorizó los beneficios económicos que España podía ofrecer.[363] Para naciones como Gran Bretaña, por ejemplo, era esencial poner fin a los ataques submarinos en España, controlar las comunicaciones y los movimientos de la flota alemana en aguas nacionales, así como evitar que el país fuera empleado como base, refugio o punto de abastecimiento de los buques enemigos.[364] Asimismo, la guerra dejaba su huella en los archipiélagos y las colonias españolas, por lo que, tal y como indica Elizalde Pérez-Grueso, las potencias extranjeras también reforzaron su interés en el país por los territorios localizados en la periferia peninsular, desde Baleares a Canarias, pasando por Marruecos, Guinea o Fernando Poo.[365] La ubicación geoestratégica de estas zonas influía considerablemente en la política exterior de España. Así, por ejemplo, las Islas Canarias reforzaban más que cualquier otro territorio la dependencia comercial de España hacia la Entente.[366] Además, el archipiélago era protagonista activo de la guerra submarina emprendida por Alemania, motivo por el cual constituyó, de forma reiterada, uno de los puntos más delicados y de mayor compromiso para la política exterior del país. Tal y como apunta Ponce Marrero, las islas supusieron el componente más vulnerable de su neutralidad, lo que obligó al país a mantener una política exterior estrictamente conservadora y defensiva, especialmente en su lucha por defender los territorios periféricos ante los peligros derivados del conflicto.[367] En suma, factores como los descritos explican por qué España se convirtió en uno de los países neutrales más importantes del continente y, por tanto, en uno de los escenarios más activos y variados de la lucha propagandística internacional.[368] Como apuntan Calleja y Aubert, España representaba un nuevo escenario de combate, una guerra invisible y sin frentes en el que los beligerantes pretendían adelantarse al enemigo, contrarrestar su influencia y destacar su propia proyección.[369]

Superados los primeros meses de contienda y el aparente consenso inicial de la opinión pública española, la guerra dio lugar a un importante debate que cuestionaba el carácter de la neutralidad y que acabó por convertirse en una encendida polémica en la que, como indica Fuentes Codera,

[363] Rosenbusch, «Por la patria y por la verdad. Germany's effort to maintain Spanish neutrality during the First World War», 19 y Ponce Marrero, «La neutralidad española durante la Primera Guerra Mundial: nuevas perspectivas», 6.
[364] Elizalde Pérez-Grueso, «Les relations entre la Grande-Bretagne et l'Espagne pendant la Première Guerre Mondiale par le biais des services des renseignements: organisation et objectifs britanniques en Espagne», 25.
[365] Elizalde Perez-Grueso, «España y Gran Bretaña en la Primera Guerra Mundial: una colaboración buscada y deseada más allá de la neutralidad», 321 y González Calleja y Aubert, *Nidos de espías*, 211.
[366] Ponce Marrero, «España en la Primera Guerra Mundial: Política exterior, neutralidad y algunos apuntes sobre Canarias», 6.
[367] Ibid. y Javier Ponce Marrero, *Canarias en la Gran Guerra, 1914-1918: estrategia y diplomacia. Un estudio sobre la política exterior de España* (Las Palmas de Gran Canaria: Ediciones del Cabildo de Gran Canaria, 2006).
[368] Albes, «La propaganda cinematográfica de los alemanes en España durante la Primera Guerra Mundial», 79.
[369] González Calleja y Aubert, *Nidos de espías*, 19.

todos se posicionaron.[370] La Gran Guerra desencadenó lo que algunos investigadores describen como un «enzarzado e incluso a veces violento enfrentamiento» entre germanófilos y aliadófilos; un debate nacional marcado por el tradicional enfrentamiento ideológico del país, que ahora incorporaba las causas bélicas extranjeras como nuevos motivos de lucha y adoptaba, al mismo tiempo, sus respectivas propagandas.[371] Aunque el movimiento aliadófilo español recibió un impulso decisivo a partir de la primera batalla del Marne, este fue pronto confrontado por los partidarios de las Potencias Centrales, que destacaban principalmente por su ideología conservadora y tradicionalista.[372] La guerra internacional y la propaganda derivada de la contienda actuaron como un instrumento de extensión de un conflicto interno que ya existía entre dos grupos bien diferenciados del país. Esta situación era resultado de la percepción popular acerca de la guerra, entendiéndose esta como un conflicto de resultados universales que iba a trastocar el futuro inmediato de todas las naciones, tanto beligerantes como neutrales. En definitiva, el alineamiento de los apoyos no era resultado exclusivo de coincidencias ideológicas, sino también de la presencia de afinidades interesadas que hundían sus raíces en el esperado resultado de la guerra, las esperanzas de cambio o, por el contrario, la defensa de la inmutabilidad. En palabras de Delaunay, la Gran Guerra llevó consigo a muchos países, pero en particular a España, un enfrentamiento entre filias y fobias basadas principalmente en dos tendencias subyacentes. Por un lado, las tendencias ideológicas, basadas siempre en modelos externos, y por otro, las oportunistas, que vinculaban los beneficios económicos y resultados políticos de la guerra con el apoyo a uno de los bandos.[373] El mundo de la política y la cultura se entrelazaban alrededor de tres opciones que la guerra ofrecía para el futuro del país: la monarquía parlamentaria, representada por Gran Bretaña, la república laica francesa y, finalmente, la monarquía autoritaria y militarista de Alemania.[374]

Por tanto, el conflicto acabaría por configurar lo que Fuentes Codera describe como la confrontación de campos culturales y políticos antagónicos.[375] Los defensores de la tradición, como la aristocracia, los mauristas, la Iglesia y el Ejército, amparaban la causa y la propaganda de las Potencias Centrales —germanófilos—, mientras que los defensores de la reforma de la política y la cultura española, como los liberales o los intelectuales, amparaban la causa y la propaganda de la Entente —aliadófilos—.[376] Sin embargo, el debate nacional no se reducía a la confrontación

[370] Fuentes Codera, «Neutralidad o intervención. Los intelectuales españoles frente a la Primera Guerra Mundial (1914-1918)», 28.
[371] Ortiz-de-Urbina Sobrino, «La Primera Guerra Mundial y sus consecuencias: la imagen de Alemania en España a partir de 1914», 193.
[372] Fuentes Codera, «Germanófilos y neutralistas: proyectos tradicionalistas y regeneracionistas para España (1914-1918)», 66.
[373] Delaunay, «L'action diplomatique des pays belligérants en direction de l'opinion publique espagnole durant la Première Guerre mondiale», 229-30.
[374] Fuentes Codera, *España en la Primera Guerra Mundial: una movilización cultural*, 12.
[375] Fuentes Codera, «Neutralidad o intervención. Los intelectuales españoles frente a la Primera Guerra Mundial (1914-1918)», 28.
[376] Ponce Marrero, «Propaganda and politics: Germany and Spanish opinion in World War I», 296 y Ubaldo Cuesta Cambra, «La I Guerra Mundial y los orígenes de la Teoría de los Efectos. El caso de aliadófilos y germanófilos», *Historia y Comunicación Social* 18 (2013): 129.

de dos ideologías contrapuestas —liberal y conservadora—, sino que también daba cobijo a un amplio abanico de fuerzas que aspiraban a posicionarse en una potencial renovación de España: carlistas, socialistas, regionalistas y republicanos, entre otros.[377] Además, Navarra Ordoño añade una segunda dicotomía de la aliadofilia española. Por un lado, la tendencia exaltada, que reclamaba la entrada de España en la guerra del lado de la Entente y, por otro, la regeneracionista, que era partidaria de la extensión de los valores democráticos, al menos, en el campo ideológico.[378]

Los diferentes programas de guerra tuvieron un fuerte impacto en el enfrentamiento interno de España a través de una confrontación civil de palabras, ideas y principios que se ocultaban bajo inclinaciones políticas muy definidas.[379] Uno de los rasgos más destacados de este debate fue la llamada «guerra de manifiestos» en la que, a través de escritos colectivos y públicos, se hacían patentes las simpatías de un gran número de españoles influyentes. Los manifiestos eran firmados por aquellos intelectuales defensores de la causa y, en algunos casos, difundidos en formato panfleto por todo el país. El *Manifiesto de los intelectuales españoles* en favor de los Aliados fue liderado por Ramón Pérez de Ayala y este fue publicado en la revista *Iberia* en julio de 1915. El manifiesto pro-alemán daba respuesta al anterior en el mes de diciembre, cuando era publicado en *La Tribuna* bajo la dirección de Jacinto Benavente*;* en ese mismo año, también veía la luz el *Manifiesto de los amigos de la unidad moral de Europa*, liderado por Eugenio d'Ors. Durante el transcurso de 1917, la Liga Anti-Germanófila emitió un nuevo manifiesto publicado en la revista pro-aliada *España*, que era firmado por los intelectuales anglófilos más destacados, como Miguel de Unamuno, Manuel Azaña, Luis Araquistáin y Melquíades Álvarez. Además, los investigadores también destacan la aliadofilia de intelectuales como Blasco Ibáñez, Benito Pérez Galdós, Antonio Machado, Azorín, Fabián Vidal o José Sánchez Rojas.[380] Este grupo de aliadófilos mostraba su apoyo a través de escritos que eran publicados en los periódicos y las revistas más favorables a la causa aliada, tanto nacionales como extranjeras: *Hispania* (Londres), *Iberia* (Barcelona), *España* y *Nuevo Mundo* (Madrid).[381] No obstante, el debate nacional también se plasmó a través de la inclinación pública de los periódicos. Y es que, tal y como indica Ponce, la prensa cumplía una doble finalidad: por un lado, la de defender o atacar las filias y fobias correspondientes; y, por

[377] Gerald H. Meaker, «A civil war of words: The ideological impact of the First World War on Spain, 1914-1918», en *Neutral Europe between war and revolution* (Charlottesville: University of Virginia Press, 1999), 26-31.
[378] Andreu Navarra Ordoño, *1914: aliadófilos y germanófilos en la cultura española* (Madrid: Cátedra, 2014), 31-32.
[379] Ponce Marrero, «Under propaganda fire: Spain and the Great War», 18.
[380] Rosenbusch, «Por la patria y por la verdad. Germany's effort to maintain Spanish neutrality during the First World War», 23-24; Fuentes Codera, «Neutralidad o intervención. Los intelectuales españoles frente a la Primera Guerra Mundial (1914-1918)», 24 y Ortiz-de-Urbina Sobrino, «La Primera Guerra Mundial y sus consecuencias: la imagen de Alemania en España a partir de 1914», 196. La guerra de manifiestos es también mencionada por Aubert, «La propagande étrangère en Espagne dans le premier tiers du XXe siècle», 139-40 y Fuentes Codera, «Neutralidad o intervención. Los intelectuales españoles frente a la Primera Guerra Mundial (1914-1918)», 24-27.
[381] Vicente González Martín, *Ensayos de literatura comparada italo-española (la cultura italiana en Vicente Blasco Ibáñez y en Ramón Pérez de Ayala)* (Salamanca: Universidad de Salamanca, 1979), 50-51.

otro, la de captar las simpatías hacia una y otra causa.[382] Los apoyos de la sociedad española no eran inmutables, por lo que la propaganda internacional y la prensa se convirtieron en útiles instrumentos de captación, dirigidos por las potencias extranjeras a través de medidas como la subvención y la financiación periodística. Diarios como *El Correo Español*, *El Universo*, *La Tribuna*, *La Correspondencia Militar* o el *ABC* fueron especialmente cautivados por la causa germana, mientras que periódicos como *El País, El Liberal* y la *Correspondencia de España* seguían una línea mucho más aliadófila.[383]

El debate nacional permitió que muchos españoles capturaran la dimensión ideológica del conflicto europeo, incorporando para sí aquellos componentes que deseaban interiorizar, adaptar o tomar como referencia para su cultura, política o sociedad. Tal y como indica Romero Salvadó, los apoyos ofrecidos a Gran Bretaña o Francia, consideradas enemigas históricas de España, reflejaban la preferencia de los intelectuales aliadófilos por Europa, en detrimento de su propio país; es decir, un reclamo en favor de una España moderna, liberal, secular y democrática.[384] Muchos de los aliadófilos veían en el continente la fuerza capaz de salvar a España de su propia decadencia, por lo que estos proyectaron sus anhelos hacia la europeización del país, tomando como modelo la modernidad institucional de Gran Bretaña o la cultura y el espíritu revolucionario de Francia.[385] Por ello, podría decirse que los aliadófilos españoles equipararon la guerra europea a una revolución española, como requisito indispensable para la modernización de su propio sistema político-social.[386] Figuras como Araquistáin o Pérez de Ayala depositaron parte de sus esperanzas en naciones como Gran Bretaña, ya que creían que, a través de su victoria o de la acción emprendida por sus representantes en el país —diplomáticos o propagandistas—, se podía impulsar la liberalización de España.[387]

La disputa nacional se desarrolló principalmente en un ambiente urbano y entre las clases medias-altas de la sociedad. Estuvo principalmente focalizada en Madrid, pero también tuvo un fuerte impacto en las zonas portuarias o costeras del territorio nacional. Así, mientras el interior del país era más proclive al mantenimiento del orden que las causas de los Imperios Centrales representaban, por el contrario, en las zonas más periféricas, dinámicas o comerciales, la esperanza

[382] Ponce Marrero, «Prensa y germanofilia en Las Palmas durante la Gran Guerra», 582.
[383] Rosenbusch, «Por la patria y por la verdad. Germany's effort to maintain Spanish neutrality during the First World War», 23; Aubert, «La propagande étrangère en Espagne dans le premier tiers du XXe siècle» 130; Cuesta Cambra, «La I Guerra Mundial y los orígenes de la Teoría de los Efectos. El caso de aliadófilos y germanófilos», 133 y Fuentes Codera, «Germanófilos y neutralistas: proyectos tradicionalistas y regeneracionistas para España (1914-1918)», 68.
[384] Romero Salvadó, *España, 1914-1918: entre la guerra y la revolución*, 16.
[385] Manuel Menéndez Alzamora, *La generación del 14: una aventura intelectual* (Madrid: Siglo XXI, 2006); Aubert, «La propagande étrangère en Espagne dans le premier tiers du XXe siècle», 107 y González Calleja y Aubert, *Nidos de espías*, 228.
[386] Aubert, «La propagande étrangère en Espagne dans le premier tiers du XXe siècle», 107.
[387] Carta de Araquistáin a Unamuno, febrero de 1916, referenciado en Montero, «Luis Araquistáin y la propaganda aliada durante la Primera Guerra Mundial», 250.

de cambio era depositada en las potencias aliadas. Si bien autores como Wohl o Meaker consideran que la guerra no supuso una preocupación mayor para la mayoría de la población española, figuras como Fuentes Codera defienden, en cambio, que la disputa entre aliadófilos y germanófilos acabó por extenderse a todos los niveles de la sociedad. Según el investigador español, las discusiones tenían lugar tanto en cafés como en tranvías, llegando incluso a convertirse de forma recurrente en acalorados intercambios de opiniones.[388] La guerra vino a trastocar por completo el panorama español, convirtiéndose en una fuente de enfrentamientos en los que se disolvían tertulias, funciones de teatro o proyecciones.[389] Podría decirse que, tal y como defiende Jover Zamora, la España del momento vivía una mezcla entre neutralidad política y beligerancia sociocultural.[390]

Los intelectuales españoles emplearon los recursos del conflicto continental en beneficio de su propia guerra nacional, adoptando incluso el falseamiento consciente de la información.[391] Además, lo que parecía una simple guerra de palabras entre bandos ideológicos se complementó también con una guerra de acusaciones entre escritores y periodistas españoles que fue especialmente activa durante 1916.[392] El debate acerca de la guerra sería resultado de la pluralidad político-intelectual de España pero, también, de las presiones ejercidas por los servicios propagandísticos extranjeros.[393] Por tanto, la influencia internacional y la labor realizada por propagandistas españoles favorecieron por igual un proceso de verdadera movilización cultural.[394] Una movilización que, tal y como indica Fuentes Codera, no fue estable y que experimentó diferentes fluctuaciones en función del desarrollo del conflicto y del devenir de la política internacional, en sintonía también con los cambios protagonizados por la propaganda extranjera.[395] Los beligerantes supieron aprovechar el contexto nacional, implementando importantes políticas propagandísticas que conectaban con los deseos, las necesidades o las confrontaciones nacionales y que permitían, al mismo tiempo, reforzar sus respectivos apoyos en el país. Las potencias

[388] Robert Wohl, *The generation of 1914* (Cambridge: Cambridge University Press, 1979); Meaker, «A civil war of words: The ideological impact of the First World War on Spain, 1914-1918», 7-8 y Fuentes Codera, «Germanófilos y neutralistas: proyectos tradicionalistas y regeneracionistas para España (1914-1918)», 67.
[389] Fuentes Codera, *España en la Primera Guerra Mundial: una movilización cultural*, 8; 29.
[390] José María Jover Zamora, «Caracteres de la política exterior de España en el siglo XIX», en *España en la política internacional: siglos XVIII-XX* (Madrid: Marcial Pons Historia, 1999), 137-38.
[391] Guy Durandin, *La mentira en la propaganda política y en la publicidad* (Barcelona: Ediciones Paidós, 1983). Tal y como presenta Cuesta Cambra, entre las principales ciudades españolas se podían escuchar, por ejemplo, historias de soldados amputando manos a los niños, cociendo cadáveres con los que fabricar jabón o crucificando prisioneros, así como historias de guerrilleros salvajes traídos desde el continente africano por los aliados. Véase: Cuesta Cambra, «La I Guerra Mundial y los orígenes de la Teoría de los Efectos. El caso de aliadófilos y germanófilos», 132.
[392] Según Paul Aubert, España protagonizaba un escenario en el que los editores de periódicos se acusaban mutuamente de estar siendo financiados por las potencias beligerantes. Luis Araquistáin, por ejemplo, fue acusado de vender sus opiniones a la propaganda extranjera, defendiéndose de la siguiente manera: «Sí, he traducido por propaganda, pero por propaganda de mis ideas de ahora y siempre, no como algunos por propaganda de ideas ajenas». Véase: González Calleja y Aubert, *Nidos de espías*, 227.
[393] García Sanz, *España en la Gran Guerra: Espías, diplomáticos y traficantes*, 232-33.
[394] Fuentes Codera, *España en la Primera Guerra Mundial: una movilización cultural*, 113-49.
[395] Ibid., 29.

incorporaron a sus mensajes reclamos y eslóganes del debate nacional y aprovecharon el exorbitante aumento del precio del papel para «acudir al rescate financiero de distintos periódicos».[396] Los aparatos propagandísticos aprendieron a valorar la importancia de la prensa como instrumento de control a través de lo que Cuesta Cambra denomina el negocio de subvenciones extranjeras o la segunda guerra dentro de la verdadera guerra. En definitiva, la influencia ejercida por intelectuales, partidos políticos y grupos de presión —nacionales y extranjeros— convirtió a España en el escenario de una batalla ideológica que combinaba los intereses de las potencias beligerantes con las aspiraciones nacionales.[397]

### 3.2. La propaganda germanófila

El Imperio alemán era consciente de que la dependencia económica de España la inclinaba de una manera natural hacia la Entente, por lo que los objetivos de su política exterior y, por tanto, los de su propaganda, trataron de mantener la estricta neutralidad del país, controlando la opinión pública, perjudicando los intereses económicos aliados y entorpeciendo la política de Romanones.[398] Sin embargo, sus acciones también trataron de beneficiarse de la colaboración de una parte de la población, especialmente en referencia al abastecimiento portuario. El escritor Luis Araquistáin no creía que la profusa campaña alemana pretendiera la beligerancia española del lado imperial, ya que, según este: «aunque los alemanes eran estúpidos […] no podían pensar que España lo fuera también». Aun así, según dejaba patente en sus escritos al *Foreign Office*, consideraba que la propaganda difundida por Alemania sí pretendía que los españoles, particularmente las poblaciones costeras, ayudaran a aprovisionar a sus submarinos.[399] Asimismo, los alemanes también dirigieron parte de sus esfuerzos hacia la posguerra, con el objetivo de orientar la opinión pública española en favor de las empresas germanas y el establecimiento de futuros tratados comerciales.

Además del amplio presupuesto invertido por Alemania, los principales elementos que explican la conversión de la propaganda germana en un instrumento sumamente eficaz en España fueron su capacidad para apelar a los instintos y a los estereotipos previamente arraigados, así como su conexión con el orgullo y la tradición del país, víctima histórica de franceses e ingleses.[400] De igual forma, esta tenía a su alcance el peso de una amplia colonia, formada inicialmente por

[396] Cuesta Cambra, «La I Guerra Mundial y los orígenes de la Teoría de los Efectos. El caso de aliadófilos y germanófilos», 130; González Calleja y Aubert, *Nidos de espías*, 227 y Romero Salvadó, *España, 1914-1918: entre la guerra y la revolución*, 79.
[397] Cuesta Cambra, «La I Guerra Mundial y los orígenes de la Teoría de los Efectos. El caso de aliadófilos y germanófilos», 129.
[398] García Sanz, *La Primera Guerra Mundial en el estrecho de Gibraltar: economía, política y relaciones internacionales*, 132; Ponce Marrero, «Propaganda and politics: Germany and Spanish opinion in World War I», 298-301 y Rosenbusch, «Por la patria y por la verdad. Germany's effort to maintain Spanish neutrality during the First World War», 19.
[399] TNA, FO 185/1259, carta de Luis Araquistáin adjunta por E.C. Gowers, 30 diciembre 1915.
[400] García Sanz, *España en la Gran Guerra: Espías, diplomáticos y traficantes*, 233.

empresarios y, posteriormente, por oficiales y marinos alemanes. Asimismo, la cultura y la ciencia de Alemania se beneficiaron de un fuerte prestigio entre la sociedad española, intensificado, por ejemplo, a través de los centros educativos y universidades imperantes entre la intelectualidad del país.[401] No obstante, podría decirse que la influencia alemana se sustentó principalmente sobre la base de dos grandes pilares de la sociedad española: la Iglesia y el Ejército.[402] La causa germana estaba muy unida a aquella que propugnaban los defensores del Antiguo Régimen en España, creando una imagen de sí misma como defensora del catolicismo, la monarquía y las clases políticas que ostentaban el poder.[403] Alemania se beneficiaba de una posición de prestigio en el territorio nacional, debido a su reputación militar y económica, su tolerancia religiosa y su aparente federalismo.[404] Los militares españoles admiraban la disciplina y eficacia del Ejército alemán, mientras que la Iglesia se posicionaba de su lado en la lucha contra el supuesto ateísmo francés. Guillermo II era considerado el protector de la versión más conservadora del catolicismo alemán y percibido, además, como el principal enemigo del anticlericalismo galo.[405]

El Imperio también supo esconder sus intereses tras una sabia imagen de nación protectora que defendía la neutralidad española a través de su aparente rechazo frente a cualquier injerencia extranjera.[406] Además, Alemania contaba con el peso de la historia como principal aliada de su retórica propagandística ya que, ante los ojos de muchos españoles, Gran Bretaña y Francia habían sido los causantes de muchas de sus desgracias, como la pérdida de Gibraltar, la cuestión de Tánger o la ocupación napoleónica del territorio español.[407] Más cerca del terreno que nos ocupa, Alemania contaba en el país con una eficiente organización y un extenso equipo de figuras especializadas en el campo propagandístico.[408] El Imperio fue capaz de impulsar una potente campaña desde el inicio de la guerra, mientras que la de los Aliados no alcanzaría su completo establecimiento hasta 1916. No obstante, Alemania tuvo que hacer frente a algunas debilidades, como los efectos derivados de su guerra submarina que formaban parte de la retórica propagandística aliada en territorio español. Asimismo, los efectos del bloqueo aliado añadían, tal y como indica Ponce, una dificultad práctica a la recepción del material propagandístico germano que, junto a la inclusión de periódicos pro-alemanes en las listas negras, ponían en un serio aprieto

[401] Paloma Ortiz-de-Urbina Sobrino, «La Primera Guerra Mundial y sus consecuencias: la imagen de Alemania en España a partir de 1914», 193-206 y Ponce Marrero, «Propaganda and politics: Germany and Spanish opinion in World War I», 298-301.
[402] TNA, FO 185/1240, carta del consulado en Bilbao a Hardinge, 20 julio 1915.
[403] Romero Salvadó, *España, 1914-1918: entre la guerra y la revolución*, 21.
[404] Delaunay, «L'action diplomatique des pays belligérants en direction de l'opinion publique espagnole durant la Première Guerre mondiale», 230.
[405] García Sanz, *España en la Gran Guerra: Espías, diplomáticos y traficantes*, 233 y Delaunay, «L'action diplomatique des pays belligérants en direction de l'opinion publique espagnole durant la Première Guerre mondiale», 230.
[406] Rosenbusch, «Por la patria y por la verdad. Germany's effort to maintain Spanish neutrality during the First World War», 23.
[407] Ponce Marrero, «Propaganda and politics: Germany and Spanish opinion in World War I», 298-307.
[408] Delaunay, «L'action diplomatique des pays belligérants en direction de l'opinion publique espagnole durant la Première Guerre mondiale», 230.

a la maquinaria imperial.[409] La relación de dependencia que acercaba a España hacia la Entente se veía complementada, además, con unas deficientes relaciones hispano-alemanas. Como consecuencia, la propaganda germana en el país adoptó un modelo que Ponce Marrero describe como oportunista, al recurrir a la explotación de todos los conflictos derivados de la estrecha relación existente entre España y la Entente.[410]

Podría decirse que Alemania tuvo la fortaleza de no tener que recurrir a improvisaciones en su gestión propagandística, pues su acción respondía a una planificación más o menos eficaz que había sido iniciada antes incluso del estallido del conflicto.[411] El departamento propagandístico oficial de Berlín era la Oficina Central de Propaganda Exterior (*Zentralstelle für Auslandsdienst*, ZFA) que, aunque operaba bajo la supervisión del Ministerio de Asuntos Exteriores (*Auswärtiges Am*t), mantenía su propio departamento de prensa para el extranjero.[412] Sin embargo, la campaña desplegada en España no respondió a una política propagandística centralizada desde la capital alemana, por lo que la mayoría de sus esfuerzos en el país recayeron sobre los hombros de las legaciones diplomáticas, los comités impulsados bajo su control y la incansable labor realizada por propagandistas autodidactas.[413] Los alemanes emprendieron, por tanto, una actividad propagandística mixta compuesta por iniciativas diplomáticas, semi-diplomáticas y privadas que garantizaron su expansión.[414] En territorio español, la campaña de influencia fue promovida particularmente por el embajador alemán Max Von Ratibor, que convirtió a la embajada en la sede de la actividad propagandística, especialmente a partir de junio de 1915. Sin embargo, la gestión también fue reforzada con la labor desplegada por los consulados, así como las campañas emprendidas por el agregado militar Von Kalle y el agregado naval Von Krohn.[415] Según los británicos, el coronel Kalle controlaba una oficina de prensa muy eficiente y en estrecha

[409] Ponce Marrero, «Propaganda and politics: Germany and Spanish opinion in World War I», 316.
[410] Ibid., 298-301.
[411] Aubert, «La propagande étrangère en Espagne dans le premier tiers du XXe siècle», 111 y González Calleja y Aubert, *Nidos de espías*, 229.
[412] Albes, *Worte wie Waffen: die Deutsche Propaganda in Spanien Während des Ersten Weltkrieges*, 91-92 y Rosenbusch, «Por la patria y por la verdad. Germany's effort to maintain Spanish neutrality during the First World War», 21. Para saber más acerca del organismo en Alemania, véase: Jürgen Wilke, *Propaganda in the 20th century: contributions to its history* (Nueva York: Hampton Press, 1998), 9-12 y Welch, *Germany, propaganda and total war, 1914-1918: the sins of omission*, 22-47.
[413] Anne Rosenbusch, «Guerra Total en territorio neutral: Actividades alemanas en España durante la Primera Guerra Mundial», *Hispania Nova. Revista de Historia Contemporánea* 15 (2017): 263.
[414] Delaunay, «L'action diplomatique des pays belligérants en direction de l'opinion publique espagnole durant la Première Guerre mondiale», 231.
[415] La maquinaria propagandística de Alemania en España es descrita por: Rosenbusch, «Por la patria y por la verdad. Germany's effort to maintain Spanish neutrality during the First World War», 20-21; Ponce Marrero, «Propaganda and politics: Germany and Spanish opinion in World War I», 198-301; Aubert, «La propagande étrangère en Espagne dans le premier tiers du XXe siècle», 114-15; Carden, *German policy toward neutral Spain, 1914-1918*, 55-79 y Albes, «La propaganda cinematográfica de los alemanes en España durante la Primera Guerra Mundial».

colaboración con el *ABC* —uno de los más influyentes diarios anti aliados—, al que regularmente contribuía con artículos de gran calidad que eran camuflados bajo un seudónimo.[416]

La labor de la embajada fue también complementada con la incansable actividad propagandística realizada por figuras como Heinz Hofer, Karl Coppel o Wilhelm Reutzenberg. August Heinz Hofer era un empresario y pintor alemán residente en Barcelona desde 1906 que dedicó parte de sus esfuerzos a promover la causa germana en el país desde antes del estallido de la guerra.[417] Este era coordinador de la propaganda alemana en Barcelona, propietario de una empresa de impresión en la ciudad condal y agente del Servicio de Información alemán en los países de habla hispana. Además, Hofer era el encargado de difundir las noticias que llegaban desde Berlín a todos los cuerpos diplomáticos y sociedades alemanas del país, así como de preparar el material fotográfico, seleccionar los artículos potencialmente publicables y gestionar la política cinematográfica.[418] El Servicio de Información alemán en España (*Deutscher Nachrichtendienst für Spanien*) era uno de los principales órganos de la propaganda alemana en todo el país. Fue fundado en Barcelona durante el mes de agosto de 1914, con el consentimiento de la embajada alemana en la capital y bajo la supervisión del vicecónsul alemán Alfred von Carlowitz, que también era responsable de la gestión propagandística en la ciudad condal.[419] El organismo de Hofer estaba inicialmente compuesto por 35 empleados oficiales repartidos en los departamentos de Radiotelegrafía y publicaciones, Impresión, Envíos, Actividades comerciales, Contabilidad y correspondencia, Prensa, Fotografía y, finalmente, Traducción. Algunas de las figuras más sobresalientes del servicio fueron A. Herbert, T. Werder, Kurt Panten, R. Thum, A. Subirats, Fabré y Oliver o Manuel de Montoliu.[420] El comité perfeccionó su maquinaria de forma progresiva, llegando a reunir a un total de 61 trabajadores durante el penúltimo año de guerra.[421]

---

[416] TNA, FO 395/30, Notas sobre opinión pública y propaganda en España, 16 junio 1916.

[417] Ponce Marrero, «Propaganda and politics: Germany and Spanish opinion in World War I», 298-301; Rosenbusch, «Por la patria y por la verdad. Germany's effort to maintain Spanish neutrality during the First World War», 20; García Sanz y Fuentes Codera, «Toward new approaches to neutrality in the First World War: rethinking the Spanish case-study», 47. Una de las descripciones más detalladas del trabajo realizado por Hofer entre 1912-1916 es recogida por Carden, *German Policy Toward Neutral Spain, 1914-1918*, 55-74.

[418] Ponce Marrero, «Propaganda and politics: Germany and Spanish opinion in World War I», 306; Rosenbusch, «Por la patria y por la verdad. Germany's effort to maintain Spanish neutrality during the First World War», 21; Fuentes Codera, *España en la Primera Guerra Mundial: una movilización cultural*, 132 y Aubert, «La propagande étrangère en Espagne dans le premier tiers du XXe siècle», 115-16.

[419] TNA, FO 185/1259, Informe sobre el German news service en España, 21 enero 1916 y FO 185/1234, carta del consulado de Barcelona al Foreign Office, 22 enero 1915. La importancia del Servicio de información alemán es analizada en: Fuentes Codera, *España en la Primera Guerra Mundial: una movilización cultural*, 131-32 y Carden, *German Policy Toward Neutral Spain, 1914-1918*, 68-72. La labor desplegada por Carlowitz, es analizada en: Aubert, «La propagande étrangère en Espagne dans le premier tiers du XXe siècle», 114-16. Para ver los informes redactados por este último véanse las cajas documentales: Politisches Archiv des Auswärtigen Amts (PAAA), RAV-Madrid/100-142.

[420] PAAA, RAV-Madrid/124, Resumen de las actividades del departamento de Hofer entre agosto 1914 y agosto 1915. También descrito por Aubert, «La propagande étrangère en Espagne dans le premier tiers du XXe siècle», 114-20.

[421] PAAA, RAV-Madrid/126, El tercer año de guerra del Servicio de Información alemán en España, octubre 1916-diciembre 1917.

Las actividades del organismo estaban dirigidas a la edición de publicaciones —panfletos, folletos, artículos o libros—, así como a la organización de reuniones y comités.[422] Como editor, Hofer era también impulsor de semanarios ilustrados, periódicos o revistas muy apreciados por la colonia alemana y los germanófilos españoles, como *La Guerra Mundial*, *El Heraldo Germánico,* el *Deutsche Warte, La Neutralidad*, el *Deutsche Zeitung Spanien* o *La Correspondencia alemana.*[423] Este último fue uno de los boletines más difundidos, cuyos mensajes alcanzaban a una gran variedad de receptores —realeza, políticos, militares, bibliotecas, obispos, directores de periódicos, abogados, escritores, aristócratas o periodistas, entre otros— que enviaban de forma regular cartas de agradecimiento y valoración.[424] Otras publicaciones periódicas emitidas por el organismo fueron *Alma española*, *Pum*, *Miau* o *Ideal español*.[425] Además, el organismo también se encargó de la impresión del boletín *Servicio de Informaciones para los países de lengua española y portuguesa*.[426] La oficina incluía, asimismo, un departamento dedicado a la edición de la publicación quincenal *Germania*, dirigida por el catalán Luis Almerich.[427] Este último sería también responsable de la publicación *La Pluma* a partir de diciembre de 1915.[428]

Karl Coppel era conocido en el mundo de los negocios y la relojería, pero también en el escenario de la lucha propagandística, por lo que, tras el éxito de su panfleto *Por la Patria y por la Verdad,* se dedicó por completo a la publicación regular de hojas informativas acerca de la guerra. Ratibor contaba, además, con la colaboración de Wilhelm Reutzenberg —director de la compañía de noticias *AEG/Thomson Houston Ibérica*-, que enviaba artículos periodísticos previamente

[422] TNA, FO 185/1259, Informe sobre el German news service en España, 21 enero 1916; Delaunay, «L'action diplomatique des pays belligérants en direction de l' opinion publique espagnole durant la Première Guerre mondiale», 230 y Eduardo González Calleja, «Nidos de Espías: Los servicios de información franceses durante la I Guerra Mundial», *Revista de historia militar* Nº Extra 3 (2005): 197.

[423] Ponce Marrero, «Propaganda and politics: Germany and Spanish opinion in World War I», 306; Rosenbusch, «Por la patria y por la verdad. Germany's effort to maintain Spanish neutrality during the First World War», 21; Fuentes Codera, *España en la Primera Guerra Mundial: una movilización cultural*, 132 y Aubert, «La propagande étrangère en Espagne dans le premier tiers du XXe siècle», 115-16. Véase también: PAAA, RAV-Madrid/124, Resumen del Deutscher Nachrichtendienst fur Spanien entre 1914 y 1915, listado de publicaciones, sin fecha (circa mayo 1915) y RAV-Madrid/125, El segundo año de la guerra del Servicio de Información alemán para España, septiembre 1915- octubre 1916. Para ver un ejemplar de *El Heraldo Germánico* y la *Correspondencia alemana*, véase: PAAA, RAV-Madrid/124, Ejemplares del 8 de abril y del 15 diciembre 1915, respectivamente. Para ver una copia del *Deutsche Warte*, véase, por ejemplo: RAV-Madrid/125, Ejemplar del Deutsche Warte, 27 enero 1916.

[424] PAAA, RAV-Madrid/125, El segundo año de la guerra del Servicio de Información alemán para España, septiembre 1915-octubre 1916.

[425] PAAA, RAV-Madrid/124, Resumen del Deutscher Nachrichtendienst fur Spanien entre 1914 y 1915, listado de publicaciones, sin fecha (circa mayo 1915).

[426] González Calleja, «Nidos de Espías: Los servicios de información franceses durante la I Guerra Mundial», 197. Véase también: PAAA, RAV-Madrid/124, Nachrichtendienst fue die Lander spanischer und portugiessicher, 28 agosto 1914.

[427] TNA, FO 185/1259, Informe sobre el German news service en España, 21 enero 1916. La trascendencia de la revista *Germania* y de la labor realizada por Almerich es especialmente analizada en: Fuentes Codera, «Germanófilos y neutralistas: proyectos tradicionalistas y regeneracionistas para España (1914-1918)», 78 y *España en la Primera Guerra Mundial: una movilización cultural*, 153-54. Para ver el primer ejemplar de la publicación, véase: RAV-Madrid/ 128, Primer número de *Germania*, marzo 1915.

[428] PAAA, RAV-Madrid/130, Circular de Luis Almerich, diciembre 1915.

seleccionados a unos doscientos periódicos madrileños y provinciales.[429] Reutzenberg también era responsable de la creación de un comité propagandístico localizado en Madrid.[430] La maquinaria era complementada con la colonia alemana residente en el país que, junto a la labor realizada por algunos ciudadanos españoles de forma altruista o a cambio de un módico precio, extendían la misión propagandística entre ciudades y provincias. Los británicos describían, por ejemplo, la contratación de carteros reclutados por la embajada alemana a cambio de un par de pesetas o la labor ofrecida por curas y sacerdotes en la distribución de publicaciones.[431] En otras ocasiones, eran las propias empresas alemanas las que contribuían a la campaña. Así, por ejemplo, la situación de crisis financiera experimentada por algunas navieras como la *Hamburg-American* o la *North-German Lloyd* favoreció que sus locales en Madrid se convirtieran también en centros propagandísticos donde exhibir fotografías a través de sus ventanas.[432]

Además de los boletines informativos emitidos por los centros propagandísticos, los alemanes también dedicaron parte de su tiempo a la emisión de una serie de facsímiles, libretos o folletos que, sobre todo al comienzo de la guerra, resaltaban la culpabilidad de Gran Bretaña y Bélgica en el conflicto, como *Alemania libertadora, La causa y el objeto de la guerra mundial, La neutralidad de Bélgica, Cómo Bélgica rompió su neutralidad, La guerra es un negocio de la Gran Bretaña* o *La cuestión de la neutralidad belga*, entre otros muchos.[433] Coppel, por ejemplo, fue el impulsor del panfleto *Por la Patria y por la Verdad,* en el que defendía a Alemania de las acusaciones que la convertían en la causante del conflicto. El panfleto causó una gran sensación y alcanzó una tirada inicial de aproximadamente 35.000 ejemplares. Sus ejemplares acabaron convirtiéndose en hojas volantes y periódicas que eran distribuidas cada catorce días y bajo suscripción, en las que Coppel y el periodista español Francisco Sánchez Ocaña analizaban la guerra de forma regular.[434]

---

[429] La labor realizada por Karl Coppel o Wilhelm Reutzenberg es descrita por: Ponce Marrero, «Propaganda and politics: Germany and Spanish opinion in World War I», 307; Rosenbusch, «Por la patria y por la verdad. Germany's effort to maintain Spanish neutrality during the First World War», 21; Aubert, «La propagande étrangère en Espagne dans le premier tiers du XXe siècle», 117; Albes, «La propaganda cinematográfica de los alemanes en España durante la Primera Guerra Mundial», 78 y Carden, *German Policy Toward Neutral Spain, 1914-1918*, 70-74.

[430] Albes, «La propaganda cinematográfica de los alemanes en España durante la Primera Guerra Mundial», 78.

[431] TNA, FO 185/1234, carta del consulado en Barcelona al Ministerio de Asuntos exteriores británico, 22 enero 1915; TNA, FO 185/1317, De Bilbao a Hope Vere, 21 octubre 1916; FO 185/1405, De Fontana (Mallorca) al consulado en Barcelona, 6 marzo 1917; FO 185/1408, Comunicación de Barcelona a Madrid, 12 mayo 1917 y FO 185/1417, De Bilbao a Hardinge, 7 febrero 1917.

[432] TNA, FO 371/2572, De High Sheridan Garraff a Lawson (Daily Telegraph), 12 agosto 1915 y PAAA, RAV-Madrid/137, carta enviada desde Madrid, 25 abril 1917.

[433] PAAA, RAV-Madrid/124, Resumen del Deutscher Nachrichtendienst fur Spanien entre 1914 y 1915, listado de publicaciones, sin fecha (circa mayo 1915) y RAV-Madrid/125, El segundo año de la guerra del Servicio de Información alemán para España, septiembre 1915- octubre 1916. Algunas de las publicaciones fueron rastreadas por los organismos británicos. Véase, por ejemplo: *Cómo Bélgica rompió su neutralidad*, en TNA, FO 185/1236, carta del consulado de Barcelona al Foreign Office, 20 abril 1915.

[434] Para saber más acerca del panfleto, véase: Ponce Marrero, «Propaganda and politics: Germany and Spanish opinion in World War I», 307 y Aubert, «La propagande étrangère en Espagne dans le premier tiers du XXe siècle», 117. Para ver algunos de los ejemplares iniciales de Coppel, véase: PAAA, RAV-Madrid/ 127, *Por la patria y por la Verdad*, ejemplares del 20 octubre y 1 noviembre 1914. Sobre la colaboración entre Coppel y Sánchez Ocaña: PAAA, RZ 514/11869, carta enviada por Ratibor, 21 marzo 1915.

Lo que comenzó siendo casi una iniciativa personal acabó por convertirse en una campaña propagandística financiada por Alemania que se mantuvo con el paso de los años. La publicación fue objeto de un importante seguimiento por parte de los responsables británicos entre enero y noviembre de 1916, cuando se había convertido ya en una auténtica revista de fino papel titulada *Por la patria y por la verdad: revista quincenal comercial y política.*[435] Tenía una tirada regular de entre 80.000 y 100.000 copias, lo que favorecía su difusión en la mayor parte del país, incluyendo Canarias.[436] El cónsul británico de Sevilla, por ejemplo, exponía su preocupación ante la presencia del panfleto en su distrito, ya que consideraba que sus escritos eran una «premeditada perversión de la verdad».[437] Una buena parte de los folletos y octavillas trataba de dar respuesta a la amplia propaganda de atrocidades difundida por el enemigo, proyectando una imagen de la Entente como bando responsable de actos despiadados, como en *Brutalidades inglesas, Brutalidades francesas, Bárbaros, Los belgas condenan a muerte a una mujer, ¿Crímenes alemanes?, Las crueldades de los Aliados, ¿Quiénes son los bárbaros, ellos o nosotros?* o *Capítulo de culpas*, entre otros muchos.[438] La octavilla *Mártires*, por ejemplo, trataba de contrarrestar la propaganda aliada que explotaba a las víctimas de Alemania como Edith Cavell:

> «Amigo lector que tienes un corazón en el pecho: fíjate que la mayor parte de la prensa quiere explotar la ejecución de una sola Miss inglesa, condenada dura pero justamente, para robustecer el odio contra Alemania. A esta prensa no le importa la muerte de muchos millares de mujeres polacas, ni el cobarde asesinato de náufragos alemanes […] Espanta ver lo desalmados que están estos señores con sus lágrimas de cocodrilo».[439]

El tratamiento de los prisioneros también se convirtió en un tema estelar del material difundido en el país, con publicaciones como *El tratamiento de los prisioneros de guerra en Alemania.*[440] Los servicios germanos publicaron una serie de folletos y libretos que perseguían la conciliación de la simpatía obrera, generalmente favorable a los Aliados, como *La protección al obrero en Alemania* de Robert Schmidt, o *La clase obrera y el Estado alemán* de Coppel. Tal y como refleja Aubert,

---

[435] TNA, FO 185/1265, carta de Madrid a E. Grey, 22 enero 1916 y FO 185/1319, carta de Bilbao a Hardinge, 29 noviembre 1916.
[436] Un artículo del diario *El Guadalete* describía al detalle la extensión de la publicación, así como el aparato propagandístico germano: la campaña de Coppel, la oficina de Hofer, los ejemplares de *Germania* y la *Correspondencia de Alemania*. Véase: TNA, FO 371/2826, artículo del periódico *El Guadalete* enviado por Keyser al FO, n.d, circa 1916. Véase también las cifras de distribución registradas por la oficina de Madrid en: PAAA, RZ 514/11869, carta enviada por Ratibor, 21 marzo 1915.
[437] TNA, FO 185/1302, carta del consulado en Sevilla a Hardinge, 20 enero 1916.
[438] PAAA, RAV-Madrid/124, Resumen del Deutscher Nachrichtendienst fur Spanien entre 1914 y 1915, listado de publicaciones, sin fecha (circa mayo 1915); RAV-Madrid/125, El segundo año de la guerra del Servicio de Información alemán para España, septiembre 1915- octubre 1916; RAV-Madrid/125, Informe de Hofer, 22 diciembre 1916 y Nota de Hofer, 5 febrero 1917.
[439] PAAA, RAV-Madrid/130, Ejemplar *Mártires*, n.d y TNA, FO 185/1302, carta enviada por Villiers a Hardinge, 21 enero 1916.
[440] PAAA, RAV-Madrid/124, Resumen del Deutscher Nachrichtendienst fur Spanien entre 1914 y 1915, listado de publicaciones, sin fecha (circa mayo 1915); RAV-Madrid/125, El segundo año de la guerra del Servicio de Información alemán para España, septiembre 1915- octubre 1916; RAV-Madrid/ 125, Informe de Hofer, 22 diciembre 1916; Nota de Hofer, 5 febrero 1917 y RAV-Madrid/133, carta de Vigo, 1 agosto 1916.

este tipo de publicaciones trataban de demostrar que Alemania no era tan antidemocrática como se afirmaba y que la nación se comprometía a garantizar el bienestar de los trabajadores.[441] Una buena parte del material impreso también iba dirigido a desmontar los mensajes difundidos por la propaganda enemiga, como en *La agencia Reuter o la fábrica de embustes inglesa, La verdad sobre la guerra, Contra embustes y calumnias* o *Errata de imprenta de The Times.*[442]

Sin embargo, el ejemplar que causó más impresión y revuelo fue el folleto antibritánico *¿Por qué?*, en el que un narrador omnipresente preguntaba a sus compatriotas por el origen de todos sus males. La respuesta a las interrogaciones giraba en torno a un único responsable, Inglaterra, que era atacada en base a tres ideas fundamentales: su bloqueo económico, sus acciones bélicas y su trayectoria histórica con respecto a España. Así, el ejemplar acusaba al país de impulsar un amplio bloqueo económico sobre la nación neutral a través del cual subía el precio de las materias primas y los víveres, se prohibía la exportación de productos a Inglaterra y se restringía la importación de productos alemanes (colorantes, medicinas, etc.). Se culpaba a Inglaterra de abusar de sus acciones piráticas y de contrabando en los puertos nacionales, así como de interceptar la correspondencia que era enviada hacia el extranjero. Además, el ejemplar terminaba sus acusaciones con una clara alusión a la histórica relación entre Inglaterra y España, en la que no podía faltar el recuerdo a Gibraltar, la preponderancia inglesa en los mares y su interferencia en las conquistas coloniales de España [véase anexo 1].[443] Pese a que la preparación de los panfletos comenzó en febrero de 1916, las primeras evidencias de su circulación afloraron durante el mes de marzo y desde diversos puntos de la geografía española, como Logroño, Vigo, Zaragoza, Bilbao o Valencia.[444] Los alemanes reservaron, por ejemplo, unos 15.000 ejemplares para distribuir en Vigo, Santiago, Villagarcía y Pontevedra, unas 20.000 copias del folleto para repartir en Zaragoza y unos 30.000 ejemplares para la zona valenciana.[445] Tal y como habían realizado para la edición y difusión de otros ejemplares propagandísticos, los alemanes contrataron los servicios de imprentas locales que, en algunas ocasiones, eran respaldadas por periódicos germanófilos como *El Pueblo Vasco*. Esto favorecía el anonimato de las publicaciones y permitía, a su vez, una adaptación regional de sus contenidos. Por ejemplo, el folleto fue especialmente remodelado para su difusión en Canarias,

[441] Aubert, «La propagande étrangère en Espagne dans le premier tiers du XXe siècle», 117. Para ver la distribución de las publicaciones, véase: PAAA, RAV-Madrid/124, Resumen del Deutscher Nachrichtendienst fur Spanien entre 1914 y 1915, listado de publicaciones, sin fecha (circa mayo 1915).

[442] PAAA, RAV-Madrid/124, Resumen del Deutscher Nachrichtendienst fur Spanien entre 1914 y 1915, listado de publicaciones, sin fecha (circa mayo 1915) y RAV-Madrid/125, Informe de Hofer, 22 diciembre 1916.

[443] Véase, por ejemplo, las copias recogidas en: PAAA, RAV-Madrid/131, carta del consulado alemán en Valencia, 25 marzo 1916 y en TNA, FO 185/1306, cartas y anexos enviados por el cónsul británico en Santa Cruz de Tenerife, 31 marzo 1916.

[444] TNA, FO 185/1305, carta del cónsul en Bilbao a Vaughan, 4 marzo de 1916; TNA, FO 185/1305, carta del cónsul en Vigo a Madrid, 12 de marzo de 1916; FO 185/1271, De Madrid a Lampson, 4 octubre 1916; FO 185/1261, De Montgomery a Hardinge, 25 abril 1916 y FO 371/2826, De Valencia al consulado de Barcelona, 27 marzo 1916.

[445] PAAA, RAV-Madrid/131, carta del consulado en Vigo, 9 marzo 1916; carta del consulado de Zaragoza, 10 marzo 1916 y carta del consulado alemán en Valencia, 25 marzo 1916.

resaltando el comercio frutícola y la importancia portuaria; en lugares como Sevilla sus contenidos destacaban el intercambio de naranjas, mientras que en Bilbao se subrayaban temas como la industria minera norteña o el exilio de obreros.[446] Los ejemplares difundidos en Valencia resaltaban las dificultades para importar trigo y arroz, al tiempo que las copias entregadas en Almería hacían especial mención a las industrias del esparto y el vino.[447] El anonimato de sus escritos, la beligerancia de sus acusaciones y los ataques realizados de forma directa hacia Gran Bretaña motivaron la incautación de una parte de sus ejemplares o la detención de alguno de sus repartidores. Así, por ejemplo, el diario *La Crónica*, en Zaragoza, informaba:

> «Ayer mañana dos hombres se situaron en la Puerta del Carmen con sendos paquetes de unas hojas impresas que comenzaron a repartir con gran profusión. Las tales hojas eran ni más ni menos que una propaganda germanófila, expuesta en serie de alegaciones en contra de Inglaterra. Filias y fobias en acción […] La policía practicó diligencias incautándose cuatro mil hojitas. Los detenidos, que dicen no saber quién les dio el encargo de repartir y sí que lo pagaron con diez pesetas, fueron entregados al Juzgado de Guardia».[448]

Pese a que los intermediarios fueran descubiertos, Alemania contó con el respaldo de algunos ciudadanos que, de forma voluntaria y casi improvisada, se responsabilizaron de los actos. Así, por ejemplo, el Vizconde de Espés se declaraba culpable ante el juez de Zaragoza, en una hazaña cargada de patriotismo que no dejó de sorprender a los responsables alemanes, quienes agradecían al aristócrata su colaboración con la causa.[449] La publicación fue objeto de una persecución y denuncia constante por parte de los diplomáticos británicos, que buscaban de forma regular el amparo del Gobierno español. Las autoridades del norte del país, por ejemplo, procedieron a la quema de una buena parte del material propagandístico, así como al arresto del supuesto responsable de la impresión, Arencibia Tabeo.[450] Panfletos como *Españoles, 12 preguntas y 12 respuestas* o *Patriotas* contenían mensajes similares que contribuían, por tanto, a la demonización del enemigo entre la población española.[451] De hecho, la generalización del odio popular hacia

---

[446] TNA, FO 371/2827, Del FO a Hardinge, 25 abril 1916 y FO 185/1304, Folletos escandalosos distribuidos en Bilbao, 29 febrero 1916; FO 185/1306, cartas y anexos enviados por el cónsul británico en Santa Cruz de Tenerife a la embajada británica en Madrid», 31 marzo 1916 y FO 185/1305, carta del cónsul en Bilbao a Vaughan, 4 de marzo de 1916.

[447] PAAA, RAV-Madrid/131, carta del consulado alemán en Valencia, 25 marzo 1916 y carta del consulado de Almería, 27 febrero 1916.

[448] «Hojas germanófilas», *La Crónica,* 12 marzo 1916. Un artículo similar fue recogido por el diario *El Noticiero*, cuya noticia daba nombre a los dos repartidores: detenidos Julián Hernández y Jozé (sic) Murillo. Véase: PAAA, RAV-Madrid/131, Noticias sobre la distribución del panfleto *¿Por qué?*, marzo 1916.

[449] Este fue absuelto de forma gratuita a cambio de la entrega de las 4.000 hojas propagandísticas. PAAA, RAV-Madrid/131, carta del consulado de Zaragoza, 15 marzo 1916 y RAV-Madrid/132, carta del consulado de Zaragoza, 24 abril 1916.

[450] TNA, FO 185/1305, carta del cónsul en Bilbao a Vaughan, 4 de marzo de 1916.

[451] El panfleto *Españoles, 12 preguntas y 12 respuestas*, por ejemplo, trataba de difundir la imagen de una Inglaterra que «con su rastrera política de hace siglos, pone todo su interés en debilitar a las naciones y muy especialmente a España que tiene tan excelente situación en Europa. Bien claro cantan las guerras fratricidas que avivó la perfidia inglesa, mermando nuestra soberanía, ocupando Gibraltar y desarmándonos en extensa zona de alrededor y malogrando además nuestras conquistas en África, obtenidas con ríos

Gran Bretaña era percibida por el cónsul británico de Sevilla, que relacionaba el incremento del malestar general de los andaluces con la difusión de publicaciones como las descritas.[452]

En algunas ocasiones, los alemanes aprovechaban artículos periodísticos de escritores españoles influyentes para convertirlos en formato folleto, como es el caso de la crítica contra la muerte de Roger Casement publicada en el *ABC* y *La Tribuna*.[453] Como consecuencia de ello, el vicecónsul británico de Cádiz alertaba de la recepción de treinta cartas de visita dentro de sobres cuyo contenido incluía frases reivindicativas como «Por la vida de Sir Roger Casement».[454] No obstante, los alemanes también recurrieron a la venta de postales, con mensajes claros y directos como *¡Recuerda Gibraltar!*[455] Además, difundieron pósteres de gran tamaño, como los titulados *La Guerra submarina, Bajo la zarpa británica* o *Breve historia del militarismo inglés.*[456] En su carta enviada a la embajada británica en Madrid, el político español Leopoldo Romeo alertaba sobre la presencia de grandes carteles germanos que estaban siendo exhibidos por la ciudad, como el titulado *Representantes de las naciones aliadas que quieren aniquilar Alemania y Austria-Hungría*.[457] En otras ocasiones, los alemanes recurrieron a métodos más vinculados con la propaganda negra. Así, por ejemplo, el consulado británico de Sevilla informaba acerca de la recepción de una amplia cantidad de material que aparentemente había sido remitido por el consulado francés en la ciudad, pero que, en realidad, escondía una clara autoría alemana. Haciéndose pasar por publicaciones francesas y, por tanto, aprovechándose de una distribución aliada, este tipo de ejemplares difundían mensajes que dañaban por completo y desde dentro la imagen de Francia y Gran Bretaña.[458] Con el mismo objetivo, los alemanes difundieron el folleto *Sensacional discurso de Lord Beresford* que, bajo el indicativo de *Agencia de propaganda*

---

de generosa sangre española». Véase: TNA, FO 371/2826, De Keyser a E. Grey FO, 20 marzo 1916 y FO 185/1309, De Sevilla a Madrid, 29 mayo 1916. El folleto *Patriotas*, por su parte, estaba firmado por el seudónimo de Juan Español y difundía de forma directa la idea de que España había sido siempre feudataria de Inglaterra y Francia. No faltaba el recuerdo a Gibraltar, la pérdida de Cuba, Puerto Rico y Filipinas o la delicada cuestión de Marruecos. Véase: TNA, FO 185/1261, carta de Donald a Mac Kinnon, 6 mayo 1916 y FO 185/1305, carta del cónsul en Vigo a Madrid, 12 marzo 1916.

[452] TNA, FO 185/1310, Comunicación desde Sevilla, 2 junio 1916.

[453] Roger Casement fue un revolucionario y nacionalista irlandés condenado a muerte por las autoridades británicas el 3 de agosto de 1916, como respuesta a un supuesto delito de traición a la Corona. Su muerte fue proyectada por Alemania como una víctima martirizada con la que las poblaciones extranjeras podían identificarse, al igual que hicieran las potencias aliadas con casos como el de Edith Cavell o el Capitán Fryatt. Sobre el aprovechamiento del artículo de Miguel de Zárraga en el *ABC* por parte de la propaganda alemana, véase: TNA, FO 185/1313, De Sevilla a Hardinge, 5 agosto 1916. Sobre el aprovechamiento del artículo publicado en *La Tribuna*, véase: PAAA, RAV-Madrid/125, Nota de Hofer, 26 septiembre 1916. Para ver un ejemplar de los folletos difundidos por Alemania, véase: RAV-Madrid/128, Folleto Roger Casement, n.d.

[454] TNA, FO 185/1313, De Cádiz a Kesyer, 4 agosto 1916.

[455] TNA, FO 185/1270, carta de la embajada a Grey de Fallodon, 25 septiembre 1916 y FO 185/1270, carta de la embajada a Grey de Fallodon, 30 septiembre 1916.

[456] Aubert, «La propagande étrangère en Espagne dans le premier tiers du XXe siècle», 118. Véase también copia del ejemplar en PAAA, RAV-Madrid/ 126, anexo a la carta de Hofer, 30 noviembre 1917. Ejemplar también disponible en el Imperial War Museum (IWM), *Bajo la zarpa británica*, IWM PST 13129, sin fecha.

[457] TNA, FO 185/1251, De Leopoldo Romeo a Hardinge, 2 enero 1915.

[458] El mismo paquete fue recibido días después en el consulado francés con material supuestamente enviado por las autoridades británicas. Véase: TNA, FO 185/1241, De Sevilla a Hardinge, 23 agosto 1915.

*británica*, acusaba a los ingleses de querer alargar la guerra indefinidamente.[459] Los alemanes llegaron incluso a imitar postales y panfletos previamente emitidos por los organismos británicos con el objetivo de difundir un mensaje contrario en el que Gran Bretaña era descrita como una nación imperialista sin escrúpulos.[460] La propaganda negra fue, además, especialmente útil en contextos favorables a la subversión, como el territorio marroquí. Así, por ejemplo, durante enero y febrero de 1918, los alemanes intensificaron una campaña que tenía como objetivo incitar a la población marroquí a rebelarse contra las potencias extranjeras a través de la distribución de panfletos aparentemente emitidos por una agencia de prensa secreta en Damasco.[461]

*Figura 1—. Postal de propaganda negra distribuida por Alemania, julio 1915. Fuente: TNA, FO 185/1240 y FO 371/2570.*

No obstante, sería la vía periodística la que reportara mayores beneficios al control de la opinión pública española por parte de Alemania. El rasgo principal de esta campaña era la financiación de los diarios españoles como herramienta con la que solventar sus problemas financieros, pero, sobre todo, con la que obtener una orientación más germanófila de sus contenidos. Por tanto, tal y como defiende Rosenbusch, se trataba más bien de un soborno que de una colaboración generosa de los españoles.[462] Los alemanes impulsaron una eficiente maquinaria de control periodístico desde el estallido de la guerra, aunque sería durante el otoño e invierno de 1916 y tras la extensión de la competencia aliada cuando incrementaron los fondos disponibles para la financiación de la prensa nacional.[463] El sistema de subvenciones emanaba desde la embajada en Madrid hacia el resto de los consulados y recibía el apoyo financiero del Banco Alemán Transatlántico.[464] La influencia

[459] TNA, FO 395/31, Ejemplar de propaganda alemana en España, diciembre 1916 y PAAA, RAV-Madrid/135, carta y ejemplar enviado desde Sevilla, 21 diciembre 1916.
[460] TNA, FO 185/1469, Del vicecónsul en Huelva a Hardinge, 3 abril 1918 y FO 371/2570, Ejemplar de la postal original británica, n.d.
[461] Según los británicos, se trataba de una campaña que perseguía el inicio de una cruzada por parte de las poblaciones locales contra Francia y España. Véase: TNA, FO 185/1501, carta de Hoerbert E. White a Balfour, 13 enero 1918 y FO 185/1501, Del FO a Hardinge, 4 febrero 1918.
[462] Rosenbusch, «Por la patria y por la verdad. Germany's effort to maintain Spanish neutrality during the First World War», 23.
[463] Ponce Marrero, «Propaganda and politics: Germany and Spanish opinion in World War I», 312 y Rosenbusch, «Por la patria y por la verdad. Germany's effort to maintain Spanish neutrality during the First World War», 25-26.
[464] García Sanz, *La Primera Guerra Mundial en el estrecho de Gibraltar: economía, política y relaciones internacionales*, 145.

sobre la prensa llegó a ser tan intensa que, según Luis Araquistáin, los dedos de una mano podían servir para contar los periódicos que no habían sido todavía comprados por Alemania en la capital.[465] De hecho, algunos artículos aliadófilos llegaron incluso a quejarse de que los consulados alemanes parecieran auténticas «lonjas de contratación de periodistas españoles».[466] Según Anne Rosenbusch, centenares de diarios nacionales estaban en manos de las Potencias Centrales al final de la guerra, especialmente aquellos más conservadores como el *ABC* —monárquico—, *La Acción* —maurista—, *El Correo Español* —carlista—, *El Debate* y El Universo —católicos—, así como *La Tribuna* y *La Nación*. Algunos diarios liberales o republicanos fueron también financiados por Alemania, como *La Mañana, El Día, El Diluvio* o *España Nueva*.[467] Sin embargo, Alemania no solo invertía en la edición de periódicos, sino también en la circulación de suplementos creados por los propios diarios. El periódico catalán *El Tiempo*, por ejemplo, publicaba un comic coloreado de gran aceptación, mientras que *Don Quijote en guerra* era una publicación ilustrada que era editada externamente para la oficina alemana.[468]

La popularidad del cine entre los españoles era ya un hecho incuestionable, incluso antes de 1910. Por ello, tal y como presenta Albes, la apuesta alemana por la actividad cinematográfica en España se remontaba al inicio del conflicto, con centros claves como Barcelona o Sevilla.[469] Hofer y Coppel dedicaron parte de sus esfuerzos a la gestión cinematográfica, ya que como evidenciaba el primero, nada influía tanto como una imagen.[470] Progresivamente, algunas empresas cinematográficas españolas comenzaron a mostrar su interés por el material germano y figuras clave como Antonio Navas actuaron como agentes distribuidores del cine germano en España.

[465] Referenciado en Fuentes Codera, «Germanófilos y neutralistas: proyectos tradicionalistas y regeneracionistas para España (1914-1918)», 68.

[466] «La propaganda alemana», *Iberia*, 25 diciembre 1915, p.7, referenciado en Fuentes Codera, *España en la Primera Guerra Mundial: una movilización cultural, 133*.

[467] Para una detallada descripción del control ejercido por Alemania sobre la prensa española, véase: Romero Salvadó, *España, 1914-1918: entre la guerra y la revolución*, 70-81; Rosenbusch, «Guerra Total en territorio neutral: Actividades alemanas en España durante la Primera Guerra Mundial», 364; González Calleja y Aubert, *Nidos de espías*, 229-65 y Ponce Marrero, «Propaganda and politics: Germany and Spanish opinion in World War I», 293-325.

[468] La empresa responsable de la impresión de la tira cómica era la empresa *Oliver y Rigol de Aribau*, y el diario *El Tiempo* recibía un pago mensual establecido por el agente de propaganda alemán Guillermo Thormann. Durante el mes de febrero de 1917, por ejemplo, las ilustraciones del suplemento venían encabezadas por el titular *El bloqueo inglés y el bloqueo alemán*, a través de las cuales se atacaba a las actividades emprendidas por Gran Bretaña en materia comercial. Véase: TNA, FO 185/1408, De Barcelona a Madrid, 8 mayo 1917 y FO 185/1406, De Barcelona al Foreign Office, 22 febrero 1917. Por su parte, *Don Quijote en guerra* era una especie de revista ilustrada y satírica que era impresa por Tipografía Xalapeira, en Barcelona. En la revista, era el propio Don Quijote quien, a través de humorísticos escritos y dibujos, explicaba su propia versión de la guerra, atacando claramente a las potencias aliadas e incluso a la reciente incorporada «potencia Yanqui». Véase: TNA, FO 185/1411, De Barcelona a Madrid, 11 octubre 1917; TNA, FO 185/1406, carta del consulado de Barcelona al Foreign Office, 22 febrero 1917 y Aubert, «La propagande étrangère en Espagne dans le premier tiers du XXe siècle», 133. Véase también: PAAA, RAV-Madrid/141, carta de Carlowitz a Ratibor, 2 abril 1918.

[469] Albes, «La propaganda cinematográfica de los alemanes en España durante la Primera Guerra Mundial», 77-81 y TNA, FO 185/1234, Del consulado de Barcelona al Foreign Office, 25 enero 1915.

[470] Albes, «La propaganda cinematográfica de los alemanes en España durante la Primera Guerra Mundial», 77 y Ponce Marrero, «Propaganda and politics: Germany and Spanish opinion in World War I», 307.

Durante 1915, el Servicio Alemán de Información inició también la proyección de las *Noticias semanales de Messter* que, según Albes, serían el antecedente de los telediarios actuales.[471] Sin embargo, además de la censura española, la cinematografía tuvo que hacer frente a las dificultades de comunicación, por lo que los responsables trataron de transportar las películas a través de ciudadanos españoles, barcos como el *Iberia* o submarinos de guerra.[472] No obstante, pese a las iniciales dificultades experimentadas por el cine alemán, a partir del verano de 1916 la embajada reforzó su lucha contra la preponderancia cinematográfica protagonizada por Francia.[473] Es en este contexto cuando figuras como Herman Rosenow —agente de la *Hecht Pfeiffer and Company* en España— o Gustav Flamme —empresario de San Sebastián— emprendieron importantes campañas para la exhibición de películas alemanas y austriacas en ciudades como Barcelona, Madrid, San Sebastián, Bilbao, Valencia, Zaragoza o Santander.[474] Eran visionadas en eventos privados bajo invitación y con la colaboración de asociaciones como la Cruz Roja alemana.[475]

Igual que sucedería con el resto de las potencias, Alemania también recurrió al envío de observadores españoles al frente para que, tras su retorno, actuaran como testigos y propagandistas de lo vivido. La autora Rosenbusch destaca, por ejemplo, el viaje realizado por Ricardo León, novelista y escritor español, a través del cual pudo visitar algunas instalaciones relacionadas con la guerra.[476] Siguiendo la senda marcada por el enemigo, los germanos también inauguraron exposiciones de dibujos o caricaturas propagandísticas pro-alemanas, como la celebrada en Madrid entre octubre y noviembre de 1916.[477] Los rumores también formaron parte de los esfuerzos del Imperio, aunque, especialmente a partir de 1918, se dotó de mayor atención a la propaganda difundida a través de acciones.[478] Siguiendo el mismo objetivo que los Aliados, los alemanes trataron de proyectar una imagen positiva a través de «desinteresados» y «bondadosos»

[471] Albes, «La propaganda cinematográfica de los alemanes en España durante la Primera Guerra Mundial», 77
[472] Ibid, 82. y TNA, FO 185/1301, De Bilbao a Edward Grey Bart, 4 enero 1916.
[473] Albes, «La propaganda cinematográfica de los alemanes en España durante la Primera Guerra Mundial», 83
[474] En las cartas alemanas interceptadas por los británicos, Herman Rosenow era descrito como el hombre de confianza de los servicios de propaganda alemana en Madrid, especialmente en el terreno cinematográfico. Tal y como evidenciaba Rosenow en sus escritos, Juan Pich y Pons, alcalde temporal de Barcelona, había sido persuadido para renunciar a sus opiniones radicales en favor de la causa germana, permitiendo que Rosenow organizara proyecciones de películas alemanas en diversos círculos comerciales y militares, así como de forma privada en clubs y asociaciones. Véase: TNA, FO 371/2577, cartas interceptadas por agentes alemanes, 8 noviembre 1915 y FO 371/2840, memorándum interceptado sobre propaganda alemana en España, sin fecha. Sobre la labor realizada por Gustav Flamme, véase: Albes, «La propaganda cinematográfica de los alemanes en España durante la Primera Guerra Mundial», 84-87 y Ponce Marrero, «Propaganda and politics: Germany and Spanish opinion in World War I», 312.
[475] Véase, por ejemplo, las invitaciones recogidas en: PAAA, RAV-Madrid/135, Invitación para una velada cinematográfica de Flamme en Teatro Olympia, 2 diciembre 1916 e Invitación para la velada musical y cinematográfica en beneficio de la cruz roja alemana y austriaca en Zaragoza, noviembre 1916.
[476] Rosenbusch, «Por la patria y por la verdad. Germany's effort to maintain Spanish neutrality during the First World War», 23 y Fuentes Codera, *España en la Primera Guerra Mundial: una movilización cultural*, 133.
[477] TNA, FO 185/1271, De Madrid a Montgomery, 21 octubre 1916.
[478] Por ejemplo, en mayo de 1916 los alemanes lanzaron un rumor en el que unos 2.000 camiones de motor ingleses estaban siendo estacionados en Portugal, cerca de la frontera española, esperando para transportar a 40.000 tropas portuguesas a través de España a Francia. Véase: TNA, FO 395/30, memorándum enviado por Major Grant a Hardinge, 27 mayo 1916.

actos sociales. Así, por ejemplo, la prensa española anunciaba de forma recurrente al embajador alemán mientras entregaba regalos a los más pobres; algo que, según los británicos, era un claro reflejo de cómo «los hunos desean obtener todos los créditos posibles por sus obras de caridad».[479]

Uno de los ejes temáticos más destacados era la proyección de Gran Bretaña y Francia como naciones culpables de las desgracias españolas —históricas y presentes—. La propaganda trataba de vincular al enemigo con la pérdida de prestigio y poder internacional de España, apelando a las tradicionales heridas del orgullo español claramente fijadas en la pérdida de Gibraltar, la guerra de independencia contra la ocupación francesa o la cuestión de Tánger.[480] Además, los alemanes relacionaban el bloqueo británico con la pérdida de poder comercial en España, difundiendo también la visión de una guerra impuesta a Alemania en la que no faltaban las justificaciones ante la ocupación de Bélgica o la guerra submarina.[481] Francia era proyectada como una comunidad anticlerical, radical o revolucionaria, mientras que las Potencias Centrales eran descritas a través de lo que Díaz Plaja define como un cuadro idílico cultural.[482] Se trataba, por tanto, de un retrato positivo de Alemania que la alejaba de las imágenes de barbarie y destrucción difundidas por el enemigo y que se apoyaba, al mismo tiempo, en aquellos elementos anhelados por una parte de la sociedad española: tradicionalismo, catolicismo y monarquía.[483]

El material propagandístico alemán también era dirigido a la clase obrera del país, apelando especialmente a las libertades y posibilidades de trabajo en Alemania y reduciendo, por tanto, las posibilidades de su colaboración con el enemigo. Este es el caso del panfleto titulado *Obreros, Alerta* que recordaba a los españoles la necesidad de mantener la cautela y de elegir con conocimiento el lugar de destino en caso de abandonar España.[484] A través de panfletos como *España víctima de Francia e Inglaterra* y *Los Aliados ante España y el conflicto europeo*, los alemanes resaltaban los peligros que acecharían a España en caso de una victoria aliada, recordando a los ciudadanos la posibilidad de convertirse en víctimas del yugo comercial de la

[479] TNA, FO 185/1468, De Valencia a Vaughan, 9 enero 1918.

[480] Ponce Marrero, «Propaganda and politics: Germany and Spanish opinion in World War I», 307; Rosenbusch, «Por la patria y por la verdad. Germany's effort to maintain Spanish neutrality during the First World War», 33; García Sanz, *La Primera Guerra Mundial en el estrecho de Gibraltar: economía, política y relaciones internacionales*, 156 y Díaz Plaja, *Francófilos y germanófilos. los españoles en la guerra europea*, 277.

[481] Rosenbusch, «Por la patria y por la verdad. Germany's effort to maintain Spanish neutrality during the First World War», 22.

[482] Ilaria Biagioli, «Neutrality as a battlefield. The French catholic propaganda in Spain during the First World War», *Shaping Neutrality throughout the First World War* (Sevilla: Marcial Pons, 2015), 153 y Díaz Plaja, *Francófilos y germanófilos. Los españoles en la Guerra Europea*, 193.

[483] Rosenbusch, «Por la patria y por la verdad. Germany's effort to maintain Spanish neutrality during the First World War», 123.

[484] El panfleto trataba de acusar al enemigo de reclutar a trabajadores españoles para la guerra, con frases como la siguiente: «ya sabemos por qué la Gran Bretaña no saca más tropas de sus colonias» o «también se conoce que muchos jóvenes ingleses prefieren el football a las trincheras». Véase: TNA, FO 185/1241, *Obreros, alerta!,* n.d. Ejemplar del panfleto también recogido por los responsables alemanes, en: PAAA, RAV-Madrid/129, Ejemplar del panfleto, n.d.

Entente.[485] En contraposición, y especialmente a partir de 1917, la propaganda difundía las compensaciones económicas que Alemania podría ofrecer a España tras la contienda.[486] Los mensajes recordaban al país que, sin abandonar su propia neutralidad, podía sacar partido de una derrota de la Entente, siendo Gibraltar y Marruecos sus principales argumentos.[487] Así, por ejemplo, el folleto titulado *¿Quiénes son nuestros amigos?*, trataba de proyectar a Alemania como una nación garante de ventajosas promesas económicas, mientras posicionaba a Gran Bretaña como el principal obstáculo de beneficios financieros.[488]

Los efectos de la guerra submarina y el bloqueo comercial impuesto por las potencias extranjeras afectaron especialmente a la población española, lo que favoreció que sus ciudadanos se convirtieran en el objetivo directo de numerosos panfletos. De esta manera, los alemanes impulsaron una propaganda de llamamientos en la que, a través de titulares exclamatorios, estos dirigían sus mensajes a sectores sociales claramente delimitados. Los ejemplares justificaban la estrategia submarina y comercial impulsada por Alemania como consecuencia directa del bloqueo establecido por el enemigo.[489] Así, por ejemplo, con folletos como *¡Al pueblo!*, *¡A los marineros!* o *¡A los españoles!*, los alemanes trataban de evitar que los ciudadanos participaran de la estrategia enemiga, atacando directamente al bloqueo comercial de Gran Bretaña y apoyando, al mismo tiempo, las pretensiones alemanas de suprimir el tráfico marítimo.[490] El panfleto *Es equivocación creer* describía el cierre alemán de mercados como un sistema inofensivo para la nación española, así como un requisito indispensable para el establecimiento de la paz.[491] Por su parte, el folleto *Por el porvenir de España* alentaba a la población española a frenar el comercio con Gran Bretaña, aludiendo de forma constante a conceptos como Gibraltar o la Batalla de Bailén.[492] Alemania

[485] Aubert, «La propagande étrangère en Espagne dans le premier tiers du XXe siècle», 117-18.
[486] Ponce Marrero, «Propaganda and politics: Germany and Spanish opinion in World War I», 312-14.
[487] García Sanz, *La Primera Guerra Mundial en el estrecho de Gibraltar: economía, política y relaciones internacionales*, 156.
[488] TNA, FO 185/1319, Del cónsul de Bilbao a Hardinge, 16 noviembre 1916 y FO 185/1318, Del cónsul de Málaga a Hardinge, 4 noviembre 1916. Véase también: PAAA, RAV-Madrid/135, Ejemplar folleto *¿Quiénes son nuestros amigos?*, n.d.
[489] García Sanz, *La Primera Guerra Mundial en el estrecho de Gibraltar: economía, política y relaciones internacionales*, 177-79.
[490] TNA, FO 185/1405, De Fontana al consulado de Barcelona, 6 marzo 1917; FO 185/1405, De Barcelona a Hardinge, 8 febrero 1917 y TNA, FO 395/121, De Palma a Smith, 2 junio 1917. Véase también: PAAA, RAV-Madrid/133, Nota manuscrita y ejemplar *Alerta, marineros españoles*, 25 julio 1916. En algunas ocasiones, los panfletos eran firmados por organizaciones nacionales, como el Ateneo racionalista de Sans. Sin embargo, eran realmente financiados y editados desde las oficinas propagandísticas alemanas. Véase, por ejemplo: RAV-Madrid/136, carta y ejemplar del folleto ¡*Al pueblo!*, n.d y RAV-Madrid/137, carta enviada desde Barcelona, 12 marzo 1917.
[491] TNA, FO 185/1408, De Barcelona a Madrid, 25 mayo 1917.
[492] El folleto *Por el porvenir de España* también lanzaba insistentes ataques hacia el nacionalismo catalán que, según la publicación, secundaba cualquier táctica aliada. Se trataba de un panfleto que amparaba los valores de tradición, orden, nobleza y nacionalismo asociados a la España más conservadora. El panfleto decía así: «Los únicos que quieren secundarles son los catalanes, allá ellos no les faltará su merecido castigo. Estos renacuajos, en su mayoría de los que laboran por nuestra ruina, serán apartados de nuestro lado por un puntapié, porque los españoles no necesitamos nada de esa canalla catalana, de esa Cataluña perturbadora donde anidan las ideas más criminales, de esa gente indigna de formar parte de la noble y caballeresca España, de esos hijos espurios, desagrados, explotadores del arancel, deshonra del género humano». Véase. TNA, FO 185/1418, De Málaga a Madrid, 19 febrero 1917 y FO 185/1411, De Barcelona a Madrid, 4 septiembre 1917.

trataba de esconder sus intenciones través de ejemplares españolizados tanto en contenido como en forma. Eran narrados en primera persona bajo la aparente representación de un pueblo que defendía sus derechos frente a los extranjeros. De hecho, la mayor parte de los ejemplares eran impresos en territorio nacional a través de imprentas locales que camuflaban la autoría alemana. Así, por ejemplo, los consulados alemanes distribuyeron grandes cantidades de la octavilla *Alerta, marineros españoles*, una hoja reivindicativa que había sido encargada al taller de Joseph Blass Mayer, un tipógrafo alemán residente en España desde 1899.[493]

El material propagandístico trataba de proyectar a Alemania como la nación protectora de los intereses nacionales. Los submarinos imperiales que fondeaban en los puertos españoles eran presentados como verdaderos ángeles de hierro que protegían las costas del país. De este modo, por ejemplo, la embajada realizó una distribución masiva de fotografías y postales en las que se mostraba al submarino alemán *U-35* en el puerto de Cartagena, mientras fondeaba al costado del crucero *Cataluña*. Estas fueron enviadas a todos los consulados imperiales del país, incluidos los de Santa Cruz, Las Palmas o Tetuán, con el objetivo de que sus representantes las hicieran difundir en tiendas alemanas y germanófilas, quioscos y otros lugares públicos.[494] Entre 1915 y 1917, los alemanes ampararon sus escritos tras una postura claramente neutralista, dirigiendo sus ataques contra los defensores de una mayor beligerancia, como el Conde Romanones o Alejandro Lerroux.[495] El secretario de la embajada Eberhard von Stohrer, por ejemplo, promovió una importante campaña neutralista dirigida contra el presidente.[496] Los alemanes impulsaron una campaña de ejemplares y hojas volantes que trataban de extender las posturas neutralistas entre los ciudadanos españoles y garantizar, por tanto, el *statu quo* de la guerra alemana.[497] Difundieron, por ejemplo, una serie de octavillas combativas bajo el titular *Neutralidad* que eran dirigidas y adaptadas a diferentes sectores de la sociedad, como los ejemplares *A los obreros españoles*, *A las madres españolas* o *A los republicanos españoles*. Eran firmados bajo el seudónimo de «Un

[493] PAAA, RAV-Madrid/133, carta enviada desde Sevilla, 3 julio 1916; carta y ejemplar enviados desde Huelva, 15 agosto 1916. Sobre la colaboración del taller de Blass, véase: RAV-Madrid/133, Nota manuscrita, 26 julio 1916.

[494] «El viaje del U-35 y la propaganda germanófila», *El Liberal*, 17 agosto 1916, en PAAA, RAV-Madrid/133, Noticias y circular al respecto, junio 1916. Véase también RAV-Madrid/133, carta del consulado de Santa Cruz, 16 agosto 1916 y TNA, FO 185/1263, Del viceconsulado en Tetuán al FO, 26 julio 1916. Para ver una pieza fotográfica, véase: PAAA, RAV-Madrid/133, carta del consulado de Cádiz, 26 julio 1916 y Bundesarchiv Berlín-Lichterfelde (BA), R/57/7711, Material recogido por el Colegio Alemán en las Islas Canarias, n.d.

[495] Rosenbusch, «Por la patria y por la verdad. Germany's effort to maintain Spanish neutrality during the First World War», 25 y García Sanz, *La Primera Guerra Mundial en el estrecho de Gibraltar: economía, política y relaciones internacionales*, 177-86. Además, la campaña germana contra el Conde Romanones es detalladamente analizada por Maria Angels Carles-Pomar, «The cruel campaign of pro-German press against Romanones's Government in 1915-1917», en *War and Propaganda in the XXth Century*, 2013, 147-50.

[496] Romero Salvadó, *España, 1914-1918: entre la guerra y la revolución*, 197-98; Schulze Schneider, «La propaganda alemana en España: 1942-1944», 375 y Moreno Cantano y Peñalba Sotorrío, «Tinta franquista al servicio de Hitler: la editorial Blass y la propaganda alemana (1939-1945)», 346-47.

[497] Ejemplar y distribución de los folletos en: PAAA, RAV-Madrid/129, carta del consulado alemán en Valencia, 26 junio 1915 y material adjunto, verano 1915.

patriota», que acusaba a las potencias aliadas de intentar arrastrar a España hacia la guerra y a los aliadófilos españoles más combativos de traicionar a su patria. Así, por ejemplo, el folleto *A las madres españolas* incluía mensajes como el siguiente:

> «Alguien intenta lanzarnos a la lucha […] Desaprensivos mercaderes que quieren llevar a vuestros hijos al matadero para defender a Francia e Inglaterra, naciones que tantas lágrimas y tanta sangre han costado a España […] Madres españolas, para defender a la Patria, todo, pero nunca consintáis se perpetre el horrendo crimen que sería vender al oro inglés la vida de vuestros hijos».

Los responsables diseñaron, además, publicaciones con un fin claramente subversivo, editando ejemplares anónimos que, bajo el sello de imprentas españolas, reclamaban la neutralidad del país y la defensa del patriotismo nacional. Estos eran introducidos clandestinamente en lugares de manifestación y tumulto con el objetivo de reavivar el espíritu neutralista de ciudades como Sevilla, Barcelona y Madrid. Así, por ejemplo, el cónsul alemán en la capital hispalense editó y difundió pequeñas hojas reivindicativas que podían ser pegadas en paredes y escaparates con frases tan directas como: «¡Viva España, viva la neutralidad, abajo los traidores, muera Lerroux, no somos cipayos!», «¿Somos españoles conscientes o somos manada de borregos? o «El español nunca se vende ni se alquila».[498] En Barcelona, los alemanes distribuyeron hojas volantes de mayor tamaño en las que se podía leer «Visca la neutralitat, abaix la guerra, abaix los traidores, visca Espanya».[499] Durante el otoño de 1916, el consulado de Barcelona también editó pequeños mensajes propagandísticos que eran pegados en casas y quioscos; estos incluían llamamientos directos como: «Españoles: no somos negros, cipayos ni senegaleses. No queremos servir de carne de cañón a los ingleses ni franceses. Viva España neutral y libre».[500] En mayo de 1917, los alemanes difundieron carteles reivindicativos y etiquetas adhesivas similares por las calles de Madrid con lemas como: «Predicar la guerra es un crimen. Mantener la neutralidad, un deber patriótico» o «Protestemos contra la maniobra, demostrándoles que España desprecia a los que venden la sangre de sus hijos. Viva la neutralidad, mueran los traficantes intervencionistas».[501]

La propaganda alemana trataba de conectar sus mensajes con el contexto de la política nacional española a través de rumores y panfletos que acusaban a los británicos de colaborar con las fuerzas revolucionarias del país.[502] Asimismo, el empeoramiento de las relaciones diplomáticas entre

[498] PAAA, RAV-Madrid/129, hojas reivindicativas distribuidas en Sevilla, n.d. (circa verano de 1915).
[499] PAAA, RAV-Madrid/129, carta y anexos enviados por Hofer, 6 junio 1915.
[500] PAAA, RAV-Madrid/134, carta de Carlowitz a Ratibor, 6 octubre 1916.
[501] PAAA, RAV-Madrid/138, material reivindicativo diseñado en Madrid, mayo de 1917.
[502] Una circular enviada a todos los consulados británicos describía así la situación del momento: «Me di cuenta de que los agentes alemanes se están expandiendo en las provincias como ya lo han hecho en Madrid, como parte de su propaganda contra Inglaterra y sus aliados, lanzan rumores en los que se muestra cómo estos están intrigando con los conspiradores de la República y fomentando directamente una agitación traicionera en España con el propósito de debilitar a este país por conmociones internas, bajo la

España y Alemania en 1917-1918 formó parte de la retórica germana, distribuyendo material propagandístico de componentes combativos entre los cuarteles oficiales del país con el objetivo de que se resistieran ante cualquier crisis diplomática.[503]

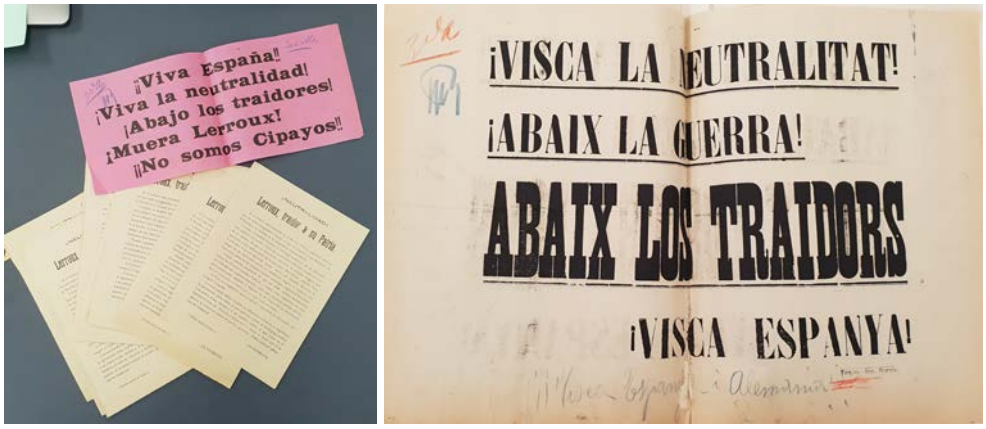



Figura 2—. Hojas reivindicativas editadas y difundidas por el consulado alemán en Sevilla y Barcelona (circa el verano de 1915). Fuente: PAAA, RAV-Madrid/129 y 138.

### 3.3. La propaganda aliadófila

Con el objetivo de contrarrestar los esfuerzos realizados por Alemania, las potencias aliadas desplegaron campañas propagandísticas que experimentaron una progresiva intensificación a lo largo del conflicto. Las maquinarias de Francia y Gran Bretaña tomaron la delantera de la Entente, aunque sus esfuerzos fueron posteriormente complementados con las actividades desarrolladas por Estados Unidos e Italia.

El objetivo principal de la propaganda francesa en el país era la búsqueda de una neutralidad favorable hacia sus intereses, especialmente como «retaguardia defensiva y aprovisionadora».[504] Tal y como indica Navarra Ordoño, su misión trataba de contrarrestar la propaganda alemana, impidiendo que las costas españolas sirvieran de refugio a los submarinos alemanes y garantizando, al mismo tiempo, la comunicación con los territorios franceses.[505] Sin embargo, la reminiscencia del Imperio Napoleónico o el choque de intereses imperialistas en Marruecos dificultaban la imagen de Francia en el país. Su reputación también estaba dañada por las etiquetas

impresión de que al hacerlo, pueden forzarlo a la guerra del lado aliado». Véase: TNA, FO 185/1436, Circular de la embajada a los consulados, 7 julio 1917.

[503] Según los agentes británicos, el folleto creó un resentimiento temporal en el Ejército español contra los alemanes y, como resultado, la pieza propagandística no obtuvo el rendimiento que se esperaba. Véase: TNA, FO 185/1531, carta enviada desde San Sebastián, 14 septiembre 1918.

[504] Ponce Marrero, «La propaganda en España durante la Primera Guerra Mundial: algunas reflexiones sobre sus condicionantes y modelos», 155-56.

[505] Navarra Ordoño, *1914: aliadófilos y germanófilos en la cultura española*, 57-58.

impuestas por una parte de la población española que la describían como una nación revolucionaria y anticlerical. De hecho, los propios franceses dudaron acerca del tipo de país que querían proyectar en sus mensajes —católico o radical— y, también, acerca del grupo ideológico sobre el que querían sustentarse —conservador o reaccionario—.[506] No obstante, los galos no podían permitirse el lujo de excluir apoyos de forma intencionada, tratando de diversificar sus audiencias y mensajes. Así, mientras la propaganda más conservadora se apoyaba en los valores de religiosidad, tradicionalismo y anti-protestantismo, la propaganda más provocadora exaltaba la herencia revolucionaria, el progreso, los derechos y el laicismo con el objetivo de apoyarse en los grupos socialistas y republicanos del país.[507] Según Ponce Marrero, el sistema propagandístico de Francia adoptaría un modelo lógico-histórico basado en la continuación de la tradicional relación franco-española de dependencia.[508] Los franceses contaron con la ciencia, la cultura y el comercio como aliados destacados de sus mensajes propagandísticos.[509]

Tal y como ocurrió con Gran Bretaña, la maquinaria propagandística de Francia tuvo un importante desarrollo en el país, aunque actuó siempre en un segundo plano respecto de la alemana y no alcanzó su completo funcionamiento hasta 1916.[510] Por ello, autores como Aubert o Fuentes Codera destacan la tardanza, la improvisación y la falta de coordinación de sus esfuerzos en contraposición al eficiente sistema establecido por Alemania.[511] Sería esta situación de desventaja la que movilizara las primeras campañas propagandísticas aliadas, ya que la amenaza alemana era incluso reflejada por algunos diarios españoles o franceses, a través de artículos como «Francia se preocupa por la propaganda alemana» o «Espagne, la propagande allemande et la presse espagnole».[512] Inicialmente, los franceses recurrieron a la creación de comités desde los que atraer las simpatías de los ciudadanos de Madrid, Barcelona o Málaga.[513] Los primeros movimientos oficiales contra la propaganda germana fueron impulsados por el Comité Internacional de Propaganda francés, bajo el cual se editaba el *Boletín de Información para España y América del*

[506] Ponce Marrero, «Propaganda and politics: Germany and Spanish opinion in World War I», 298-307; Delaunay, «L'action diplomatique des pays belligérants en direction de l'opinion publique espagnole durant la Première Guerre mondiale», 230; González Calleja y Aubert, *Nidos de espías*, 233 y Fuentes Codera, *España en la Primera Guerra Mundial: una movilización cultural,* 134.

[507] Fuentes Codera, *España en la Primera Guerra Mundial: una movilización cultural*, 134 y González Calleja y Aubert, *Nidos de espías*, 233-34.

[508] Ponce Marrero, «La propaganda en España durante la Primera Guerra Mundial: algunas reflexiones sobre sus condicionantes y modelos», 155-56.

[509] González Calleja y Aubert, *Nidos de espías*, 233-34.

[510] Aubert, «La propagande étrangère en Espagne dans le premier tiers du XXe siècle», 120 y Fuentes Codera, «Germanófilos y neutralistas: proyectos tradicionalistas y regeneracionistas para España (1914-1918)», 68.

[511] González Calleja y Aubert, *Nidos de espías*, 229-30 y Fuentes Codera, *España en la Primera Guerra Mundial: una movilización cultural*, 130.

[512] «Francia se preocupa por la propaganda alemana», *El Debate*, 24 enero 1915 (traducción del diario *La Croix*); «Espagne, la propagande allemande et la presse espagnole», Le Temps, 31 diciembre 1915 y «Propagande allemande en Espagne», *Independant*, 16 junio 1915, en PAAA, RAV-Madrid/128, Artículos franceses sobre la propaganda germana, enero y diciembre 1915.

[513] Aubert, «La propagande étrangère en Espagne dans le premier tiers du XXe siècle», 120.

*Sur*.[514] Fue fundado en Madrid durante los primeros días del conflicto, bajo el amparo de la embajada francesa y con la colaboración de Albert Mousset —periodista y coordinador de las noticias aliadas en la prensa española—.[515] Francia impulsó también una importante campaña a través del Instituto Francés y, de hecho, su director Pierre Paris fue el responsable de dirigir un nuevo comité de propaganda que tendría sucursales en todo el país.[516] La verdadera maquinaria propagandística de Francia quedaría definitivamente constituida a partir de 1916, cuando el embajador Louis Viena comenzara a supervisar el Servicio francés de propaganda con la colaboración de Mousset y León Rollin —corresponsal del *Journal* y responsable de la prensa madrileña—.[517] Este último era también el coordinador de la propaganda anglo-francesa que, junto a otras embajadas, favoreció el desarrollo del Comité de Propaganda aliada y Cinematógrafo de los Aliados (*Comité de Propagande Alliée et du Cinematographe des Allie*s).[518] Asimismo, la maquinaria gala contó con la colaboración de escritores y periodistas como J.F. Juge, que era responsable del telegrafiado de la prensa provincial, y André Mévil, que se encargaba de la distribución de las noticias provenientes de la prensa francesa. Gaston Routier penetraba en los círculos germanófilos través de sus contactos personales, mientras que el Marqués de Blaisel trataba de extender la aliadofilia entre los círculos carlistas.[519]

Los franceses eran conscientes de la influencia ejercida desde Alemania sobre el clero español, por lo que parte de su material fue especialmente dirigido hacía este último con el objetivo de contrarrestar también la imagen anticlerical que caía sobre Francia.[520] Según apunta Biagioli, los religiosos franceses exiliados en España tuvieron un importante peso en el establecimiento de la red de comités que se desplegó en el país, recurriendo también a la colaboración de algunas asociaciones católicas.[521] Así, por ejemplo, los responsables dieron especial importancia a las actividades emprendidas por el Comité católico de propaganda francesa en el extranjero que, en

[514] El comité no solo se encargaba de la publicación del *Boletín de Información*, sino también de la elaboración del *Boletín de Documentos e Información*, con una tirada de 50.000 ejemplares que también llegaban a los comités provinciales del país. Véase: García Sanz, *La Primera Guerra Mundial en el estrecho de Gibraltar: economía, política y relaciones internacionales*, 136-37; Fuentes Codera, *España en la Primera Guerra Mundial: una movilización cultural*, 130 y González Calleja, «Nidos de Espías: Los servicios de información franceses durante la I Guerra Mundial», 197. Para ver un ejemplar del Boletín de información para España y América del Sur, véase: PAAA, RAV-Madrid/128, Boletines número 3 y 6, diciembre 1914.

[515] García Sanz, *La Primera Guerra Mundial en el estrecho de Gibraltar: economía, política y relaciones internacionales*, 137.

[516] Pierre Paris se encargaría, por ejemplo, de conseguir patrocinadores pro-aliados, distribuir folletos -incluyendo los de su propio *Boletín de Información*- y de organizar conferencias de escritores y académicos franceses, así como misiones de intercambio. Véase: González Calleja, «Nidos de Espías: Los servicios de información franceses durante la I Guerra Mundial», 199; Montero, «Luis Araquistain y la propaganda aliada durante la Primera Guerra Mundial», 246 y Aubert, «La propagande étrangère en Espagne dans le premier tiers du XXe siècle», 124.

[517] García Sanz, *La Primera Guerra Mundial en el estrecho de Gibraltar: economía, política y relaciones internacionales*, 166-67; Fuentes Codera, *España en la Primera Guerra Mundial: una movilización cultural*, 134 y Aubert, «La propagande étrangère en Espagne dans le premier tiers du XXe siècle», 109.

[518] Aubert, «La propagande étrangère en Espagne dans le premier tiers du XXe siècle», 128.

[519] Ibid., 121-122.

[520] García Sanz, *España en la Gran Guerra: Espías, diplomáticos y traficantes*, 235.

[521] Biagioli, «Neutrality as a battlefield. The French catholic propaganda in Spain during the First World War», 158.

territorio español, estuvo especialmente representado por Monseñor Alfred Baudrillart y Francisque Gay.[522] El organismo tenía como principal objetivo la formación de una clase intelectual que conectara con la esfera católica de la sociedad y que ayudara, a su vez, a reconciliar las relaciones franco-españolas.[523] La propaganda gala en el país recibió un segundo impulso durante el año 1917, como consecuencia de los avances en el frente, la situación experimentada en el territorio español y los efectos de la guerra submarina alemana.[524] Por ello, a finales de año los franceses establecieron el Buró de Prensa y Propaganda Naval, con el fin de explotar propagandísticamente los episodios del conflicto y su repercusión económica en España.[525]

Los principales instrumentos de actuación de la propaganda francesa fueron la influencia cultural ejercida por los galos, la guerra de atrocidades, la financiación de la prensa, el nexo liberal republicano y la política cinematográfica.[526] Francia dotó de especial atención a la propaganda de contactos, por lo que varios grupos y delegaciones de franceses distinguidos del mundo del arte, la literatura o la ciencia visitaron el país con el propósito de dar conferencias, participar en banquetes o asistir a eventos destacados de la sociedad española.[527] Historiadores y escritores franceses como Pierre Imbart de la Tour y Henri Bergson, por ejemplo, realizaron giras en las que celebraban conferencias y asistían a recepciones en embajadas y ateneos.[528] Además de reforzar la influencia cultural a través de exposiciones y coloquios, el Marqués de Blaisel fue también responsable de la edición de algunos panfletos combativos de alta circulación como *El Desagravio* o *Una Gran Víctima.*[529] El reforzamiento de las relaciones culturales entre España y Francia desembocó finalmente en la creación de la Oficina de Educación francesa (*Office de L´Enseignement français en Espagne*), bajo la tutela de la embajada y la dirección de Pierre Paris.[530] Especialmente entre 1914-1915, la propaganda impresa por Francia recurrió a la

[522] Si bien el comité no tuvo su campo de actuación exclusiva en el territorio español, sus actuaciones fueron de gran envergadura por los efectos de la guerra de religiones que también estaba teniendo lugar por el importante peso que el catolicismo tenía en el país. Para saber más acerca de Baudrillart y Gay, así como del papel jugado por el comité, Véase: Santiago Casas Rabasa, «El comité católico de propaganda francesa en España durante la Gran Guerra. Una puesta al día», *Hispania Sacra* 65, n.º Extra 1 (2013): 335-67; Santiago Casas, «L'action du Comité catholique de propagande française en Espagne (1916-1918)», *Revue d'Histoire de l'Eglise de France* 100, n.º 2 (2014): 355-76 y Biagioli, «Neutrality as a battlefield. The French catholic propaganda in Spain during the First World War», 149-50.

[523] Biagioli, «Neutrality as a battlefield. The French catholic propaganda in Spain during the First World War», 156.

[524] Aubert, «La propagande étrangère en Espagne dans le premier tiers du XXe siècle», 143.

[525] González Calleja, «Nidos de Espías: Los servicios de información franceses durante la I Guerra Mundial», 198.

[526] Ponce Marrero, «La propaganda en España durante la Primera Guerra Mundial: algunas reflexiones sobre sus condicionantes y modelos», 155-56.

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

[528] Fuentes Codera, *España en la Primera Guerra Mundial: una movilización cultural*, 135. Para saber más sobre la vida de Pierre Imbart y Henri Bergson, véase: Niño Rodríguez, *Cultura y diplomacia: los hispanistas franceses y España de 1875 a 1931*, 317.

[529] *El Desagravio*, por ejemplo, era descrito por las autoridades británicas como un ejemplo de publicación que había causado una gran sensación en España y cuyo contenido iba especialmente dirigido a los carlistas. Véase: TNA, FO 185/1261, carta de Montgomery a Vaughan, 13 abril 1916 y Aubert, «La propagande étrangère en Espagne dans le premier tiers du XXe siècle», 122.

[530] Fuentes Codera, *España en la Primera Guerra Mundial: una movilización cultural*, 137.

descripción de las atrocidades enemigas de forma constante y con una intensidad mayor que la ofrecida por Gran Bretaña.[531] Tal y como sucedería con el resto de potencias, Francia dotó de especial atención a la financiación regular de periódicos nacionales como *El Imparcial*, *La Correspondencia de España*, *El Liberal, La Época* y *La Razón*, mientras que diarios como *El Sol*, *El País* y *El Parlamentario* obtuvieron ayudas económicas puntuales durante 1917.[532] La revista *España* también recibió el respaldo de los responsables franceses, alejando incluso a la publicación de su propia bancarrota.[533] Sin embargo, el campo en el que Francia protagonizó una mayor preponderancia fue en el terreno cinematográfico a través de entidades como *Pathé Fréres*.[534] En 1917, la embajada francesa consiguió eludir alguna de las limitaciones impuestas por la censura nacional, fundando en Madrid el Círculo Interaliado de Propaganda Cinematográfica (*Cercle Interallié de Propagande Cinématographique*), que también recibía la colaboración de las legaciones diplomáticas de Italia y Gran Bretaña.[535]

España era considerada por los Estados Unidos como una de las naciones neutrales más importantes, ya que, tras la intervención militar norteamericana, jugaba una posición estratégica destacada como plataforma desde la que proveer a los ejércitos estadounidenses emplazados en Francia. Por ello, los norteamericanos recurrieron a la propaganda como instrumento con el que convencer a los españoles de los beneficios derivados de su colaboración, en un intento por alcanzar la benevolencia de su neutralidad, tal y como estipulaba la política exterior norteamericana.[536] Sin embargo, igual que sus aliados en la guerra, Estados Unidos tuvo que hacer frente a las consecuencias derivadas de su imagen en el país, una percepción de nación imperialista y sin escrúpulos que era definida claramente por el agregado naval:

> «Los lectores del sur de España recuerdan que los ingleses tomaron y conservaron Gibraltar; los lectores del norte de España recuerdan eternamente lo que sufrió durante la invasión napoleónica; los lectores de toda España no pueden olvidar que fueron los estadounidenses quienes privaron a

[531] En opinión de los británicos, podía ser «muy molesto para los españoles recibir, como lo hacen casi a diario, de la agencia de propaganda dirigida por la embajada de Francia, folletos voluminosos que contienen relatos detallados de atrocidades alemanas en Francia, Bélgica y Polonia». Véase: TNA, FO 371/2568, De Madrid a Grey, 21 junio 1915.
[532] Aubert, «La propagande étrangère en Espagne dans le premier tiers du XXe siècle», 143-44.
[533] Ibid., 144.
[534] García Sanz, *La Primera Guerra Mundial en el estrecho de Gibraltar: economía, política y relaciones internacionales*, 169-71.
[535] Cada miembro pagaba tres pesetas mensuales con el objetivo de alquilar el Teatro Benavente y proyectar documentales o películas de forma diaria. Véase: Albes, «La propaganda cinematográfica de los alemanes en España durante la Primera Guerra Mundial», 92.
[536] Montero Jiménez, «Imágenes, ideología y propaganda. La labor del Comité de Información Pública de los Estados Unidos en España», 214-15; Mock y Larson, *Words that won the war; the story of the Committee on Public Information, 1917-1919* (Princeton University Press, 1939), 236-264 y Albes, «La propaganda cinematográfica de los alemanes en España durante la Primera Guerra Mundial», 98.

> España de lo último de su gloria colonial. Los católicos son incitados contra el inglés hereje, contra el francés impío y el yanqui materialista y bruto».[537]

Pese a ello, la entrada de Estados Unidos en la guerra en abril de 1917 fomentó el establecimiento de una propaganda que perseguía la proyección de la intervención norteamericana como una guerra santa, como una cruzada «por la libertad y la humanidad y con un objetivo purificador y regenerador».[538] Ponce Marrero describe su política a través de un modelo de idealismo frustrado que pretendía la extensión de los valores democráticos propios de Estados Unidos al resto del mundo.[539] El órgano responsable de la gestión propagandística fue el Comité de Información Pública (*Committee on Public Information*, CPI), cuyo campo de actuación alcanzó a la mayoría de las naciones europeas, incluyendo a España.[540] En el país neutral, la dirección del comité recayó sobre Frank J. Marion, que era presidente de la *Kalem Company*, así como representante de la propaganda y la política cinematográfica norteamericana en el país. La sede madrileña del CPI, localizada en la calle Zurbano, también incluyó los esfuerzos realizados por Irene Wright, responsable de la gestión comercial de la propaganda y editora de la revista *American News,* hasta que fuera posteriormente reemplazada por Seward B. Collins.[541] Los norteamericanos mostraron cierta reticencia al empleo de algunas de las técnicas propagandísticas empleadas por el resto de los beligerantes, como el soborno periodístico o la lucha indiscriminada contra el enemigo. Sin embargo, el equipo de Marion no pudo prescindir por completo de los ataques conceptuales hacia Alemania ni del pago de servicios propagandísticos a escritores independientes. Además, los norteamericanos recurrieron especialmente a la distribución de panfletos, a la edición de publicaciones y revistas, a la proyección de películas y a la celebración de conferencias. Para la propaganda norteamericana también era importante la difusión de boca en boca, tomando como principal punto de partida a la colonia norteamericana residente en España.[542]

La propaganda italiana era organizada por el Conde Ponsone, enviado especial del diario italiano *La Tribuna* en Madrid. La mayor parte de la financiación italiana se centraba en el mantenimiento de un sistema de telegrafiado eficiente, así como en la subvención de publicaciones como *La*

---

[537] Mock y Larson, *Words that won the war; the story of the Committee on Public Information, 1917-1919*, 265.

[538] Fuentes Codera, *España en la Primera Guerra Mundial: una movilización cultural*, 27 y Montero Jiménez, «Imágenes, ideología y propaganda. La labor del Comité de Información Pública de los Estados Unidos en España», 214.

[539] Ponce Marrero, «La propaganda en España durante la Primera Guerra Mundial: algunas reflexiones sobre sus condicionantes y modelos», 158.

[540] Para una completa descripción de la labor realizada por el Comité de Información Pública estadounidense, véase: Alan Axelrod, *Selling the great war: the making of american propaganda* (Nueva York: Palgrave Macmillan, 2009), 60-78.

[541] Mock y Larson, *Words that won the war; the story of the Committee on Public Information, 1917-1919*, 244; 286; Albes, «La propaganda cinematográfica de los alemanes en España durante la Primera Guerra Mundial»; Montero Jiménez, «Imágenes, ideología y propaganda. La labor del Comité de Información Pública de los Estados Unidos en España», 219; 227 y Axelrod, *Selling the Great War: the making of American propaganda*, 197.

[542] Montero Jiménez, «Imágenes, ideología y propaganda. La labor del Comité de Información Pública de los Estados Unidos en España», 218-31.

*Historia de la Guerra* de Diaz Retg o la revista *Italia y España*.[543] Aunque la nación trató de dar un impulso propagandístico a las imágenes en movimiento de su país, sus mayores éxitos fueron cosechados a través de la exhibición de carteles de gran tamaño y la difusión masiva de postales.[544]

Podría decirse, por tanto, que, pese a su neutralidad, España fue el escenario de una activa y variada batalla propagandística que encontró en el enfrentamiento nacional un punto de apoyo para sus campañas. La inclinación española hacia la Entente favoreció la intensificación de la propaganda alemana que tomó la delantera desde el inicio de la contienda. Sus campañas perseguían el mantenimiento del neutralismo español y la obstaculización de los intereses enemigos, evitando que España quedara subordinada a la causa aliada. Además de recibir una gran financiación, su campaña disfrutó de importantes ventajas, como la capacidad de apelar a los estereotipos y a la historia española, conectando con el orgullo del país y explotando su enfrentamiento interno. El Imperio alemán proyectó hábilmente una imagen de nación monárquica, católica y militar, recibiendo el apoyo de la Iglesia, el Ejército y las secciones más tradicionales y aristocráticas del país. A través de la difusión de material impreso, la celebración de proyecciones cinematográficas y la financiación de periódicos, los alemanes trataron de justificar su causa en el conflicto, culpabilizando al enemigo y extendiendo una imagen anticlerical, radical y revolucionaria de la Entente. El Imperio difundió también una propaganda operacional que trataba de evitar la colaboración comercial de los marineros españoles con los Aliados y amparaba su campaña tras una postura claramente neutralista y protectora de los intereses españoles.

Mientras, la Entente impulsaba una propaganda tardía y cargada de componentes contraofensivos, tratando de mantener una neutralidad de España favorable a sus intereses y alejando la influencia alemana en el país. A pesar de contar con una importante huella cultural, Francia tuvo que hacer frente al peso de su historia y a la imagen de nación revolucionaria y anticlerical que estaba siendo difundida por Alemania. El establecimiento definitivo de su programa propagandístico no tendría lugar hasta 1916, aunque este contó con una importante campaña religiosa y cinematográfica en el país. El Comité de Información Pública estadounidense trató de hacer frente a su imagen de nación imperialista y sin escrúpulos, difundiendo una propaganda que, junto a los italianos, complementaba la labor impulsada por Francia y Gran Bretaña.

[543] Aubert, «La propagande étrangère en Espagne dans le premier tiers du XXe siècle», 129.
[544] García Sanz, *España en la Gran Guerra: Espías, diplomáticos y traficantes*, 234 y Albes, «La propaganda cinematográfica de los alemanes en España durante la Primera Guerra Mundial», 88-92.

## CAPÍTULO 4. PROPAGANDA BRITÁNICA EN ESPAÑA ENTRE 1914-1918

Entre 1914 y 1918, Gran Bretaña dedicó gran parte de sus esfuerzos a controlar la opinión pública española a través de un importante aparato propagandístico. Su misión en el país perseguía el mantenimiento de una neutralidad benévola de España, informando acerca de su causa, justificando el bloqueo comercial y favoreciendo los intereses aliados.[545] Sus responsables impulsaron una organización diplomática y propagandística que, aunque era reforzada por su posición económica en el país, comenzó siendo limitada en esfuerzos.[546] La nación aliada tenía que hacer frente a su propia trayectoria histórica y, especialmente, a la herida que aún quedaba abierta en el orgullo de los españoles: Gibraltar.[547] Tal y como indica Ponce Marrero, Inglaterra contaba con una contradicción esencial que dificultaba su imagen: un sistema monárquico opuesto a los ideales liberales-republicanos que predominantemente apoyaban su causa en España.[548] El respaldo ofrecido por esta sección de la sociedad se convirtió en un arma de doble filo, especialmente a partir de 1917, cuando la propaganda alemana acusara a los británicos de instigar los principales movimientos revolucionarios y republicanos existentes en el país.

Además, Gran Bretaña tuvo que lidiar con dificultades prácticas que afectaban de forma directa a su gestión propagandística en España. Por un lado, la inaccesibilidad de la mayor parte del país neutral y la consiguiente falta de comunicación con el mundo exterior. Por otro, los altos índices de analfabetismo de la población española, la falta de hábito de lectura, la imposición de medidas de censura, así como la falta de coordinación y la disgregación de los esfuerzos propagandísticos, tanto en el Reino Unido como en España.[549] La dependencia española de la Entente favoreció que, al menos de forma inicial, los británicos consideraran innecesaria la campaña propagandística en el país, ralentizando y frenando el desarrollo de una maquinaria que, por el contrario, podría haberse equiparado a la alemana desde el inicio del conflicto.[550] Gran Bretaña inició la guerra de palabras a contrarreloj y a contracorriente, frente a una maquinaria enemiga que decidía los pasos y el ritmo de la marea, al menos durante el primer tramo del conflicto. No obstante, pese a que la maquinaria desplegada por los británicos en España iniciara sus esfuerzos de forma disgregada y descoordinada, experimentó un proceso de progresiva centralización y fortalecimiento que

[545] Ponce Marrero, «Under propaganda fire: Spain and the Great War», 17 y Elizalde Perez-Grueso, «España y Gran Bretaña en la Primera Guerra Mundial: una colaboración buscada y deseada más allá de la neutralidad», 322-23.
[546] Delaunay, «L'action diplomatique des pays belligérants en direction de l'opinion publique espagnole durant la Première Guerre mondiale», 230.
[547] Ponce Marrero, «Propaganda and politics: Germany and Spanish opinion in World War I», 298-307 y Delaunay, «L'action diplomatique des pays belligérants en direction de l'opinion publique espagnole durant la Première Guerre mondiale», 230. El peso de la herida de Gibraltar es también mencionado en: TNA, INF 4/5, Segundo informe del trabajo realizado por la Wellington House, 1 febrero 1916.
[548] Ponce Marrero, «Under propaganda fire: Spain and the Great War», 17.
[549] TNA, INF 4/5, Segundo informe del trabajo realizado por la Wellington House, 1 febrero 1916.
[550] Rosenbusch, «Por la patria y por la verdad. Germany's effort to maintain Spanish neutrality during the First World War», 26.

continuaba la tendencia protagonizada por los organismos londinenses. La concentración de esfuerzos permitió a Gran Bretaña terminar la guerra con un equipo especializado compuesto por agentes y métodos diversos que impulsaban una propaganda mucho más activa y decidida.

### 4.1. La maquinaria propagandística en España entre 1914-1915

Durante los dos primeros años de guerra, la supervisión de las actividades propagandísticas británicas recayó principalmente en manos del embajador Arthur Hardinge, aunque era en los consulados donde tenía lugar el desarrollo práctico de las campañas. Hasta 1916, la embajada actuó como intermediaria de la distribución del material propagandístico que era recibido desde Londres y enviado, de nuevo, hacia las legaciones consulares del país. Una gran parte de los ejemplares diseñados por la *Wellington House*, por ejemplo, eran enviados a España a través de compañías marítimas como la *Glynn Line, Cunard Company* o *James Moss*, entre otras. Una vez en territorio español, los agentes de estas corporaciones se encargaban de la entrega del material a la embajada para su posterior redistribución, aunque también se realizaban envíos directos a alguno de los consulados. Además, los británicos emplearon importantes firmas comerciales para que, a través de sus sucursales en España, actuaran como enlaces de distribución o como incentivo publicitario para la subvención de periódicos.[551]

La colaboración de algunos ciudadanos e intelectuales británicos y españoles fue también un elemento de vital importancia para el progresivo fortalecimiento inicial de la maquinaria. Al estallar la guerra y mientras era corresponsal en Londres del diario *El Liberal*, Luis Araquistáin fue infiltrado en la *Wellington House* con el objetivo de traducir y distribuir la propaganda del departamento en España, principalmente a través de sus contactos con periódicos y otros simpatizantes aliadófilos. Tras su vuelta al país a finales de 1914, se había convertido ya en un «profundo admirador de los aspectos progresistas de la política inglesa», lo que favoreció su actuación como portavoz de su causa en diarios y revistas como *Europa, Iberia, El Imparcial* y *España*.[552] Por su parte, Eleonor Whishaw, componente destacado de la Escuela Anglo-Española

[551] Por ejemplo, bajo las instrucciones de la *Wellington House*, Norman Hill -representante de la *Asociación de propietarios de buques de vapor* de Liverpool- organizó una reunión con los jefes de importantes firmas de la ciudad británica con sucursales en España. El principal objetivo era la exposición del conocimiento acerca de las condiciones locales y las posibilidades de distribución de material en España. Además, en algunas ocasiones, la normativa española restringía la importación de material impreso extranjero en el país, por lo que, para negociar su introducción, los británicos recurrieron a agentes negociadores como los de la empresa *Nelson and Sons*. Véase: TNA, FO 371/2555, Informe del trabajo realizado por la Wellington House, junio 1915 y FO 371/2551, De la Wellington House a Graham, 20 enero 1915.

[552] TNA, FO 371/2574, De Claude Schuster a Lodock, 13 septiembre 1915. Hasta la fecha, Enrique Montero es el autor que mejor ha descrito el papel jugado por Luis Araquistáin como cronista, escritor y propagandista de la Gran Guerra, así como su relación con la revista *España*. Véase: Montero, «Luis Araquistáin y la propaganda aliada durante la Primera Guerra Mundial», 245-66. Véase también: Manuel Menéndez Alzamora, «Los antecedentes anglosajones de la aliadofilia política de Luis Araquistáin», *Revista de historiografía (RevHisto)* 24 (2016): 57-70; Antonio Rivera García, «Regeneracionismo, socialismo y escepticismo en

de Arqueología en Sevilla y viuda de Bernard Whishaw —antiguo corresponsal del *Times* en el sur del país—, colaboró de forma constante con la difusión de campañas propagandísticas, especialmente en Andalucía.[553] Entre otras medidas, Whishaw recomendó la intensificación de la atención otorgada a la prensa provincial con el fin de combatir la germanofilia imperante en ella. Tal y como indica Carolina García, aunque el precio del papel en 1915 todavía no había alcanzado sus mayores índices, las subvenciones germanas ya eran parte protagonista del panorama periodístico español, tanto en capitales como en otras ciudades de provincias. Por ello, a partir de abril, Whishaw «emprendió una de las cruzadas más agresivas contra la imagen de las Potencias Centrales» a través de una incesable campaña de artículos periodísticos firmados con el seudónimo de *Hispanófila*.[554] El profesor John Mackay —escritor, teólogo y misionero presbiteriano de origen británico y residencia española— también colaboró con la traducción y edición de artículos para su publicación en la prensa española.[555] Además, a partir de 1916, contribuyó al perfeccionamiento de la maquinaria propagandística mediante el envío de propuestas regulares que apelaban, por ejemplo, al establecimiento de comités locales.[556]

Sin embargo, la verdadera gestión de la propaganda en el país era realizada directamente en los consulados, que eran los responsables de recibir y distribuir el material localmente, así como de gestionar los servicios prestados por aquellas figuras que ofrecían sus servicios de forma voluntaria. Durante el comienzo de la guerra, las legaciones diplomáticas actuaron de manera improvisada e independiente, lo que evidenciaba la falta de una política propagandística uniforme y centralizada. No sería hasta el verano de 1915 cuando Hardinge intentara establecer las bases de una supervisión uniforme de los esfuerzos, instando a los representantes consulares a informar detalladamente sobre el estado de sus actuaciones, los métodos de distribución, el efecto producido por la propaganda y las sugerencias de mejora.[557] Las respuestas obtenidas pusieron en evidencia

Luis Araquistáin», *Arbor* 739 (2009): 1019-34 y Raúl Morodo, «Introducción al pensamiento político de Luis Araquistáin», *Boletín informativo de ciencia política* 7 (1971): 17-33.

[553] García Sanz, *La Primera Guerra Mundial en el Estrecho de Gibraltar: economía, política y relaciones internacionales*, 145. Eleonor Whishaw puede ser descrita como una mujer polifacética que destacaba especialmente en el terreno de la arqueología y la historia pero que también desplegó amplias habilidades en la música, la mitología, las artes populares o la escritura y el periodismo. Además de ser una investigadora nata, Whishaw se convirtió en una destacada activista social, así como una excelente portavoz de la cultura inglesa en España o de la tradición e historia de España en Gran Bretaña. Elena Whishaw fue también corresponsal del *Times* en Sevilla desde su llegada a España, cumpliendo esta función hasta 1920. Destacaba por su amplio círculo de contactos que la acercaban tanto a destacados miembros de la colonia británica como a influyentes figuras de la sociedad española. Para ver una excelente descripción biográfica y profesional de Elena Whishaw, véase: Juan María Acosta Ferrero, *Elena Whishaw: entre la leyenda y la realidad* (Diputación de Huelva, Servicio de Publicaciones, 2003), 85-91.

[554] Eleonor Whishaw lanzaba mensajes que destacaban, por ejemplo, una hipotética ocupación alemana del Peñón, describiendo especialmente las consecuencias que esta situación tendría para España. Véase: García Sanz, *La Primera Guerra Mundial en el estrecho de Gibraltar: economía, política y relaciones internacionales*, 145-147.

[555] TNA, FO 371/2566, De Montgomery a Hardinge, 13 agosto 1915. Sobre la figura de John A. Mackay, véase: Tomás Gutiérrez Sánchez, *Protestantismo y política en la vida y obra de John A. Mackay (1917-1936)* (Lima: Ediciones Puma, 2014).

[556] TNA, FO 371/2826, De Gowers a Montgomery, 3 marzo 1916.

[557] TNA, FO 185/1248, circular a los consulados, 15 julio 1915.

la magnitud de los esfuerzos con informes detallados que provenían de todos los rincones del país, tanto consulados como viceconsulados, desde grandes ciudades y áreas rurales hasta incluso los dos archipiélagos de la nación.

El cónsul de Málaga fue el primero en dar respuesta a la circular por medio de un informe en el que se resaltaba la importancia de la propaganda en el país. Según sus escritos, las campañas persuasivas habían comenzado ya a dar sus primeros frutos, lo que justificaba considerablemente su reforzamiento y continuación.[558] Las actividades propagandísticas desplegadas inicialmente en los consulados incluían el seguimiento de la prensa española, la inserción de artículos favorables a la causa y, especialmente, la difusión de material impreso en forma de folletos, panfletos y semanarios.[559] Por tanto, los organismos consulares de Gran Bretaña cumplían una triple función. Por un lado, actuaban como centro de recogida del material propagandístico para aquellos ciudadanos británicos y españoles que venían a solicitarlo.[560] Por otro, como suministradores del material entre la colonia británica del país con el objetivo de que sus integrantes pudieran continuar la cadena de distribución entre amigos y conocidos. Y, finalmente, como distribuidores directos del material que era enviado a una parte de la población.[561] Una vez que las publicaciones eran distribuidas en mano o a través del servicio postal, también circulaban de un ciudadano a otro. Así, por ejemplo, el cónsul de Cartagena indicaba lo siguiente: «He enviado copias a todas las principales autoridades navales, militares y civiles, [...] el resto ha sido distribuido a particulares con la condición de que estas fueran pasadas a otros para ser leídas».[562] En general, se destacaba la colaboración regular de ciudadanos españoles, franceses y británicos que actuaban como verdaderos distribuidores voluntarios del material entre amigos, familiares y empleados.[563] Este estaba compuesto por todo tipo de publicaciones y objetos propagandísticos que a veces iban acompañados de una nota aclaratoria en la que se justificaba su difusión y en la que se acentuaba el componente difamatorio de las publicaciones alemanas.[564] En algunas zonas, como en Almería,

[558] TNA, FO 185/1240, De Villiers a Hardinge, 17 julio 1915.
[559] TNA, FO 185/1240, De Villiers a Hardinge, 17 julio 1915; FO 185/1234, Del consulado de Cartagena a Hardinge, 6 febrero 1915 y FO 185/1240, Del consulado de Almería a Hardinge, 20 julio 1915.
[560] TNA, FO 185/1240, De Villiers a Hardinge, 17 julio 1915.
[561] Ibid.; FO 185/1240, Del consulado de Granada a Hardinge, 20 julio 1915; Del consulado de Almería a Hardinge, 20 julio 1915.
[562] TNA, FO 185/1240, Del consulado de Cartagena a Hardinge, 19 julio 1915. Descripciones similares provenían también de Barcelona o Palma de Mallorca, en TNA, FO 185/1240, De Smith a Hardinge, 30 julio 1915.
[563] TNA, FO 185/1236, De Villiers a Vaughan, 5 mayo 1915.
[564] La nota enviada junto a alguno de los ejemplares propagandísticos recordaba a los españoles lo siguiente: «En referencia a la situación internacional real, me interesa dar la más amplia publicidad a la información británica fiable. Por tanto, me tomo la libertad de enviarle la primera literatura de origen británico y tendré mucho gusto en continuar haciéndolo. Como saben, la única muestra de propaganda recibida en este país hasta la fecha ha sido puramente de origen alemán y naturalmente extremadamente favorable a su causa, sin excluir las opiniones sobre el origen del conflicto. En consecuencia, no se puede negar que prácticamente en toda España, se ha formado una impresión errónea y poco sensata en la opinión general que atribuye injustamente a Gran Bretaña la causa de la guerra. El objeto de la propaganda británica a la que se hace referencia anteriormente no es solo verificar tanto como sea posible esta propaganda perniciosa, sino también hacer de la verdad pura y justa nuestra causa. Los muchos años de amistad

los diplomáticos también se encargaban de realizar entregas de material de forma independiente y personal entre sus círculos cercanos y a través de los viajes realizados con carácter oficial. En otros territorios, como A Coruña, el material propagandístico era enviado clandestinamente y sin indicación alguna de su origen.[565] Sin embargo, las publicaciones solían ser distribuidas abiertamente en emplazamientos públicos o sociales, desde tiendas, barberías, hoteles, periódicos, clubs o casinos, hasta instalaciones gubernamentales, bancos, industrias, ateneos o círculos clericales del país.[566] En Granada, por ejemplo, el vicecónsul detallaba lo siguiente:

> «He dado folletos a todos los residentes británicos para su distribución, a las autoridades civiles, militares y eclesiásticas; a los principales clubes y cafeterías de las ciudades más importantes de la provincia; a la mayoría de las órdenes religiosas, a hoteles de gran concurrencia y a la prensa, que en la mayoría de los casos ha respondido publicando un artículo en las columnas de su periódico para agradecerme el envío».[567]

Campañas similares fueron también emprendidas en los distritos consulares de Bilbao, Santander, Vigo, Puerto de Mazarrón, Marbella, Linares o Canarias, entre otros muchos.[568] Así, por ejemplo, el cónsul británico de Bilbao, A. Madden, que era responsable de la propaganda en el País Vasco, Valladolid y Salamanca, destacaba especialmente la distribución del material entre ciudadanos, tiendas, editoriales, clubs, casinos, dueños de barcos, inversores de la industria naval, algunos funcionarios del Gobierno, transportistas, bancos, colegios y empresas británicas.[569] En zonas como Águilas o Castro Urdiales, el material era también distribuido entre los sectores de la agricultura y la minería, y los vicecónsules parecían coincidir en que la propaganda alcanzaba tanto a las clases medias-altas como a las más bajas.[570] Con respecto a Cataluña, la mayoría de viceconsulados se mostraban optimistas con los efectos de la propaganda, salvo el de Sant Feliu de Guixols, que consideraba innecesaria su intensificación por el hecho de que su población ya era partidaria del lado aliado.[571]

---

me llevan a la esperanza de que esta literatura puede ser bien recibida por usted, aportando luz ante los hechos descritos». Véase: TNA, FO 185/1240, Del consulado de Villagarcía a Hardinge, 24 julio 1915.

[565] TNA, FO 185/1240, Del consulado de Almería a Hardinge, 20 julio 1915 y FO 185/1240, Del consulado de Coruña a Hardinge, 27 julio 1915.

[566] TNA, FO 185/1240, Del consulado de Bilbao a Hardinge, 20 julio 1915; Del consulado de Santander a Hardinge, 19 julio 1915; Del consulado de Linares a Hardinge, 20 julio 1915.

[567] TNA, FO 185/1240, Del consulado de Granada a Hardinge, 20 julio 1915.

[568] FO 185/1240, Del consulado de Santander a Hardinge, 19 julio 1915; Del consulado de Linares Hardinge, 20 julio 1915; Del consulado de Puerto de Mazarrón a Hardinge, 21 julio 1915; Del consulado de Marbella a Hardinge, 23 julio 1915; Del consulado de Castro Urdiales a Hardinge, 27 julio 1915; Del consulado de Vigo, 31 julio 1915; FO 185/1241, Del consulado de Las Palmas a Hardinge, 28 julio 1915 y del consulado de Tenerife a Hardinge, 6 agosto 1915.

[569] FO 185/1240, Del consulado de Bilbao a Hardinge, 20 julio 1915.

[570] FO 185/1240, Del consulado de Granada a Hardinge, 20 julio 1915 y del consulado de Castro Urdiales a Hardinge, 27 julio 1915.

[571] TNA, FO 185/1240, De Smith a Hardinge, 30 julio 1915.

El cónsul de Sevilla, Arthur Keyser, fue el responsable que mayor atención, tiempo y dedicación prestó a la gestión propagandística. Además de recibir el material enviado por la embajada, el consulado andaluz también dedicó parte de sus esfuerzos al diseño y a la edición de algunos ejemplares. Keyser estableció un eficiente sistema de distribución que permitía realizar repartos de publicaciones y objetos propagandísticos entre audiencias muy variadas del distrito hispalense, mientras nutría de material a todos los viceconsulados andaluces. Estos, a su vez, realizaban una intensa campaña de distribución local que fue especialmente activa en la mayoría de los distritos, a excepción del área gaditana, donde el vicecónsul R. Calvert había encontrado una respuesta inicialmente poco favorable. El Puerto de Santa María, por ejemplo, era una zona compuesta predominantemente por elementos germanófilos y jesuíticos, lo que dificultaba la difusión de la propaganda aliada. Sin embargo, en zonas como Huelva, por ejemplo, sus campañas eran percibidas como un instrumento esencial con el que contrarrestar la dominante influencia ejercida por el material impreso alemán, que llegaba incluso a alcanzar a las empresas mineras de propiedad británica establecidas en la zona.[572] Según Keyser, la campaña que ofrecía mejores resultados era la distribución del material propagandístico en las barberías del distrito, ya que se habían convertido en el punto de reunión y debate más destacado del público andaluz.[573] Además, la labor realizada por el consulado hispalense era también complementada con la ayuda ofrecida por el director de la empresa *MacAndrews and Co* en España, así como por George Bonsor —historiador, arqueólogo y pintor británico residente en el país—, Charles Macdougall, Eleonor Whishaw y otros residentes establecidos en la zona.[574]

En general, los consulados describían una gestión aparentemente efectiva, así como una correcta recepción del material, especialmente como consecuencia del deseo de una parte de la población de leer o saber algo más acerca de los Aliados.[575] Sin embargo, los componentes de desorganización y descoordinación propios de la maquinaria londinense dificultaron la gestión de la propaganda en territorio español. En muchas ocasiones, los británicos debían hacer frente a la duplicidad de esfuerzos, actividades y ejemplares, mientras que la recepción constante de material propagandístico en las instalaciones de la embajada entorpecía la supervisión realizada por Hardinge.[576] La propaganda británica estuvo inicialmente caracterizada por el mantenimiento abusivo de prejuicios, la naturaleza elitista de sus mensajes, la falta de compromiso y, finalmente,

[572] TNA, FO 185/1241, De Keyser a Hardinge, 23 agosto 1915 y del consulado de Huelva a Hardinge, 21 julio 1915.
[573] TNA, FO 185/1241, De Keyser a Hardinge, 23 agosto 1915.
[574] Ibid. y FO 185/1416, De Keyser a Vaughan, 24 enero 1917. Para saber más sobre la figura de George Bonsor, véase: Jorge Maier Allende, *Jorge Bonsor (1855-1930): un académico correspondiente de la Real Academia de la Historia y la arqueología española* (Madrid: Real Academia de la Lengua, 1999).
[575] Tal y como indicaba el cónsul de Cartagena, «la propaganda puede reportar grandes resultados al colocar claramente la causa británica ante la gente y he encontrado un gran entusiasmo por parte de la gente por leerla», en TNA, FO 185/1240, Del consulado de Cartagena a Hardinge, 19 julio 1915.
[576] TNA, FO 371/2551, De Wellington House a Mongtomery, 23 marzo 1915.

la ausencia de una verdadera coordinación entre la embajada, los servicios consulares y los residentes británicos.[577] Algunos representantes diplomáticos consideraban a la población española como una comunidad ignorante, intransigente, desinteresada e inculta que, por ejemplo, era incapaz de identificar el tamaño de Gran Bretaña o ubicar a Alemania en un mapa.[578] Además, la mayoría de los responsables parecía excederse en su percepción positiva de la anglofilia española, que algunos cuantificaban incluso con cifras alrededor del 80-90% y que relacionaban de forma directa con la dependencia comercial.[579] Por tanto, podría decirse que, durante los dos primeros años de guerra, la extensión de la propaganda británica estuvo firmemente limitada por la excesiva confianza de los británicos, la desconsideración del potencial de la propaganda, así como por la infravaloración de la opinión pública española. La campaña de Gran Bretaña encontraba su principal escollo en dos secciones de la población predominantemente germanófilas: el Ejército y la Iglesia.[580] Los consulados describían, por ejemplo, cómo los círculos católicos del país veían en Alemania y Austria a las potencias protectoras del catolicismo, que eran consideradas como las principales víctimas del paganismo y del protestantismo aliado. Por el contrario, Gran Bretaña solía ser apreciada como la enemiga de la Iglesia católica, un país que, tal y como hiciera Francia, «había expulsado a monjes y monjas, así como separado la iglesia del Gobierno».[581] La limitación de la distribución propagandística por la extensión de la germanofilia eclesiástica fue un elemento palpable en la mayoría de los escritos, especialmente aquellos provenientes de las zonas sur y norte del país. Por ejemplo, Keyser describía a la aristocracia sevillana como una roca infranqueable que actuaba bajo las órdenes directas de la Iglesia.[582] Tal y como sucediera en otros contextos de la historia de España, el cónsul relacionaba la orientación política de los varones con el catolicismo de sus esposas, ya que, según el diplomático, las mujeres eran ideológicamente controladas a través del púlpito.[583] Aunque el cónsul de Bilbao mostraba gran satisfacción ante los efectos experimentados por la propaganda en sus distritos, resaltaba especialmente el poder

[577] García Sanz, *La Primera Guerra Mundial en el estrecho de Gibraltar: economía, política y relaciones internacionales*, 131-98.

[578] Por ejemplo, Kesyer escribía: «el muro de la ignorancia y la falta de conocimiento o hábito de lectura por parte de la mayor parte de la población no puede ser derribado por ninguna propaganda tanto a favor como en contra de los aliados, en TNA, FO 185/1241, De Sevilla a Hardinge, 23 agosto 1915. Todavía en julio de 1916, Koppel destacaba a España por ser un país carente de pensadores sólidos, en FO 395/30, De Koppel a Gowers, 17 julio 1916.

[579] TNA, FO 185/1240, De Smisht a Hardinge, 30 julio 1915; Del consulado de Linares a Hardinge, 20 julio 1915 y del consulado de Marbella, 23 julio 1915.

[580] TNA, FO 185/1240, Del consulado de Málaga a Hardinge, 17 julio 1915 y del consulado de Bilbao a Hardinge, 20 julio 1915.

[581] TNA, FO 185/1240, Del consulado de Corcubión, 23 julio 1915. Esta idea es también recogida en FO 371/2563, Propaganda británica en España: informes consulares, n.d.

[582] TNA, FO 371/2563, De Keyser a Hardinge, 23 agosto 1915.

[583] Siguiendo esta última idea, el viceconsulado de Corcubión apuntaba: «hay una parte de la población, que ninguna propaganda podrá conquistar, [...] este grupo está en manos de la Iglesia católica española que tiene el control absoluto de todas las mujeres y estas a su vez tienen una influencia completa sobre sus maridos» en TNA, FO 185/1240, Del consulado de Corcubión a Hardinge, 23 julio 1915. Idea también recogida en FO 371/2563, De Keyser a Hardinge, 23 agosto 1915.

ideológico de los sacerdotes que, en su gran mayoría, actuaban en favor de Alemania.[584] En el norte del país, los Jesuitas habían invertido parte de sus fondos en empresas vinculadas al mundo de la navegación alemana, lo que les ataba comercial y propagandísticamente a los destinos del Imperio.[585]

En definitiva, pese a la inicial apariencia de efectividad de sus esfuerzos durante el primer tramo de la guerra, la propaganda británica en España todavía daba señales de inconsistencia y descoordinación. Se trataba de una gestión inicial que respondía más a la improvisación que a una verdadera organización central y que, además, orientaba sus esfuerzos de forma contraofensiva frente a la importante campaña emprendida por Alemania. Por tanto, no es de extrañar que, desde finales de 1914, la embajada se convirtiera en el objetivo de numerosas quejas y sugerencias enviadas por ciudadanos anglófilos o responsables diplomáticos en el país. Los escritos advertían al embajador de la decidida campaña emprendida por Alemania, mientras se destacaba la deficiente respuesta impulsada por Gran Bretaña. Así, por ejemplo, R. Calvert escribía lo siguiente: «deberíamos gastar miles de libras en nuestra propaganda, cuando permitimos que un hombre como Pujol [corresponsal del *ABC*] saque su pluma corrupta contra nosotros [...] Los amigos españoles se sorprenden de nuestra mansedumbre».[586] Un ciudadano catalán mostraba su alarma ante la limitación de la campaña propagandística británica, a la que describía como inexistente en comparación con la cercanía y virulencia de los mensajes alemanes.[587]

Muchas de las advertencias eran presentadas por escritores o políticos españoles que aprovechaban para ofrecer sus servicios a la causa propagandística de Gran Bretaña a cambio del respaldo financiero de sus campañas. El 19 de diciembre de 1914, por ejemplo, el escritor español Ramón Pérez de Ayala escribía a Hardinge con el deseo de expresarle su profundo malestar ante la abrumadora extensión de la propaganda alemana entre sus círculos cercanos. Tal y como indicaba, había «mil maneras a través de las cuales se desarrollaba una propaganda germana traviesa y aburrida», lo que favorecía que cada club, sociedad o casino español, así como cualquier comerciante en toda España, recibiera folletos y documentos alemanes de forma diaria [véase apéndice I].[588] El escritor español destacaba, además, la financiación alemana de diarios como el *ABC, La Tribuna* o *El Correo Español*. Por ello, con el objetivo de contrarrestar dichos esfuerzos,

[584] El cónsul destacaba la excelente distribución y aceptación del material recibido, especialmente en casos puntuales como el del *Informe Bryce*. Véase: TNA, FO 185/1240, Del consulado de Bilbao a Hardinge, 20 julio 1915.
[585] Ibid.
[586] TNA, FO 185/1235, De Keyser a Grey, 9 marzo 1915.
[587] El ciudadano en cuestión se llamaba Luis Cornnlada y en sus escritos describía: «[…] del lado de los Aliados no se hace nada para neutralizar el efecto de tal campaña. Aunque una vez escuché de un funcionario del consulado que se imprimen algunos panfletos, ni siquiera he visto uno de ellos y, en cualquier caso, diría que no se ha hecho nada serio», en TNA, FO 371/2578, De Luis Cornnlada a J.H. Dunn, 10 diciembre 1915.
[588] TNA, FO 185/1197, carta de Ramón Pérez de Ayala a Hardinge, 19 diciembre 1914.

el periodista recordaba la constante labor realizada por su persona y solicitaba, al mismo tiempo, el amparo económico de la embajada para la continuación de sus actividades con un claro componente patriótico: «por amor a Inglaterra y al ideal político que esta representa, he intentado constantemente contrarrestar la peligrosa propaganda alemana». Desde el comienzo de la guerra, había dedicado sus esfuerzos a escribir artículos pro-aliados para periódicos y revistas como *El Imparcial* o *Nuevo Mundo*, impulsando también una publicación semanal bajo el nombre de *Simposio de la Guerra*.[589] Por ello, el escritor proponía la conversión de alguna de sus publicaciones en formato panfleto para su distribución en España y Sudamérica. Él mismo ofrecía su lista de casinos, clubs, periódicos y universidades establecidos en España como instrumento para facilitar la distribución del material. Sin embargo, su solicitud fue finalmente rechazada el 21 de diciembre por medio de una carta remitida desde la embajada en la que se aludía a la todavía limitada financiación disponible para la gestión propagandística en el país.[590]

El periodista y político español Leopoldo Romeo también realizó aproximaciones similares durante los meses de enero y octubre de 1915. En su correspondencia mostraba un profundo malestar por la presencia masiva de la propaganda alemana, que evidenciaba a través del envío de ejemplares enemigos. Al mismo tiempo, solicitaba la creación de un periódico británico o la financiación del diario *La Correspondencia de España,* del que era director.[591] La embajada también recibió las quejas de Fernando López Valencia, un reputado encuadernador de ideología socialista. Junto a sus escritos, enviaba ejemplares de las publicaciones de Karl Coppel como prueba de la repercusión que los alemanes estaban consiguiendo no solo entre su colonia, sino también entre el clero y los partidos de extrema derecha. López Valencia ofrecía sus servicios a la causa propagandística de una forma patriótica, en su «ansioso deseo de servir al bien británico».[592] El español solicitaba, además, el envío de material propagandístico para el escritor Álvaro López Núñez y el reformista Melquiades Álvarez.[593] El literato y periodista José Sánchez Rojas también presentó algunas propuestas de mejora que iban especialmente encaminadas al perfeccionamiento de los folletos existentes.[594]

[589] Según el escritor, el propósito de la publicación era realizar una historia seria y fiable sobre las raíces de la Gran Guerra, permitiendo que cada uno de los beligerantes presentara sus justificaciones del conflicto internacional. Véase: TNA, FO 185/1198, carta para Ramón Pérez de Ayala, 21 diciembre 1914. Para saber más sobre el papel de Pérez de Ayala como cronista de la guerra, véase: Mercedes Monteiro Martins, «Reflexiones de Ramón Pérez de Ayala sobre la Gran Guerra», *Circunstancia* 28 (2012).
[590] TNA, FO 185/1198, carta para Ramón Pérez de Ayala, 21 diciembre 1914.
[591] Romeo describía, por ejemplo, algunos folletos impulsados por el Instituto Colonial del Estado de Hamburgo, o el Servicio alemán de Informaciones. Además, describía algunos panfletos del diario *Correspondencia Continental* y un póster titulado *Representantes de las naciones aliadas que quieren aniquilar Alemania y Austria-Hungría*, véase: TNA, FO 185/1251, De Leopoldo Romeo a Hardinge, 2 enero 1915. Para saber más acerca de sus peticiones para la financiación de diarios, véase también: FO 371/2551, De Hardinge a Nicholson, 2 octubre 1915.
[592] TNA, FO 185/1251, carta de López Valencia a Hardinge, 2 enero 1915.
[593] TNA, FO 185/1251, De López Valencia al embajador, 21 enero 1915
[594] TNA, FO 185/1257, De Hardinge a José Sánchez Rojas, 28 julio 1915.

Por su parte, las sugerencias enviadas desde los consulados destacaban la necesidad de difundir un material propagandístico más ilustrado, como los contenidos presentados por *América Latina* —semanario gráfico de la *Wellington House* para España y Sudamérica—, mientras que se apelaba a un reforzamiento de la campaña dirigida a la opinión pública católica a través, por ejemplo, de publicaciones específicas como la *Pastoral del Cardenal Mercier*.[595] En otras ocasiones, los cónsules solicitaban la mayor diversificación de los medios empleados, destacando particularmente la reducción del uso del panfleto y la intensificación del enfoque periodístico.[596] El material audiovisual era especialmente reclamado ya que, como indicaba el cónsul de Barcelona, era «una pena no hacer uso completo de un medio tan simple y eficaz para la captación de las simpatías».[597] Otros responsables, como el cónsul británico en Coruña, Thomas Guyatt, sugerían la intensificación de la propaganda oral y el establecimiento de una importante red de contactos con la que difundir ejemplares y rumores. El diplomático opinaba, por ejemplo, que era en los lugares públicos y abiertos, como cafés y barberías, donde tenían lugar las más acaloradas discusiones en las que los contenidos de la propaganda podían ser difundidos con mayor ventaja.[598] Durante el otoño de 1915, las quejas también destacaban el retraso con el que el material propagandístico llegaba a sus destinos. El diplomático Alfred Attwood, por ejemplo, describía cómo las publicaciones enviadas por compañías marítimas llegaban a Huelva prácticamente pasadas de moda en contraposición a las publicaciones frescas y novedosas impulsadas por Alemania. La actualización de los contenidos se hacía especialmente necesaria cuando el material distribuido incluía discursos que eran testigos de un contexto específico. La fugacidad de los eventos en el frente hacía que los mensajes se encontraran pronto desfasados, perdiendo el componente informativo y sorpresivo tan reclamado por los ciudadanos.[599] Publicaciones periódicas como *América Latina* actuaban como noticieros gráficos del desarrollo del conflicto, por lo que la tardanza de sus envíos afectaba considerablemente a la imagen proyectada en el país. Por tanto, cónsules como Charles S. Smith, en Barcelona, solicitaban que las publicaciones ilustradas fueran enviadas directamente desde la editorial a las audiencias seleccionadas.[600]

[595] TNA, FO 185/1240, Del consulado de Granada a Hardinge, 20 julio 1915. Para saber más acerca de la trayectoria y del papel jugado por la revista *América Latina* durante la guerra, véase el excelente trabajo realizado por: María Inés Tato, «Propaganda de guerra para el Nuevo Mundo. El caso de la revista América-Latina (1915-1918)», *Historia y Comunicacion Social* 18 (2013): 63-74.

[596] El viceconsulado de Villagarcía indicaba, por ejemplo: «Estoy convencido de que para inspirar e influir en la opinión pública no hay nada como la prensa, los panfletos solo llegan a manos de un número limitado de personas, el periódico diario, por otro lado, está al alcance de todos», en FO 185/1240, Del consulado de Villagarcía a Hardinge, 24 julio 1915. Véase también FO 185/1240, De Smith a Hardinge, 30 julio 1915.

[597] TNA, FO 185/1240, De Smith a Hardinge, 30 julio 1915.

[598] TNA, FO 185/1240, Del consulado de Coruña a Hardinge, 27 julio 1915.

[599] TNA, FO 185/1244, carta de Attwood a los propietarios de la empresa *John Glynn and Sons*, 26 octubre 1915.

[600] TNA, FO 185/1246, De Smith al Ministerio de Asuntos Exteriores, 18 diciembre 1915.

Sin embargo, serían las propuestas de Luis Araquistáin o Arthur Keyser las que evidenciaran con más detalle las necesidades de mejora. El 2 de septiembre de 1915, el español escribía a la embajada para solicitar el fortalecimiento de la opinión aliadófila en el país, destacando especialmente la necesidad de incluir a figuras españolas en los organismos propagandísticos. Tal y como argumentaba, nadie mejor que los nativos de la nación podían conocer el interés de los españoles, elegir el contenido de los ejemplares o buscar apoyos entre los ciudadanos.[601] Araquistáin consideraba que el éxito de la *Wellington House* y, por ende, el de la propaganda oficial británica en territorio español dependía más de la prensa que de los folletos, comunicados y artículos de poco interés elaborados por los británicos hasta la fecha.[602] El escritor entendía que los panfletos se alejaban de la psicología española y que sus ejemplares eran claramente vinculados con una autoría extranjera, lo que dificultaba considerablemente su reproducción en la prensa nacional. Los españoles eran los únicos que podían hacer una propaganda con garantías de éxito, eligiendo, diseñando y traduciendo escritos que estuvieran directamente vinculados con los intereses de los ciudadanos.[603] En su opinión, los contenidos de la propaganda también debían ser españolizados, resaltando el espíritu patriótico de sus ciudadanos o los intereses económico-comerciales del país. Además, los mensajes debían incluir un claro componente democrático-liberal, que era considerado como la característica más identificativa del ideario de la Entente.[604]

Las propuestas de Araquistáin se hacían aún más firmes al solicitar una mejor coordinación de los esfuerzos realizados por todos los portavoces de la causa (profesores, literatos, artistas, diplomáticos, etc.). El escritor reclamaba una intensificación de las actividades periodísticas y, sobre todo, un mejor aprovechamiento de la aliadofilia imperante en clubs y asociaciones liberales, democráticas y sindicales que, según este, se habían convertido en los verdaderos centros propagandísticos. Con el objetivo de implementar sus ideas, Araquistáin presentaba a los responsables en Madrid un proyecto detallado en el que se estipulaba el establecimiento de una oficina centralizada. La concentración de los esfuerzos permitiría orientar una corriente de opinión pública mucho más extensa y facilitaría, por tanto, la superación de los límites motivados por la propaganda disgregada y privada que había imperado hasta la fecha. Para el establecimiento de una maquinaria en España, el escritor solicitaba a Londres una dotación presupuestaria mensual —inicialmente cifrada en unas 6.000 pesetas— que no solo permitiría la creación y mantenimiento de una agencia de propaganda en Madrid, sino también el aprovechamiento de la red de casinos y casas de pueblos favorables a la causa. Sin embargo, tal y como revela Montero, el *Foreign Office*

[601] TNA, FO 371/2574, De Araquistáin a Koppel, 2 septiembre 1915.
[602] Montero, «Luis Araquistáin y la propaganda aliada durante la Primera Guerra Mundial», 246.
[603] Ibid.
[604] TNA, FO 371/2574, De Araquistáin a Koppel, 2 septiembre 1915.

minó las ilusiones del escritor, describiendo su propuesta como un vago proyecto que requería de unos presupuestos que los británicos todavía no estaban dispuestos a invertir.[605]

A partir de entonces, Araquistáin dirigió sus peticiones hacia la edición de una revista española que permitiera encapsular los mensajes de la propaganda aliada desde dentro, es decir, sin que fuera identificada como evidencia directa de una intervención extranjera. Bajo las órdenes del escritor Octavio Picón, Araquistáin esperaba convertirse en redactor de la sección política de una nueva publicación que debía fomentar especialmente «la exaltación del latinismo [...] como respuesta a los movimientos nacionalistas que invadían Europa durante la guerra».[606] Sin embargo, tras el fracaso de esta segunda propuesta, sus objetivos se centraron finalmente en reclamar el respaldo económico de Gran Bretaña hacia una revista ya existente. Por ello, en octubre de 1915, escribía a Percy Koppel, su enlace en la *Wellington House*, para informarle acerca de las dificultades económicas a las que la revista *España* estaba haciendo frente, solicitando directamente la necesidad de financiar sus esfuerzos en la guerra.[607] Amparado bajo la opinión de la embajada y secundando las propuestas presentadas por Araquistáin, el cónsul Arthur Keyser abogaba también por una propaganda periodística y adecuada a los españoles.[608] Según el diplomático, los contenidos de la propaganda debían vincular la guerra internacional con el escenario inmediato de los ciudadanos, resaltando especialmente los efectos de la contienda en el país o las consecuencias religiosas de la conflagración. El cónsul recomendaba que los mensajes incluyeran, por ejemplo, la supuesta intención del ejército alemán de invadir España para atacar Gibraltar, así como el asesinato de sacerdotes y la destrucción alemana de las iglesias católicas.[609]

Tanto británicos como españoles siguieron presentando sus quejas durante los últimos meses del año. Los representantes diplomáticos, por ejemplo, destacaban la cada vez más virulenta campaña de subvenciones periodísticas impulsada por Alemania, por lo que cónsules como S. Smith sugerían la intensificación de los estímulos ofrecidos a los editores.[610] Koppel evidenciaba en sus escritos las dimensiones de la campaña germana que, a finales de 1915, llegaba incluso a influir

[605] Montero, «Luis Araquistáin y la propaganda aliada durante la Primera Guerra Mundial», 247.
[606] Ibid., 246-47.
[607] TNA, FO 371/2574, referenciado en Ibid., 247. Para saber más acerca de la revista *España*, véase: Araquistain y Barrio, *La revista «España» y la crisis del estado liberal*; Penélope Ramírez Benítez, «La Gran Guerra vista desde la intelectualidad de la revista *España*. Semanario de la vida nacional (1915-1924)», en *Sucesos, guerras, atentados: la escritura de la violencia y sus representaciones* (París: Université Paris Ouest Nanterre La Défense, 2009), 57-82 y Juan Pablo Camazón, «La perspectiva internacional de *España* bajo la dirección de Ortega», *Revista de estudios orteguianos* 8-9 (2004): 109-13.
[608] García Sanz, *La Primera Guerra Mundial en el estrecho de Gibraltar: economía, política y relaciones internacionales*, 144-55 y Arthur Keyser, *Trifles and travels* (Londres: J. Murray, 1923), 258.
[609] TNA, FO 185/1241, De Keyser a Hardinge, 23 agosto 1915 y TNA, FO 371/2564, De Keyser a Grey, 2 junio 1915.
[610] Si bien el cónsul se mostraba reticente a imitar el estilo de guerra psicológica alemana, proponía escribir de manera privada y personal a los editores de periódicos como *La Vanguardia* para que incluyeran más artículos pro-aliados. Véase: TNA, FO 185/1243, De Barcelona al Ministerio de Asuntos Exteriores, 7 octubre 1915.

en algunos diarios aliadófilos.[611] Eleonor Whishaw denunciaba también la presencia alemana en los círculos mineros y periodísticos de Andalucía, mientras que el pintor José María Sert escribía desde París para compartir las quejas enviadas por muchos de sus compatriotas catalanes.[612] Según el artista, los simpatizantes de los Aliados en España estaban en peligro creciente de ser arrastrados gradualmente a la órbita alemana si la propaganda británica no reaccionaba. Esta última era descrita como inexistente o poco convincente en comparación con la insidiosa y traviesa propaganda impulsada por Alemania en todo el país. El pintor parecía volver a reclamar la centralización de los esfuerzos propagandísticos y ofrecía sus servicios directos, especialmente a través de su amplia red de contactos establecidos en Cataluña.[613]

En definitiva, y a pesar de los distintos toques de atención, la situación de la propaganda británica a finales de año mostraba todavía señales de debilidad. De hecho, Carolina García considera que el esfuerzo conjunto de Francia y Gran Bretaña al comienzo de la guerra no llegó a alcanzar ni una décima parte de su verdadero potencial. Además, pese a la importancia dada desde organismos como la *Wellington House* a la distribución de folletos y panfletos, los ejemplares no habían conseguido calar en la sociedad española y, en muchas ocasiones, terminaban en el suelo de las calles o eran empleados como envoltorios de regalos.[614]

### 4.2 Los esfuerzos propagandísticos entre 1916-1917

Gran Bretaña comenzaba el año 1916 con multitud de tareas pendientes; la maquinaria propagandística debía ser organizada, recibiendo una mayor inversión presupuestaria y diversificando aún más los canales disponibles a su alcance.[615] Los británicos necesitaban encontrar un modelo ejemplar que fuera útil para su gestión y, de hecho, comenzaron el año analizando con detalle la organización del Servicio de Propaganda alemán en Barcelona o la maquinaria establecida por Gran Bretaña en Holanda.[616] Muchas de las propuestas anteriormente presentadas fueron tenidas en cuenta, por lo que comenzaron a considerar, por ejemplo, el impulso del material ilustrado, así como la financiación de publicaciones como la revista *España* o *La Correspondencia* que, a través de la dirección ejercida por Leopoldo Romeo, se había convertido

[611] Koppel apoyaba sus escritos con una carta enviada por Araquistáin, en la que dejaba claro cómo «la propaganda alemana está asumiendo proporciones alarmantes» y cómo los alemanes recurrían al soborno para la consecución de sus objetivos, especialmente vinculados al terreno económico-comercial. Véase: TNA, FO 185/1259, carta E.C. Gowers a Montgomery, 30 diciembre 1915 [apéndice II].
[612] TNA, FO 185/1259, carta de Whishaw, 29 diciembre 1915; FO 371/2759, De Bertie of Tharne a Grey, 26 enero 1916.
[613] TNA, FO 371/2759, De Bertie of Tharne a Grey, 26 enero 1916.
[614] Keyser, *Trifles and travels*, 258 citado en García Sanz, *La Primera Guerra Mundial en el estrecho de Gibraltar: economía, política y relaciones internacionales*, 155.
[615] García Sanz, *La Primera Guerra Mundial en el estrecho de Gibraltar: economía, política y relaciones internacionales*, 155.
[616] TNA, FO 185/1259, Informe sobre el *German News Service* en España, 21 enero 1916; Del Foreign Office a la embajada, 6 enero 1916.

en un excelente portavoz de la causa aliada.[617] Muchos de los responsables no habían conseguido superar la estandarizada imagen que tenían de los españoles, de modo que también centraron sus esfuerzos en conocer mejor el paisaje humano al que la propaganda iba dirigida, con el objetivo de superar estereotipos y adaptar mejor los mensajes al contexto de sus receptores.[618] El inicio del reforzamiento de la gestión periodística en España vendría de la mano de Benjamín Barrios, que trabajaba en Londres como editor de la revista *América Latina*. El mexicano promovería la creación de dos agencias de noticias telegráficas ubicadas en Bilbao —Agencia Luz— y Valencia —Agencia Veritas—.[619] Para la administración de las oficinas y, por ende, para la gestión de la maquinaria propagandística en España, Barrios defendía la contratación de enlaces españoles que adecuaran los contenidos informativos al contexto de los ciudadanos. Sin embargo, la embajada británica también comenzó a proponer sus propias medidas que, de forma paralela, tenían como objetivo la mayor centralización de los esfuerzos en el país. Este cambio tendría lugar al «calor del mayor impulso que desde Londres se daría a la cobertura propagandística de los neutrales» y en un momento en el que la campaña germana en España no daba señales de decaer, especialmente tras la llegada al poder del Conde Romanones.[620]

A partir de enero de 1916, el secretario y responsable de la distribución del material propagandístico en la embajada, J.C.T. Vaughan, emitió una serie de propuestas que recogían los comentarios anteriormente realizados por Araquistáin o Keyser. Sus medidas eran también resultado de las consultas realizadas ante un improvisado comité de expertos compuesto por

---

[617] Los responsables consideraron la posibilidad de que el periódico editara un suplemento ilustrado financiado directamente por Gran Bretaña, aunque finalmente las miradas se dirigieron hacia la mejora de los contenidos gráficos de la revista *España*. No contento con la intensidad de su apoyo, Leopoldo Romeo solicitaba el respaldo financiero de Gran Bretaña para la fundación de un periódico aún más aliadófilo. Sin embargo, los deseos de dirigir su propio periódico no fueron realmente culminados hasta 1922, cuando Romeo fundó el periódico *Informaciones*. Véase: TNA, FO 185/1265, De Madrid, 23 enero 1916; De la embajada a Montgomery, 9 febrero 1916 y FO 371/2826, De Romeo a Lord Burnham, 22 febrero 1916. La fundación del diario *Informaciones* es descrita en Pizarroso Quintero, *Diplomáticos, propagandistas y espías: Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial*, 64.

[618] García Sanz, *La Primera Guerra Mundial en el estrecho de Gibraltar: economía, política y relaciones internacionales*, 161-62.

[619] El establecimiento ubicado en Valencia gestionaba el envío de noticias a diarios como La *unión democrática* (Alicante), *La publicidad* (Barcelona), *La región extremeña* (Badajoz), *La justicia* (Calatayud), *El clamor* (Castellón), *La libertad* (Pontevedra), *La democracia* (León), *La voz pública* (Orense), *El cantábrico* (Santander), *El ideal* (Lérida), *El popular* (Almería), *El diluvio* (Barcelona), *El norte* (Bilbao), *Tierra gallega* (Coruña), *La tierra* (Cartagena), *El progreso* (Cádiz), *El popular* (Málaga), *El progreso* (Santa Cruz de Tenerife), *El ideal* (Tarragona), *La voz de Guipúzcoa* (San Sebastián), *El pueblo* (Tortosa), *La Idea* (Jerez) y *El correo* (Valencia). Por su parte, la agencia localizada en Bilbao gestionaba el suministro de noticias a diarios como: *El mercantil* (Valencia), *El progreso* (Barcelona), *Diario de Sabadell* (Sabadell), *El diario del comercio* (Barcelona), *El comercio* (Gijón), *El defensor* (Granada), *El pueblo* (Alicante), *El noticiero* (Bilbao), *El pueblo vasco* (San Sebastián), *El Heraldo de Aragón* (Zaragoza), *El Amudaina* (Palma), *La dinastía* (Madrid), *La tribuna* (Ciudad Real), *La Vanguardia* (Barcelona), *El noticiero* (Teruel), *Región cántabra* (Santander), *El poble catalá* (Barcelona), *El defensor* (Córdoba), *El País* (Madrid), *La Época* (Madrid), *La tarde* (Palma), *La unión mercantil* (Málaga), *La voz* (Mahón) y *El noticiero* (Vigo). Para saber más acerca de estas agencias, véase: TNA, FO 185/1259, De Montgomery a Vaughan, 6 enero 1916; FO 371/2826, De Mairs a Montgomery, 21 enero 1916 y Montero, «Luis Araquistáin y la propaganda aliada durante la Primera Guerra Mundial», 249.

[620] García Sanz, *La Primera Guerra Mundial en el estrecho de Gibraltar: economía, política y relaciones internacionales*, 161-62.

Barrios, el profesor Mackay, diversos propietarios de la empresa Río Tinto y John Walter, responsable del diario *The Times* en Londres.[621] Vaughan consideraba que España debía ser tratada de manera independiente al resto de neutrales, al menos en lo concerniente a la propaganda, por lo que debía ser organizada a través de la prensa y no apelar a los sentimientos de los ciudadanos, salvo en casos puntuales como el del asesinato de la enfermera Edith Cavell.[622] Se insistía, además, en la necesidad de establecer una oficina central en Londres, encargada exclusivamente de la propaganda en España y compuesta por un personal especializado en la materia.[623] Sin embargo, el componente más destacado del proyecto de Vaughan sería la creación de una oficina de noticias centralizada en Madrid que debía actuar como organismo supervisor de la campaña, pero también como eje de distribución. La central debía ser dirigida por un periodista británico de primer nivel, aunque podría recibir también el asesoramiento de figuras destacadas como Araquistáin.[624] Esta medida de renovación venía respaldada por Montgomery, que ya había sugerido a comienzos de año la posibilidad de elegir a una figura responsable de la propaganda en el país.[625] El nombre de John Walter comenzaba a destacar por encima del resto de las propuestas y, poco antes del 22 de febrero, el periodista británico daba su consentimiento para ser trasladado a Madrid y organizar allí la nueva maquinaria propagandística de Gran Bretaña.[626]

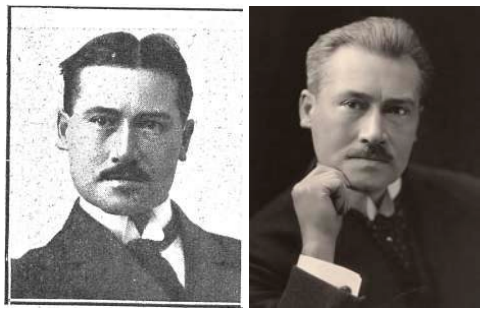


Figura 3—. John Walter IV. Fuentes: *Mundo gráfico*, 8 noviembre 1916, p. 23 y National Portrait Gallery (Londres).

[621] TNA, FO 185/1259, De Montgomery a Vaughan, 6 enero 1916 y FO 185/1265, De Vaughan a Montgomery, 18 enero 1916.
[622] TNA, FO 185/1265, De Vaughan a Montgomery, 18 enero 1916; De Vaughan a Montgomery, 5 febrero 1916. Edith Cavell era una enfermera británica que ofreció su experiencia en los hospitales controlados por la Cruz Roja en Bruselas. Tras la invasión alemana de Bélgica, Edith ofreció ayuda a los soldados aliados ingresados, favoreciendo su escape y violando la ley militar que había sido establecida por los alemanes. Fue acusada de espía, condenada a muerte y ejecutada por un pelotón de fusilamiento alemán. Para saber más acerca del caso de Edith Cavell, véase publicaciones como: Katie Pickles, *Transnational outrage: the death and commemoration of Edith Cavell* (Londres: Springer, 2007); Guy Richard Hodgson, «Nurse, martyr, propaganda tool: The reporting of Edith Cavell in British newspapers 1915–1920», *Media, War & Conflict* 10, n.º 2 (2017): 239-53 y Christine Hallett, *Edith Cavell and her legend* (Londres: Palgrave Macmillan, 2019).
[623] TNA, FO 185/1265, De Vaughan a Montgomery, 18 enero 1916.
[624] Ibid.
[625] TNA, FO 185/1259, De Montgomery a Vaughan, 6 enero 1916.
[626] TNA, FO 185/1259, De Vauham a Montogemery, 13 febrero de 1916; De Vaugam a Montgomery, 22 febrero 1916 y FO 185/1265, De Vaughan a Montgomery, 5 febrero 1916. La dirección de la propaganda británica en España en manos de John Walter es también mencionada en: Montero, «Luis Araquistáin y la propaganda aliada durante la Primera Guerra Mundial», 249-53; González Calleja y Aubert, *Nidos de espías*, 246-47; García Sanz, *La Primera Guerra Mundial en el estrecho de Gibraltar: economía, política y relaciones internacionales*, 165-67 y Elizalde Pérez-Grueso, «Los servicios de información británicos en España durante la I Guerra Mundial», 239.

Por aquel entonces, John Walter IV era heredero del fundador del diario británico *The Times*, así como el presidente de la Junta de Directores del periódico.[627] Las razones que explican su rápida elección fueron su experiencia en el campo de la propaganda en España, su relación directa con el periodismo, así como su importante prestigio y amplia red de contactos. El *Foreign Office* ya había contado con su colaboración para la investigación de nuevos métodos potencialmente aplicables en España y, de hecho, el periodista había visitado Madrid a comienzos de año con el propósito de conocer el estado de la prensa española. En su viaje, el periodista visitó las instalaciones del *ABC* en Madrid con el objetivo de descubrir la opinión general del país y reconocer, al mismo tiempo, la trayectoria del periódico.[628] Walter traía consigo, además, el prestigio de ser el responsable de uno de los periódicos mejor valorados del mundo y contaba con una amplia red de contactos personales formada por influyentes periodistas y políticos del país. El periodista había establecido relación con personas de tendencias ideológicas variadas.[629] La elección de Walter no fue recibida de buen grado por todos los responsables de la propaganda, ya que muchos consideraban que su ideología podía dificultar considerablemente el funcionamiento de sus actividades en el país. Sin embargo, Vaughan defendía su candidatura de forma clara y directa, evidenciando también la revalorización dada por los británicos a la propaganda en el país:

> «No me importa nada la política del periódico o su actitud en ciertas ocasiones. Estamos aquí para ganar la guerra y como la propaganda ha sido reconocida como un instrumento más [...] debemos usar el mejor material. No hay lugar para ninguna cuestión de simpatía, celos o desprecio».[630]

Con la llegada de Walter a España el 16 de marzo de ese mismo año, se iniciaría el lento proceso de reforzamiento de la campaña publicitaria en el país.[631] Su nombramiento refleja también la importancia dada por el *Foreign Office* a la opinión pública española que, según autores como Montero, era tan solo comparable con la prestada a países como Estados Unidos.[632] Los británicos eran conscientes de que no podían imitar las tácticas propagandísticas del enemigo y, de hecho,

---

[627] Montero, «Luis Araquistáin y la propaganda aliada durante la Primera Guerra Mundial», 249-53.

[628] La visita también se dejó sentir en publicaciones periodísticas como las del diario *La Época*, que el 21 de enero escribía: «El Sr. John Walter, presidente del Consejo de Administración del importante periódico *The Times*, ha estado en Madrid durante unos días. No es la primera vez que el Sr. Walter, que conoce perfectamente nuestro idioma, viene a España, porque ya ha estado aquí varias veces. Durante su viaje actual, ha tenido entrevistas con varias personas en la capital y ha tratado asuntos de actualidad. El Sr. Walter se ha ido a Andalucía, donde propone descansar un poco», en TNA, FO 371/2826, Traducción de artículos en *La Época,* 21 enero 1916. Véase también la publicación del *ABC,* en FO 371/2826, Traducción de artículos del ABC, 18 enero 1916. Para saber más sobre la visita de Walter a España, véase: FO 185/1265, De Vaughan a Montgomery, 5 febrero 1916; FO 371/2826, De Masterman a B.O.B, 4 enero 1916.

[629] TNA, FO 185/1265, De Vaughan a Montgomery, 5 febrero 1916.

[630] Ibid.

[631] En su ruta desde Londres hacia Madrid, Walter realizó una escala en París donde pudo intercambiar opiniones con José María Sert, véase: TNA, FO 371/2826, De Walter a Montgomery, 16 marzo 1916. Sobre su traslado a España, véase también: FO 185/1260, telegrama enviado el 13 de marzo 1916.

[632] Montero, «Luis Araquistáin y la propaganda aliada durante la Primera Guerra Mundial», 249.

organismos como la *Wellington House* incluían entre sus informes algunos artículos de la prensa española en los que se valoraba el enfoque discreto de sus campañas. El 28 de noviembre de 1915, por ejemplo, el diario conservador *La Época* publicaba lo siguiente:

> «Es cierto que los súbditos de Alemania han realizado un esfuerzo gigantesco para atraerse las simpatías de los españoles, mientras que algunos han creído advertir que por parte de las naciones aliadas no se respondía, en este terreno, con la misma energía. De ser esto así, deberíamos estar agradecidos a la discreción y reserva de que han dado estos últimos países numerosas pruebas. Hay que reconocer que los germanófilos se han dejado llevar por su pasión, hasta el punto de constituir un verdadero peligro para la tranquilidad del país […] En cambio, los partidarios de los Aliados han sabido casi siempre huir de la acometividad de sus adversarios. Son dos métodos distintos y aún opuestos: el uno, ruidoso y hasta violento; el otro, discreto y moderado».[633]

Hardinge compartía esta visión desde el inicio de la guerra, lo que favorecía el rechazo de la embajada a convertir la sede diplomática en una oficina propagandística pública, tal y como hiciera Alemania desde el año anterior.[634] Por ello, pese al mantenimiento de una estrecha colaboración con la sede diplomática, la agencia de Walter actuaba de forma semi-independiente y bajo la etiqueta de una oficina de prensa no oficial.[635] Según Edward Grey —secretario de asuntos exteriores—, la actuación de Walter debía ocultarse bajo su papel como Corresponsal Especial del *Times* en España, lo que le permitiría dirigir los asuntos propagandísticos detrás de la barrera y alagar, al mismo tiempo, la vanidad de los españoles.[636] Aunque muchas de sus campañas estuvieran dirigidas al cómputo general del país, lo cierto es que la primera intención de Walter era restringir su ámbito de actuación a la capital por dos motivos principales. En primer lugar, por la existencia de una comunicación directa entre algunos de los consulados y los órganos propagandísticos londinenses, así como la subordinación de las legaciones diplomáticas a las orientaciones estipuladas desde la embajada. En segundo lugar, por el excedente de trabajo derivado de la campaña capitalina, que dificultaba considerablemente la supervisión de la propaganda en otras provincias.[637] Sin embargo, la ampliación del personal contratado y el paulatino reforzamiento de la oficina permitieron extender su área de influencia, convirtiéndose en el centro de control de la propaganda en el país, especialmente a partir de marzo de 1917.[638] Por tanto, tal y como sucediera con la maquinaria gala, los británicos consiguieron dotar de mayor estabilidad a su campaña publicitaria en el país entre 1916-1917. La llegada de Walter no era aleatoria, ya que reflejaba claramente el cambio de énfasis de la maquinaria propagandística tanto

[633] TNA, INF 4/5, Segundo informe del trabajo realizado por la Wellington House, 1 febrero 1916.
[634] TNA, FO 371/2568, De Hardinge a Grey, 21 junio 1915.
[635] TNA, FO 185/1265, De Vaughan a Montgomery, 5 febrero 1916 y FO 371/2826, De Montgomery a Hardinge, 22 febrero 1916.
[636] TNA, FO 395/30, De Grey a Ryve, 24 julio 1916 y FO 185/1265, De Vaughan a Montgomery, 5 febrero 1916.
[637] TNA, FO 185/1440, Un breve informe sobre la propaganda en España de marzo 1916 a marzo 1917, mayo 1917.
[638] TNA, FO 185/1447, De Walter a Montgomery, 15 septiembre 1917.

en Gran Bretaña como en España. Su figura simbolizaba la revalorización de la propaganda como instrumento de lucha, la tendencia hacia la concentración de esfuerzos y la priorización de la vía periodística, representada especialmente a través de su trayectoria profesional.

Pese a que el panfleto seguía siendo un componente esencial de la propaganda, la prensa pasaba a convertirse en el principal instrumento de la lucha por el control de la opinión pública internacional. Por eso, el *Foreign Office* también empezó a considerar la necesidad de contratar a un escritor español que eligiera y preparara desde Londres artículos adaptados al interés del país. El mejicano Benjamín Barrios había ejercido hasta la fecha una posición similar como asesor de los asuntos españoles, pero desde la embajada se recomendaba que el nuevo cargo fuera ocupado por una figura influyente que destacara por su conocimiento de la historia, las tradiciones, las lenguas y las actitudes de la comunidad española.[639] Entre los nombres destacados para el puesto figuraban especialmente Salvador de Madariaga y Ramiro de Maeztu. Este último, por ejemplo, residía en Londres desde 1905 y, durante su estancia en la capital británica, pudo participar tanto en proyectos regeneracionistas españoles como en procesos culturales británicos.[640] Sin embargo, sería Madariaga el que fuera finalmente elegido colaborador del *News Department* a partir de abril de 1916. El escritor destacaba por su dominio del francés, el español y el inglés, contaba con una elevada experiencia en el mundo periodístico y venía recomendado, además, por figuras influyentes como el propio Araquistáin.[641] El catalán Josep Plá y el escritor colombiano Santiago Pérez Triana también fueron contratados por Koppel para el suministro regular de artículos a la prensa provincial española, aunque en muchas ocasiones firmaban sus escritos de forma anónima.[642] Pese a que el contenido de las publicaciones debía ser previamente consensuado con Montgomery y Mair –representantes del Departamento de Noticias del *Foreign Office* y del Comité de Prensa Neutral–, las nuevas incorporaciones favorecieron la españolización de las traducciones, los artículos y los mensajes difundidos en el país, acercando la maquinaria propagandística al modelo que había sido anteriormente proyectado por Araquistáin o Keyser.[643]

---

[639] TNA, FO 185/1265, De Vaughan a Montgomery, 5 febrero 1916.

[640] David Jiménez Torres, «Las múltiples caras de un intelectual: Ramiro de Maeztu ante la Gran Guerra», *Historia y política: Ideas, procesos y movimientos sociales* 33 (2015): 49.

[641] En el momento de su contratación, Madariaga se encontraba trabajando para la *Northern Railyway Company* en España, por lo que esta posición le permitía dedicarse por completo a lo que más le interesaba, es decir, el periodismo. El 1 de abril y tras su reciente llegada a Madrid, Walter valoraba la figura de Madariaga como un hombre en constante estado de alerta, inteligente, interesado en el periodismo, bien educado y con tacto. Sobre la contratación de Madariaga, véase: FO 185/1260, carta de Sir. E. Grey, 20 de marzo de 1916; TNA, FO 185/1266, De Madrid a Montgomery, 25 febrero 1916 y FO 371/2826, De John Walter a Montgomery, 1 abril 1916. Véase también: Montero, «Luis Araquistáin y la propaganda aliada durante la Primera Guerra Mundial», 249. Para saber más acerca del papel jugado por Madariaga en la guerra, véase: María Dolores Sáiz, «Salvador de Madariaga en la revista *España*: (1916-1923 ). Reflexiones sobre la Primera Guerra Mundial», en *Salvador de Madariaga, 1886-1986: [exposición: libro homenaje]* (Coruña: Ayuntamiento de A Coruña, 1987), 371-78.

[642] TNA, FO 371/2826, De Koppel a Montgomery, 24 marzo 1916.

[643] TNA, FO 371/2827, De Koppel a Gaselee, 4 mayo 1916 y TNA, FO 371/2826, referenciado en Montero, «Luis Araquistáin y la propaganda aliada durante la Primera Guerra Mundial», 250.

La tarea realizada en Madrid era complementada por el Comité de Propaganda Internacional, que desplegaba sus actividades en Bilbao. El organismo había sido impulsado por Monseñor Baudrillart y estaba compuesto por dos agentes franceses, dos belgas y dos ingleses —Ernest Shade y MacLellan—.[644] Los británicos aprovecharon la visita de Walter a la capital vasca para reprochar la falta de respaldo financiero de Gran Bretaña al comité, especialmente si se comparaba con las contribuciones mensuales realizadas por Francia y Bélgica. La profesionalidad mostrada por Shade contribuyó a su nombramiento como agente de Walter en la localidad bilbaína, consiguiendo, además, una retribución regular del *Foreign Office* que reforzó el peso de Gran Bretaña en el comité.[645] Las principales actividades del organismo incluían la contribución diaria de artículos periodísticos a la prensa local, mediante escritos realizados por el industrial y empresario Julio Lazurtegui o adaptaciones de artículos publicados en diarios internacionales como *The Times, Le Temps* e *Informations Belges*.[646] La organización también se encargaba de la distribución del material enviado por las diferentes legaciones diplomáticas o por el Comité Católico de Propaganda Francesa. Además, a partir del verano de 1916, el organismo era responsable de la organización de proyecciones cinematográficas.[647]

### *El establecimiento de la Agencia Anglo-Ibérica y la labor de los consulados*

Tras su llegada y de forma provisional, Walter estableció su lugar de trabajo en un pequeño piso localizado en el número 28 de la calle Almagro, pues consideraba que los visitantes actuarían y hablarían más libremente en un apartamento amueblado que en un hotel.[648] Sin embargo, la multiplicación de las tareas subordinadas a su cargo hizo que el responsable solicitara el incremento del personal y la creación de una oficina de dos habitaciones en el centro de la ciudad. De forma paralela, las agencias informativas establecidas por Barrios comenzaron a caer en desuso. Figuras como Walter consideraban la sede valenciana como un centro de poca utilidad por la tendencia republicana de una gran parte de la comunidad que ya había unido sus destinos a la causa aliada.[649] Por ello, la oficina de Valencia fue definitivamente cerrada a finales de mayo, mientras que la establecida en Bilbao cesó su actividad a partir de junio.[650] En consonancia con

[644] TNA, FO 185/1263, Del FO a Hardinge, 25 septiembre 1916 y Montero, «Luis Araquistáin y la propaganda aliada durante la Primera Guerra Mundial», documentos y apéndices. Sobre el papel jugado por Monseigneur Baudrillart, véase: Yves Marchasson, «Monseigneur Baudrillart et la premiére guerre mondiale, d'apress ses carnets personnels», en *Le livre du Centenaire de l'Institut Catholique de Paris, 1875-1975* (París: Beauchesne, 1975) y «Mgr. Baudrillart et la premiére guerre mondiale. L' example d' Espagne, en *Humanisme et Foi chrétienne* (Paris, Beauchesne, 1976).
[645] TNA, FO 185/1263, Del FO a Hardinge, 25 septiembre 1916.
[646] TNA, FO 185/1440, De Ernest Shade a Walter, 20 febrero 1917.
[647] Ibid.
[648] TNA, FO 371/2827, De Walter a Montogmery, 29 abril 1916.
[649] TNA, FO 185/1260, De Montgomery a Vaughan, 14 abril 1916.
[650] TNA, FO 185/1261, De Montgomery a Hardinge, 6 mayo 1916; De Montgomery a Hardinge, 8 junio 1916 y FO 371/2826, De Walter a Montgomery, 5 abril 1916.

las peticiones realizadas por Walter, el *Foreign Office* abogó entonces por el reforzamiento de la maquinaria madrileña, por lo que, tras el cierre de las sucursales informativas, los británicos establecieron la Agencia Anglo-Ibérica en el número 33 de la Carrera San Jerónimo.[651] La sucursal ha sido descrita por algunos investigadores como la tapadera del *Secret War Propaganda Bureau* británico en España, que actuaba como centro de distribución y exhibición de material propagandístico.[652] Aparte de Walter, el buró estaba compuesto por una secretaria y un segundo responsable departamental, Fernando Durán, que también había sido recomendado por Araquistáin. Además de ser doctor y periodista, Durán era capaz de hablar fluidamente español, inglés, francés y alemán. El ayudante era responsable de una misión similar a la de Madariaga, es decir, la recogida de artículos, telegramas, notas y evidencias de contradicciones enemigas para su publicación en los diarios españoles.[653]

Las principales tareas impulsadas por la nueva oficina eran la traducción de artículos, la transmisión de noticias recibidas a través de la telegrafía —servicios de Carnarvon y Poldhu—, la petición de artículos a escritores influyentes y la adquisición de libros favorables a la causa. Inicialmente, el equipo de Walter se encargaba de recibir los artículos enviados desde Londres, así como de redactar sus propios escritos para que, tal y como hicieran los franceses, pudieran ser enviados a J.F. Juge, responsable de su difusión entre la prensa provincial. Sin embargo, pasados los tres primeros meses, la agencia se desprendió de agentes intermediarios, estableciendo comunicaciones directas con los diarios locales.[654] Además, la oficina trató de reducir su dependencia de los escritos extranjeros, iniciando también un sistema de pago por contribuciones a escritores españoles. Así, por ejemplo, autores como Luis Araquistáin, Álvarez del Vayo, Fabián Vidal, Luis Bello o el ilustrador Luis Bagaría recibieron pagos mensuales de 100 a 200 pesetas, al menos entre septiembre de 1916 y marzo de 1917.[655] Tal y como evidencia Montero, la oficina era

[651] Montero, «Luis Araquistáin y la propaganda aliada durante la Primera Guerra Mundial», 249; Aubert, «La propagande étrangère en Espagne dans le premier tiers du XXe siècle», 129 y García Sanz, *La Primera Guerra Mundial en el estrecho de Gibraltar: economía, política y relaciones internacionales*, 165-67. El establecimiento de la agencia es mencionado en: TNA, FO 185/1261, De Montgomery, 8 junio 1916; FO 185/1268, De Walter a Montgomery, 15 mayo 1916 y FO 185/1440, Un breve informe sobre la propaganda en España de marzo 1916 a marzo 1917, mayo 1917.

[652] Por ejemplo, la central propagandística actuaba como lugar de exhibición de las fotografías enviadas semanalmente desde Londres. Véase: TNA, FO 371/2827, De Hardinge a Montgomery, 15 mayo 1916. Véase también: Fuentes Codera, *España en la Primera Guerra Mundial: una movilización cultural*, 154-60 y Elizalde Perez-Grueso, «España y Gran Bretaña en la Primera Guerra Mundial: una colaboración buscada y deseada más allá de la neutralidad», 347.

[653] TNA, FO 371/2827, De Walter a Montgomery, 7 mayo 1916 y FO 185/1345, De Walter a Hardinge, 29 mayo 1917.

[654] TNA, FO 185/1440, Un breve informe sobre la propaganda en España de marzo 1916 a marzo 1917, mayo 1917.

[655] En octubre de 1916, por ejemplo, Lazurtegui recibió un pago de 240 pesetas por 5 artículos publicados en *Pueblo Vasco*, mientras que posteriormente, en marzo y septiembre de 1917, Fabián Vidal cobraría 200 pesetas y Luis Bello comenzaría a recibir también pagos por sus escritos aliadófilos. Véase: FO 185/1345, De Walter a Hardinge, 29 mayo 1917 y FO 395/119, De Montgomery a Hardinge, 1 septiembre 1917. En marzo de 1916, Araquistáin ya había sido objeto de críticas por parte del corresponsal del *ABC* en Londres, que abiertamente cargaba contra el escritor español por «haber recibido pagos regulares del *Foreign Office* británico por su labor en la propaganda periodística anglófila española». La primera respuesta de los organismos británicos fue la negación de los pagos, sin embargo, lo cierto es que estas contribuciones mensuales sí tuvieron lugar tras el fortalecimiento de la propaganda en Madrid. Véase: TNA, FO 371/2826, De Hardinge al FO, 9 marzo 1916. Sobre el papel jugado

también el lugar desde donde se subvencionaba a la prensa española.[656] Sin embargo, la agencia de Walter también editaba y publicaba sus propios panfletos, muchos de ellos escritos por el embajador en referencia a asuntos específicos como la cuestión irlandesa y las relaciones anglo-españolas. Asimismo, los ejemplares incluían artículos publicados en diarios nacionales o publicaciones directamente diseñadas por algún escritor. Además, el nuevo centro propagandístico era el principal responsable de la distribución del material recibido desde Londres, que incluía, por ejemplo, copias de *América Latina* y *La Guerre Ilustree*, así como folletos de la *Wellington House*.[657] La oficina también era responsable de la financiación de exposiciones, conferencias o eventos, como el tour propagandístico y veraniego realizado por Whishaw en el distrito de Huelva.[658] Asimismo, la agencia realizaba contribuciones mensuales junto a los franceses, que tenían como objeto la subvención de exposiciones y el alquiler de teatros.[659] El impulso experimentado durante 1916 favoreció que la campaña anti-germanófila se trasladara incluso a otros campos de actuación, como los ateneos provinciales o las sedes deportivas.[660]

No obstante, pese a los avances experimentados, la maquinaria propagandística en el país todavía tenía que hacer frente a una importante limitación: su financiación. El presupuesto aliado apenas alcanzaba una décima parte del disponible por el bando enemigo, lo que, en opinión de Carolina García, constituía el desafío más importante para la ejecución de las distintas campañas.[661] Además, para hacer frente a la gestión propagandística consular, los británicos mantuvieron un enfoque muy primigenio en el que al menos una parte de la financiación debía provenir de fondos privados, especialmente entre 1915-1916. Este sería el caso, por ejemplo, de la compañía minera *Rio Tinto Co*, que destacaba por sus subvenciones regulares a periódicos como *El Parlamentario.*[662] El esquema propagandístico aliado todavía estaba caracterizado por su tendencia a la recaudación de fondos por medio de la celebración de eventos, la proyección de películas o las adhesiones a distintas sociedades cuyos beneficios eran divididos entre los consulados —como promotores de las campañas— y las asociaciones británicas —para su

por el ilustrador Luis Bagaría durante la guerra, véase: Emilio Marcos Villalón, «La clarividencia del humorista: Luis Bagaría ante la Primera Guerra Mundial», *La Balsa de la Medusa* 48 (1998): 61-82; Emilio Marcos Villalón, *Luis bagaría : entre el arte y la política* (Madrid: Biblioteca Nueva, 2004) y Antonio Elorza, *Luis Bagaría, el humor y la política* (Madrid: Anthropos, 1988), 76-109.

[656] TNA, FO 395/117, referenciado en Montero, «Luis Araquistáin y la propaganda aliada durante la Primera Guerra Mundial», 249-263.

[657] TNA, FO 185/1440, Un breve informe sobre la propaganda en España de marzo 1917 a marzo 1917, mayo 1917.

[658] FO 185/1345, De Walter a Hardinge, 29 mayo 1917.

[659] La oficina de Walter realizaba pagos mensuales de unas 2.000 pesetas entre octubre y noviembre de 1916 para la subvención de la exposición del caricaturista holandés Louis Raemaekers. Por su parte, el alquiler del Teatro Benavente, iniciado durante el mes de diciembre, supuso un gasto aproximado de unas 400 pesetas mensuales. Véase: FO 185/1345, De Walter a Hardinge, 29 mayo 1917.

[660] García Sanz, *La Primera Guerra Mundial en el estrecho de Gibraltar: economía, política y relaciones internacionales*, 147-48.

[661] Ibid., 167-68.

[662] Ibid., 147-48 y TNA, FO 185/1440, Un breve informe sobre la propaganda en España de marzo 1917 a marzo 1917, mayo 1917.

autogestión—.[663] Cabe mencionar, no obstante, que la dotación presupuestaria que el *Foreign Office* reservaba para el país era considerablemente mayor que el incipiente respaldo financiero de los británicos al comienzo de la guerra, al menos en lo concerniente a la actividad capitalina. La centralización de la oficina favoreció la racionalización y extensión de los gastos propagandísticos, que fueron especialmente detallados en el primer informe de situación elaborado por John Walter en mayo de 1917.[664] Entre julio de 1916 y marzo de 1917, la agencia había invertido un total de 170.875 pesetas en subvenciones de periódicos y semanarios, 6.716 pesetas en la publicidad de los préstamos de guerra británicos (*War Loans*) y unas 41.749 pesetas en material de oficina, salarios, impresiones, distribución, eventos, etc. La gestión propagandística requirió una inversión total de unas 212.624 pesetas que quedaba completamente cubierta por el presupuesto de 240.719 pesetas que había sido aprobado por el *Foreign Office*.[665] A pesar de las fluctuaciones puntuales, los gastos derivados de la gestión propagandística experimentaron un progresivo, aunque comedido, incremento.

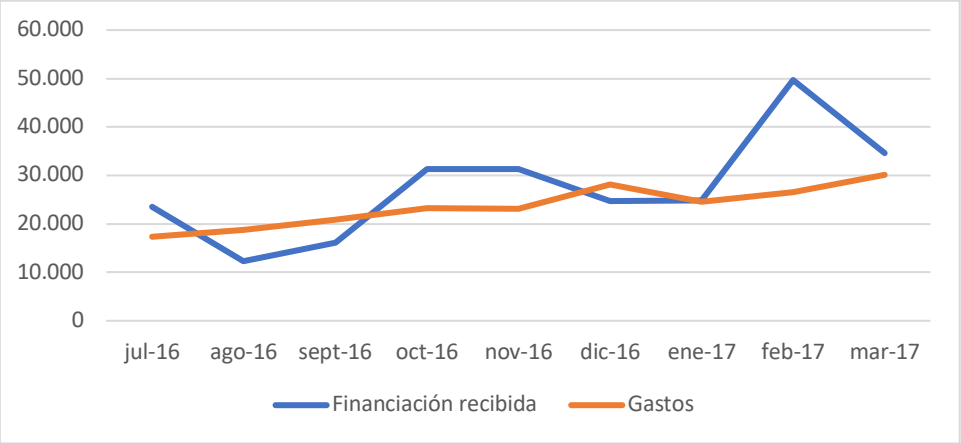



Figura 4—. Gastos derivados de la gestión propagandística y del mantenimiento de la actividad desplegada por la Agencia Anglo-Ibérica entre julio de 1916 y marzo de 1917, en pesetas (excluyendo la financiación de la campaña de préstamos de guerra). Elaboración propia. Fuente: TNA, FO 185/1345, carta de Walter a Hardinge, 29 mayo 1917.

La intensificación de las campañas emprendidas en la oficina madrileña contribuyó al incremento progresivo de su personal. Walter sería el responsable de solicitar el refuerzo de su equipo, mediante diversas quejas presentadas a partir de enero de 1917 en las que comparaba la plantilla de su agencia con el amplio personal de potencias como Francia o Italia. El periodista reclamaba, por ejemplo, la contratación de un ayudante de nacionalidad británica que solventara las dificultades lingüísticas de su asistente Fernando Durán. Entre sus propuestas, Walter destacaba, además, la posibilidad de contratar al señor Boom o al capitán Sanderman, dos británicos que ya

[663] García Sanz, *La Primera Guerra Mundial en el estrecho de Gibraltar: economía, política y relaciones internacionales*, 147-48 y 167-68.
[664] TNA, FO 185/1345, De Walter a Hardinge, 29 mayo 1917.
[665] Ibid.

habían colaborado con él y que podían contribuir de forma más o menos voluntaria.[666] Sin embargo, el capitán Charles T. S. Ewart fue finalmente elegido como asistente de Walter a partir de febrero.[667] El nuevo ayudante también era responsable de la gestión cinematográfica, para lo que contó con la colaboración de figuras como John Dalebrook, que supo aprovecharse del monopolio cinematográfico francés en Andalucía.[668] La llegada de Ewart fue, además, completada con la contratación de dos nuevos asistentes, Lindsey Parker y el señor Vega.[669] Sin embargo, la extensión de las actividades desplegadas en la oficina no solo favoreció el incremento del personal, sino también el cambio de sus instalaciones. A partir de marzo, la agencia era trasladada a una nueva sede emplazada en el número 5 de la calle Echegaray. Sus instalaciones eran considerablemente más amplias, lo que favorecía, por tanto, la recepción de los visitantes diarios y un mejor desarrollo de las actividades de distribución y empaquetado.[670]

A pesar del trabajo realizado en Madrid, la tarea de Walter seguía siendo completada desde la embajada y los cuerpos consulares. Según apunta Elizalde, la labor de los cónsules y vicecónsules fue extraordinaria, ya que estos actuaron como intermediarios entre las instituciones y los ciudadanos españoles.[671] Tal y como sugiere Carolina García, se trataba de una verdadera cadena de trabajo cuyo último eslabón estaba representado por las legaciones provinciales, que no solo distribuían la propaganda o elaboraban listados de recepción, sino que también tenían el poder de rastrear su impacto en las áreas de influencia.[672] El potencial propagandístico de los consulados era bien conocido por Walter, que tras su llegada a España, trató de incrementar su aprovechamiento, especialmente tras la orden enviada por el *Foreign Office* en enero de 1917. Se solicitaba la extensión de la actividad consular, instando a las legaciones a reforzar su papel como distribuidores del material recibido, ampliando las listas que registraban los receptores de las publicaciones, confeccionándolas en caso de no haberlo hecho con anterioridad y enviando informes de progreso de forma regular.[673] Por ello, con el objetivo de conocer el estado actualizado

[666] TNA, FO 395/117, De Walter a Montogmery, 11 enero 1917.
[667] García Sanz, *La Primera Guerra Mundial en el estrecho de Gibraltar: economía, política y relaciones internacionales*, 168-69; Albes, «La propaganda cinematográfica de los alemanes en España durante la Primera Guerra Mundial», 97 y TNA, FO 185/1440, Un breve informe sobre la propaganda en España de marzo 1916 a marzo 1917, mayo 1917.
[668] García Sanz, *La Primera Guerra Mundial en el estrecho de Gibraltar: economía, política y relaciones internacionales*, 168-71.
[669] TNA, FO 395/117, De Walter a Montgomery, 23 enero 1917 y FO 185/1345, De Walter a Hardinge, 29 mayo 1917.
[670] TNA, FO 185/1345, De Walter a Hardinge, 29 mayo 1917 y FO 185/1440, Un breve informe sobre la propaganda en España de marzo 1917 a marzo 1917, mayo 1917.
[671] Elizalde Perez-Grueso, «España y Gran Bretaña en la Primera Guerra Mundial: una colaboración buscada y deseada más allá de la neutralidad», 347.
[672] García Sanz, *La Primera Guerra Mundial en el estrecho de Gibraltar: economía, política y relaciones internacionales*, 165-67.
[673] Tal y como sugería el *Foreign Office*, «se debe dar una extensión más amplia a la práctica de la distribución de propaganda relacionada con la causa aliada en el extranjero a través de los funcionarios consulares británicos». Véase: TNA, FO 185/1337, Circular del Foreign Office, 6 enero 1917.

de la propaganda en el país, Walter solicitó a los consulados el envío de informes exhaustivos en los que se debía detallar el tipo de propaganda requerida por sus audiencias, los canales más apropiados para su distribución y algunas sugerencias de mejora. Muchas de las propuestas continuaban los postulados presentados desde 1915 y reclamaban, por tanto, el incremento de las subvenciones periodísticas y el diseño de una propaganda españolizada.[674]

El primero en responder fue el cónsul de Barcelona, que abogaba por un impulso moderado de la propaganda, en la que no se hicieran excesivos gastos sin resultado aparente. Para Smith era esencial que fuera distribuida entre los ciudadanos verdaderamente interesados en leerla o distribuirla, destacando especialmente a la propaganda oral como método alternativo y cuya gestión quedaba a veces en el olvido.[675] La mayoría de los consulados reflejaba una eficiente campaña de distribución, aunque sedes como la de Palma de Mallorca evidenciaban todavía el retraso con el que seguían recibiendo el material.[676] H.M. Villiers —cónsul británico en Málaga— destacaba una vez más la importancia de las publicaciones ilustradas en forma de comics o las caricaturas realizadas por el dibujante holandés Raemaekers, pues, según el diplomático, el ridículo era el principal estímulo de muchos españoles.[677] A pesar de que la distribución del material en emplazamientos públicos era una técnica empleada en la mayoría del país, la germanofilia imperante en zonas como Málaga dificultaba su eficacia, ya que muchos ciudadanos dedicaban parte de su tiempo a retirar los ejemplares de la circulación. Por ello, tal y como hicieran otras zonas del país, la actividad desplegada por el consulado malagueño recurrió especialmente al empleo de propagandistas colaboradores que, de forma altruista o voluntaria, podían hacer circular la propaganda de forma extensiva.[678] Las élites militares y religiosas seguían manteniendo su profusa inclinación hacia Alemania en la mayoría del país, por lo que algunas de las propuestas abogaban, una vez más, por la creación de un mayor número de publicaciones religiosas.[679]

La campaña propagandística consular seguía siendo especialmente activa en Sevilla. El propio Montgomery, por ejemplo, consideraba que el consulado sevillano estaba realizando una de las mejores campañas de distribución de panfletos, de ahí que solicitara el establecimiento de un sistema de comunicación directo entre el consulado andaluz y la *Wellington House*.[680] Y es que, sin duda alguna, Arthur Keyser se había convertido en el representante diplomático que mayor

[674] García Sanz, *La Primera Guerra Mundial en el estrecho de Gibraltar: economía, política y relaciones internacionales*, 165-67 y TNA, FO 185/1433, Circular enviada a los consulados, 17 enero 1917.
[675] TNA, FO 185/1405, De Smith a Hardinge, 29 enero 1917.
[676] TNA, FO 185/1408, Del consulado de Palma a Hardinge, 24 mayo 1917 y FO 185/1418, Del consulado de Castro Urdiales a Hardinge, 22 febrero 1917.
[677] TNA, FO 185/1416, De Villiers a Hardinge, 29 enero 1917.
[678] Ibid.
[679] TNA, FO 185/1408, Del consulado de Palma a Hardinge, 24 mayo 1917.
[680] TNA, FO 185/1337, De Montgomery a Vaughan, 8 enero 1917.

atención había prestado a la gestión propagandística consular; imprimiendo y distribuyendo material propagandístico para toda España y aportando sugerencias sobre el método más eficaz para llevar a cabo su gestión.[681] El cónsul comenzó a erigirse, por tanto, como un excelente asesor que, durante 1917, enviaba sus recomendaciones directamente a Londres [apéndice III]. Según Keyser, la propaganda debía sustentarse sobre la base de dos ideas: la brevedad y la prontitud, ya que los folletos cortos y directos podían leerse en voz alta y debatirse en clubes, cafés y barberías, mientras que la celeridad de los envíos era vital para prevenir y contrarrestar la influencia enemiga.[682] En sus escritos, el cónsul destacaba la necesidad de considerar a España como un país independiente, reclamando una propaganda adaptada a sus necesidades lingüísticas, sociales, políticas o culturales.[683] Además, compartía con la embajada española numerosos puntos de vista, como la ineficacia de los panfletos, la prioridad de los medios periodísticos o la necesaria organización de una propaganda especializada.[684] Destacaba la ineficacia de los contenidos estandarizados de *América Latina* o la necesidad de difundir una propaganda contextualizada al escenario español, tal y como habían hecho los alemanes a través del panfleto *¿Por qué?*[685] Se aconsejaba, por tanto, el diseño de publicaciones dirigidas a tres grupos sociales bien diferenciados. Por un lado, a los clérigos y a los militares, que generalmente unían sus destinos con el enemigo, y, por otro, a los comerciantes, que ya tenían puestas sus miradas en las relaciones con Gran Bretaña.[686] En este sentido, el vicecónsul británico de Cádiz escribía lo siguiente:

> «Es evidente que no hemos hecho nada para movilizar a gran escala a quienes consideramos como amigos. Aquellos cuya opinión necesariamente valoramos por encima de los demás son los comerciantes, cuya buena voluntad debería ser capturada por los cónsules. Nos corresponde hacer un esfuerzo decidido para utilizar este elemento tan importante […] en la lucha para contrarrestar la propaganda de nuestros enemigos».[687]

Tanto Keyser como Walter resaltaban también la importancia de la propaganda personal, que era realizada a través de las visitas y las conversaciones desplegadas por ciudadanos influyentes, la participación en eventos culturales y el aprovechamiento de los círculos universitarios.[688] Los representantes consideraban que la propaganda oral o de contactos debía ser especialmente intensificada como requisito indiscutible con el que, por ejemplo, combatir la firmeza de la Iglesia

[681] TNA, FO 185/1337, Del FO al consulado de Sevilla, 10 febrero 1917.
[682] Estas propuestas fueron desarrolladas en un memorándum enviado por Keyser el 24 de febrero, el cual quedaba completamente secundado por Hardinge. Véase: TNA, FO 185/1418, De Sevilla a Hardinge, 24 febrero 1917 y FO 185/1342, De Hardinge a Balfour, 23 marzo 1917. Véase también: TNA, FO 185/1416, De Keyser a Koppel, 17 enero 1917.
[683] TNA, FO 185/1418, De Keyser a Hardinge, 24 febrero 1917.
[684] TNA, FO 185/1342, De Hardinge a Balfour, 23 marzo 1917.
[685] TNA, FO 395/117, memorándum sobre la propaganda en España elaborado por Keyser, 24 enero 1917.
[686] TNA, FO 185/1418, De Keyser a Hardinge, 24 febrero 1917.
[687] TNA, FO 185/1419, De Keyser a Hardinge, 20 marzo 1917.
[688] TNA, FO 185/1440, Un breve informe sobre la propaganda en España de marzo 1916 a marzo 1917, mayo 1917.

o el Ejército. Estos grupos debían ser moldeados desde dentro, es decir, a través de oradores especialmente seleccionados. Así, por ejemplo, Keyser contaba con la colaboración de Carlos de Moser, un ciudadano de origen portugués que, aunque comenzó ofreciendo su ayuda de manera voluntaria, sería oficialmente contratado como asistente de la propaganda en Andalucía.[689] Moser destacaba por su amplio círculo de contactos, así como por la influencia ejercida sobre algunos miembros religiosos, como el canónigo jesuita Francisco Peiró. Debido a las bajas tasas de lectura en el país, Moser era especialmente útil en la guerra de palabras, es decir, aquella que sustituía el material impreso por las tertulias y los debates. Sus campañas incluían visitas regulares a las ciudades andaluzas, el contacto con figuras destacadas de la prensa, el Ejército o la Iglesia, el registro diario de las personas con las que entablaba conversación, la anotación de los ciudadanos potencialmente favorables a la causa, el seguimiento de la propaganda enemiga, la distribución de material y la realización de conferencias o discursos.[690]

Los círculos portuarios del país también se convirtieron en el objetivo de las campañas emprendidas por algunos diplomáticos. Con el propósito de imitar y contrarrestar el material alemán dirigido a los navegantes españoles, los responsables británicos impulsaron la distribución de ejemplares propagandísticos entre los marineros del país.[691] El primero en emprender dicha campaña fue H.M. Villiers, que, durante el mes de febrero, comenzó a distribuir panfletos entre los puertos de Málaga. Los resultados obtenidos fueron recibidos con gran satisfacción en Londres y en Madrid, por lo que, unos días después, Walter instaba a los consulados costeros a emprender medidas similares. Sin embargo, no todas las actuaciones obtuvieron los mismos resultados, ya que las autoridades españolas intervinieron y obstaculizaron la circulación del material en zonas marítimas como Barcelona.[692]

### *Dificultades y reajustes de la propaganda británica durante 1917*

Pese a la progresiva consolidación de los esfuerzos iniciada en 1916, la maquinaria propagandística británica en España tuvo que hacer frente a los obstáculos derivados de la crisis sociopolítica del país neutral durante 1917. Según Romero Salvadó, los procesos revolucionarios del verano de ese año constituyeron un serio contratiempo para las campañas aliadas en la nación.[693] Quizás el hecho más destacado que afectó de forma directa a la gestión propagandística sería la campaña emprendida por Alemania para acusar a los británicos en general, y a Walter, en

[689] Pese a la aparente temporalidad de su contratación, permaneció en su puesto hasta noviembre de 1918. Véase: TNA, FO 185/1338, Del News Department a la Chancery, 11 julio 1917 y FO 185/1469, De Balfour a Walter, 14 noviembre 1918.
[690] TNA, FO 185/1420, De Keyser a Hardinge, 3 abril 1917.
[691] TNA, FO 185/1342, De Hardinge a Balfour, 16 febrero 1917.
[692] TNA, FO 185/1342, De Hardinge a Balfour, 25 febrero 1917.
[693] Romero Salvadó, *España, 1914-1918: entre la guerra y la revolución*, 156.

particular, de colaborar con las fuerzas revolucionarias del país. La campaña alemana se había centrado en identificar la aliadofilia con el republicanismo militante, por lo que durante ese año fueron constantes los rumores que acusaban a la Entente de fomentar disturbios con los que conseguir, finalmente, la beligerancia española.[694] El propio Walter se convirtió en el objetivo de estas acusaciones, razón por la cual generó un amplio debate institucional entre organismos como el *Foreign Office* y la embajada madrileña, tal y como sucediera con el caso de Denys Cowan.

Los responsables británicos temían las consecuencias derivadas del establecimiento de un movimiento socialista o republicano en España, ya que, como había sucedido en Rusia, la anarquía resultante podría dificultar los intereses británicos en el país. Sin embargo, Hardinge consideraba que no eran tanto las relaciones personales establecidas por Walter, como el tono de alguno de sus telegramas lo que había producido tanto revuelo.[695] La embajada en Madrid entendía que Walter había logrado mantener una difícil posición de neutralidad «entre las fuerzas fieles al Gobierno y aquellas cargadas de caos y rebelión», lo que sería interpretado, según Hardinge, como una clara simpatía hacia estas últimas. El embajador consideraba que las acusaciones sobre Walter carecían de sustento y que descansaban, por tanto, sobre pintorescas leyendas fabricadas por Alemania y cuyo alcance había salpicado también a otros representantes británicos en España.[696] Walter opinaba que la propaganda en el país había sido principalmente canalizada a través de tres diarios alejados del radicalismo: *La Época* (conservador y constitucional), *El Imparcial* (liberal) y *La Correspondencia* (independiente). En su opinión, la única publicación radical de importancia que contribuía a la propaganda inglesa era la revista *España*, cuya cooperación, sin embargo, había sido contratada antes de su llegada a Madrid.[697] La situación llegó a ser tan extrema que la policía realizó inspecciones puntuales en la oficina de la calle Echegaray y en las dependencias personales de Walter durante el mes de septiembre; poco tiempo después de que su principal aliado, Luis Araquistáin, hubiera sido detenido.[698] Las potencias enemigas estaban aprovechando el hecho de que la mayoría de los amigos de Inglaterra cuestionara el sistema político español para extender el odio contra las potencias aliadas.[699]

---

[694] Una circular enviada a todos los consulados el 7 de julio describía la situación del momento: «Los alemanes están difundiendo entre las provincias, al igual que hicieran en Madrid como parte de su propaganda contra Inglaterra y sus aliados, rumores que vinculan a esta con el reclutamiento de conspiradores republicanos para incitarles a cometer actos de agitación social con el objetivo de debilitar al país con conflictos internos y colocar a la nación del lado aliado en la guerra internacional», en TNA, FO 185/1436, Circular enviada desde la embajada a los consulados, 7 julio 1917. Véase también: Romero Salvadó, *España, 1914-1918: entre la guerra y la revolución*, 156.

[695] TNA, FO 185/1345, De Hardinge a Balfour, 26 junio 1917.

[696] TNA, FO 185/1347, De Hardinge a Montgomery, 18 octubre 1917.

[697] Walter defendía que el apoyo otorgado a *España* no se sustentaba sobre la base de su orientación ideológica sino por la calidad y los contenidos de sus publicaciones. Véase: TNA, FO 185/1444, De Walter a Hardinge, 22 junio 1917.

[698] TNA, FO 185/1446, De Walter a Hardinge, 3 septiembre 1917.

[699] Tal y como esgrimía: «estas calumnias fueron probablemente iniciadas oralmente por los alemanes, pero también ayudadas por la tendencia al cotilleo de la sociedad española, la cual estaba muy preparada para recibirlas». Véase: TNA, FO 185/1446, De Walter a Montgomery, 1 septiembre 1917.

Walter también recibió el apoyo de la mayoría de sus superiores en Londres, incluido Montgomery. El director opinaba que, aunque el responsable de la propaganda en el país no había actuado con delicadeza a la hora de tratar con las fuerzas extremistas, las acusaciones vertidas sobre él carecían de fundamento argumentado.[700] Pese a ello, el periodista fue instado a presentar una justificación categórica que defendiera su postura ante las acusaciones que recientemente también habían empezado a emanar desde la embajada española en Londres.[701] Sería en el mes de octubre cuando Walter se pronunciara de forma definitiva, a través de un escrito en el que limitaba sus relaciones cotidianas al terreno periodístico. El responsable de la propaganda era consciente del daño que podía causar su imagen en el país, por lo que tampoco dudó en ofrecer su renuncia.[702] De hecho, su posición estuvo a punto de ser reconsiderada porque, tal y como indicaba Montgomery, los británicos no podían asumir el riesgo de seguir dotando a los alemanes de munición para sus alegaciones contra Gran Bretaña.[703] No obstante, su sustitución podía contribuir a que los germanos proclamaran su victoria contra la conspiración extranjera en España, facilitando, por tanto, la alineación del enemigo con el legítimo Gobierno del momento.[704] Por tanto, Londres optó finalmente por moderar la actuación de Walter, aconsejando al periodista que se mantuviera alejado de los círculos republicanos o catalanes y que enviara telegramas mucho más sensatos para mantener la anglofilia del Gobierno conservador.[705] La vinculación de Gran Bretaña con las secciones más revolucionarias de España podría poner en entredicho el apoyo ofrecido por otras fuerzas igualmente importantes, como los monárquicos o algunas figuras destacadas del partido liberal y conservador, como Luis Bolín, el Marqués de Valdeiglesias o el propio Romanones, entre otros. Estos grupos contaban con la propaganda impulsada por Walter para defender su política en el poder, por lo que los responsables en Londres aconsejaron el reajuste del sistema de apoyos y subvenciones mantenido hasta la fecha.[706] Así, por ejemplo, los británicos pusieron fin a la financiación de la revista *España* que, como hemos visto, se había convertido en el órgano portavoz de las fuerzas reaccionarias del país. Pese a la moderación de sus relaciones, Walter consiguió mantener el apoyo de Luis Bello que, tal y como indica Montero, se vio favorecido por su desvinculación con el republicanismo.[707]

[700] TNA, FO 185/1340, De Montgomery a Hardinge, 6 octubre 1917.
[701] El embajador español en Londres acusaba a Walter de «haberse aliado con personas indeseables en el país» y a su secretario Durán, de ser un anarquista radical. Véase: TNA, FO 395/118, De Buchan a Hardinge, 8 junio 1917 y FO 185/1340, De Montgomery a Hardinge, 6 octubre 1917.
[702] TNA, FO 185/1347, De Hardinge a Montgomery, 18 octubre 1917
[703] TNA, FO 185/1340, De Montgomery a Hardinge, 6 octubre 1917.
[704] TNA, FO 185/1347, De Hardinge a Montgomery, 18 octubre 1917.
[705] Ibid.
[706] Montero, «Luis Araquistáin y la propaganda aliada durante la Primera Guerra Mundial», 251.
[707] Quizás uno de los más perjudicados por esta ruptura fuera Luis Araquistáin, que no dejó de solicitar nuevos puestos en la oficina de prensa durante 1918. Finalmente, este último recibiría lo que Enrique Montero describe como «cuasi limosna», por sus servicios prestados por un valor de 600 pesetas mensuales. Véase: Ibid., 252.

No obstante, a pesar de las dificultades experimentadas en el seno de la sociedad española durante 1917, la maquinaria propagandística también experimentó un proceso de reorganización. El impulso otorgado por el nuevo Departamento de Información londinense favoreció la progresiva estabilización de los esfuerzos en el país, así como la ampliación de sus canales de influencia. Los británicos reforzaron la producción de libros, panfletos y diarios dirigidos a España, aunque también dotaron de especial importancia al material audiovisual (pósteres, mapas, fotografías, ilustraciones y películas).[708] Además, la revalorización de la propaganda como instrumento de guerra favoreció la extensión de nuevos comités propagandísticos regionales en zonas estratégicas como Cataluña. El comerciante y empresario Kendall Park destacaba en el escenario propagandístico barcelonés y, bajo el consentimiento de Walter, creó el Comité de Propaganda de la ciudad condal.[709] El organismo estaba compuesto por seis agentes, varias secciones de trabajo y una secretaría que estaba controlada por E. Bendir.[710]

Las actividades desplegadas por entidades, asociaciones y personas influyentes del país también favorecieron el nuevo impulso de la propaganda británica. Así, por ejemplo, el *Overseas Club* y la *Patriotic League of Britons Overseas* contaban con centros repartidos a lo largo de toda la geografía española. Aparte de su misión sociocultural y comercial, las asociaciones incluían pequeños subcomités responsables de contrarrestar los efectos de la propaganda alemana.[711] El propio José María Sert, que ya se había prestado como asesor propagandístico en 1916, ofreció de nuevo sus servicios con el objetivo de impulsar una propaganda mucho más extensiva. Los responsables aceptaron su contribución voluntaria, especialmente por su amistad con Unamuno y la influencia ejercida por el pintor entre los círculos regionalistas catalanes.[712] Walter también recibió la colaboración de José Tayá, un importante empresario de Barcelona que controlaba

[708] García Sanz, *La Primera Guerra Mundial en el estrecho de Gibraltar: economía, política y relaciones internacionales*, 163.

[709] Antes de su traslado a Canarias en el escenario de la Segunda Guerra Mundial, Kendall Park y Park desplegó gran parte de su actividad profesional en la ciudad condal. Durante el estallido de la Gran Guerra, era miembro destacado de la Cámara de Comercio británico en España (*British Chamber of Commerce for Spain*), para la que había incluso ejercido como presidente. Fue miembro fundador de la Sociedad Anónima Naviera Española, así como gerente de la sucursal española de la *Anglo-Spanish Coaling Company* y de la compañía Depósito Flotante de Carbones de Barcelona y Cádiz. Kendall Park también dedicó una buena parte de sus esfuerzos a presidir el Comité Ejecutivo del Festival a favor de la Cruz Roja de las Naciones Aliadas en Barcelona, dirigiendo constantes actos benéficos que tenían como objetivo la recaudación monetaria en defensa del esfuerzo bélico británico. Sin embargo, Park también destacó en el terreno de la propaganda, no solo como director e impulsor financiero del Comité de Propaganda británico en Barcelona, sino también como futuro propietario del diario *La Crónica*, en San Sebastián. Véase: TNA, FO 185/1306, De Smith a Hardinge, 21 marzo 1916; FO 185/1255, cartas referentes a empresas británicas de carbón, noviembre 1915; FO 185/1409, De Kendall Park a Smith, 16 junio 1917, De Smith a Hardinge, 20 junio 1917; De Joaquín Heliodoro Calado Crespo a Kendall Park, 23 mayo 1917 y FO 395/284, DeWalter a Tombs, 17 diciembre 1918.

[710] Por su parte, E. Bendir era representante del directorio comercial de Inglaterra *Kelly's Directories,* cuyo objetivo principal era la enumeración de todas las empresas y comerciantes de una ciudad o pueblo. Véase: TNA, FO 185/1450, De Kendall Park a Vaughan, 21 diciembre 1917 y FO 395/194, De Walter a Koppel, 17 enero 1918.

[711] TNA, FO 395/120, Del Departamento de Información a Montgomery, 28 septiembre 1917. La labor que generalmente desplegaban este tipo de asociaciones es descrita en: Sanders y Taylor, *British propaganda during the First World War, 1914-18*, 42.

[712] TNA, FO 395/119, Informe de Montgomery, octubre 1917.

numerosas entidades económicas en el país. A través de su red comercial, era capaz de distribuir grandes cantidades de material propagandístico en ciudades como Valencia, Tarragona, Alicante, Sevilla, Zaragoza, Bilbao y Palma de Mallorca. Además, contribuyó a la distribución publicitaria en clubs, sociedades, oficinas periodísticas y círculos de influencia.[713]

### 4.3. La reorganización final de los esfuerzos (1918)

El progresivo perfeccionamiento de la maquinaria británica en España también fue mantenido durante el último año de guerra. Tal y como ocurrió con los organismos propagandísticos londinenses, el año 1918 supuso para España el periodo de mayor intensificación y sofisticación de la propaganda inglesa, pese a la acentuación de la censura española.[714] En julio de ese mismo año, por ejemplo, el Gobierno promulgaba la ley de represión del espionaje, que en la práctica también afectaba al terreno propagandístico.[715] La interferencia española en el terreno de la propaganda se hizo más evidente, mientras aumentaban también las quejas presentadas por las naciones ante lo que consideraban un trato desigual.[716] Sin embargo, las estrategias de difusión empleadas para conquistar a la opinión pública española se multiplicaron y, por ejemplo, los británicos recurrieron a las elecciones nacionales para difundir sus ejemplares, al adiestramiento propagandístico de los visitantes británicos que llegaban a España o a la difusión de una imagen solidaria de Gran Bretaña a través de comedores sociales.[717] El personal dedicado a la propaganda siguió aumentando, el comité establecido en Barcelona consolidó y multiplicó sus actividades,

[713] TNA, FO 395/194, De Walter a Montgomery, 22 diciembre 1917.

[714] Montero, «Luis Araquistáin y la propaganda aliada durante la Primera Guerra Mundial», 252.

[715] El proyecto prohibía la cesión de información confidencial a agentes extranjeros, la publicación de noticias prohibidas, así como los insultos o la incitación al odio hacia jefes de Estados extranjeros. Véase al respecto: Ponce Marrero, «Propaganda and politics: Germany and Spanish opinion in World War I», 292-94; Aubert, «La propagande étrangère en Espagne dans le premier tiers du XXe siècle», 109; García Sanz, *La Primera Guerra Mundial en el estrecho de Gibraltar: economía, política y relaciones internacionales*, 132 y Romero Salvadó, *España, 1914-1918: entre la guerra y la revolución*, 200.

[716] Los ingleses recordaban, por ejemplo, cómo un artículo publicado por Kendall Park había sido denunciado por las autoridades españolas y cómo tuvo que pagar 2.000 pesetas de multa, mientras el periódico *El Tiempo* había lanzado acusaciones directas contra Kendall Park en un artículo publicado en agosto de 1918 y no había recibido denuncia alguna. Véase: TNA, FO 185/1538, Del FO a Hardinge, 6 agosto 1918. En este artículo, Kendall era acusado de ser el ejecutor de las órdenes del Gobierno británico en España, especialmente en relación con la actuación comercial de las empresas *Astilleros Cardona* y *Sociedad Naviera Española*, en FO 395/195, De la Secretaría de Estado a Hardinge, 6 agosto 1918. Sobre los ataques lanzados hacia Kendall Park, véase también: PAAA, RAV-Madrid/101, De Carlowitz a Ratibor, 20 enero 1918. Algunas publicaciones del diario aliadófilo *Iberia* fueron incautadas por el Gobierno español, especialmente sus dibujos satíricos, ya que eran percibidos como una ofensa religiosa y un descarado ataque en materia de relaciones internacionales. El dibujo en cuestión fue titulado *Los Neutrales* y representaba a un grupo de personas bebiendo de la sangre de Jesucristo en la cruz. Véase: TNA, FO 185/1538, De Barcelona a Hardinge, 17 agosto 1918.

[717] Durante las elecciones de 1918, la oficina de Walter editó y difundió un folleto titulado *A todos los electores españoles: votar por los germanófilos es votar contra España*. Según Walter, el folleto fue denunciado cuando todavía estaba siendo impreso, por lo que gran parte del material que lo contenía fue confiscado por la policía y su distribución perseguida. Sin embargo, los responsables conservaron un gran número de copias que pudieron ser distribuidas en algunas provincias o publicadas en algunos diarios de Madrid. Véase: TNA, FO 395/194, De Walter a Koppel, 23 febrero 1918 y Montero, «Luis Araquistáin y la propaganda aliada durante la Primera Guerra Mundial», 253.

mientras los servicios secretos británicos intensificaban también sus labores de propaganda.[718] La creación del *Ministerio de Información* londinense reforzó la profesionalización de las tareas propagandísticas en el extranjero, favoreciendo en España el establecimiento de un nuevo buró en el que Walter comenzó a perder protagonismo. Durante el último año de conflicto, Walter y sus homólogos británicos habían conseguido establecer, por fin, un instrumento propagandístico mucho más eficaz, aunque, tal y como indica García Sánz, «probablemente se había llegado a esa conclusión demasiado tarde».[719]

Los ingleses consideraron necesario el establecimiento de un departamento de propaganda en la ciudad condal por la importancia cada vez mayor de los intercambios comerciales entre Cataluña y Gran Bretaña. Una campaña comercial que, según Smith, estaba llamada a intensificarse después de la guerra, debido al hecho de que Cataluña era el centro productor más importante de la nación.[720] A comienzos de año, el comité propagandístico británico en Barcelona asentó sus instalaciones en una oficina emplazada en el número 6 de la Rambla de los Estudios.[721] El organismo dirigido por Kendall Park y E. Bendir también estaba formado por un grupo de expertos que incluía a figuras como John Parsons, Federico A. Witty Cotton, H. Rider y R.M. Nosworthy.[722] La comisión se caracterizó por la multitud y la variedad de sus actividades que incluían, por ejemplo, el envío de material propagandístico a diarios anglófilos, así como la venta y distribución de postales y folletos entre las principales calles de la región catalana o en las puertas de las iglesias. Kendall Park empleaba a diez jóvenes que eran incentivados a vender y distribuir los ejemplares a cambio de un reducido pago.[723] Asimismo, el comité impulsó la colocación de grandes pósteres reivindicativos de forma clandestina, la introducción de folletos entre la prensa germanófila, así como la organización de exhibiciones fotográficas en las principales tiendas aliadófilas de Barcelona.[724] La entidad se encargaba, además, del envío del material remitido desde

[718] TNA, FO 395/196, memorándum de la propaganda en España, mayo de 1918.
[719] García Sanz, *La Primera Guerra Mundial en el estrecho de Gibraltar: economía, política y relaciones internacionales*, 186-98.
[720] TNA, FO 395/197, Informe de Smith, 21 enero 1918.
[721] TNA, FO 395/194, De Walter a Koppel, 17 enero 1918.
[722] John Parsons Alexander era un destacado futbolista anglo-catalán que participó en el acta fundacional del F.C. Barcelona. Véase: «John Parsons Alexander», Gran Enciclopedia catalana, accedido el 29 de enero de 2020, https://www.enciclopedia.cat/ec-eec-9691.xml. Witty Cotton era compañero empresarial de Kendall Park y cofundador de la *Sociedad Anónima Naviera Española*. Véase: Enric García Domingo, «El impacto de la Primera Guerra mundial en la marina mercante española: un apunte sobre el caso catalán (1914-1922)», *Transportes, Servicios y Telecomunicaciones* 13 (2007), 137. R.M. Nosworthy sería propietario de una importante empresa de encuadernación y artes gráficas de Barcelona. Véase: «Una visita al stand de R.M. Nosworthy en la Exposición internacional de Barcelona», *La Gaceta de las Artes Gráficas del Libro y dela Industria del Papel*, 11 (1929), 46.
[723] El comité distribuyó, por ejemplo, hojas informativas como *No vamos a la guerra* o *¿Maura, mal patriota?* entre las puertas de las iglesias más destacadas de la región. Véase: TNA, FO 395/285, Informe sobre Comité de Propaganda Británico en Barcelona, febrero 1919.
[724] Antes de que sus actividades fueran interrumpidas por la policía, el comité colgaba grandes pósteres que mostraban, por ejemplo, el hundimiento de barcos españoles por los buques germanos. Kendall Park relataba cómo también se esforzaron en introducir panfletos, como *Por qué no se hace la paz*, en los diarios germanófilos que estaban en venta. También se encargaron de la venta

Londres a una lista muy detallada de receptores catalanes (domicilios privados, clérigos, profesionales, abogados, tiendas, hoteles, clubs, barberías, etc.).[725] Además, el comité organizó importantes conferencias lideradas por Valentín Torras, que informaba acerca del sufrimiento de los prisioneros de guerra capturados por los alemanes, a través de su relato personal.[726]

El último año de conflicto también destacó por la labor realizada por los servicios de inteligencia británicos, ya que sus campañas comenzaron a dotar de especial atención a las actividades de propaganda y contrapropaganda. Percy Lorraine —figura clave de los servicios secretos en España— y J.C.H. Grant —responsable de la inteligencia militar— dedicaron parte de sus esfuerzos a la ampliación y profundización de sus servicios propagandísticos como complemento adicional a la labor realizada por Walter.[727] Además, el último año de guerra también fue testigo del establecimiento de nuevas propuestas que reclamaban, por ejemplo, la coordinación y unificación de los esfuerzos aliados. Grant consideraba que la propaganda de la Entente debía avanzar al unísono, difundiendo mensajes claros y concisos. Sus consignas debían resaltar que Alemania estaba arruinando España a través de su guerra submarina, que la ruptura de las relaciones diplomáticas con los alemanes no implicaba la beligerancia militar de España y, finalmente, que todo el país incrementaría sus riquezas y su prestigio internacional como consecuencia de la victoria aliada.[728] Walter llegó incluso a proponer la fusión de la Agencia Anglo-Ibérica y la Agencia de Información francesa bajo una nueva entidad que podría llamarse Información Mundial y que podría ser dirigida por J.F. Juge.[729] Durante el mes de marzo y tras la creación del MoI, Londres culminó definitivamente el proceso de centralización de sus departamentos propagandísticos en la capital británica.[730] El funcionariado existente hasta la fecha

---

de publicaciones como el *Sueño de Tudesco*, *los pósteres de Jerusalén* y *El Alemán en su país y en el extranjero*. Véase: TNA, FO 395/285, Informe sobre comité de propaganda británico en Barcelona, febrero 1919.

[725] A partir de entonces, publicaciones como *América Latina* o *La Guerra Ilustrada* lograron ser enviadas a pueblos alejados o de reducido tamaño que, hasta la fecha, habían permanecido al margen de la guerra de palabras.

[726] Valentín Torras llevó su conferencia a más de veinte ciudades o pueblos de Cataluña. En sus discursos relataba parte de sus historias plasmadas en su obra *Un prisionero español de los alemanes.* Véase: Valentín Torras, *Un prisionero español de los alemanes* (Madrid: Sociedad general española de la librería, 1916). Sobre la organización de estas conferencias, véase: TNA, FO 395/285, Informe sobre comité de propaganda británico en Barcelona, febrero 1919.

[727] Según Elizalde, los servicios de inteligencia realizaron un análisis exhaustivo de los medios de comunicación con el objetivo de enviar informes semanales que recogieran los artículos publicados más destacados y publicar textos que defendieran sus intereses. Además, siguiendo el objetivo principal de los servicios secretos, también se centraron en vigilar y controlar al aparato propagandístico impulsado por el enemigo. Para ello, los británicos contaban, por ejemplo, con los mensajes interceptados por los franceses a través de la radio de la Torre Eiffel. Asimismo, Lorraine y Grant dedicaron especial atención a la difusión de panfletos que resaltaran, entre otras cosas, la admiración británica hacia la cultura española. Algunos folletos representaban, por ejemplo, las pinturas de Velázquez que se encontraban en Gran Bretaña. Véase: Elizalde Pérez-Grueso, «Les relations entre la Grande-Bretagne et l'Espagne pendant la première guerre mondiale par le biais des services des renseignements: organisation et objectifs britanniques en Espagne», 31-35 y «Los servicios de información británicos en España durante la I Guerra Mundial», 239-45.

[728] TNA, FO 395/194, memorándum de Grant, n.d.

[729] La propuesta quedó pendiente de consideración hasta la llegada del nuevo responsable de la propaganda en Madrid, Villiers. Véase: TNA, FO 395/195, De Walter a Hambro, 11 agosto 1918.

[730] TNA, FO 185/1526, De Gaselee a Hardinge, 26 marzo 1918.

fue entonces sustituido por un equipo de expertos que tenía como objetivo el establecimiento de nuevos comités especializados en el extranjero. P.M.G Tombs y Charles Eric Hambro actuaban como directores de la sección ibérica del nuevo ministerio, mientras que la función hasta entonces ejercida por Montgomery era ahora realizada por Gaselee, que actuaba como oficial de enlace entre el *Foreign Office* y el ministerio.[731] Percy Koppel fue trasladado al recién establecido Departamento de Inteligencia Política de la Oficina de Guerra, desde donde siguió supervisando asuntos propagandísticos vinculados con España, incluso después de haber finalizado la guerra.[732] Durante el mes de mayo, el equipo de Walter trasladó de nuevo sus instalaciones para albergar lo que sería un nuevo centro propagandístico en la Calle Lagasca 80, el *Anglo-Spanish Bureau* of *Information* que había sido propuesto por Hambro.[733]

El nuevo Buró de información anglo-española amplió su campo de actuación a través de subcomités establecidos en algunos puntos del país. El organismo tenía como principales objetivos el impulso de la contrapropaganda y el fortalecimiento de la campaña comercial en el país. Hasta ese momento, la gestión de la contrapropaganda había recaído principalmente en manos de los consulados, pero, a partir de entonces, sería responsabilidad de una figura especializada ubicada en cada centro provincial. El propio Jacobo Fitz-James Stuart —Duque de Alba— se ofreció voluntario para seleccionar y reunir a un grupo de influyentes escritores españoles que pudieran ser empleados para la misión.[734] Durante el último año de guerra, la propaganda emprendida por Gran Bretaña entró, además, en una nueva fase que tendió a favorecer los intereses del comercio británico en la posguerra y en la que se proyectaba una imagen apetecible de la economía inglesa.[735] España estaba comenzando a prepararse para tomar importantes decisiones futuras y Gran Bretaña debía mantenerse a su lado para ayudarle a formar «la opinión correcta».[736] Por ello,

[731] TNA, FO 185/1469, De Walter a Hardinge, 18 May 1918 y FO 185/1526, De Gaselee a Hardinge, 18 abril 1918. Véase también: Elizalde Pérez-Grueso, «Les relations entre la Grande-Bretagne et l'Espagne pendant la première guerre mondiale par le biais des services des renseignements: organisation et objectifs britanniques en Espagne», 34.

[732] El Departamento de Inteligencia Política (1918–1920) fue un organismo del Ministerio de Asuntos Exteriores británico. Fue creado en marzo de 1918 con el principal objetivo de recoger información destacada y variada de un buen número de países europeos antes de las eminentes conferencias de paz. Para saber más acerca del organismo, véase: Erik Goldstein, «The Foreign Office and Political Intelligence 1918-1920», *Review of International Studies* 14 (1988): 275-88. Sobre la transferencia de las funciones de Koppel: TNA, FO 395/194, De Gaselee a Hope Vere, 3 abril 1918.

[733] Si bien Walter proponía una sede localizada en un primer piso del centro madrileño, el Ministerio dirigía sus preferencias hacia un local desde el cual se exhibieran fotografías que pudieran ser vistas por los viandantes. Veáse: TNA, FO 185/1469, Comunicación para Walter, 7 mayo 1918; De Walter a Hardinge, 18 mayo 1918 y FO 395/195, De la Secretaría del MoI a la Tesorería, 10 julio 1918. Esta nueva oficina, contaba con una nueva biblioteca que incluía una amplia variedad de material informativo con el que proyectar una imagen positiva de Gran Bretaña entre escuelas, universidades y empresas. Véase: FO 185/1526, De H. Snagge a Villiers, 30 mayo 1918.

[734] TNA, FO 395/197, memorándum de la propaganda en España, mayo de 1918.

[735] Tal y como percibía el propio Koppel, los alemanes estaban, de nuevo, tomando la delantera en este terreno, ya que «actuaban como viajeros comerciantes e impulsaban la propaganda de guerra de Alemania tanto como los comerciantes impulsaban sus mercancías». Véase: TNA, FO 395/194, De Koppel a Montgomery, 3 enero 1918.

[736] TNA, FO 185/1526, Del FO a Hardinge, 23 mayo 1918 y FO 395/197, memorándum de la propaganda en España, mayo de 1918.

Gran Bretaña dirigió sus esfuerzos hacia un nuevo enfoque propagandístico, impulsando lo que algunos responsables denominaban como propaganda comercial, es decir, aquella diseñada para destacar los intereses económicos que unían a ambas naciones. Elizalde vincula el impulso de este enfoque comercial con la también llamada propaganda constructiva, que era diseñada con el objetivo de proyectar las virtudes políticas, sociales y culturales del país.[737] Se trataba de informar a los españoles del potencial económico de Gran Bretaña y su Imperio, empleando para ello todos los medios disponibles, aunque priorizando especialmente la exhibición de fotografías y proyecciones cinematográficas.[738]

Tal y como sucedió durante la Segunda Guerra Mundial, el que parecía ser el bando vencedor dirigía sus esfuerzos al diseño de su propia posguerra. Se trataba de encaminar la política exterior de Gran Bretaña, sus servicios de espionaje y su actividad propagandística hacia una situación ventajosa con la intención de «hacerse con el mercado y las inversiones que la Península iba a necesitar para modernizar su economía y sus infraestructuras en el mundo de la postguerra».[739] Percy Lorraine y Eric Hambro fueron los propulsores de una de las primeras medidas encaminadas hacia el reforzamiento de la propaganda constructiva en España, mediante la creación de una sub-oficina de Propaganda Comercial (*Bureau of Commerce*).[740] Según Elizalde, el principal objetivo de esta nueva sección era convencer a los españoles de que Gran Bretaña era el socio más adecuado para España, durante y después de la guerra.[741] Hardinge aceptó la propuesta de buen grado, ya que consideraba que la incansable tarea propagandística realizada por Walter sería insuficiente si se le añadían nuevos frentes de lucha. El propio Duque de Westminster colaboró con el proyecto, sugiriendo la contratación de Villiers, por aquel entonces todavía vicecónsul en Málaga, como supervisor de la nueva oficina.[742] Esta última comenzó su funcionamiento a finales de mayo, cuando el ex cónsul fue trasladado definitivamente a Madrid con el propósito de desarrollar una comunidad de intereses industriales, comerciales y económicos.[743]

---

[737] TNA, FO 1011/117, referenciado en Elizalde Perez-Grueso, «España y Gran Bretaña en la Primera Guerra Mundial: una colaboración buscada y deseada más allá de la neutralidad», 347-48.

[738] TNA, FO 395/197, memorándum de la propaganda en España, mayo de 1918.

[739] Elizalde Perez-Grueso, «España y Gran Bretaña en la Primera Guerra Mundial: una colaboración buscada y deseada más allá de la neutralidad», 349.

[740] El nombre de *Bureau of Commerce* fue sugerido por Villiers, que se mostraba reticente al empleo de los términos información o propaganda. Tal y como este evidenciaba en sus escritos, el término propaganda en España era sinónimo de farsa o patraña, ideas nada apropiadas si el objetivo principal de los británicos era establecer una confianza mutua en el terreno económico. Sin embargo, siguiendo sus palabras, «evitar el uso de términos como el de información no le resta al buró su claro y directo componente propagandístico ya que, de hecho, la creación de este es en sí misma una pieza de propaganda». Véase: TNA, FO 395/196, De Villiers a Hambro, 4 agosto 1918. Sobre la creación del comité comercial, véase: TNA, FO 395/195, De Gale Thomas a Tesorería, 4 junio 1918 y FO 1011/117, referenciado en Elizalde Perez-Grueso, «España y Gran Bretaña en la Primera Guerra Mundial: una colaboración buscada y deseada más allá de la neutralidad», 347-48.

[741] Elizalde Pérez-Grueso, «Les relations entre la Grande-Bretagne et l'Espagne pendant la première guerre mondiale par le biais des services des renseignements : organisation et objectifs britanniques en Espagne», 34.

[742] TNA, FO 185/1526, Nuevo proyecto del MoI, 24 mayo 1918

[743] TNA, FO 185/1526, De H. Snagge a Villiers, 30 mayo 1918.

Pese a la importante labor realizada por Walter tras su llegada a España, su posición como único responsable de la propaganda en el país pareció debilitarse tras la crisis de 1917. Los responsables del Departamento de Información consideraban que, a pesar de que Walter hubiera hecho un excelente trabajo, también había cometido importantes errores que debían ser subsanados. No descartaron la posibilidad de contratar a «un oficial que tuviera un expediente limpio y que estuviera en la posición de convencer a aquellas secciones de la sociedad española con las que Walter era incapaz de conectar».[744] Además, las acusaciones vertidas sobre su oficina continuaron con la llegada del nuevo año y, de hecho, el país fue testigo de la extensión de nuevos rumores que, por ejemplo, vinculaban al inglés con los servicios de espionaje de su país.[745] Sin embargo, hubiera sido poco inteligente prescindir completamente de su labor por la gran influencia que el periodista tenía sobre una sección de la sociedad española a la que los británicos no podían arriesgarse a perder.[746] Por ello, Walter mantuvo definitivamente su puesto como responsable de prensa, aunque tanto él como su equipo —Parker, Durán, Vega, tres asistentes y dos tipógrafos— fueron subordinados bajo la dirección de Villiers, nuevo supervisor del departamento comercial y director de la propaganda en España.[747]

El MoI cesó su actividad a finales de noviembre de ese mismo año, aunque parte de sus actividades fueron trasladas al *Foreign Office*. Los responsables continuaron su misión en el país, pero limitando sus actividades al envío de telegramas y a la publicación de artículos vinculados con la instauración de la paz.[748] Tras el fin de la guerra, las organizaciones propagandísticas se centraron en culminar contratos, finalizar subsidios y agradecer los servicios prestados a todas las piezas del engranaje. Si bien las actividades de la oficina de Walter y Villiers fueron reducidas considerablemente, todavía permanecía en funcionamiento en abril de 1919, a la espera de recibir instrucciones definitivas acerca de la futura política propagandística.[749] La agencia fue cerrada

[744] TNA, INF 4/9, Del Departamento de Información a Edward Carson, 6 noviembre 1917.

[745] Por ejemplo, el 15 de junio el diario madrileño *Aguafuerte* publicaba un artículo titulado: «El espionaje inglés en Madrid: la oficina Anglo-Ibérica: Walter, Durán y Compañía». El periódico trataba de difundir que «Walter y los de su camarilla» eran los responsables de ordenar e impulsar medidas que afectaban de forma directa al comercio y a la actividad portuaria española. Según el escrito, era en la oficina de Walter desde donde emanaban las órdenes relativas a los puertos y, por tanto, las consignas para el hundimiento de los barcos españoles. Según el escrito, los propagandistas británicos estaban haciendo una labor enormemente perjudicial para España, ya que intentaban cubrir sus crímenes «cargando a otros el sambenito de sus infamias». Además, la figura de Walter no se había desprendido por completo de los ataques recibidos el año anterior, ya que el artículo culminaba sus escritos preguntando a los ciudadanos: «¿De dónde salió el dinero para comprar las armas para la revolución de agosto? ¿cómo no han contestado a esta pregunta los del comité de huelga?». Véase: TNA, FO 185/1469, De Vigo a la Cancillería, 15 junio 1918.

[746] TNA, INF 4/9, Del Departamento de Información a Edward Carson, 6 noviembre 1917.

[747] La nueva oficina de propaganda sería ahora dirigida por Villiers, con un salario anual de 1.500 libras. El personal anteriormente contratado fue ampliado por el MoI con la contratación de las señoras Plews, Kirby y Wysard. Véase: TNA, FO 185/1526, De H. Snagge a Villiers, 30 mayo 1918 y FO 395/196, De Hambro a Roderick Jones, 15 agosto 1918.

[748] TNA, FO 185/1526, Del MoI a Walter, 27 noviembre 1918.

[749] Tal y como indicaba Walter, la población española no parecía creerse el hecho de que la propaganda británica llegara a su fin, sino que, por el contrario, esperaba un recrudecimiento de sus esfuerzos tras la firma de la paz. Véase: TNA, FO 395/284, De Walter a Gale Thomas, 14 abril 1919.

definitivamente a finales de mayo, cuando los responsables acordaron impulsar la propaganda de posguerra a través de la embajada y los consulados. Sin embargo, Hardinge se reservaba la posibilidad de nombrar a un responsable diplomático que mantuviera el control de las actividades, junto al asesoramiento comercial ejercido por Villiers. Aunque el embajador propuso el mantenimiento de Walter dentro de la sede diplomática, los británicos habían reducido considerablemente la financiación reservada a la propaganda en el país, por lo que los costos derivados de su posición dificultaron su continuación definitiva.[750] Pese al inicial desmantelamiento de los esfuerzos, el Departamento de Inteligencia Política del *Foreign Office* fue capaz de conceder en octubre de 1919 un nuevo pago regular de 900 libras para la campaña propagandística en España y Portugal. Además, en enero de 1920, el nuevo embajador Esme Howard y Percy Koppel barajaron de nuevo la posibilidad de colocar a una figura responsable de la propaganda en la embajada, en categoría de agregado de prensa —*press attaché*—.[751] A pesar de la debilidad de las propuestas presentadas, estas marcaban el inicio de la tendencia que sería predominante durante la Segunda Guerra Mundial, es decir, la gestión de la propaganda a través de un representante oficial de prensa diplomático.[752]

*Colaboradores y agentes propagandísticos*

Aparte de la función realizada por los consulados, las agencias de información localizadas en la capital o los diversos comités propagandísticos regionales descritos, los británicos también contaron con la ayuda de agentes colaboradores que, contratados o de forma voluntaria, contribuyeron a la causa británica desde el inicio de la guerra. Los ingleses recibieron la colaboración de algunas figuras destacadas de la sociedad, pero también de ciudadanos ordinarios —británicos o españoles— que dedicaron parte de sus esfuerzos a distribuir material, organizar eventos o difundir una propaganda de contactos. No solo ofrecieron sus quejas y servicios figuras destacadas que ya han sido mencionadas con anterioridad, como Araquistáin, Mackay, Pérez de Ayala, Romeo o Sánchez Rojas, sino también otras vinculadas al mundo comercial y al sector de la minería. En otras ocasiones, eran ciudadanos corrientes los que veían cómo sus esfuerzos debían estar unidos de alguna forma a la causa británica.

Walter no solo disponía de personal contratado bajo su responsabilidad, sino que también destacaba la colaboración regular de figuras como Samler Brown —propietario de una empresa

[750] TNA, FO 395/284, De Hardinge a Curzon of Kedleston, 7 junio 1919.
[751] El embajador propuso al escritor Frank B. Deakin como agregado de prensa, ya que recientemente este había estado ejerciendo tareas similares de forma no oficial. Véase: TNA, FO 395/284, De Esme Howard a Curzon de Kedleston, 12 enero 1920. El agregado publicaba su obra estrella pocos años después en la que se daba una aproximación histórico, demográfica y social de la España del momento: Frank B. Deakin, *Spain to-day* (Londres: Labour Publishing, 1924).
[752] TNA, INF 4/1B, Anotaciones sobre el futuro de la propaganda, 1919.

de productos químicos de Huelva que se alojaba en Madrid—, el Marqués de Valdeiglesias —propietario y editor de *La Época*—, Fabián Vidal —cronista y corresponsal de *La Correspondencia de España*—, Valentín Torras o M.J.F. Juge.[753] Eleonor Whishaw, constantemente valorada por su «infatigable trabajo desde el primer día de la guerra», era considerada una de las responsables del éxito de la propaganda en Andalucía.[754] A ella se le atribuía, por ejemplo, la organización de conferencias y eventos benéficos, las proyecciones de diapositivas, la difusión de encuestas personales, la publicación de notas en la prensa y la distribución de material propagandístico de forma directa. De hecho, tal y como sucedió con Carlos de Moser, el *Foreign Office* aprobó una retribución mensual como pago a las contribuciones propagandísticas realizadas por Whishaw.[755] Guillermo Trotter —empleado de la Banca Camino y agente especial en Andalucía—era descrito como un incansable colaborador de la causa aliada.[756] En el terreno de la prensa, Julio Lazurtegui dedicó grandes esfuerzos a la publicación de numerosos escritos en el País Vasco y Carlos Micó fue valorado por su incansable lucha contra el predominio periodístico de Alemania a través de la fundación de la revista *Los Aliados*; mientras que Luis Antón de Olmet destacó por su influencia en el diario *El Parlamentario*.[757] Se agradecía también la labor realizada por el republicano Venancio Sarriá —del *Ideal de Aragón*—, José Rotellar o José Muñoz —del *Correo Español*— por su colaboración como editores y fundadores de entidades propagandísticas. En su informe, Walter también destacaba el esfuerzo realizado por Francisco Peiró —canónigo de la catedral de Cádiz— y el reverendo Álvarez Tajadura —capellán de las Hermanitas de Burgos— para la distribución de material entre círculos católicos.[758]

Como evidencia de la extensión del engranaje, Walter ofrecía a finales de la guerra una enumeración completa de los que se habían ofrecido voluntarios para distribuir propaganda entre sus zonas: concejales, casas de pueblo, ateneos, asociaciones, rectores, centros obreros o empresas marítimas, como la de Hijos de Tayá. El periodista daba un listado completo de las personas que habían contribuido a la expansión de las exhibiciones cinematográficas, tanto en las grandes urbes

[753] TNA, FO 395/284, De Walter a Tombs, 17 diciembre 1918.
[754] Ibid.
[755] TNA, FO 185/1469, De Balfour a Walter, 14 noviembre 1918.
[756] TNA, FO 395/284, De Walter a Tombs, 17 diciembre 1918. Guillermo Trotter es descrito por García Sanz como un agente especial de los servicios de inteligencia franceses en Andalucía, véase: Fernando García Sanz, «Abastecimiento, tráfico y espionaje», *Andalucía en la Historia* 45 (2014): 12.
[757] TNA, FO 395/284, De Walter a Tombs, 17 diciembre 1918. La revista posicionaba su orientación a través de su título y publicó un total de veinte números entre julio y noviembre de 1918. Véase: Matteo Tomasoni, «La Gran Guerra llega a España: la revista *Los Aliados* y la causa aliadófila. Propaganda y debate político en un país neutral», *Rubrica Contemporanea* Vol. 3, n.º Núm. 6 (2014), 72-73. Por su parte, Luis Antonio de Olmet destaca por la conversión desde su germanofilia inicial a la aliadofilia imperante en sus escritos, especialmente a partir de 1916-1917, cuando escribiera su obra crítica *Los bocheros (La propaganda teutona en España).* Véase: Fuentes Codera, *España en la Primera Guerra Mundial: una movilización cultural*, 110 y Luis Antón del Olmet, *Los bocheros (la propaganda teutona en España)* (Madrid: Imprenta de Juan Pueyo, 1917).
[758] TNA, FO 395/284, De Walter a Tombs, 17 diciembre 1918.

como en otras ciudades de provincias.[759] Además, especialmente entre enero y febrero de 1917, llegaron a la embajada repetidas cartas de ciudadanos que solicitaban el envío de material propagandístico.[760] La mayor parte de los escritos apelaban a su entusiasmo por la causa de los Aliados, ofreciendo sus servicios como distribuidores espontáneos de la campaña: Arturo Gil y Adolfo Valero desde Albacete, Luis Saiz del Olmo desde el Seminario Conciliar de Fulgencio en Murcia, Eulogio Serna desde el Ateneo Albacetense o Bernardo Rodríguez González desde la Compañía de Ferrocarriles de Madrid. [761]Algunos poetas y ensayistas independientes ofrecieron su colaboración a través del envío y la cesión de algunos de sus escritos, como el *Salve Britania* de Francisco Palomares del Pino, con el objetivo de que sus letras fueran publicadas oficialmente por la oficina de propaganda.[762] Grandes empresas mineras prestaron sus servicios de forma regular, como la Compañía de minas de Asturias o la Compañía Peñarroya.[763] Algunos ciudadanos contribuyeron económicamente, con el propósito de que sus inversiones fueran empleadas en labores propagandísticas.[764] En muchas ocasiones, la colaboración se realizaba de forma voluntaria y altruista, especialmente desde la perspectiva de estar realizando una acción patriótica. Por ejemplo, el cónsul de Málaga apreciaba la ayuda ofrecida por un ciudadano español que se encontraba «comprometido emocionalmente con la causa propagandística».[765] En junio de 1915, la empresa Penfold-Crédito Balear solicitaba el envío de todo el material propagandístico posible para intentar así «contrarrestar de forma patriótica la importante influencia alemana en las Islas Baleares».[766] Algunos de los solicitantes, como el director del Centro Obrero de Corporaciones de Tortosa, relacionaban los motivos de su contribución con su procedencia ideológico-social:

> «Porque perteneciendo a clase campesina, hoy la más explotada y la primera en recibir las consecuencias de la guerra, luchamos por la libertad de los pueblos oprimidos por los boches, por

[759] Ibid.

[760] Gran parte de estas cartas pueden ser encontradas en TNA, FO 185/1439, FO 185/1440 y FO 185/1441.

[761] TNA, FO 185/1441, De Arturo Gil y Adolfo Valero a Hardinge, marzo 1917, De Eulogio Serna a Hardinge, 16 abril 1917; FO 185/1439, De Luis Saiz del Olmo a Hardinge, n.d y FO 185/1440, De Bernardo Rodríguez a Hardinge, 13 febrero 1917. Un tal Ángel de Cacho escribía así: «con objeto de defender siempre con razones la causa de los Aliados, que para mí lo es mía, ruego a usted que sirva dar las órdenes para que se me remitan folletos y revistas concernientes al asunto arriba mencionado». Véase: FO 185/1444, De Ángel de Cacho a Hardinge, 22 junio 1917

[762] El poema decía: «Salve inmensa Albión, tu poderío ya no tiene rival en el Planeta, tu fuerza incomparable ya sujeta dominando a tus pies al mar bravío. Tus hijos son vencedores en la guerra lo mismo que en el mar, ganan la tierra que un infame invasor arrebatara, y se cubrirá en el Somme con la Gloria y el laurel inmortal de la Victoria con que el mundo, Albión, te coronará». Véase: TNA, FO 185/1441, Nota desde Sevilla, abril 1917.

[763] TNA, FO 395/194, De Bunsen a Bertie, 5 enero 1918.

[764] Por ejemplo, Don Cayetano Baroja, empleado de una envasadora de frutas y verduras enlatadas de Calahorra, dio un cheque de 50 pesetas al cónsul de Bilbao con el fin de contrarrestar la gran cantidad de ejemplares propagandísticos alemanes distribuidos en su zona. Véase: TNA, FO 395/196, De Bilbao al Ministerio de Asuntos Exteriores británico, 25 febrero 1918.

[765] TNA, FO 185/1303, Nota emitida desde el consulado de Málaga, 11 febrero 1916.

[766] Penfold, por ejemplo, fue el responsable de la distribución de panfletos como *Informe acerca de los atentados atribuidos a los alemanes; Inglaterra y la guerra actual; Carta Pastoral del Cardenal Mercier; Cómo Inglaterra se esforzó en mantener la paz; Por qué esta en guerra la Gran Bretaña; Las naciones neutrales y la guerra; Inglaterra y Turquía;* y el *Discurso de Lloyd George*. Véase: TNA, FO 371/2564, Del Foreign Office al consulado de Mallorca, 14 junio 1915 y Notas de Penfold, 15 septiembre 1915.

> la barbarie sobre nuestros compañeros héroes belgas. Porque estoy afiliado a una sociedad de resistencia para mejorar nuestra clase moral y material, basados siempre en la libertad individual y colectiva. Estando afiliado al Partido Socialista Obrero Español, entiendo que debemos cooperar moralmente con la causa de los Aliados porque representan el progreso y la libertad de los pueblos. Por estas tres causas, entiendo que debemos ayudar y propagar sus folletos y revistas».[767]

Tal y como hemos podido comprobar, la campaña propagandística desplegada en España respondió a un proceso de paulatina centralización y perfeccionamiento. La inclinación y dependencia del país hacia la Entente limitaron inicialmente la extensión de la propaganda británica, en un escenario aparentemente caracterizado por el apoyo de la aliadofilia española. La virulencia de los esfuerzos propagandísticos de Alemania movilizó la contraofensiva de Gran Bretaña, que impulsó una campaña inicialmente descoordinada, descentralizada y cargada de prejuicios. Esta era gestionada principalmente desde los consulados, que actuaban todavía de forma improvisada e independiente. La disgregación de esfuerzos que caracterizaba al aparato londinense favoreció la duplicidad y la ineficacia de las actividades desplegadas en territorio español. Su inoperatividad fue objeto de numerosas quejas que emanaban desde los despachos consulares y los escritorios de importantes literatos y políticos, solicitando la intensificación de las actividades y ofreciendo sus servicios a la causa.

A partir de 1916, la propaganda en España fue reconsiderada, experimentando un proceso de reajuste que culminaría con el establecimiento de una agencia centralizada en manos de John Walter. Su agencia simbolizaba la importancia de la campaña periodística y la revalorización de la opinión pública española, extendiendo el personal dedicado a la tarea propagandística y ampliando su campo de actuación. La actividad desplegada desde los consulados respondió a unas directrices más uniformes, lo que favoreció el esfuerzo propagandístico provincial que era particularmente activo en Andalucía. El trabajo fue complementado, además, con el establecimiento de comités provinciales localizados en Barcelona y Bilbao. La campaña que vinculaba a Gran Bretaña con el republicanismo militante español dañó parcialmente los triunfos cosechados por su propaganda en 1917. No obstante, el Departamento de Información londinense favoreció la progresiva estabilización de los esfuerzos en el país, especialmente intensificados con el establecimiento del Ministerio de Información en 1918. El organismo reforzó la profesionalización de las actividades desplegadas en España, instaurando un nuevo centro de propaganda en el que Walter comenzaría a perder protagonismo. La campaña comercial adquiría un nuevo impulso, conectando el final del conflicto con la posguerra que se avecinaba.

[767] La palabra boche era un vocablo empleado por los Aliados para designar al enemigo, al alemán y a todas las acciones emprendidas por él. Fuente de la cita: TNA, FO 185/1444, Nota del Centro Obrero de Corporaciones de Tortosa, n.d.

## CAPÍTULO 5. CONTENIDOS Y MECANISMOS DE LA PROPAGANDA BRITÁNICA EN ESPAÑA ENTRE 1914-1918

Gran Bretaña trató de controlar y orientar a la opinión pública española a través de un amplio engranaje de medios y canales con los que se lanzaban mensajes tan diversos como singulares. Los británicos recurrieron a la difusión de panfletos y revistas, a la exhibición de fotografías, a la proyección de películas o a la transmisión de consignas orales con el objetivo de resaltar las virtudes de su nación, demonizar las acciones alemanas y vincular los destinos de los españoles con el futuro de Gran Bretaña. La principal finalidad de la propaganda británica en España era el mantenimiento de una neutralidad benévola del país, el control de la posición española en el conflicto, la justificación de la guerra y del bloqueo contra el enemigo, así como el favorecimiento de los intereses económicos de Gran Bretaña. Para alcanzar estos resultados, los contenidos de la propaganda difundida en el país debían ser diseñados en función de tres grandes categorías. En primer lugar, se debían resaltar las virtudes de Gran Bretaña, por medio de la descripción de la supremacía de los Aliados y la justificación de su evidente victoria en la guerra. En segundo lugar, la propaganda trataba de anular los esfuerzos enemigos dirigidos en la misma dirección, resaltando, por tanto, los elementos más negativos de las Potencias Centrales. Finalmente, los mensajes acercaban la guerra internacional al contexto de los españoles, recordando sus efectos en otras naciones neutrales, resaltando los riesgos resultantes de un posible acercamiento hacia Alemania, vinculando la propaganda con los elementos definitorios del país y destacando la amistosa relación existente entre Gran Bretaña y España.

El objetivo principal de la propaganda era convencer al país de la fortaleza aliada, la justicia de su causa y la certeza de su éxito final, dejando claro para ello el papel desempeñado por el Imperio británico en la guerra y el alcance de su contribución a la causa general.[768] Gran Bretaña se proyectaba a sí misma como una potencia de plena serenidad ante el peligro, valerosa y de tendencia pacífica, acompañada, además, de un gran Imperio de autogobierno y un amplio potencial marítimo.[769] Los mensajes trataban de mostrar a la Entente en una posición ventajosa contra el enemigo a través de la exhibición de sus recursos militares, económicos y estratégicos. El material propagandístico difundía la imagen de una Gran Bretaña caballeresca de gran potencial industrial y buenas intenciones, en la que no faltaba el recuerdo a sus ideales democráticos, sus hazañas históricas y el respeto a las minorías. La nación trataba de proyectar una guerra justa y limpia en la que los prisioneros enemigos eran tratados con honor, aunque sin olvidar nociones como la valentía, la disciplina y el coraje. Por el contrario, era esencial que la propaganda mostrara

[768] TNA, FO 371/2835, memorándum sobre la propaganda del FO, 16 mayo 1916.
[769] TNA, FO 371/2569, Temáticas propuestas por Gran Bretaña, n.d. y Díaz Plaja, *Francófilos y germanófilos. Los españoles en la guerra europea*, 265-78.

una imagen de Alemania en quiebra, especialmente a través de la ruina de su economía exterior, el aislamiento comercial y la disminución de sus recursos. Las campañas trataban de desfigurar el rostro enemigo mediante una clara descripción de sus atrocidades en las que la nación germana era constantemente vinculada con el diablo, las bestias o los hunos. Por la especial importancia del elemento religioso en España, los contenidos de la propaganda británica resaltaban el antisemitismo o el anticatolicismo alemán, contrarrestados constantemente con la proyección de una Inglaterra protectora de minorías que defendía el pluralismo étnico y religioso. Como consecuencia, uno de los temas más destacados por la propaganda aliada fue el de las atrocidades bélicas, en las que se describía a Alemania en función de sus crímenes de guerra, resaltando especialmente el asesinato y mutilación de inocentes y niños, la invasión de Bélgica, la quema de iglesias, los casos de Edith Cavell o el Capitán Fryatt, así como el tratamiento de los prisioneros.[770] Los británicos proyectaron las atrocidades cometidas por Alemania en Francia o los ultrajes perpetrados por los submarinos enemigos, claramente ejemplificados a través del hundimiento del *Lusitania*.[771] En general, las crueldades cometidas por el adversario permitían justificar la beligerancia de las potencias aliadas, dando credibilidad a la visión de Gran Bretaña como defensora ante injusticias. Era esencial mostrar un conflicto impuesto en el que los Aliados luchaban por la justicia y la libertad de las naciones neutrales.[772] Tal y como indica Tomasoni, Gran Bretaña trató de extender el odio hacia una Alemania responsable de la guerra, haciendo uso de una imagen justiciera de la Entente.[773] La propaganda trataba de proyectar a los Aliados como los defensores de la civilización, la decencia internacional y los derechos de pequeños países; se trataba de difundir una imagen de las democracias en su lucha contra el despotismo militar.[774]

Sin embargo, los contenidos de los mensajes también debían acercar la guerra internacional al contexto de los españoles, resaltando los elementos definitorios del país como la religión y el comercio, justificando el bloqueo británico y acusando a Alemania de ser el principal enemigo y peligro del país. La propaganda debía poner en relieve los beneficios de la guerra para la dimensión internacional y económica de España como consecuencia, especialmente, de sus negocios con los

[770] Sanders, «Official British propaganda in allied and neutral countries during the First World War, with particular reference to organization and methods», 129-33. Tal y como ya hemos indicado, la ejecución de la enfermera Edith Cavell fue proyectada como un asesinato indiscriminado contra civiles, lo que la convertía en una excelente mártir de elevado potencial propagandístico. Por su parte, Charles Algernon Fryatt era el capitán de un buque de pasajeros británico al que Alemania acusó de ser un civil encubierto bajo actividades militares. Fue juzgado por una Corte Marcial y ejecutado el 27 de julio de 1916. Sobre el caso de Fryatt, véase: Ben Carver, *Captain Charles Fryatt: courageous mariner of the First World War* (Londres: Amberley Publishing Limited, 2016).
[771] Sanders, «Official British propaganda in allied and neutral countries during the First World War, with particular reference to organization and methods», 133-38.
[772] García Sanz, «British Propaganda Dilemma over Neutrals during the Great War: More Business than Usual?», 28.
[773] Tomasoni, «La Gran Guerra llega a España: la revista *Los Aliados* y la causa aliadófila. Propaganda y debate político en un país neutral», 76.
[774] TNA, FO 371/2569, Temáticas propuestas por Gran Bretaña, n.d.

Aliados y de la actitud del Gobierno español en la contienda.[775] Gran Bretaña era consciente de la ventaja económico-financiera con la que partía en el territorio español, por lo que una parte de sus contenidos iba dirigida a resaltar la dependencia comercial de España o su posición en la posguerra que se aproximaba.[776] Era importante demostrar que gran parte de la prosperidad económica española dependía de la supervivencia y del triunfo de los Aliados y que, al mismo tiempo, las relaciones comerciales entre la Entente y España se verían incrementadas por la disminución de la competencia alemana. Además, la propaganda debía conectar también con las aspiraciones ideológico-culturales de la sociedad española, haciéndose eco de las manifestaciones de una buena parte de la opinión pública neutral. Se dedicó especial atención a la proyección del enfrentamiento ideológico nacional, vinculando la guerra europea con el futuro de España y destacando el apoyo ofrecido por los aliadófilos a través de manifiestos o artículos periodísticos.

Entre diciembre de 1916 e inicios de 1917, la campaña propagandística anti-alemana en el país se intensificó, especialmente en materia de guerra submarina. Por tanto, el hundimiento de barcos españoles por parte del Imperio Alemán se convirtió en un arma de guerra propagandística imprescindible para los responsables aliados, que los utilizaban para incrementar el estado de agitación ya imperante en zonas costeras como Canarias.[777] Además, la guerra submarina y sus efectos para el comercio y la navegación en España servían como justificación del bloqueo comercial impuesto por Gran Bretaña. La nación se proyectaba a sí misma como la potencia liberadora de las cadenas impuestas por la guerra submarina imperial que, por medio del hundimiento de buques y su explotación comercial y portuaria, debilitaba de manera directa a naciones como España. Además, a partir de 1917, Gran Bretaña contrarrestó la campaña que trataba de acusar a los británicos de colaborar con las fuerzas revolucionarias del país. Sus mensajes resaltaban el respeto de Gran Bretaña a la autonomía de las naciones extranjeras, así como la ventajosa amistad existente entre ambas naciones. Los contenidos propagandísticos debían recordar que la no intervención en asuntos extranjeros era un principio destacado de la política británica moderna y que el fomento de movimientos revolucionarios en España era prácticamente impensable, puesto que ambas naciones compartían rasgos políticos similares, como la monarquía.[778] Los mensajes demostraban que los Aliados no perseguían la beligerancia española, dirigiendo estas acusaciones contra Alemania, que figuraba como la principal causante de la ruina del país como consecuencia de su política submarina. Muchos de los escritos alertaban a los españoles sobre los riesgos derivados de un acercamiento a Alemania, recordando, por ejemplo, su posible subordinación comercial y portuaria o la violación de su neutralidad. Los

[775] García Sanz, *La Primera Guerra Mundial en el estrecho de Gibraltar: economía, política y relaciones internacionales*, 177-80.
[776] García Sanz, «British Propaganda Dilemma over Neutrals during the Great War: More Business than Usual?», 27.
[777] Ponce Marrero, «Propaganda and politics: Germany and Spanish opinion in World War I», 312-13.
[778] TNA, FO 185/1436, Circular enviada de Madrid a los consulados, 7 julio 1917.

mensajes apelaban al patriotismo español en su lucha contra las injerencias extranjeras como instrumento de lucha frente a la influencia germana en el país.

Durante el último año de conflicto, la propaganda dirigió sus contenidos a describir la posguerra que se avecinaba. Se trataba de realizar una campaña de proselitismo que acercara a España hacia el lado vencedor.[779] Tal y como sucedería en 1945, los contenidos propagandísticos proyectaron a Gran Bretaña como la potencia líder del nuevo orden de Europa; un nuevo escenario continental que llegaría tras el fin de la Gran Guerra. Esta temática conectaba la propaganda con las aspiraciones de una buena parte de la población española, en las que se reclamaba una renovación política, social y cultural del país que era enmarcada a través de una mayor proyección internacional. La propaganda de 1918 resaltaba el potencial económico de Gran Bretaña, mientras se justificaba también su rechazo a las negociaciones de paz con Alemania, a la que se responsabilizaba de la guerra de forma exclusiva.

## 5.1 La guerra de papel: panfletos, revistas y prensa

Los principales métodos de difusión empleados por Gran Bretaña durante el primer tramo del conflicto fueron los panfletos y las publicaciones ilustradas que transmitían de forma directa las campañas de atrocidades realizadas por el enemigo. La intención de desvincular a la propaganda de cualquier autoridad gubernamental favoreció la edición y difusión de publicaciones aparentemente independientes que llegaban a los ciudadanos españoles por medio de compañías marítimas y envíos postales. El reforzamiento de la propaganda británica en el extranjero favoreció la priorización de los canales periodísticos, impulsando una campaña de subvenciones que convirtió el suelo español en el escenario de una carrera por la opinión pública nacional.

### *La propaganda impresa: folletos, postales y carteles*

Las publicaciones impresas de pequeño tamaño se convirtieron en el principal instrumento de Gran Bretaña entre 1914 y 1916. Hasta mediados de 1915, la *Wellington House* emitió alrededor de dos millones y medio de libros, panfletos y folletos, llegando a alcanzar los siete millones de ejemplares en 1916.[780] La preferencia inicial de los británicos por el uso del panfleto respondía al deseo del Gobierno de difundir una propaganda que no fuera identificada como tal, evitando que

[779] Tomasoni, «La Gran Guerra llega a España: la revista *Los Aliados* y la causa aliadófila. Propaganda y debate político en un país neutral», 77.

[780] Michael Sanders ofrece una interesante y detallada lista de los panfletos distribuidos por la *Wellington House*, recogidos también por un informe del organismo. Véase: Sanders, «Wellington House and British Propaganda during the First World War», 119-46, 125-130 y TNA, FO 395/278, Programa del material de la *Wellington House*, n.d.

la opinión pública española tuviera la impresión de estar siendo dirigida de forma oficial.[781] El material impreso difundido por Gran Bretaña estaba principalmente compuesto por publicaciones oficiales, manifiestos y artículos periodísticos en forma de panfletos, folletos o libros. Las publicaciones oficiales incluían ejemplares de correspondencia diplomática, libros blancos e informes sobre las atrocidades alemanas. Entre estos últimos destacaban, por ejemplo, los documentos oficializados por la Comisión belga para la difusión de atrocidades, el panfleto titulado *The scrap of paper* y el informe de Lord Bryce.[782]

Durante los primeros años, los panfletos distribuidos en España trataban de justificar la participación británica en la guerra con publicaciones como *Por qué está en la guerra Gran Bretaña y lo que espera del porvenir*.[783] La mayoría de las obras se centraban en explicar la formación de la Triple Entente, sus intentos por mantener la paz y la noción de guerra impuesta. Algunos ejemplos de estas ideas son los panfletos titulados *La doble alianza contra la Triple Entente*, *Cómo se esforzó Inglaterra por mantener la paz*, *El Caso de Bélgica,* así como *Lo que el Imperio Británico ha hecho por su parte en esta guerra,* entre otros.[784] A partir de 1916, la campaña propagandística pareció centrar sus esfuerzos en resaltar la guerra submarina enemiga y justificar, al mismo tiempo, el cerco económico de Gran Bretaña con publicaciones como *El bloqueo británico: lo que significa y lo que hace* o *Una victoria naval alemana*.[785] Los panfletos trataban de difundir una imagen positiva del potencial de guerra británico, que era automáticamente comparado con el de sus enemigos en el conflicto, como *La Hacienda de la Gran Bretaña y la de Alemania* o *El esfuerzo de Gran Bretaña.*[786] Los panfletos difundían discursos íntegros de las personalidades políticas o militares más destacadas del país, como Lloyd George o el Canciller de Hacienda.[787] No obstante, la *Wellington House* también editó ejemplares de publicaciones españolas, como el manifiesto pro-aliado de Pérez de Ayala.[788]

[781] Sanders, «Wellington House and British Propaganda during the First World War», 119-46, 131.
[782] TNA, FO 371/2555, informe del trabajo realizado por la *Wellington House*, junio 1915.
[783] El panfleto fue distribuido en múltiples tandas a diferentes distritos consulares como los de Madrid, Barcelona, Málaga, Bilbao, Coruña o Tenerife. Véase TNA, FO 371/2551, De Madrid a Londres, 1 enero 1915.
[784] TNA, FO 185/1236 y FO 184/1239, notificación de las publicaciones, n.d; FO 185/1264, Del News Department a la cancillería, 22 noviembre 1916; FO 185/1320, Del consulado de Vigo a Hardinge, 4 diciembre 1916; FO 185/1263, Del News Deparment a la Cancillería, 5 septiembre 1916 y FO 185/1264, Del FO a la cancillería, 15 diciembre 1916.
[785] TNA, FO 185/1320, Del consulado de Vigo a Hardinge, 4 diciembre 1916 y FO 185/1264, Del News Department a la Cancillería, 22 noviembre 1916 y PAAA, RAV-Madrid/138, Ejemplar del panfleto *Una victoria naval alemana*, n.d.
[786] TNA, FO 185/1320, Del consulado de Vigo a Hardinge, 4 diciembre 1916 y FO 395/194, carta de Ewart a Koppel, 6 febrero 1918.
[787] TNA, FO 185/1234 y FO 185/1197, notificación de las publicaciones, n.d. Según describían los británicos, el apetito de los españoles por el discurso de Lloyd George en Queen Hall era «sencillamente asombroso […] Recibimos una carta de España el otro día en la que se decía que todos la estaban aprendiendo de memoria», TNA, FO 371/2551, De la *Wellington House* a Mongtomery, 23 marzo 1915.
[788] TNA, INF 4/5, Segundo informe del trabajo realizado por la Wellington House, 1 febrero 1916.

Las atrocidades alemanas ocuparon gran parte de los contenidos del material impreso. Así, por ejemplo, durante el otoño de 1915, los propagandistas enviaron a España 20.000 copias del panfleto *Siguiendo las huellas del Ejército alemán*, que obtuvo una gran aceptación en el país. Era una publicación extraída del *Daily Chronicle* que describía gráficamente los ultrajes realizados por el Ejército alemán.[789] El folleto causó un gran revuelo entre la población española, que fue incluso reflejado por algunos diarios como el *Correo español* cuando publicaba su artículo «Propaganda perniciosa y engañosa».[790] El panfleto que presentaba el asesinato de Edith Cavell se convirtió en uno de los ejemplos más destacados de la propaganda de atrocidades, contando también con una amplia repercusión en el país junto a publicaciones como *La matanza de los inocentes*.[791] Se destacaba el trato ofrecido por el enemigo hacia los prisioneros de guerra a través de folletos y hojas pictóricas como *Prisioneros alemanes en Inglaterra, Un prisionero español en un campo alemán* o *El Informe Wittenberg*.[792] Además, los exitosos dibujos realizados por el caricaturista holandés Louis Raemaekers plasmaban los crímenes germanos, por lo que fueron convertidos en formato panfleto para su distribución en el país.

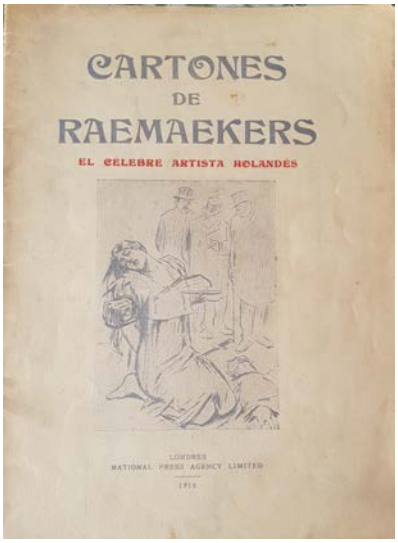



Figura 5—. Portada del panfleto *Cartones de Raemaekers*, 1916. Fuente: colección privada del autor

[789] TNA, FO 371/2564, De Vaughan a Locock, 7 noviembre 1915 y Del FO a Gowers, 7 diciembre 1915.

[790] El artículo atacaba a la propaganda difundida por los ingleses, insinuando que las fotografías eran falsas y que «los alemanes no podían haber cometido las atrocidades establecidas en los informes oficiales, ya que como era bien sabido y tenían demostrado por la experiencia de los españoles, los alemanes siempre eran muy educados», véase: TNA, INF 4/5, Segundo informe del trabajo realizado por la *Wellington House*, 1 febrero 1916.

[791] TNA, T 1/11992, Tercer informe del trabajo realizado por la Wellington House, septiembre 1916 y FO 185/1320, Del consulado de Vigo a Hardinge, 4 diciembre 1916.

[792] La máxima distribución del *Wittenberg Report* tuvo lugar entre abril-mayo de 1916 y sus contenidos relataban las atrocidades alemanas cometidas hacia los prisioneros de guerra británicos en el campo alemán Wittenberg. Véase: TNA, FO 185/1261, Del FO a la Cancillería, 21 mayo 1916 y FO 371/2843, Del British Museum of Natural History en Londres al FO, 18 abril 1916. Los contenidos del panfleto *Un prisionero español en un campo alemán* son descritos por Sanders, «Official British propaganda in allied and neutral countries during the First World War, with particular reference a organization and methods», 135. Véase también: TNA, FO 185/1241, Del consulado de Málaga a Hardinge, 2 agosto 1915; FO 185/1338, Del News Department a la Cancillería, 9 mayo 1917.

Pese a la crítica recibida por la deficiente calidad de alguna de sus traducciones, el éxito de este tipo de publicaciones fue tal que la *Wellington House* distribuyó nuevas reimpresiones a partir de septiembre de 1916.[793] En sus alabanzas enviadas a Londres, un profesor de derecho de Zaragoza describía así el éxito de los dibujos:

> «Las caricaturas de Raemaekers han tenido un tremendo éxito. Todos mis amigos se pelean por ellas. Creo que son el mejor medio de propaganda, porque el artista ha sabido representar la indignación que las atrocidades alemanas producen en él y en quien mira la imagen, inspirando el odio merecido por estas crueldades cometidas por los enemigos de la libertad y el arte […] En cierta ocasión estaba mostrando estos dibujos a un hombre de ideas germanófilas contra las cuales mis argumentos opuestos siempre se habían roto en vano y sin poder evitarlo exclamó: ¡qué bárbaros son! Esto responde al hecho de que la emoción estética causa una impresión más profunda que la lógica razonable».[794]

Sin embargo, los ejemplares que contenían las ilustraciones del caricaturista holandés también fueron objeto de la crítica de algunos diarios, que mostraron su contrariedad ante el supuesto quebrantamiento de la neutralidad española y el excesivo recurso a los horrores de la guerra:

> «Estos días circula profusamente por toda España un folleto ilustrado de propaganda aliadófila. El folleto es clandestino y sus grabados son un cúmulo de villanías y un conjunto de escenas repugnantes y escandalosas. No solamente se regala con profusión, sino que se envía por correo a todos los centros y corporaciones oficiales y particulares. Su aspecto demuestra que no persigue otro que difamar a Alemania y el hecho tolerado a ciencia y paciencia de los gobernantes españoles, puede tomarse como un verdadero quebrantamiento de nuestra neutralidad. Trátase de dibujos que pueden ver y entender los más lerdos, de infamar al Ejército alemán, presentando a sus soldados y oficiales no como guerreros defensores de su patria, sino como viles ladrones y asesinos e implacables detentadores de honras (sic)».[795]

En otras ocasiones, eran los propios españoles los que creaban y editaban panfletos que posteriormente eran incorporados al repertorio de distribución de Gran Bretaña. Por ejemplo, tras

---

[793] TNA, FO 371/2827, De Montogmery a Walter, 20 mayo 1916. A través de la nueva partida, se enviaron 100 ejemplares al *Overseas Club* de Huelva, Málaga, Cartagena y Puerto de Mazarrón, 300 copias a la compañía *Messers. James Moss and Sons* en Gibraltar, 1.000 para los agentes de la *Cunard Company* en el territorio español y 200 para Bilbao. Véase: TNA, FO 185/1263, Del News Department a la Cancillería, 4 septiembre 1916. Para saber más sobre el papel jugado por los dibujos de Raemaekers, véase, por ejemplo: Guillermo Pérez Casanova, «Raemaekers y Picarol: la imagen del Ejército alemán en la Gran Guerra desde una perspectiva aliadófila», en *La guerra: retórica y propaganda (1860-1970)* (Madrid: Biblioteca Nueva, 2014) e Ismael Manterola Ispizua, *Dibujos de Raemaekers: propaganda británica en España y el País Vasco durante la Primera Guerra Mundial* (Leioa: Universidad País Vasco, 2012).

[794] TNA, T 1/11992, Tercer informe del trabajo realizado por la *Wellington House*, septiembre 1916.

[795] «¿Y la neutralidad? Campañas reprobables», en *El Noticiero*, 2 abril 1916. Un artículo similar fue también publicado en *La Crónica*, 2 abril 1916. Véase: PAAA, RAV-Madrid/ 124, Consulado de Zaragoza, 4 abril 1916.

la lectura del material propagandístico británico, el escritor Álvaro Alcalá Galiano redactó su propio panfleto: *La verdad sobre la guerra*.[796] Por aquel entonces, el ensayista era percibido como un escritor de gran fama cuyo folleto podría producir una gran impresión, especialmente entre los círculos más conservadores.[797] En abril de 1915, el gerente de la *Wellington House*, A. Gowers, informaba a Montgomery de la compra de 10.000 copias del ejemplar para su posterior modificación, edición e impresión, con el objetivo de hacerlo distribuir por toda España a través de las compañías navieras.[798] La embajada describía el panfleto como una publicación entusiasta y seria que no se quedaba corta en sus ataques contra el Imperio alemán, sobre todo en el terreno religioso. Durante el verano, el folleto llegó a la cuarta edición, era constantemente reseñado por la prensa española y su distribución alcanzaba los varios miles de copias.[799] Segismundo Pey Ordeix -sacerdote, periodista y escritor español- también diseñó el panfleto titulado *España entre Alemania e Inglaterra*, aunque el ejemplar era percibido como una composición pretenciosa y de difícil manejo.[800]

Los británicos trataron de incluir entre sus audiencias al mayor número de lectores posibles, adecuando sus tácticas a las especificidades del país. Así, por ejemplo, algunos panfletos fueron incluso traducidos al vasco y al catalán, como las caricaturas de Raemaekers, cuyos ejemplares fueron considerablemente distribuidos en Cataluña, País Vasco y Baleares.[801] Londres también difundió otras publicaciones en catalán como *Es Alemanya anti-católica?, El Cami dret i'l cami tort* y *Contra l´idea d´Imperi*, en forma de libro y folleto.[802] El impacto de este tipo de ejemplares se hizo notar en los periódicos españoles, como el *ABC*, que aprovechaba para acusar al Gobierno británico de estar detrás de la publicación de folletos revolucionarios.[803] Las ediciones en vasco de los dibujos de Raemaekers despertaron también la crítica y la disconformidad del diario *Correo Español*.[804] Sin embargo, pese a la publicación de quejas puntuales, las traducciones de estos

[796] TNA, FO 371/2557, carta de Álvaro Alcalá Galiano a Koppel, 2 marzo 1915.
[797] TNA, FO 371/2557, nota del 13 marzo de 1915.
[798] TNA, FO 371/2557, De Gowers a Montgomery, 20 abril 1915 y FO 371/2555, informe del trabajo realizado por la *Wellington House*, junio 1915.
[799] TNA, FO 371/2555, informe del trabajo realizado por la *Wellington House*, junio 1915.
[800] El panfleto en cuestión tenía como objetivo seducir al mundo religioso español, en forma de carta abierta al arzobispo de Toledo, véase: TNA, FO 371/2557, De Madrid a E. Grey Bart, 13 febrero 1915.
[801] TNA, FO 371/2826, De Hardinge a FO, 22 marzo 1916 y FO 185/1261, carta del News Department a la Cancillería, 19 mayo 1916. Para saber más sobre el impacto de las obras de Raemaekers en el País Vasco, véase: Manterola Ispizua, *Dibujos de Raemaekers: propaganda británica en España y el País Vasco durante la Primera Guerra Mundial*.
[802] El panfleto titulado *Contra l´idea d´Imperi*, era una adaptación de la publicación de Eugenio Xammar y este destacaba la importancia de la guerra para el futuro de las naciones neutrales y sus respectivas nacionalidades, la defensa de estas últimas por parte de los Aliados, así como el significado del imperio británico como noción federativa. Véase: TNA, FO 371/2826, Un panfleto en catalán, n.d; FO 185/1262, Del News Department a la Cancillería, 21 julio 1916 y Del News Department a la Cancillería, 26 julio 1916. El folleto fue también rastreado y perseguido por los responsables alemanes, véase: PAAA, RAV-Madrid/125, Nota de Hofer, 6 octubre 1916.
[803] TNA, FO 371/2826, De Gaselle a Koppel, 6 abril 1916.
[804] TNA, T 1/11992, Tercer informe del trabajo realizado por la *Wellington House*, septiembre 1916.

ejemplares fueron acogidas de muy buen grado. Este tipo de propaganda conectaba los eventos de la guerra —persecución de neutrales y minorías— con sus posibles equivalencias en territorio nacional, aprovechando el contexto regionalista para captar simpatizantes a través de la lengua y de la imagen de una Bélgica subyugada. La táctica motivó, por ejemplo, que algunos ciudadanos enviaran a la *Wellington House* cartas de agradecimiento en euskera en las que, por ejemplo, se vinculaba el caso belga con los sentimientos separatistas del País Vasco:

> «La nación inglesa siempre ha sido amable con España y vemos con gran placer que incluso ahora haya abierto su corazón a las pequeñas nacionalidades. La pobre Bélgica merece todo lo que podemos hacer por ella, pues nuestra Euzkadi también es una nación sometida. Le agradecemos mucho haberse recordado (sic) de nuestro hermoso Euzkera y, por ello, merece el cariño de todos los vascos».[805]

Comentarios similares fueron también publicados por la prensa vasca, mientras algunos ciudadanos catalanes enviaban muestras de agradecimiento por el respeto mostrado desde Gran Bretaña a la lengua y a la cultura de Cataluña:

> «He tenido el placer de recibir el folleto de Xammar, titulado *Contra l 'idea d' imperi*, porque soy catalán y nada agrada a los nativos de esta región más que una prueba del respeto y la defensa de nuestro idioma, tan necesaria en este momento que el Parlamento español ha rechazado que la lengua fuera reconocida oficialmente». [806]

En algunas ocasiones, la producción y distribución de panfletos respondía a un enfoque meramente reactivo. Así, los británicos diseñaron ejemplares que contraatacaban a panfletos previamente publicados por el enemigo, como el del asesinato de Roger Casement.[807] El ejemplar *España y los Aliados* era editado directamente en la península como respuesta al folleto del embajador alemán *Es cierto.*[808] Sin embargo, sería la publicación germana *¿Por qué?* la que causara más daño a la campaña británica, despertando una amplia movilización en las oficinas gubernamentales. El ejemplar fue respondido bajo la iniciativa privada de un anglófilo español que, sin contar con el conocimiento de las autoridades británicas, se lanzó al ruedo de la guerra de palabras bajo el seudónimo de «El botones de un escritorio» [véase anexo 2]. Tratando de responder de forma

[805] Ibid.
[806] Ibid.
[807] En este caso, por ejemplo, la respuesta de Gran Bretaña fue la intensificación de las publicaciones que comparaban los casos de Casement, Cavell o Fryatt. Uno de los panfletos de mayor tirada fue distribuido bajo el título de *La ejecución del Captain Fryatt*, con un total de 9.125 ejemplares. Véase: TNA, FO 185/1313, Del consulado de Sevilla a Hardinge, 5 agosto 1916 y FO 185/1263, Del News Department a la cancillería, 16 octubre 1916.
[808] El panfleto alemán estaba principalmente compuesto por una serie de preguntas-respuestas en las que se presentaba a Gran Bretaña como el enemigo histórico de España. Por ello, el panfleto británico trataba de negar las afirmaciones anteriores y responder a las mismas preguntas con su debida justificación. Véase: TNA, FO 185/1442, De Walter a Vaughan, 20 abril 1917.

moderada a las preguntas lanzadas por el enemigo, el panfleto fue ampliamente difundido en zonas del territorio norte del país.[809] Lo que parecía un ataque unilateral de las Potencias Centrales comenzaba a convertirse en una auténtica batalla de panfletos que también tenía su eco en la población y en la prensa española. Así, por ejemplo, un artículo publicado el 14 de marzo de 1916 en la *Concordia* cuestionaba la distribución del panfleto alemán en la ciudad de Vigo.[810] Cuatro días más tarde, el periódico se quejaba del uso del territorio español como escenario de una guerra de propagandas, apelando a la moderación de los propagandistas extranjeros de ambos bandos:

> «[…] La publicación de unas hojas que días atrás se repartieron en esta ciudad, culpando a Inglaterra de algunos males pretéritos y muchos de los que actualmente afligen a España, ha seguido la de otras hojas en las que se hacen análogas inculpaciones a Alemania […] Estas publicaciones que, sin duda, son producto de la exaltación de algunos, partidarios de ambas naciones beligerantes, a nada práctico conducen, porque las propagandas de esta índole tan burda y apasionadamente hechas no tienen ninguna eficacia para hacerse adictos a la causa que defienden […] no deben usar el suelo donde se les da hospitalidad para hacerse adictos por medio de propagandas a bases de censuras a sus adversarios mezclando en ellas el nombre de España […]».[811]

Las quejas británicas no tardaron en aparecer y el vicecónsul de Vigo, por ejemplo, amenazó al editor de la *Concordia*, recordándole la estrecha dependencia económica del diario con respecto a la publicidad de las empresas anglosajonas.[812] La lucha frente el panfleto alemán continuó incluso durante el mes de mayo, cuando las autoridades británicas solicitaron al Conde Romanones el establecimiento de procedimientos legales.[813] El efecto causado por el panfleto alemán fue tal que incluso llegó a generar un debate interdepartamental entre Londres y Madrid. El responsable de la sección española del *News Departament* sugirió a la posibilidad de responder al panfleto con un

[809] La hoja comenzaba haciendo un llamamiento exclamatorio a los ciudadanos, a los que se les recordaba: «Días pasados habéis leído unas hojas atestadas de errores y de iras, llenas de malquerencia y faltas de sentido común y de verdad. En réplica a los anónimos y desdichados pasquines van estas líneas. Son breves porque lo burdo de los embustes basta para derrocarlos». El objetivo principal de la publicación era desmentir las acusaciones que vinculaban a Gran Bretaña con los males existentes en España, mientras redirigía las culpas hacia las Potencias Centrales. Sobre la publicación española, véase: TNA, FO 185/1306, Del consulado de Vigo a Madrid, 22 marzo 1916; FO 185/1267, carta de Hardinge a Montgomery, 1 mayo 1916; FO 185/1261, carta de Donald a Mac Kinnon, 6 mayo 1916; Del FO a Vaughan, 13 mayo 1916 y FO 185/1306, De Vigo a Madrid, 22 marzo 1916.

[810] El artículo recogía: «Estos días se han repartido anónimamente unas hojas por las calles de Vigo, y muy especialmente por las afueras y parroquias cercanas, en las que se dirigían grandes censuras a Inglaterra, acusándola de todos los males de nuestra nación. Parece ser que las autoridades se han enterado de tales hojitas y han dispuesto que se recojan. También se habla de una protesta de las representaciones consulares al Gobierno por acto tan poco meditado y que no esté en armonía con nuestra neutralidad». Véase: «Alemanes en Vigo», *Concordia*, 15 marzo 1916, en TNA, FO 185/1305, Del consulado de Vigo a Madrid, 15 marzo 1916.

[811] «Unas hojas germanófobas», *Concordia*, 18 marzo 1916, en TNA, FO 185/1306, Del consulado de Vigo a Madrid, 22 marzo 1916.

[812] El representante consular recordó intencionadamente al editor que sus intereses estaban depositados en los empresarios británicos que se anunciaban en su periódico, y que, por tanto, «su diario estaba asumiendo el riesgo de que estas empresas cancelaran sus contratos». Véase: TNA, FO 185/1306, Del consulado de Vigo a Madrid, 22 marzo 1916.

[813] TNA, FO 185/1261, carta de Montgomery a Hardinge, 25 abril 1916 y FO 185/1267, De Madrid a Montgomery, 1 mayo 1916.

material propagandístico de similares características.[814] Sin embargo, desde Madrid se optó por dar prioridad a la solución policial y recurrir, por tanto, a las incautaciones y denuncias.[815] Las autoridades nacionales aconsejaron la cautela de sus acciones y persiguieron la publicación mediante confiscaciones y detenciones en diferentes partes del país.[816]

España también fue testigo de la difusión de ejemplares de propaganda negra. Mientras los alemanes ya habían recurrido a la manipulación de alguna de sus publicaciones desde 1915, no fue hasta un año después cuando los Aliados emplearon las tácticas de la guerra psicológica. En mayo de 1916, por ejemplo, los británicos se mostraron gratamente sorprendidos por el envío clandestino de propaganda francesa a través de la correspondencia alemana. Los responsables galos habían conseguido enviar centenares de copias del folleto *Lo que son los alemanes naturalizados* por medio de su introducción en sobres originariamente enviados desde Berlín [véase anexo 3].[817] La propaganda alemana había sido reemplazada por una nueva publicación que, gracias al mantenimiento de las direcciones y los sellos postales originarios, aparentaba estar difundiendo una crítica personal.[818] Aparte del folleto, los sobres contenían un cartón de subscripción a la publicación literaria *Gerade weil ich Deutscher bin* de Hermann Fernau, uno de los pacifistas alemanes más destacados del momento, que acusaba a su propio país de iniciar la guerra. En julio de ese mismo año, los franceses enviaron cartas similares que incluían folletos de la publicación *La Verité*, en la que se mostraba a un militar alemán dando de comer a un bebé delante de una cámara propagandística.[819] El material enviado por los franceses trataba de mostrar a una Alemania culpable y débil, cuya inocencia era cuestionada incluso por sus propios compatriotas. Y es que, ninguna propaganda diseñada por la Entente podía convencer tanto como los comentarios realizados por un alemán; siempre y cuando el engaño no fuera revelado.

[814] TNA, FO 185/1261. carta de Montgomery a Hardinge, 25 abril 1916.
[815] TNA, FO 185/1267, De Madrid a Montgomery, 1 mayo 1916.
[816] La confiscación del material respondía a la clandestinidad, anonimato y virulencia de sus contenidos. Véase: TNA, FO 185/1271, De Hardinge a Lampson, 4 octubre 1916.
[817] Los folletos describían el afán explotador e imperialista de Alemania en el extranjero. Para ver un ejemplar de la publicación y los sobres que los contenían, véase: PAAA, RAV-Madrid/132, carta de Madrid a Berlín, 19 mayo 1916.
[818] TNA, FO 185/1268, De Hardinge a Montgomery, 27 mayo 1916 y FO 185/1309, De Smith a Hardinge, 18 mayo 1916. Los británicos no fueron los únicos en percatarse de la nueva táctica propagandística, puesto que esta fue también analizada por los responsables alemanes. Véase: PAAA, RAV-Madrid/132, De Carlowitz a Ratibor, 17 mayo 1916.
[819] Véase, por ejemplo: PAAA, RAV-Madrid/132, De Adolfo Hielscher a Madrid, 24 mayo 1916. Sobre Hermann Fernau, véase: Neil Hollander, *Elusive dove: the search for peace during World War I* (Londres: McFarland, 2014), 273. Los sobres de propaganda negra llegaron incluso a las Islas Canarias, véase: RAV-Madrid/133, carta de Santa Cruz de Tenerife, 11 julio 1916 y Las Palmas, 13 julio 1916. En el mes de septiembre, los sobres contenían los folletos titulados *El arte alemán*, en el que se describía sarcásticamente la tendencia alemana a coleccionar piezas artísticas vinculadas con la destrucción y la guerra, como la medalla del Lusitania, en RAV-Madrid/134, carta de Féliz Schlayer, 15 septiembre 1916.

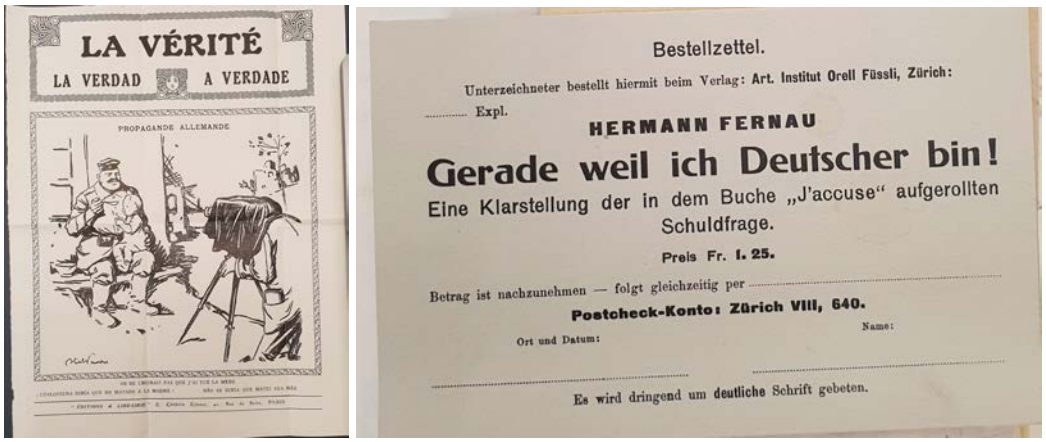



Figura 6—. Ejemplar de *La Verité* y cartón de subscripción que acompañaba al material propagandístico en el interior de los sobres. Fuente: PAAA, RAV-Madrid/132 y 133, mayo 1916.

Comenzaba así una nueva forma de entender la propaganda, cuya aplicación en España era constantemente defendida por el embajador británico. Por ello, tras la llegada de Walter al país, los responsables propusieron la creación y difusión de un panfleto de falsa autoría alemana que atacara, desde dentro, a la prensa germanófila y a la propaganda enemiga en España.[820] Sin embargo, por aquel entonces, la campaña propagandística de Gran Bretaña todavía mostraba signos de pasividad frente al carácter combatiente de los expertos alemanes, una actitud que quedaba reflejada en el rechazo generalizado de los responsables londinenses a la anterior propuesta. El *Foreign Office* mostraba su timidez ante el empleo de técnicas tan combativas, considerando que sus engaños serían rápidamente descubiertos por diferencias menores de estilo, tipografía o contenido.[821] Sus temores no iban desencaminados y, de hecho, numerosos ciudadanos españoles y alemanes contactaron con la embajada imperial para mostrar su contrariedad ante los folletos enviados por Francia.[822] No obstante, a partir de julio de 1917, el *News Department* radicalizó sus tácticas propagandísticas, introduciendo panfletos como *El colapso del crédito alemán, Esos caballeros de Alemania* o *Un alemán para los alemanes* en los sobres de correo ordinario interceptados al enemigo en su camino hacia España.[823]

Sin embargo, tal y como indicaba la *Wellington House*, el principal objetivo de la propaganda era que llegara a manos de los ciudadanos que estuvieran interesados en leerla y no de aquellos «que

[820] TNA, FO 395/30, De Walter a Montgomery, 10 julio 1916.
[821] TNA, FO 395/30, De Montgomery a Walter, 19 julio 1916.
[822] Véase: PAAA, RAV-Madrid/132, carta enviada por la empresa agrícola *Alberto Ahles y Co.* a Madrid, 18 mayo 1916; carta de Ricardo Roesel a Madrid, 18 mayo 1916, entre otros. El cónsul alemán en San Sebastián, por ejemplo, sospechaba así de la autoría de los ejemplares: «Sin lugar a duda, los ingleses o los franceses confiscaron las bolsas de correo alemanas en un barco neutral, sacaron el contenido y los reemplazaron con sus propios impresos. A juzgar por el papel y la impresión, los escritos se redactaron en Francia en lugar de Inglaterra». Véase: PAAA, RAV-Madrid/132, carta y los enviados desde el consulado de San Sebastián, 20 mayo 1916.
[823] TNA, FO 185/1339, Del News Department a la embajada, 14 julio 1917; FO 185/1340, Del News Department a la cancillería, 25 octubre 1917 y Del News Department a la Cancillería, 11 diciembre 1917.

se mostrarían altamente irritados por su recepción».[824] Por ello, el principal método empleado por Gran Bretaña para introducir material impreso en España fue la contratación de compañías de vapor, que transportaban y difundían los ejemplares entre sus pasajeros y al resto del país por medio de sus oficinas y agentes localizados en territorio nacional. Las compañías navieras más empleadas fueron la *Cunard Steam Ship*, *MacAndrew and Co*, *Royal Mail Steam Packet*, *Pacific Steam Navigation* y *John Glynn and Co*, entre otras. Las empresas transportaban el material a sus agentes emplazados en los puertos españoles que, a su vez, lo distribuían a sus enlaces y estos lo hacían llegar a embajadas o emplazamientos destacados.[825] Los responsables trataban de no evidenciar la procedencia oficial de las publicaciones, por lo que empresas como la *Nelson and Co.* dejaban su huella en la impresión de la mayoría de los folletos traducidos al español. Además, la filial contaba con amplias facilidades para colocar las mercancías en librerías o estantes de estaciones ferroviarias y otras agencias repartidas por España.[826] Además, para evitar que gran parte del material tuviera que llegar a la embajada para su posterior redistribución, los panfletos y folletos comenzaron a ser enviados de forma directa a los consulados a partir de febrero de 1916.[827] Por ejemplo, el *News Department* inició la sistematización de sus envíos con una cantidad inicial de 2.000 copias de cada panfleto que se distribuían de la siguiente manera:

| Distrito consular | Cónsul o vicecónsul | Copias de cada panfleto |
|---|---|---|
| Madrid | Arthur Jackson (cónsul) | 300 |
| Barcelona | Charles S. Smith (cónsul) | 200 |
| Palma | B. Bosch y Cerda (vicecónsul) | 100 |
| Valencia | Edward Hurker (cónsul) | 100 |
| Bilbao | A. Madden (cónsul) | 200 |
| San Sebastián | Alfred Budd (vicecónsul) | 100 |
| A Coruña | A.Nightingale (consul) | 150 |
| Vigo | M. Barcena y Andres (vicecónsul) | 100 |
| Málaga | H.M. Villiers (cónsul) | 150 |
| Cartagena | Petter Miller (vicecónsul) | 100 |
| S.C. de Tenerife | John E. Croker (cónsul) | 150 |
| Las Palmas | Peter Swantson (vicecónsul) | 100 |
| Sevilla | Arthur Keyser (cónsul) | 150 |
| Cádiz | R. Calvert (vicecónsul) | 100 |
| | Total: | 2.000 |

Figura 7—. Distribución de material propagandístico enviado por el *News Department* a los consulados. Elaboración propia. Fuente: TNA, FO 371/2826, De Montogmery a Gowers, 22 febrero 1916.

[824] TNA, FO 371/2555, informe sobre el trabajo realizado por la *Wellington House*, junio 1915.
[825] TNA, FO 371/2826, Distribución de panfletos en España, 24 febrero 1916.
[826] Ibid y FO 371/2555, informe sobre el trabajo realizado por la *Wellington House*, junio 1915.
[827] TNA, FO 185/1265, De Hardinge a E. Grey, 20 enero 1916 y FO 371/2827, Del FO a Gowers, 7 febrero 1916.

En mayo, el total alcanzaba ya los 2.650 panfletos distribuidos de forma directa a los cuerpos consulares del país. La compañía *Cunard* era la responsable del envío de los folletos a Málaga (150 ejemplares), Cartagena (100), Barcelona (200), Palma (100), Valencia (100) y Madrid (100). La *Pacific Steam Navigation* (PSN) distribuía los panfletos en Coruña (150), mientras que la *Glynn and Co.* hacía lo propio en Bilbao (200), San Sebastián (100), Cádiz (100) y Sevilla (150). Finalmente, la *Royal Mail Steam Packet* (RMSP) hacía llegar las hojas informativas a Santa Cruz de Tenerife (500) y Las Palmas de Gran Canaria (500).[828] La compañía *John Glynn* también realizó entregas particulares, como las 200 copias de los folletos en español que eran reservadas regularmente a E.B. Cox —agente representante de material cinematográfico aliado en Barcelona— para su propia distribución. La sociedad *Lambert Bross* se comprometió a realizar envíos regulares de folletos a su agente en Bilbao, mientras que la *RMSP* completaba la distribución en el norte de España desde su agencia en Vigo.[829] Sin embargo, a partir del mes de septiembre, gran parte de las entregas realizadas por las compañías fueron sustituidas por envíos postales que llegaban directamente a los consulados de Málaga, Cartagena, Barcelona, Palma, Valencia, Madrid, Bilbao, San Sebastián, Cádiz y Sevilla.[830]

Pese a la extensión de los esfuerzos realizados desde Londres, Walter comenzó a solicitar la mejora del material enviado tras su llegada a España. El nuevo responsable consideraba que los panfletos «pequeños y desgarrados», como las reimpresiones de discursos, no tenían valor alguno, por lo que solicitaba el envío de folletos de primera clase que pudieran circular en mayor cantidad.[831] Además, la inclusión de palabras y expresiones forzadas, mal traducidas o descontextualizadas favorecía, según Walter, la vinculación de las publicaciones con un origen extranjero, aumentando así las sospechas de los lectores.[832] Por ello, de forma adicional a todo el material enviado desde Gran Bretaña, la agencia de Madrid también imprimió y distribuyó ejemplares propagandísticos propios que garantizaban la adaptación de los contenidos al contexto español y evitaban los retrasos de los envíos. Los ejemplares publicados en la capital estaban intrínsecamente conectados con la prensa, puesto que, o eran resultado de escritos previamente publicados por algún diario, o bien eran los periódicos los que publicaban los panfletos editados en la agencia. Así, por ejemplo, entre agosto de 1916 y febrero de 1917, la oficina publicó y difundió panfletos como *Un efecto de las simpatías del Papa por Bélgica, Nuestros amigos los alemanes, Paz con Inglaterra*, *España bloqueada, La neutralidad en peligro*, *Quién habla de guerra* o *El peligro de jugar con fuego*. La

[828] TNA, FO 185/1261, Del FO a la Cancillería: distribución de panfletos, 6 mayo 1916.
[829] TNA, T 1/11992, Tercer informe sobre el trabajo realizado por la *Wellington House*, septiembre 1916.
[830] Esta modificación coincidía con la reducción de los suministros con los que, desde hacía algún tiempo, contaban determinadas empresas marítimas. Tan solo los consulados de Coruña y Vigo seguían contando con los servicios prestados por parte de la PST Co. y la RMSP, respectivamente. Véase: TNA, FO 185/1263, Del News Deparment a la Cancillería, 5 septiembre 1916.
[831] TNA, FO 185/1440, Un breve informe sorbe la propaganda en España de marzo 1916 a marzo 1917, mayo 1917.
[832] TNA, FO 395/118, De Walter a Montgomery, 4 abril 1917.

mayoría hacía alusión a temas estrechamente vinculados con España, como la religión, la economía o su neutralidad, a través de constantes acusaciones en las que Alemania era el principal enemigo del país.[833]

El consulado hispalense también fue la cuna de un buen número de ejemplares de gran difusión. Algunos recogían adaptaciones de artículos previamente publicados en diarios como *La Correspondencia de España*.[834] Sin embargo, Keyser era también responsable de la edición de panfletos inéditos que tuvieron especial repercusión, como *La tortura de los prisioneros de guerra: los métodos alemanes expuestos* y *Las listas negras, Alemania obra y calla*.[835] Especialmente durante el mes de diciembre de 1916, Keyser impulsó una campaña que tenía como objetivo contrarrestar los ataques alemanes en los que se acusaba a Inglaterra de rechazar la paz. Así, por ejemplo, el cónsul editó un panfleto en forma de correspondencia bajo el título de *Carta abierta. La paz sagrada*, que tuvo una gran aceptación en todo el país:

> «Después de larga y secreta preparación, entró en mi casa un ladrón, derribándome al suelo, privado de sentido. Se llevó todos mis bienes, matando a mi mujer e hijos. Al volver en mí, corrí tras al ladrón, palo en mano. Pero apenas hubo comenzado a esgrimir el palo sobre sus espaldas, cuando gritó ¡Paz, vamos a hacer las paces! Los que por la calle pasaban intervinieron, diciendo: El pobre quiere la paz. La paz es sagrada. Déjelo en paz. Atentamente. Q.S.M.B. Firmado: Un neutral».[836]

En febrero de 1917, el cónsul difundió una nueva carta abierta en la que, esta vez, incluía los elementos más destacados de la propaganda de atrocidades, es decir, la falta de piedad, el salvajismo, la búsqueda de la empatía del lector y el empleo de testigos:

> «[…] Continúan las deportaciones de esclavos en Francia y Bélgica. Un testigo ocular de estas escenas escribe que no se respeta ni la edad ni el sexo; los niños de ocho años y las ancianas de setenta van amontonados con todos los demás como si fuesen bestias de carga […]».[837]

Ejemplos similares pueden ser encontrados en el folleto *Los Belgas. El secreto de confesión* o en el panfleto titulado *Cadáveres y submarinos,* en el que se hacía creer a los españoles que los alemanes empleaban los humos procedentes de la cremación de cadáveres para el suministro de

[833] TNA, FO 185/1345, De Walter a Hardinge, 29 mayo 1917. Véase, por ejemplo, el ejemplar del folleto *El peligro de jugar con fuego*, en PAAA, RAV-Madrid/137, carta y anexo enviados desde Madrid, n.d.
[834] TNA, FO 185/1416, De Sevilla a Vaughan, 24 enero 1917.
[835] El segundo panfleto parecía intentar justificar la actividad emprendida por los británicos en relación con los efectos de sus listas negras en España, acusando a los alemanes de emplear tácticas similares, en TNA, FO 395/31, De Kesyer a Grey of Fallodon, 23 noviembre 1916.
[836] TNA, FO 395/31, De Keyser a Hardinge, 20 diciembre 1916.
[837] TNA, FO 395/117, De Kesyer a Balfour, 2 febrero 1917.

sumergibles.[838] Sin embargo, los mensajes difundidos por Keyser también se acercaron al contexto de los españoles, como en *Caso escandaloso: La intervención alemana en Valencia*, cuyos mensajes cuestionaban, por ejemplo, la subordinación de los ciudadanos hacia Alemania, especialmente en materia portuaria.[839]

En algunas ocasiones, los ejemplares fueron primordialmente diseñados para un sector de la población en concreto, como el folleto de grandes dimensiones que incluía un manifiesto dirigido a la clase obrera.[840] El año 1917 fue testigo del incremento de las publicaciones que justificaban la prolongación británica de la guerra con ejemplares como *Las proposiciones de paz y la actitud de los Aliados,* así como *Responsabilidades de la guerra,* que fue especialmente diseñado para las clases trabajadoras.[841] Sin embargo, los representantes diplomáticos también solicitaron la difusión de publicaciones que explicaran el bloqueo marítimo de Gran Bretaña y respondieran, al mismo tiempo, a la amplia campaña de desprestigio impulsada por Alemania. Por ejemplo, el cónsul de Barcelona solicitaba la traducción y difusión del panfleto *List of Neutral ships sunk by the Germans*, cuyo principal objetivo era culpar a Alemania del hundimiento de buques comerciales neutrales.[842] Keyser, por su parte, se encargó de la edición de panfletos que recogían artículos periodísticos similares. El folleto *¿Quién es el amigo de España?*, por ejemplo, era una adaptación de un artículo publicado en el diario malagueño *La Defensa*, que hacía alusión al buen trato ofrecido por Gran Bretaña hacia los comerciantes españoles, mientras destacaba, al mismo tiempo, la «limosna» ofrecida por Alemania. Consignas similares estuvieron también presentes en el folleto *Los obreros no aceptan el donativo de la embajada de Alemania*, que recogía un artículo del diario almeriense *La Independencia*. Finalmente, el ejemplar titulado *¿Qué es el convenio con Inglaterra?* destacaba un artículo publicado por Ramiro de Maeztu en *La Correspondencia*. El ejemplar trataba de comparar las relaciones comerciales establecidas por España con Inglaterra y Alemania.[843] Conectando con la importancia de la propaganda comercial, especialmente a partir de abril de 1918, los británicos centraron sus últimos esfuerzos en difundir folletos y panfletos de contenido económico, como *De la fábrica al campo* o *El arma económica*.[844]

Los folletos y los panfletos no fueron los únicos ejemplos de propaganda impresa difundida por los británicos. También distribuyeron calendarios como los titulados *Victoria británica* y

[838] TNA, FO 185/1416, De Keyser a Vaughan, 24 enero 1917 y FO 185/1422, Panfleto adjunto para distribución en Sevilla, 4 mayo 1917.
[839] TNA, FO 185/1416, De Keyser a Vaughan, 24 enero 1917.
[840] TNA, FO 185/1419, De Keyser a Hardinge, 10 marzo 1917.
[841] TNA, FO 185/1337, Del FO a la Cancillería, 20 marzo 1917 y FO 185/1338, Del News Department a la Cancillería, 28 junio 1917.
[842] TNA, FO 185/1410, De Smith a Hardinge, 3 agosto 1917.
[844] TNA, FO 185/1469, Del News Department a la Cancillería, 17 abril 1918.

*Crímenes alemanes* o series de postales que obtuvieron una gran aceptación.[845] En algunas ocasiones, las postales respondían a un enfoque particularmente contextualizado que no prescindían tampoco del humor, como las caricaturas realizadas por el pintor Francisco Sancha en las que se mostraba a los emperadores de las Potencias Centrales en una corrida de toros.[846] Además, el *News Department* envió una serie completa de postales que incluían escenas del frente de guerra británico, como *Britain Prepared*, *Daily mail cards* o *Lusitania*, y otras que hacían alusión a personajes históricos destacados como el Duque de Wellington.[847] No obstante, Gran Bretaña tampoco prescindió del uso de carteles propagandísticos, que en su gran mayoría resaltaban el bloqueo comercial y la guerra submarina alemana, como los titulados *Las relaciones hispano-alemanas, Los Aliados han roto las cadenas del bloqueo alemán* o *Resultado final de la guerra submarina.*[848]

Figuras 8 y 9—. Ejemplar del póster británico *Las relaciones hispano-alemanas*. Fuente: colección privada del autor. Ejemplar del póster británico *Resultado final de la guerra*. Fuente: PAAA, RAV-Madrid/142.

[845] TNA, FO 395/194, Del News Department a la Cancillería, 14 enero 1918 y FO 185/1264, Del FO a la Cancillería, 9 diciembre 1916.

[846] Pese a su puesta en circulación en agosto, las postales mostraban al emperador alemán de una forma poco halagadora, por lo que sus propios impulsores temían que el Gobierno español interceptara su venta al considerarse una imagen ofensiva. Véase: TNA, FO 395/30, De Walter a Gaselee, 25 julio 1916. Durante 1917, las caricaturas de Sancha fueron exhibidas incluso en el Teatro Benavente. Véase: FO 395/117, De Walter a Gaselee, 6 febrero 1917.

[847] Estas fueron enviadas en paquetes de treinta series con 100 postales cada una, a los consulados y viceconsulados de Barcelona, Valencia, Bilbao, Coruña, Málaga, Tenerife, Sevilla, Palma y Huelva. Además, otros ejemplares fueron también enviados a determinadas bibliotecas y quioscos del país. Véase: TNA, FO 185/1263, Del News Department a la Cancillería, 12 octubre 1916.

[848] La presencia del cartel *Las relaciones hispano-alemanas* fue ampliamente denunciada por la embajada alemana ya que este incluía una lista de los barcos españoles hundidos por los germanos. Ratibor apelaba: «He protestado contra la distribución de estos carteles, perjudiciales para los intereses de Alemania, al Gobierno español, el cual me ha respondido que las copias de los carteles exhibidos públicamente serían confiscadas». Véase: TNA, FO 185/1531, circular enviada a todos los consulados alemanes en España, 8 mayo 1918. Véase también: PAAA, RAV-Madrid/141, carta y ejemplar del póster enviados desde Barcelona, 8 abril 1918. El póster titulado *Los Aliados han roto las cadenas del bloqueo alemán* seguía el mismo patrón del póster alemán *Bajo la zarpa británica*, describiendo esta vez a los Aliados como los liberadores del bloqueo marítimo enemigo. El póster titulado *Resultado final de la guerra submarina* mostraba la pérdida de tonelaje español en manos alemanas. Véase: Imperial War Museum, WM PST 13130, WM PST 13129 y WM PST 13125, n.d. Véase también: RAV-Madrid/142, Ejemplar del póster *Resultado final de la guerra submarina*, junio 1918, así como cartas emitidas desde Valencia y Huelva, 3 y 10 junio 1918.

Algunos pósteres también resaltaban el potencial industrial y armamentístico de Gran Bretaña como *La guerra de las municiones: cómo Gran Bretaña movilizó a sus industrias.*[849] La mayoría de los carteles eran enviados desde Londres, aunque algunos ejemplares fueron incluso impresos por compañías tipográficas españolas como *Hijos de Tello*.[850]

*América Latina: un ejemplo de material impreso ilustrado*

La labor realizada por la *Wellington House* no se limitó a la creación de folletos o panfletos, sino que el organismo también dotó de gran importancia a la edición de publicaciones ilustradas y periódicas.[851] Algunos ejemplos de este tipo de material fueron los ejemplares del *Illustrated London News* —distribuido por toda Europa y América—, *Hesperia* —ilustración griega—, *O Espelho* —publicación portuguesa— y *América Latina* —ejemplar informativo en español—.[852] Además, la publicación ilustrada *War Pictorial* también fue traducida al español y al portugués, con el objetivo de que fuera distribuida a través de las líneas de vapor, los *Overseas Clubs*, el Instituto Colonial Real o los Comités de Oficinas de Bomberos, entre otros.[853]

*América Latina* era una publicación ilustrada editada por Benjamín Barrios bajo la tutela del *News Department* y la *Wellington House* —también amparada posteriormente por el Departamento de Información—.[854] Era publicada quincenalmente y, alternando su lugar de edición entre Londres y París, llegó a convertirse en una de las publicaciones más difundidas en España y América Latina.[855] Mientras desarrollaba una misión diplomática para el Gobierno mexicano al comienzo de la guerra, Barrios se percató de la inmensa producción de literatura propagandística que los alemanes estaban haciendo circular en América del Sur. Consideraba que la imagen de los Aliados se vería seriamente dañada si este tipo de publicaciones no era contrarrestado, por lo que comenzó

[849] *La guerra de las municiones: cómo Gran Bretaña movilizó a sus industrias* mostraba información detallada sobre la movilización de recursos humanos e industriales nacionales de Gran Bretaña, así como el crecimiento y el tamaño de sus fuerzas armadas. El ejemplar del póster en castellano se encuentra en posesión de los coleccionistas *Veca&Mugo.* Para ver el ejemplar en inglés, véase: «The War of Munitions. How Great Britain Has Mobilised Her Industries», Biblioteca Digital Mundial, accedido el 1 de septiembre de 2019, https://www.wdl.org/es/item/4656/.

[850] IWM, *Resultado final de la Guerra*, WM PST 13125, n.d.

[851] Sanders, «Wellington House and British Propaganda during the First World War», 134-35 y Taylor, «The Foreign Office and British propaganda during the First World War», 877.

[852] TNA, INF 4/5, Segundo informe del trabajo realizado por la *Wellington House*, 1 febrero 1916. *O Espelho* es descrito con mayor detalle por Noémia Malva Novais, «The illustrated paper bullets in World War I», en Conference *War and Propaganda in the XXth Century*, 2013, 143.

[853] Sanders, «Wellington House and British Propaganda during the First World War», 134-35.

[854] El comité responsable de su edición estaba compuesto por J.J. Withers (Mánager), Benjamín Barrios (Editor), Barry Pain, Newton Crane, William Cash y Koppel -representante de la *Wellington House*-. Véase: TNA, INF 4/1B, Las actividades de la *Wellington House* entre 1914-1918 y FO 185/1261, De Montgomery a Vaughan, 24 mayo 1916. Para ver un análisis más detallado de la publicación, véase: Tato, «Propaganda de guerra para el Nuevo Mundo. El caso de la revista América-Latina (1915-1918)», 63-74.

[855] Sanders, «Wellington House and British Propaganda during the First World War», 134-35 y Tato, «Propaganda de guerra para el Nuevo Mundo. El caso de la revista América-Latina (1915-1918)», 64.

a dar forma a un proyecto que alcanzó enormes proporciones. Pese a que la propuesta originaria tenía el propósito de contrarrestar la propaganda alemana en América del Sur, su campo de distribución alcanzó a más de 20 países, entre los que se incluía España.[856] El primer ejemplar de la publicación fue lanzado en febrero de 1915, con un total de 5.000 copias distribuidas en los países de habla hispana, aunque todavía bajo una iniciativa enteramente privada y recurriendo, por tanto, a la venta de sus ejemplares. Tras el lanzamiento del segundo número en marzo de ese año y con un total de 6.000 copias, Barrios solicitó el respaldo financiero del *Foreign Office*, que permitió su distribución gratuita.[857] A partir de entonces, la edición formó parte de las publicaciones ilustradas gestionadas por la *Wellington House*, incluyendo discursos, noticias bélicas y una descripción de los frentes o la retaguardia.[858] La principal función de *América Latina* no era la de informar o transmitir noticias con carácter novedoso como harían Reuters o Havas, por lo que las noticias incluidas en la publicación estaban integradas en forma de artículos ilustrados de forma llamativa.[859]

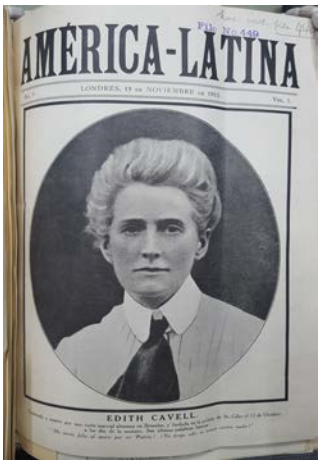



Figura 10—. Portada del ejemplar de *América Latina* dedicado a Edith Cavell, noviembre 1915. Fuente: TNA, FO 371/2551.

La principal limitación de la publicación residía en el constante retraso con el que los ejemplares llegaban a su destino. Inicialmente era enviada a la embajada en paquetes de 5.000 copias, de las cuales 2.000 eran distribuidas en la capital y 500 eran redistribuidas entre consulados.[860] Desde

[856] TNA, FO 371/2551, De Gowers a Graham, 16 enero 1915 y INF 4/5, Segundo informe del trabajo realizado por la *Wellington House*, 1 febrero 1916.
[857] TNA, INF 4/5, Segundo informe del trabajo realizado por la *Wellington House*, 1 febrero 1916.
[858] Por ejemplo, en las ediciones de septiembre, octubre y noviembre de 1917, se publicaron seis ediciones de *América Latina* con un total de 55 artículos, de los cuales 22 contenían discursos públicos o telegramas de felicitación provenientes de fuentes aliadas. Un número considerable de fotografías y caricaturas de Louis Raemaekers o de publicaciones como *Punch* también se intercalaban entre sus páginas. Véase: TNA, INF 4/10, Apéndice I. América Latina, resumen de contenidos, 1917 y Tato, «Propaganda de guerra para el Nuevo Mundo. El caso de la revista América-Latina (1915-1918)», 66-69.
[859] TNA, INF 4/5, Segundo informe del trabajo realizado por la *Wellington House*, 1 febrero 1916 y INF 4/10, Apéndice 1. América Latina, resumen de contenidos, 1917. Véase también: Tato, «Propaganda de guerra para el Nuevo Mundo. El caso de la revista América-Latina (1915-1918)», 64.
[860] TNA, FO 185/1259, telegrama sobre *América Latina*, 20 enero 1916.

mayo de 1915, los responsables del *Foreign Office* consideraron que sería más efectivo si la embajada enviaba un listado de 5.000 nombres a los que enviar el material de forma directa.[861] Además de los ejemplares repartidos directamente por toda España, el embajador mantenía todavía el envío de lotes de 500 copias adicionales a cada consulado, alcanzando un total de 10.000 ejemplares que eran repartidos en el país.[862] Sin embargo, las publicaciones seguían llegando con considerable retraso, por lo que muchos cónsules reclamaron que se incrementaran los envíos directos a los ciudadanos.[863] La embajada aceptó el cambio en enero de 1916 e instó a los consulados a elaborar listas más completas con los nombres y las direcciones de todas las personas e instituciones interesadas en recibir la publicación.[864] No obstante, algunas compañías marítimas se reservaron pequeños paquetes para su distribución en Baleares y Canarias, como complemento adicional a los ejemplares enviados por el nuevo servicio postal.[865]

Los distritos consulares de Castro Urdiales, Irún, Vigo, Coruña, Málaga, Sevilla y Canarias fueron los primeros en enviar el listado de potenciales receptores entre finales de enero e inicios de febrero, mientras que el consulado de Barcelona remitía su registro el 17 de marzo y Santander, Bilbao y nuevas zonas de Vigo y Málaga hacían lo propio unos días más tarde.[866] Los propagandistas eran conscientes de que los lugares más útiles para la difusión del material eran los puntos de encuentro público y social, como las barberías, las cafeterías, los casinos o los hoteles, ya que era en ellos donde tenían lugar los intercambios de opiniones o la lectura de diarios.[867] Aunque *América Latina* podía leerse en muchos hoteles de las ciudades, lo cierto es que, a partir de abril, los responsables capitalinos volvieron a solicitar listados adicionales que incluyeran con más detalle las direcciones de los establecimientos públicos a las que remitir el material.[868] La embajada fue recibiendo de forma progresiva las listas desde todos los rincones del país, desde Bilbao, San Sebastián, Santander, Málaga, Sevilla, A Coruña, pasando por los distritos de Vigo, Barcelona, Baleares o Canarias, entre otros.[869] En general, los registros incrementaron

[861] TNA, FO 371/2551, De Montgomery a Claud Schhuster, 29 mayo 1915.
[862] TNA, FO 371/2551, De Hardinge a Locock, 12 junio 1915.
[863] TNA, FO 185/1246, De Barcelona al Ministerio de Asuntos Exteriores, 18 diciembre 1915.
[864] TNA, FO 185/1322, Circular enviada desde Madrid a los consulados, 21 enero 1916.
[865] TNA, FO 185/1261, De Montgomery a Vaughan, 13 abril 1916 y FO 185/1267, De Vaughan a Montgomery, 23 abril 1916.
[866] TNA, FO 185/1302, Listas de distribución de Castro Urdiales, Irún, Vigo, Villagarcía, Coruña, Ferrol, entre otros; FO 185/1303, Listas de distribución del distrito de Málaga (Granada, Málaga, Cartagena, Murcia, Águilas, etc), Vigo (Coruña, Rivadesella, Gijón, etc.), Sevilla (Cádiz, Sevilla, Huelva, Puerto de Santa María, La Línea, etc) y Canarias (Orotava, Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife), entre el 31 de enero y el 14 de febrero 1916; FO 185/1305, Listas de distribución de Barcelona, 17 marzo 1916; Lista de Bilbao, 20 marzo 1916 y finalmente, FO 185/1306, Listas de distribución de Santander, Vigo, Bilbao, Málaga o Coruña, 21 y 23 marzo 1916.
[867] TNA, FO 185/1307, Del consulado de Bilbao a Madrid, 10 abril 1916.
[868] TNA, FO 185/1307, De Villiers a Hardinge, 6 abril 1916 y FO 185/1323, Circular de Madrid a los consulados, 20 abril 1916.
[869] TNA, FO 185/1307, Listas de distribución de San Sebastián y Bilbao, 20 y 26 abril 1916; FO 185/1308, Listas de distribución de Santander, Castro Urdiales y el Distrito de Vigo, 29 abril, 1 y 6 mayo 1916; FO 185/1309, Listas de distribución de Tenerife y Las Palmas, 18 mayo 1916 y FO 185/1311, Listas de distribución de Barcelona, 29 junio 1916.

considerablemente sus cifras, incluyendo la dirección de centenares de personas y empresas repartidas entre un amplio espectro de posiciones o establecimientos.[870] Entre febrero y septiembre de 1916, el número de ejemplares de *América Latina* distribuidos en el país se incrementó, pasando de 45.000 copias a unos 80.000 ejemplares para repartir entre Sudamérica y España. Alrededor de 23.000 copias eran enviadas de manera directa a las direcciones establecidas en España, siendo especialmente bien recibidas en las peluquerías y barberías. Por ejemplo, una peluquera de Barcelona describía así su importancia:

> «Habiendo visto una copia de su interesante publicación y sabiendo que ofrece enviarla a amigos que deseen recibirla, le pediría que sea tan amable de enviarme los números atrasados para que pueda usarlos como una buena arma contra mis enemigos, los germanófilos, con quienes tengo alteraciones diarias y acaloradas, ya que mi negocio me permite discutir y defender la causa que más admiro, la de los Aliados».[871]

Numerosos ciudadanos escribieron cartas en las que también se valoraba el potencial de la publicación en los círculos militares, su circulación entre asociaciones y clubs, su lucha contra las atrocidades alemanas y, especialmente, las ventajas de su gratuita circulación.[872] La calidad de su impresión y especialmente sus ilustraciones eran las principales cualidades de los ejemplares, ya que atraían a una población mucho más amplia que podía comprender mejor los eventos de la guerra mientras se entretenía. Sin embargo, *América Latina* fue ampliamente criticada por el gasto excesivo o el uso inadecuado de sus traducciones al español.[873] Así, pese a que Barrios se enorgullecía de recibir «centenares de cartas desde España y Sudamérica expresando su apreciación por la publicación», la embajada británica en Madrid alertaba de que el éxito de *América Latina* en España no estaba siendo tan relevante.[874] Los informes de situación enviados

[870] Las listas incluían, por ejemplo: presidentes de las academias de bellas artes, académicos, administradores de aduanas, presidentes de audiencias, abogados, secretarios de prisiones, ayuntamientos, cámara de comercio, médicos, bibliotecarios, archiveros, escuelas, museos, autoridades gubernamentales, tribunales eclesiásticos, obispados, iglesias, catedrales, clérigos, responsables de la hacienda pública, seminarios, catedráticos, universidades, facultades, administradores de correos, ateneos, círculos políticos y culturales, casinos, casas de pueblo, alcaldes, comerciales, escribanos, ingenieros, bancos, cafés, peluquerías, barberías, tertulias, cuerpos diplomáticos, bazares, ciudadanos de inclinación aliadófila, farmacéuticos, arquitectos o directores de revistas. En algunas ocasiones, algunas listas ofrecían direcciones de figuras o establecimientos que reflejaban los sectores económicos más destacados del distrito, como, por ejemplo, la amplia presencia de astilleros, sardineros, jefaturas de minas de las listas de Bilbao y Santander.

[871] TNA, T 1/11992, Tercer informe sobre el trabajo realizado por la *Wellington House*, septiembre 1916.

[872] TNA, INF 4/5, Segundo informe del trabajo realizado por la *Wellington House*, 1 febrero 1916.

[873] Sanders, «Official British propaganda in allied and neutral countries during the First World War, with particular reference to organization and methods», 101 y Tato, «Propaganda de guerra para el Nuevo Mundo. El caso de la revista América-Latina (1915-1918)», 65-66.

[874] El FO planteó la posibilidad de crear otro semanario ilustrado similar al de *América Latina*, bajo el título de *Hispania*. Sin embargo, tanto Koppel como Barrios consideraron que la creación de una publicación similar duplicaría los mismos contenidos e indicaban, además, que «no había espacio para dos gatos en la misma bolsa», véase: TNA, FO 371/2551, De Koppel a Locock, 3 noviembre 1915; FO 185/1265, De Hardinge a Montgomery, 9 febrero 1916 y FO 371/2826, De Koppel a Montgomery, 27 marzo 1916.

por los consulados reflejaban la gran disparidad de opiniones. Mientras algunos se sorprendían por la gran sensación causada por la publicación en sus zonas, otros mostraban su rechazo frente a los contenidos de los ejemplares que, en algunos casos, simplemente se centraban en reproducir carteles de reclutamiento entre sus portadas.[875] En los informes de actuación anuales del Departamento de Información se describía a *América Latina* como un caso particular caracterizado por los excesivos gastos invertidos y los pocos resultados obtenidos.[876] Tal y como indica Carolina García, una de las razones del fracaso parcial de la publicación en España fue su concepción como «un apéndice anglosajón» para conseguir penetrar en el país a través del área suramericana, mientras que, en contraposición, los alemanes empleaban su propaganda en España «como plataforma para penetrar en América Latina».[877] Pese a todo, la publicación continuó su rumbo hasta el 15 de agosto de 1918, cuando interrumpió definitivamente su circulación.[878]

*La prensa: entre el soborno y la financiación*

A partir de 1915 y 1916, los propagandistas comenzaron a dar prioridad a los canales periodísticos, ya que, como afirma Sanders, los panfletos «eran caros y poco leídos en aquellas zonas con altos índices de analfabetismo».[879] La emisión telegráfica y las agencias de comunicación se convirtieron en piezas esenciales para la publicación de noticias en periódicos extranjeros. El Gobierno británico empleó los servicios de *Reuters*, convertida en una organización cuasi oficial que, especialmente en los primeros años de guerra, trabajaba de forma independiente a la *Wellington House* y al *Foreign Office*, pero transmitía información directamente ofrecida por el Gobierno.[880]

La prensa española mostraba una división bastante definida. Aunque los diarios conservadores y clericales eran escasos, sus páginas estaban marcadas por una profunda germanofilia que podía llegar a profesar incluso una posición directamente anti-británica, como *El correo español*. Por su parte, la prensa liberal, radical, republicana y socialista se alineaba con la causa aliada. Sin embargo, solo los diarios que representaban las dos tendencias extremas, ultraconservadora y republicana, se atrevían a mostrar abiertamente sus simpatías, por lo que los periódicos más

[875] Por ejemplo, el número del 15 de noviembre de 1915 reproducía el póster de reclutamiento protagonizado por Edith Cavell, en TNA, FO 371/2551, De H.M. a Gowers, 22 diciembre 1915. Para saber más acerca del resto de comentarios, véase también: FO 185/1418, De Castro Urdiales a Madrid, 22 febrero 1917 y FO 371/2551, De Hardinge a Locock, 22 octubre 1915.
[876] TNA, INF 4/4B, informe del trabajo realizado por la *Wellington House*: un ejemplo de costosa propaganda, n.d. y Tato, «Propaganda de guerra para el Nuevo Mundo. El caso de la revista América-Latina (1915-1918)», 65.
[877] García Sanz, *La Primera Guerra Mundial en el estrecho de Gibraltar: economía, política y relaciones internacionales*, 143.
[878] TNA, FO 185/1469, De Hambro a Walter, 6 junio 1918; también mencionado en Sanders, «Wellington House and British Propaganda during the First World War», 142-43.
[879] Sanders, «Wellington House and British Propaganda during the First World War», 131.
[880] Sanders, «Official British propaganda in allied and neutral countries during the First World War, with particular reference to organization and methods», 95.

moderados intentaban evitar cualquier signo de parcialidad. Con el objetivo de controlar las orientaciones y tendencias de cada uno de los diarios, los británicos establecieron un servicio de control exhaustivo de la prensa nacional. El responsable en Londres de la lectura diaria de la prensa española era el académico e historiador Charles Oman, que trabajaba para la Oficina de Guerra.[881] El *Neutral Press Committee* suministraba noticias telegráficas en inglés o artículos semanales a la mayoría de diarios nacionales.[882] Por su parte, *Marconi* era la empresa responsable de entregar de forma gratuita los mensajes inalámbricos oficiales enviados por el *Foreign Office* a los consulados y a la embajada a través de su estación en Poldhu.[883] Para muchos diplomáticos, los periódicos españoles eran el medio publicidad más poderoso.[884] Por ello, uno de los instrumentos empleados por Gran Bretaña fue el subsidio de periódicos y semanarios españoles o la compra interesada de espacio publicitario como moneda de cambio para la obtención de una actitud más favorable a su causa. Los británicos iniciaron un acercamiento a algunos diarios españoles desde 1915, pero sería a partir de 1916 cuando se desarrollara en España una verdadera guerra monetaria que invadió, por completo, el panorama periodístico nacional.[885]

Una de las publicaciones periódicas más importantes para Gran Bretaña fue la revista *España,* descrita por Fuentes Codera como la «plataforma insignia de la aliadofilia española».[886] Aunque la primera publicación de la revista vería la luz a comienzos de 1915, la situación económica y la cantidad de ejemplares publicados comenzaron progresivamente a decaer. Tal y como indica Enrique Montero, la salvación de la revista vino de la mano de uno de sus colaboradores iniciales, Luis Araquistáin, que pasó a dirigir la publicación y a radicalizar sus contenidos a partir de febrero de 1916.[887] Con el objetivo de hacer frente a la crisis inicial de la revista, el escritor español solicitó el respaldo financiero de Gran Bretaña en octubre de 1915. Pasada la inicial reticencia del *Foreign Office* a invertir grandes cantidades de dinero en España, los británicos comenzaron a ser conscientes de la viabilidad de las inversiones, ya que partían del éxito inicial de *América Latina* y contaban con la fama de los dibujos de Bagaría. Por ello, en enero de 1916, se aceptó de forma

[881] TNA, FO 371/2555, informe del trabajo realizado por la *Wellington House*, junio 1915.
[882] TNA, FO 371/2555, memorándum del *News Department*, 29 enero 1915.
[883] Las noticias enviadas por este servicio alcanzaban la mayoría de las ciudades, y muchos diarios españoles incluían alguna de sus noticias en las publicaciones del siguiente día. La compañía contaba con un conjunto de agentes establecidos en España y las Islas Canarias para la recepción de los mensajes. Véase: Sanders, «Wellington House and British Propaganda during the First World War», 134.
[884] TNA, FO 185/1239, Del Vicecónsul de La Línea al consulado de Sevilla, 26 junio 1915.
[885] Montero, «Luis Araquistáin y la propaganda aliada durante la Primera Guerra Mundial», 246.
[886] La revista partió como un proyecto inicial de la Liga de Educación Política, es decir, como revista popular que sirviera de portavoz de su programa. Sin embargo, tras la extinción de la Liga en 1914, esta se transformó en lo que finalmente sería la revista *España*, con Eugenio D'Ors como redactor principal. Véase: Montero, «Luis Araquistáin y la propaganda aliada durante la Primera Guerra Mundial», 245; Fuentes Codera, «Neutralidad o intervención. Los intelectuales españoles frente a la Primera Guerra Mundial (1914-1918)», 30 y *España en la Primera Guerra Mundial: una movilización cultural*, 139.
[887] Montero, «Luis Araquistáin y la propaganda aliada durante la Primera Guerra Mundial», 245 y Fuentes Codera, *España en la Primera Guerra Mundial: una movilización cultural*, 139.

definitiva una financiación de 2.000 libras anuales —1.000 pesetas por cada número—.[888] Tras su llegada al país, Walter describió al semanario como el más franco y coherente de todos sus seguidores y aunque era demasiado radical como para tener cierta influencia política, bajo la dirección hábil de Araquistáin, la revista se convirtió en «una poderosa arma educativa que era leída tanto por los intelectuales como por las clases profesionales».[889] Tras la intensificación de su retórica antimonárquica en 1917, los británicos paralizaron la subvención de la publicación, aunque los franceses mantuvieron su respaldo financiero y lograron salvar a la revista de su completa extinción.[890]

La colonia británica establecida en el país también fue responsable de la creación y edición privada de algunos periódicos, como el *Peninsular Post.* Era editado desde Málaga e incluía una traducción casi semanal de artículos de diarios ingleses, así como algunos panfletos propagandísticos.[891] La publicación circulaba principalmente entre la aristocracia española y entre las clases profesionales o comerciales. Además, encontró una gran difusión entre las oficinas, tiendas, clubs, hoteles y restaurantes más destacados de las principales ciudades.[892] Desde la escuela anglo-española de arqueología se colaboraba con la edición y difusión del diario, especialmente a través de la acción patriótica realizada por Bernard y Eleonor Whishaw.[893] Sin embargo, el *Peninsular Post* contaba con numerosas dificultades económicas, por lo que recurrió pronto al respaldo financiero del *Foreign Office* y a la venta de espacio publicitario entre empresas británicas.[894] El ejemplar era dirigido por Lancelot Colvile, impulsor del periódico *Los Aliados* que estaba siendo gestionado por el francés Luis Lyon y el redactor Carlos Micó. Ambas publicaciones trataban de identificar con claridad a los responsables de la guerra, proyectando una imagen justiciera de la Entente como

[888] Las cifras de financiación alcanzarían las 3000 pesetas mensuales a repartir entre los Aliados, según Montero, «Luis Araquistáin y la propaganda aliada durante la Primera Guerra Mundial», 247-48.
[889] TNA, FO 185/1440, Un breve informe sobre la propaganda en España entre marzo 1916 y marzo 1917, n.d.
[890] Montero, «Luis Araquistáin y la propaganda aliada durante la Primera Guerra Mundial», 251 y Aubert, «La propagande étrangère en Espagne dans le premier tiers du XXe siècle», 145.
[891] TNA, FO 371/2551, Del director del *Peninsular Post* a Montgomery, 4 enero 1915; también mencionado en García Sanz, *La Primera Guerra Mundial en el estrecho de Gibraltar: economía, política y relaciones internacionales*, 151.
[892] TNA, FO 371/2551, Del director del *Peninsular Post* a Montgomery, 4 enero 1915
[893] Bernard Whishaw, por ejemplo, anunciaba: «Hemos comenzado a distribuir copias gratis en los partidos de fútbol, ya que estos atraen considerablemente a los jóvenes españoles y están comenzando a sustituir las corridas de toros en los círculos más liberales». Véase: TNA, FO 371/2551, De Bernard Whishaw a Montgomery, 27 enero 1915 y Del director del *Peninsulat Post* a Montgomery, 4 enero 1915
[894] La hoja de captación de empresas anunciaba así: «Ahora es el momento de capturar el comercio español […] Los anuncios insertados en inglés o los suplementos en español traerán resultados sólidos y nos permitirán extender aún más nuestro trabajo patriótico». TNA, FO 371/2551, Del director del *Peninsulat Post* a Montgomery, 4 enero 1915 y De Colvile a Montgomery, 1 febrero 1915.

salvadora de la humanidad.[895] Además, tras la creación del Comité de Propaganda en Barcelona, Kendall Park creó el diario independiente *La Noche.*[896]

No obstante, a partir de 1916 y coincidiendo con el reforzamiento del aparato propagandístico en el país, Gran Bretaña comenzó a dar especial importancia al respaldo de diarios ya establecidos, como *La Correspondencia de España* o *El Liberal.* Inicialmente, los responsables proponían una asistencia por medio de dos vías: la publicidad y la distribución a gran escala de sus ejemplares.[897] Así, por ejemplo, se trataba de incentivar a empresas inglesas y españolas para que anunciaran sus firmas en los mencionados diarios, con el propósito de incrementar así sus capacidades económicas y recibir el agradecimiento a través de su aliadofilia. El profesor Mackay fue el responsable de la campaña de acercamiento y captación de empresas, mediante diferentes encuentros como el que tuvo lugar el 23 de febrero en la Cámara de Comercio de su ciudad bajo el título: «German propaganda in Spain and how British firms can meet it».[898] La Cámara de Comercio establecida en Barcelona también trató de realizar aproximaciones comerciales a través de la labor desplegada por sus delegados en zonas como Madrid, Valencia, Cartagena, Tenerife y Londres.[899] El objetivo principal del comité era que la publicidad de sus empresas se realizara exclusivamente en periódicos libres de influencia alemana, por lo que elaboraba listas regulares en las que se registraba a los principales diarios aliadófilos del país.[900]

Tras la llegada de John Walter en 1916, el periodista centró sus esfuerzos en gestionar la actividad propagandística de la prensa española, especialmente con la ayuda y colaboración del responsable francés M. Rollin.[901] Por su trayectoria profesional, Walter consideraba que la prensa era el único medio oficial de opinión pública importante en España, ya que los ciudadanos dedicaban gran parte de su tiempo a leer los periódicos y a discutir sus contenidos públicamente.[902] El control de la publicidad de empresas británicas no parecía haber reportado buenos resultados, por lo que Walter comenzó a defender una campaña de subvenciones más directa que, sin embargo, todavía era vista con especial escepticismo desde Londres.[903] Los responsables temían que las actividades

[895] Sin embargo, ambas publicaciones cesaron en mayo y septiembre de 1915, respectivamente. Véase: Tomasoni, «La Gran Guerra llega a España: la revista *Los Aliados* y la causa aliadófila. Propaganda y debate político en un país neutral», 75; TNA, FO 185/1236, Del director del *Peninsular Post* a Villiers, 24 abril 1915 y FO 185/1242, De Villiers a Grey, 2 septiembre 1915.
[896] TNA, FO 185/1468, De Smith a Hardinge, 3 febrero 1918.
[897] TNA, FO 371/2826, Regulaciones de la prensa británica en España, 11 marzo 1916.
[898] TNA, FO 371/2826, De John Glynn a Timmis, 21 febrero 1916; De Hardinge a Mackay, 9 marzo 1916 y De Maurice de Bunsen, 10 abril 1916.
[899] TNA, FO 371/2826, De Walter a Montgomery, 16 marzo 1916.
[900] En febrero, el comité emitió una circular a todas las empresas británicas en España solicitándoles delegar la colocación de sus anuncios en manos del comité de la cámara de comercio, con el objetivo de dar ventaja a los periódicos españoles que apoyaban la causa británica, en TNA, FO 371/2826, De Smith a Hardinge, 23 febrero 1916.
[901] TNA, FO 371/2826, De Walter a Montgomery, 5 abril 1916.
[902] TNA, FO 185/1440, Un breve informe sobre la propaganda en España entre marzo 1916 y marzo 1917, mayo 1917.
[903] TNA, FO 395/30, Nota de Walter, 8 julio 1916.

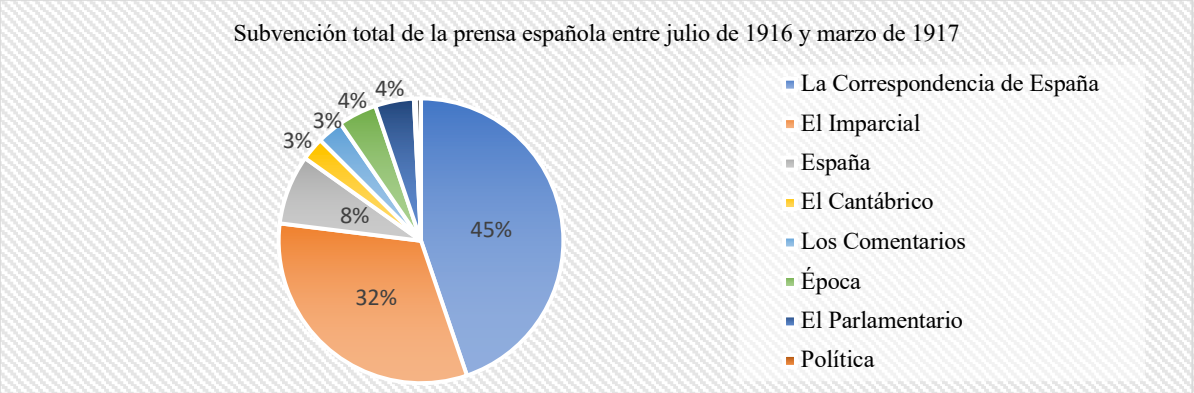
de financiación fueran percibidas como acciones de soborno y que pudieran ser empleadas, por tanto, como armas arrojadizas desde los despachos de la diplomacia española.[904] No obstante, aunque el sistema de subvenciones mensuales no fuera muy atractivo en Gran Bretaña, era la única herramienta que Walter tenían a su alcance para ayudar a los diarios españoles y captar, al mismo tiempo, su apoyo en la guerra.[905] Con el objetivo de convencer a sus superiores, el embajador matizó así el componente financiero de las actividades:

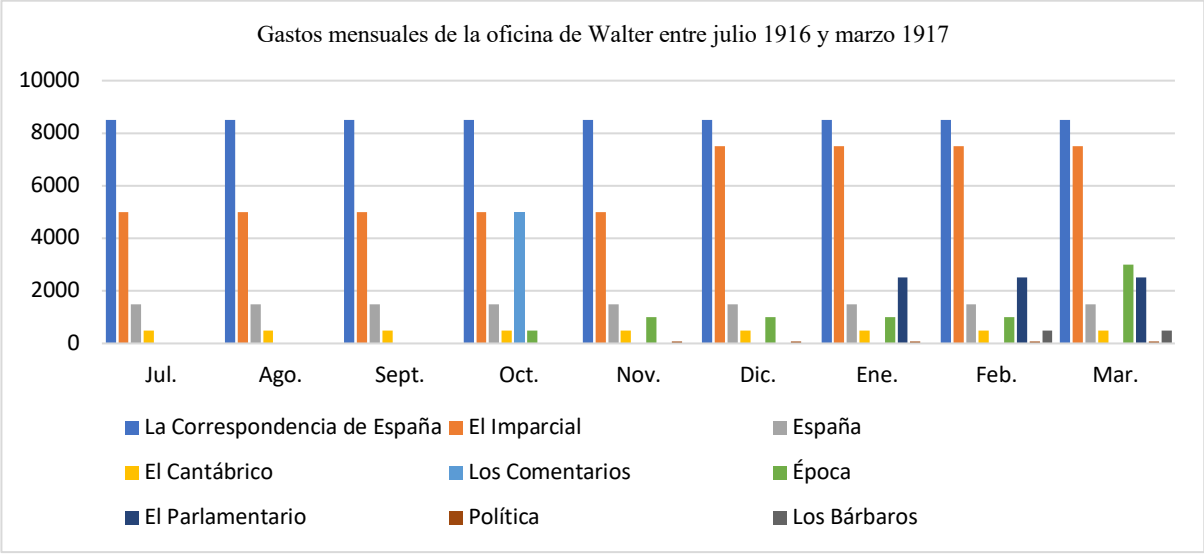
> «Creo que es correcto decir que hay mucha menos aprensión sobre estos asuntos en este país, que en Inglaterra. Por supuesto, no hablamos de este tipo de acciones como sobornos que, para cualquier caballero castellano, sería una expresión poco caballerosa y descortés, sino que preferimos describir la transacción como una "cooperación metálica" o "asistencia" […]».[906]

Siguiendo los pasos establecidos por otras potencias, Gran Bretaña no tuvo más remedio que recurrir de forma progresiva a la financiación directa de diarios y semanarios.[907] A través de las subvenciones periodísticas, los británicos se garantizaban el control de las empresas internacionales que se anunciaban en sus páginas. Además, se aseguraban de que los diarios suprimían las noticias enviadas por los alemanes desde Nauen, mientras publicaban, en nombre de Gran Bretaña, las réplicas a las noticias y declaraciones fabricadas por el enemigo. Los diarios financiados daban mayor importancia a los comunicados oficiales que provenían de la Entente y, mientras *El Imparcial* mostraba la correspondencia aliada con un tono más amigable, *La Correspondencia de España* daba a Fabián Vidal plena libertad para escribir sobre la guerra.[908] Así, por ejemplo, entre julio de 1916 y marzo de 1917, la oficina de Walter gastó un total de 170.875 pesetas en las subvenciones mensuales de los siguientes periódicos y semanarios, de mayor a menor financiación: *La Correspondencia de España, El Imparcial, España, Época, El Parlamentario, Los Comentarios, Los Bárbaros* y *Política.* A nivel provincial, las subvenciones incluían a diarios como *El Cantábrico, Los Bárbaros* o *El Mercantil Valenciano*, entre otros.[909] *La Correspondencia de España* era uno de los pocos periódicos leídos tanto por liberales como conservadores. Además, el periódico reservaba una gran cantidad de espacio al contenido bélico e incluía un buen número de artículos escritos por Fabián Vidal, que eran muy valorados por los lectores. *La Época* y *El Imparcial* contaban con una amplia recepción entre las clases más altas de la sociedad y su benevolencia hacia los Aliados era cada vez más evidente. Sin embargo, según

[904] TNA, FO 395/31, De Montgomery a Hardinge, 13 noviembre 1916.
[905] TNA, FO 395/30, De Walter a Montgomery, 12 junio 1916.
[906] TNA, FO 395/31, De Hardinge a Montgomery, 8 noviembre 1916.
[907] TNA, FO 185/1440, Un breve informe sobre la propaganda en España entre marzo 1916 y marzo 1917, mayo 1917 y Montero, «Luis Araquistáin y la propaganda aliada durante la Primera Guerra Mundial», 249.
[908] TNA, FO 395/30, De Walter a Montgomery, 19 mayo 1916.
[909] Diarios como *La Correspondencia de España* mantuvieron una subvención estable durante los nueve meses analizados, con un total mensual de 8.500 pesetas. Véase: TNA, FO 185/1345, De Walter a Hardinge, 29 mayo 1917.

Walter, el único diario capitalino sobre el que los británicos disponían de completo control era *El Parlamentario*. El diario había sido respaldado económicamente por *Rio Tinto,* aunque sin resultados aparentes, por lo que, a partir de diciembre de 1916, Rollin y Walter emprendieron una campaña para revivir su influencia en el país. Por su parte, *Política* era un semanario de tono anglófilo que contaba, sin embargo, con una baja tirada entre un número limitado de subscriptores. El diario *Los Comentarios* había sido fundado durante el verano de 1916 con el objetivo directo de defender la causa aliada. La subvención aportada por Walter fue concebida como un instrumento de rescate ante su debilidad económica que, con todo, no evitó su cierre dos meses después.[910]




Figuras 11 y 12 —. Financiación de la oficina de Walter a la prensa española entre julio de 1916 y marzo de 1917 (en pesetas). Elaboración propia. Fuente: TNA, FO 185/1345, De Walter a Hardinge, 29 mayo 1917.

La financiación de la prensa experimentó un incremento progresivo, comenzando con cifras alrededor de las 15.000 pesetas en julio de 1916 hasta llegar a las 24.075 invertidas en marzo de

[910] Aubert, «La propagande étrangère en Espagne dans le premier tiers du XXe siècle», 145.

1917. El respaldo financiero de los periódicos experimentó, sin embargo, algún repunte ascendente de forma puntual, como el de octubre de 1916. De manera adicional, la oficina de Walter también financió la campaña de publicidad de los préstamos de guerra británicos (*War Loans*), a través de la traducción e impresión de los folletos publicitarios y al pago de los periódicos que los incluían.

## 5.2 El recurso a la imagen, la religiosidad y la celebración de eventos

A pesar de priorizar el uso de medios tradicionales como los panfletos, las revistas o los periódicos, los británicos no prescindieron tampoco del empleo de canales más visuales y directos como la fotografía, el cine o el envío de corresponsales al frente. Además, la adaptación de la propaganda al contexto español obligó a los responsables británicos a dotar de especial atención a los medios y contenidos religiosos, sin olvidar la celebración de exhibiciones, conferencias y eventos humanitarios que transmitían mensajes claramente premeditados.

### *Fotografías y exposiciones*

Tal y como indica el historiador Javier Ponce, la guerra de propagandas empleada por los beligerantes fue algo más que una simple guerra de papel, ya que, en muchas ocasiones, «las palabras fueron sustituidas o complementadas por las imágenes ofrecidas por los nuevos adelantos tecnológicos del momento».[911] La fotografía se había convertido, desde la segunda mitad del siglo XIX, en el principal testigo de eventos y acontecimientos. Sin embargo, sería a partir de la Batalla del Somme cuando las fotografías y las imágenes en movimiento adquirieran una importancia esencial para la descripción de la guerra, pues, hasta entonces, solía ser ilustrada por medio de dibujos y pinturas. Tanto los ciudadanos como los propagandistas estaban convencidos de que la cámara no podía mentir, por lo que los responsables dedicaron especial atención al envío regular de material fotográfico para su publicación en la prensa española. Según el análisis realizado por Emma Camarero y Mariona Visa, las temáticas de las fotografías dedicadas al bando aliado se repartían en las siguientes categorías: armamento y fuerza ofensiva, actividades militares, lugares conquistados al enemigo y visitas de autoridades al frente.[912] Además, los británicos realizaron envíos periódicos de las fotografías publicadas por las portadas del *Illustrated London News*, con el objetivo de que fueran colocadas en hoteles, barberías y casinos del país.[913] Por otro lado, la oficina de Walter dedicó especial atención a la exhibición de fotografías en las ventanas de

[911] Ponce Marrero, «Propaganda and politics: Germany and Spanish opinion in World War I», 292.
[912] Emma Camarero Calandria y Mariona Visa Barbosa, «Fotoperiodismo y reporterismo durante la I Guerra Mundial. La Batalla del Somme (1916) a través de las fotografías del diario ABC», *Historia y Comunicación Social* 18 (2013): 88-94.
[913] TNA, FO 185/1262, Del News Department a la Cancillería, 10 junio 1916.

comercios u oficinas, tanto españolas como británicas y francesas.[914] Así, por ejemplo, los responsables de la propaganda emplearon establecimientos fotográficos como los de la *Casa Lacoste*, en Madrid, para exhibir sus imágenes. El éxito de estas iniciativas impulsó el desarrollo de otras campañas similares, como las organizadas en Bilbao por el agente de la compañía *Lambert Bros*, que colocó gran cantidad de material fotográfico en la *Librería Villar* y otros establecimientos de la Gran Vía bilbaína.[915] La empresa *Kodak*, por ejemplo, aprovechaba la ventana de su oficina central ubicada en la Puerta del Sol para exhibir numerosas fotografías del frente inglés en la guerra, mientras que la *American Shipping Company* o la *Hamburg Line* hacían lo propio en sus instalaciones de la calle Alcalá.[916]

Figura 13—. Fotografías exhibidas en las ventanas de Kodak en Madrid (mayo de 1918). Fuente: NARA, RG 63/205/1

Los británicos también organizaron exhibiciones de dibujos que mostraban violentas o heroicas escenas de guerra, como las que incluían las famosas ilustraciones de Louis Raemaekers.[917] Algunos de los diseños del dibujante simbolizaban una profunda crítica hacia el emperador alemán, por lo que, en zonas como San Sebastián, se procedió a la retirada de las ilustraciones más

[914] TNA, FO 185/1262, Del News Department a la Cancillería, 7 junio 1916. Véase también: Sanders, «Wellington House and British Propaganda during the First World War», 134-35.
[915] TNA, T 1/11992, Tercer informe del trabajo realizado por la *Wellington House*, septiembre 1916.
[916] TNA, FO 185/1447, Nota de la empresa Kodak, 5 octubre 1917 y FO 395/194, De Ewart a Koppel, 6 febrero 1918.
[917] TNA, FO 185/1264, Nota de Montgomery, 5 noviembre 1916. Véase también: Aubert, «La propagande étrangère en Espagne dans le premier tiers du XXe siècle», 146.

conflictivas. Sin embargo, sería la exposición celebrada en Madrid, en noviembre de 1916, la que generara una mayor controversia. A pesar de que el evento estaba atrayendo la atención de un gran número de españoles, la policía procedió a la prohibición de la exposición unos días más tarde.[918] El embajador alemán sería responsable de la clausura del evento a través de las numerosas quejas presentadas al Ministerio del Interior. El cierre de la exposición generó un aireado debate en la prensa nacional que incluía escritos cargados de enfado y descontento, como el publicado por el diario *El Liberal* bajo el titular «Un atropello inconcebible».[919] Sin embargo, tras la presión diplomática realizada desde la embajada, los británicos lograron la reapertura de la exhibición el 26 de noviembre.[920] El debate causado por el cierre del evento no solo sirvió de aliciente para el incremento de sus visitantes, sino que también motivó al embajador alemán a presentar nuevas protestas.[921] Sus quejas se dirigían ahora contra los propios catálogos de la exposición que, siendo distribuidos de manera gratuita, iban en contra de la política de censura impuesta por el Gobierno español.[922] No obstante, pese a las dificultades encontradas, la exposición fue nuevamente inaugurada a finales de año.[923]

*Los primeros logros en la gran pantalla: la proyección cinematográfica*

Podría decirse que el medio más novedoso empleado por los británicos durante la guerra fue el cine, aunque la exhibición pública de sus películas en España estuvo muy restringida. Los responsables de la *Wellington House* describían la cinematografía como la biblia de las clases trabajadoras, «las cuales eran poco influenciadas por los efectos de los libros y los panfletos».[924] Sin embargo, el uso de la cámara en los frentes de guerra por parte de Gran Bretaña fue puesto en práctica de forma tardía, especialmente si lo comparamos con el trabajo realizado por Alemania o Francia. Por ello, no sería hasta 1916-1917 cuando se completara de forma definitiva la incorporación de la cámara como protagonista de los frentes. A partir de entonces, películas como *La Batalla del Somme* fueron ampliamente difundidas por medio de imágenes en las que, al igual

[918] TNA, FO 185/1264, De Montgomery a Hardinge, 25 noviembre 1916.
[919] TNA, FO 185/1271, De Hardinge a Grey of Fallodon, 14 noviembre 1916.
[920] TNA, FO 185/1264, De Montgomery a Hardinge, 11 diciembre 1916.
[921] El gestor del evento, el Señor Iglesias, pareció convertirse, por ejemplo, en protagonista de los debates periodísticos, enfrentándose de manera directa al Dr. Vicente Gay en diarios como *El Parlamentario*. Véase: TNA, FO 185/1272, De Hardinge a Grey of Fallodon, 30 noviembre 1916.
[922] Los responsables británicos dedicaron parte de sus esfuerzos a cambiar los instrumentos descriptivos incluidos en los catálogos para que estos se adecuaran un poco más a las condiciones impuestas por las autoridades españolas. Además, como consecuencia de este conflicto directo entre las embajadas, el Gobierno español promulgó un nuevo Real Decreto que prohibía la celebración de exposiciones o proyecciones cinematográficas que incluyeran contenidos ofensivos para alguno de los beligerantes o sus soberanos. Para ver un ejemplar del catálogo, véase: PAAA, RAV-Madrid/135, Catálogo de la exposición, noviembre 1916.
[923] TNA, FO 185/1272, De Hardinge a Grey of Follodon, 9 diciembre 1916.
[924] Referenciado en Sanders, «Wellington House and British Propaganda during the First World War», 135-36.

que en la fotografía, reinaban el optimismo y la valentía. El famoso largometraje documental fue estrenado a finales de 1916 y, según Walter, fue visualizado por más de 15.000 ciudadanos.[925]

El *News Department* fue el organismo responsable del envío de material cinematográfico a España a través de su intermediario en el país, Rufino de Orbe, que se encargaba, por ejemplo, de la difusión de la serie de películas agrupadas bajo el título *Gran Bretaña preparada* [*Britain prepared*].[926] Sin embargo, pese a la existencia de material suficiente, los británicos tuvieron que hacer frente a su principal escollo en el país, la censura gubernamental, que mostraba su reticencia a conceder las licencias necesarias para la proyección de las películas.[927] Por ello, Gran Bretaña tuvo que recurrir a las exhibiciones privadas en embajadas o locales alquilados.[928] Así, por ejemplo, *Britain Prepared* pudo ser proyectada en un evento privado celebrado el 27 de julio en el Teatro Gayarre de Bilbao y en conjunción con la Cruz Roja británica.[929] En agosto, De Orbe consiguió la autorización para proyectar un gran número de sus películas en casinos de Madrid o San Sebastián; un mes más tarde el material era proyectado en otras ciudades del país como Barcelona.[930] Sin embargo, la verdadera superación de las restricciones impuestas en la capital vino de la mano del alquiler del Teatro Benavente a finales de año.[931] Jules Lacoste, representante de la asociación francesa para la gestión cinematográfica y gerente de la corporación fotográfica del mismo nombre, había conseguido alquilar el local como anexo del Club Francés, favoreciendo, por tanto, que fuera empleado por las potencias aliadas para el emplazamiento de espectáculos cinematográficos privados, conferencias o exposiciones fotográficas.[932] El teatro atraía la atención de unos 1.160 miembros regulares, predominantemente españoles, que acudían a las dieciséis

[925] Ibid., 137; Camarero Calandria y Visa Barbosa, «Fotoperiodismo y reporterismo durante la I Guerra Mundial. La Batalla del Somme (1916) a través de las fotografías del diario ABC», 88-94 y Albes, «La propaganda cinematográfica de los alemanes en España durante la Primera Guerra Mundial», 92. Para saber más acerca del film *La Batalla del Somme* véase, por ejemplo: Nicholas Reeves, *Official British film propaganda during the First World War* (Londres: Croom Helm, 1986), 90-105 y S.D. Badsey, «Battle of the Somme: British war-propaganda», *Historical Journal of Film, Radio and Television* 3, n.º 2 (1983): 99-115.

[926] La serie estaba formada por diferentes películas como *Making ammunition, Manufacturing Sharpnel Sheell, Royal Flying Cops, Building and Launching a Battelship, On a British mine sweeper, With the gran fleet in the North sea, Jack Afloat, The submarine Service* y *The Hornets of the Fleet*. Véase: TNA, FO 185/1314, Nota de Madrid, n.d.; FO 185/1260, carta de Montgomery, 6 abril 191 y FO 185/1314, De Orbe a Madrid, 19 agosto 1916. Sobre *Britain Prepared*, véase también: Sanders y Taylor, *British propaganda during the first world war, 1914-18*, 151-52.

[927] Sobre la censura cinematográfica española durante la guerra, véase: Daniel Sánchez Salas, Film/Cinema (Spain), «International Encyclopedia of the First World War», accedido el 4 de enero 2018, https://encyclopedia.1914-1918-online.net/article/filmcinema_spain.

[928] Sanders, «Official British propaganda in allied and neutral countries during the First World War, with particular reference to organization and methods», 115.

[929] TNA, FO 185/1263, Del FO a Hardinge, 31 julio 1916.

[930] TNA, FO 185/1314, nota de Madrid, n.d. y De Orbe a Madrid, 19 agosto 1916.

[931] Autores como García Sánz describen al teatro como el principal escenario de la propaganda aliada en Madrid, donde tenían lugar conferencias y exhibiciones propagandísticas. Véase: García Sanz, *España en la Gran Guerra: espías, diplomáticos y traficantes*, 237. Según muestra Albes, Gran Bretaña empleaba el teatro para la proyección sin costo de cinco películas nuevas al mes. Véase: Albes, «La propaganda cinematográfica de los alemanes en España durante la Primera Guerra Mundial», 92 y TNA, FO 185/1439, informe cinematográfico de Walter, 1 enero 1917.

[932] TNA, FO 185/1440, Un breve informe sobre la propaganda en España entre marzo 1916 y marzo 1917, mayo 1917.

actuaciones o eventos organizados de forma semanal, especialmente durante abril, mayo y junio de 1917. Además, es necesario señalar que las potencias aliadas también trataron de extender las proyecciones a lugares más remotos y, por ejemplo, Lacoste organizó pequeños circuitos cinematográficos —*kinematograph tours*— que recorrían una gran parte del país.[933]

Las secciones cinematográficas establecidas en Londres y en Madrid fueron reforzadas progresivamente y la embajada también fue empleada como salón de eventos fílmicos en fiestas diplomáticas. Algunas de las películas proyectadas en las instalaciones diplomáticas fueron *Sons of our Empire, The Battle of Arras, A day in the life of a munition worker, German prisioners camp, King's visit a fleet, Women's land army, With the Portuguese expeditionary force in France* o *American troops in London*, entre otras.[934] La proyección de películas como *La Batalla del Somme* continuó reportando grandes éxitos durante el penúltimo año de guerra y, por ejemplo, sus imágenes fueron exhibidas en eventos organizados bajo invitación privada en Cádiz, Jerez, Huelva y Riotinto, durante el mes de marzo.[935] A lo largo del verano, los españoles fueron testigos de la exhibición de nuevas películas como *La Batalla del Ancre* que, en ciudades como Bilbao y San Sebastián, fueron proyectadas en locales alquilados como el Colegio Francés o el Hotel María Cristina.[936] Los locales del Club Inglés fueron también empleados en zonas como el distrito murciano de Águilas, aunque los británicos no prescindieron tampoco de emplazamientos universitarios como la Facultad de Ingeniería de Guadalajara.[937] El Palacio Real, el Ministerio de Guerra o el palacio del Duque de Medinaceli, entre otros, también convirtieron sus instalaciones en improvisados salones cinematográficos. El principal escollo de la cinematografía aliada seguía siendo la proyección de sus películas de manera pública, que se encontraban siempre con la negativa de las autoridades locales. El Gobierno español consideraba que las películas podían despertar tanto la admiración hacia Inglaterra como el descontento y la alteración del orden en los círculos germanófilos.[938] Por ello, con el fin de sortear las limitaciones impuestas por los cines regulares del país, el Departamento de Información impulsó el envío de películas de contenido no

[933] TNA, FO 395/30, De Walter a Gaselee, 6 julio 1916.
[934] TNA, FO 185/1270, De Madrid a Grey of Fallodon, 30 septiembre 1916; FO 185/1439, informe cinematográfico de Walter, 1 enero 1917; FO 395/120, De Northem a Mr. Gilmour, 19 octubre 1917; FO 185/1263, telegrama del 17 septiembre 1916 y FO 395/120, Del Departamento de Información a Hardinge, noviembre 1917.
[935] TNA, FO 185/1419, De Sevilla a Hardinge, 6 marzo 1917 y FO 185/1342, De Hardinge a Balfour, 23 marzo 1917. Para ver un ejemplar de invitación, véase: PAAA, RAV-Madrid/137, Evento organizado en el Salón Jerez durante el 1 de marzo de 1917, 6 marzo 1917.
[936] Según apunta Albes, Ewart también consiguió exhibir cintas británicas como *Battle of Arras, Dorchester Prisoner* o *Capture of Messines*. Véase: Albes, «La propaganda cinematográfica de los alemanes en España durante la Primera Guerra Mundial», 97 y TNA, FO 185/1435, De Madrid a Bilbao, 24 junio 1917; FO 185/1450, De Ewart Echegaray a Glimour, 15 diciembre 1917.
[937] TNA, FO 185/1450, De Ewart Echegaray a Glimour, 15 diciembre 1917.
[938] TNA, FO 185/1440, Un breve informe sobre la propaganda en España entre marzo 1916 y marzo 1917, mayo 1917.

bélico que incluían, sin embargo, personajes propagandísticos de forma indirecta.[939] Además, los Aliados perfeccionaron un sistema permanente de exhibiciones privadas en las principales capitales de provincia, lo que refleja la tendencia recurrente de las autoridades británicas a cooperar con la ventajosa cinematografía francesa ya establecida en el país.[940]

El perfeccionamiento del instrumento cinematográfico tuvo resultados inmediatos y, por ejemplo, en marzo de 1917, Keyser emitió un informe extraordinariamente positivo sobre los logros alcanzados en su distrito.[941] En Andalucía, la sección cinematográfica recayó en las manos del doctor John Dalebrook que, junto a J. Lucas, Dunstan y Keyser, complementaban la gestión realizada por Ewart desde Madrid.[942] Dalebrook era la figura responsable de sacar el máximo partido al monopolio francés en Sevilla, aunque su campo de actuación abarcaría también otras localidades del sur español, donde involucraba a las colonias británicas.[943] El contacto y la colaboración con los franceses era vital, puesto que contaban con una excelente organización en pleno funcionamiento, un buen suministro de películas y el control de la única sala acondicionada de la capital hispalense. Por ello, Dalebrook colaboró de forma regular con el responsable de la propaganda francesa en la zona, M. Adema, que se encargaba especialmente de la exhibición cinematográfica.[944] Los británicos realizaban un pago mensual de 500 pesetas para disponer de las instalaciones galas y garantizarse, por tanto, una proyección casi regular de sus películas en el sur del país. Algunas fueron proyectadas en el Pasaje Oriente, otras fueron exhibidas bajo invitación y otras se reservaron para eventos privados organizados en Sevilla. Sin embargo, los *shows* también fueron muy bien recibidos en otras ciudades andaluzas como Jerez, Sanlúcar, Huelva, Concepción, Cueva de la Mora, Nerva o Córdoba. Asimismo, la empresa *Río Tinto* ofreció sus servicios a la campaña cinematográfica, erigiendo instalaciones temporales en las que proyectar películas aliadas a más de 100.000 personas.[945]

---

[939] Para organizar este tipo de películas, los británicos consideraron el uso de una agencia ya existente, la E.B. Cox en Barcelona, en colaboración con la *Transatlantic film company*. Véase: TNA, FO 395/120, Del Departamento de Información a Montgomery, 28 septiembre 1917.

[940] TNA, FO 185/1440, Un breve informe sobre la propaganda en España entre marzo 1916 y marzo 1917, mayo 1917; FO 395/120, De Ewart a Montgomery, 6 septiembre 1917 y Albes, «La propaganda cinematográfica de los alemanes en España durante la Primera Guerra Mundial», 97.

[941] TNA, FO 185/1419, referenciado en García Sanz, *La Primera Guerra Mundial en el estrecho de Gibraltar: economía, política y relaciones internacionales*, 168-71.

[942] John Delabrook era el médico más destacado de la colonia británica en Andalucía, así como el fundador de la organización para los marineros ingleses *Sailors Room Found* y el principal impulsor de los primeros esfuerzos futbolísticos del Sevilla F.C. Véase: «Sevilla F.C», *ABC Sevilla*, 21 enero 2013. Sobre la actividad cinematográfica desplegada por Dalebrook, Dunstan y Keyser, véase: TNA, FO 185/1340, De Montgomery a Vaughan, 22 octubre 1917; FO 185/1320, De Keyser a Hardinge, 20 diciembre 1916 y FO 395/120, De Keyser a Balfour, 4 febrero 1917.

[943] García Sanz, *La Primera Guerra Mundial en el estrecho de Gibraltar: economía, política y relaciones internacionales*, 168-71.

[944] TNA, FO 185/1340, De Montgomery a Vaughan, 22 octubre 1917.

[945] Ibid.

Entre julio y septiembre de 1917, los británicos extendieron sus exhibiciones privadas a otras zonas del país, empleando, por ejemplo, nuevas instalaciones como el Teatro Novedades o el Teatro Español de Barcelona. En Cataluña, E. Bendir y Madame Garnier —representante de *Pathé* en España y Portugal— fueron los impulsores de un buen número de proyecciones aliadas en ciudades como Barcelona, Reus, Badalona, Gerona, Manresa, Tarrasa, Sabadell o Mataró, entre otras.[946] Entre octubre y diciembre, los eventos fueron nuevamente extendidos a ciudades como Málaga, Alicante, Vigo, Coruña, Almería, Zaragoza, Murcia y Cartagena. En muchas ocasiones, las exhibiciones eran organizadas por clubs de residentes británicos como la *Patriotic League of Britons Overseas* o el *Overseas Club* de ciudades como Barcelona, Vigo o Gijón.[947] De hecho, la mayor parte de los eventos eran financiados a través de subscripciones realizadas por la colonia británica, excepto los celebrados en Sevilla.[948]

Pese al cambio sustancial experimentado por la política cinematográfica durante 1917, algunos cuerpos diplomáticos estadounidenses y británicos criticaban todavía la ausencia de una verdadera campaña aliada, estable, coordinada y sistematizada, cuyos resultados tampoco habían logrado superar la huella dejada por las actividades alemanas.[949] Por ello, durante el último año de guerra, Walter y Lacoste propusieron la racionalización de la gestión cinematográfica mediante comités aliados que pudieran hacer uso de los teatros y salones establecidos en el país.[950] Como consecuencia, la financiación reservada para la actividad cinematográfica en Sevilla fue inmediatamente interrumpida a partir del mes de febrero.[951] El recién creado Ministerio de Información contaba con un nuevo e importante departamento cinematográfico, descrito como un gran instrumento educativo y publicitario. Allí donde no había teatros o cines, el MoI envió *cinemotores*, es decir, grandes camiones que llevaban «toda la parafernalia necesaria para espectáculos de cine al aire libre, para el gran asombro de innumerables aldeanos».[952] En España, el nuevo departamento cinematográfico del ministerio estaba representado por Henry Slade que, aunque actuaba bajo las directrices de Walter, también formaba parte del nuevo departamento comercial de la embajada.[953] En el escenario final de la guerra, España fue testigo de la extensión de nuevas proyecciones cinematográficas en ciudades como Madrid, Barcelona, Bilbao, Valencia, Sevilla, Almería, Cartagena, Gijón y San Sebastián, entre otras. Aunque la proyección en cines

[946] TNA, FO 185/1450, De Ewart a Glimour, 15 diciembre 1917 y FO 395/284, De Walter a Tombs, 17 diciembre 1918.
[947] Ibid. y Albes, «La propaganda cinematográfica de los alemanes en España durante la Primera Guerra Mundial», 97-98.
[948] TNA, FO 185/1340, De Montgomery a Vaughan, 22 octubre 1917.
[949] Jose Antonio Montero Jiménez, «España y los Estados Unidos frente a la I Guerra Mundial», *Historia y política: Ideas, procesos y movimientos sociales*, n.º 32 (2014): 217.
[950] TNA, FO 185/1468, De Ewart a Hardinge, 11 febrero 1918.
[951] TNA, FO 185/1468, De Walter a Vaughan, 15 enero 1918.
[952] TNA, INF 4/5, Enciclopedia sobre la guerra publicada por *The Times History*, diciembre 1919.
[953] Este último consiguió, por ejemplo, la exhibición de tres películas en plazas de toros granadinas, en TNA, FO 185/1469, Del consulado de Granada a Slade, 20 junio 1918. Sobre Slade, véase: FO 185/1469, De Slade al MoI, 25 junio 1918 y FO 185/1536, carta del FO a Hardinge, 3 septiembre 1918.

públicos de Madrid todavía era difícil, su exhibición en el resto de las provincias era más viable debido al hecho de que los gobernadores y las autoridades locales eran menos severos o mostraban más simpatías hacia los Aliados. El éxito de algunos eventos motivó a los representantes consulares a emitir informes en los que se describía la gran acogida mostrada por las audiencias.[954]

*Los viajes al frente: la crónica de guerra como instrumento propagandístico*

Los británicos recurrieron al envío interesado de personas influyentes al frente como instrumento de propaganda. Se trataba de un recurso empleado por Gran Bretaña para convertir a figuras destacadas de la sociedad española en cronistas de la guerra y en potenciales propagandistas tras su regreso a España. Aunque las primeras visitas comenzaron en 1916, los tours también fueron recurrentes durante 1917, cuando se incluyó entre sus filas a un buen número de periodistas o militares como el general Primo de Rivera.[955] Los viajes organizados por Gran Bretaña agrupaban a los seleccionados en diferentes tandas con el objetivo de que visitaran los frentes de Flandes y Francia, algunas factorías u otros puntos de interés tanto en Gran Bretaña como en el país galo. La Secretaría de Guerra británica mostró desde febrero de 1916 un especial interés en organizar la visita del Infante Don Alfonso al frente de guerra británico.[956] Sin embargo, el 15 de marzo, E. Grey presentaba una propuesta adicional y de mayor envergadura en la que se instaba a la embajada a enviar a un grupo de escritores y periodistas españoles.[957] Los nombres inicialmente propuestos para la expedición fueron el del Marqués de Valdeiglesias —abogado, periodista, escritor y político conservador—, Leopoldo Romeo —escritor del diario *La Correspondencia de España*—, Enrique Gómez Carrillo —escritor, periodista y diplomático hispanoamericano residente en París— y Enrique Fajardo —periodista de la *Correspondencia de España* bajo el seudónimo de Fabián Vidal—.[958] Sin embargo, el viaje fue finalmente emprendido por Valdeiglesias, Gómez Carrillo y Fajardo, que marcharon a Francia el 5 de abril de 1916.[959] Además de visitar la flota y el frente británico en territorio galo, el grupo también realizó excursiones a los campos de prisioneros alemanes localizados en Inglaterra y en Francia, coincidiendo temporalmente con la distribución en España de la publicación sobre los prisioneros británicos en

[954] TNA, FO 185/1468, De Ewart a Hardinge, 11 febrero 1918.
[955] Sanders, «Official British propaganda in allied and neutral countries during the First World War, with particular reference to organization and methods», 89.
[956] TNA, FO 185/1263, telegrama del 14 febrero 1916.
[957] TNA, FO 185/1260, De E. Grey a Hardinge, 15 marzo 1916.
[958] TNA, FO 185/1260, telegrama del 21 marzo 1916.
[959] TNA, FO 185/1260, De E. Grey a Hardinge, 15 marzo 1916 y carta de E. Grey, 26 marzo 1916. Para saber más sobre la experiencia de Fabián Vidal, Gómez Carillo y Valdeiglesias en el frente, así como el reflejo de sus viajes en las obras literarias y periodísticas publicadas por estos, véase: Dorde Cuvardic García, «El deber de quien desearía ser el cronista de una guerra caballeresca: Estética e ideología de la crónica bélica de la I Guerra Mundial en Enrique Gómez Carrillo», *Revista de Historiografía* 24 (2016): 164-65.

el Campo Wittenberg.[960] Hardinge valoraba las nuevas tácticas propagandísticas en función del éxito de los artículos redactados por los cronistas tras su regreso de los frentes. Así, por ejemplo, destacaba la amplia repercusión obtenida por los artículos publicados por Valdeiglesias y Vidal en los diarios *La Época* y *La Correspondencia de España.*[961] Como consecuencia, los responsables organizaron un segundo viaje de escritores a partir del día 27, al que asistieron Enrique Díaz Retg —reputado periodista de diarios como *El País*, *Paris Petit Journal* y *El Diluvio*— y Manuel Aznar de Zubigaray.[962]

Algunos de los elegidos no dieron los resultados esperados durante o después de las visitas, convirtiéndose, por tanto, en el objetivo de numerosas críticas diplomáticas.[963] Así, por ejemplo, el *Foreign Office* se quejaba de la mala impresión causada por el segundo grupo de periodistas españoles, no solo porque uno de los miembros no acudió al viaje sino porque Díaz y Aznar mostraron apariencias, conductas y hábitos inapropiados durante las visitas.[964] Los británicos defendían que no habían tenido en consideración la conveniencia del grupo y que los invitados solo habían pensado en su propio bienestar, sin dar muestra alguna de su agradecimiento. Además, los informes evidenciaban una considerable falta de aseo, así como grandes señas de debilidad o terror en situaciones clave como las visitas al frente. Según las descripciones, uno de los reporteros era tan cobarde que se encogía cada vez que se disparaba un arma y, por tanto, «hubiera sido imposible llevarlo a una zanja donde hubiera un peligro real». Cada vez que se soltaba un arma, «intentaba meterse en el bolsillo de alguien y al llegar a casa le decía a la gente que los proyectiles habían estallado alrededor de él». El segundo corresponsal actuaba casi como un cazador de recuerdos, lo que retrasaba considerablemente el avance del grupo, mientras el español dedicaba su tiempo a «grabar su nombre en un árbol».[965] Sin embargo, la actuación de los periodistas fue directamente defendida por el embajador británico, que destacaba la gran diferencia existente entre el carácter y las costumbres de ingleses y españoles. Además, el diplomático recordaba a Montgomery que la elección de los representantes se había realizado teniendo como exclusiva

[960] TNA, T 1/11992, Tercer informe del trabajo realizado por la *Wellington House*, septiembre 1916.
[961] TNA, FO 371/2835, Nota de Hardinge, 13 mayo 1916.
[962] TNA, FO 185/1260, De E. Grey, 13 abril 1916 y FO 185/1261, Del FO a la embajada, 11 mayo 1916; FO 185/1267, De la embajada al FO, 18 abril 1916. Algunos de los cronistas elegidos por Gran Bretaña, como Díaz Retg, fueron también seleccionados para ser testigos de lo acaecido en el frente italiano, tal y como hiciera el propio Ramón Pérez de Ayala. Véase: Jorge Canals Piñas, «Enrique Díaz Retg and *El Diluvio*: reportage from the Italian frontline (1916)», *Journal of Modern Italian Studies* 21, n.º 2 (2016): 283-97 y *Noticias desde el frente bélico italiano: los reportajes de Enrique Díaz Retg (1916 y 1917)* (Trento: Università di Trento, 2017). Para saber más sobre los viajes realizados por Pérez de Ayala al frente italiano, véase: José Ramón González, «Texto, retórica e ideología en Herman encadenado: Ramón Pérez de Ayala, cronista de guerra», *Moenia* 18 (2012): 151-74.
[963] Sanders, «Official British propaganda in allied and neutral countries during the First World War, with particular reference to organization and methods», 90.
[964] TNA, FO 185/1261, De Montgomery a Hardinge, 11 mayo 1916.
[965] TNA, FO 371/2835, De Gowers a Hardinge, 3 mayo 1916; FO 185/1261, De Montgomery a Hardinge, 11 mayo 1916. Véase también: Sanders, «Official British propaganda in allied and neutral countries during the First World War, with particular reference to organization and methods», 90.

consideración su eficacia como propagandistas tras su regreso a España y no la impresión que pudieran causar en el lugar de destino. En ese sentido, Hardinge consideraba que tanto Díaz como Aznar habían cumplido su compromiso con la causa aliada tras su regreso del frente.[966] En otras ocasiones, los elegidos eran objeto de otro tipo de acusaciones y, por ejemplo, Fajardo y Díaz Retg fueron también sospechosos de haber sido financiados por los alemanes. El embajador volvió a defender el éxito causado por los centenares de artículos publicados por los periodistas, en los que se destacaba la neutralidad de sus comentarios.[967] Cualquier escrito realizado tras las visitas debía pasar, además, por el instrumento de la censura militar de Gran Bretaña con el objetivo de supervisar la imagen dada en España y, especialmente, controlar toda aquella información militar susceptible de ser empleada estratégicamente por el enemigo. Por ello, Valdeiglesias, Gómez Carrillo y Díaz Retg fueron aleccionados por no enviar sus artículos antes de ser publicados.[968] Ahora bien, los británicos temían que este tipo de acusaciones contribuyeran a la retirada o al cese de sus escritos que, en palabras de Montgomery, habían producido un gran efecto en el país.[969]

A pesar de las dificultades experimentadas en los primeros viajes, los británicos financiaron nuevas partidas a partir de agosto; protagonizadas no solo por periodistas aliadófilos como Ramiro de Maeztu, sino también por militares o figuras de ligeras tendencias germanófilas, con la intención de que contaran sus experiencias entre sus círculos de influencia.[970] El 24 de agosto, por ejemplo, partieron hacia el frente británico los coroneles Rafael Isasi y Emilio Figueras, así como el capitán Victoriano Casajús. El grupo visitó toda la extensión del frente de guerra y pudo incluso experimentar ataques y bombardeos en directo.[971] La mejor recompensa de este tipo de campañas era la imagen difundida por los protagonistas tras su regreso. Así, por ejemplo, el vicecónsul en Palma se enorgullecía de las palabras del coronel Isasi cuando argumentaba que «lo vivido demuestra al máximo el excelente entrenamiento y disciplina, así como el heroísmo de las tropas británicas». El militar también publicó un artículo en la *Spanish Military Review* y concedió una entrevista para el periódico pro-alemán *La Almudena*, en el que tan solo podía hablar del Ejército

[966] TNA, FO 185/1268, De Hardinge a Montgomery, 13 junio 1916.
[967] TNA, FO 185/1267, De Hardinge a Montgomery, 28 abril 1916.
[968] TNA, FO 185/1262, De Montgomery a Hardinge, 8 y 9 junio 1916.
[969] Alguno de los escritores, como el Marqués de Valdeiglesias, escribieron al *Foreign Office* para defender sus posturas. Así, este último decía «he publicado artículos inspirados en la gran simpatía que siento por Inglaterra. He aspirado a que ningún dato, ni una noticia que apareciera en mi carta pudiera servir al enemigo de la Gran Bretaña [...] Claro está que, a los dos meses largos de haber visitado aquellos sitios, cité algún nombre que encontré en la carretera [...] datos que no pueden tener [mayor] trascendencia [...] Creo sinceramente estar prestando un gran servicio a Inglaterra». Véase: TNA, FO 185/1263, Del FO al Army Council, 7 julio 1916 y De Valdeiglesias a Maurice de Bunsen, n.d.
[970] TNA, FO 185/1315, Del consulado de Palma a Hardinge, 21 septiembre 1916 y FO 185/1271, De Hardinge a Gregory, 14 noviembre 1916. Para saber más sobre los viajes realizados por Maeztu y otros intelectuales, véase: Jiménez Torres, «Las múltiples caras de un intelectual: Ramiro de Maeztu ante la Gran Guerra», 55-66 y David Jiménez Torres, «Journalists at the front: Ramiro de Maeztu, Inglaterra en armas and Spanish intellectuals during the First World War», *Bulletin of Spanish Studies* 90, n.º 8 (2013): 1291-1311.
[971] TNA, FO 185/1315, Del consulado de Palma a Hardinge, 21 septiembre 1916.

británico con elogios y respeto.[972] A partir de noviembre, algunos de los nuevos nombres que figuraban para ser testigos de la experiencia de la guerra fueron los de los generales Miguel Primo de Rivera, Dámaso Berenguer y Severiano Martínez Anido, así como el del todavía coronel Francisco Gómez-Jordana Sousa.[973] La visita al frente de Jordana —jefe del Gabinete Militar de España en Marruecos— podía provocar un gran efecto entre los oficiales españoles de Tetuán y del resto del protectorado, entre los que existía un profundo sentimiento pro-germano.[974] Sin embargo, el viaje que comenzó el día 2 de enero de 1917 estuvo finalmente compuesto por Primo de Rivera, Ricardo Aranaz y Martínez Anido. Primo de Rivera era un oficial joven y reputado, considerado como un potencial líder de las fuerzas militares del país en caso de guerra. Martínez Anido podía causar gran sensación en el entorno militar de Melilla, mientras que Ricardo Aranaz era un buen representante del entorno militar madrileño.[975] La visita al frente de influyentes representantes del Ejército tuvo una amplia repercusión periodística que alcanzó incluso las portadas de diarios como el *ABC*.[976]

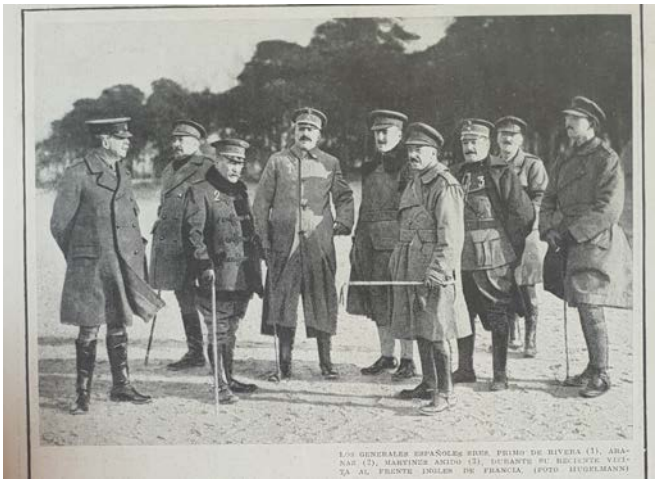


Figura 14—. Fotografía de los generales españoles enviados al frente francés. Hoja de revista original, sin indicación de publicación. Primo de Rivera (1), Aranaz (2), Martínez Anido (3). Fuente: colección privada del autor.

Tras su vuelta a España, los generales acudieron a la embajada para mostrar su agradecimiento y entusiasmo ante lo vivido. Hardinge se mostraba especialmente orgulloso de la táctica propagandística, esperando que los españoles emplearan los mismos términos en los principales clubs de Madrid.[977] Sin embargo, periodistas y militares no fueron los únicos en encabezar las visitas y, de hecho, durante los dos últimos años de guerra, los británicos también propusieron el

[972] Ibid.
[973] TNA, FO 185/1271, De Hardinge a Gregory, 14 noviembre 1916.
[974] TNA, FO 185/1272, De Hardinge a Grey, 28 noviembre 1916.
[975] TNA, FO 185/1271, De Hardinge a Gregory, 14 noviembre 1916.
[976] TNA, FO 185/1272; «Generales españoles en el frente», *ABC*, 8 febrero 1917.
[977] TNA, FO 185/1341, De Hardinge a Balfour, 6 febrero 1917.

envío de clérigos aliadófilos, representantes de la causa como Luis Araquistáin o figuras vinculadas a la rama sanitaria.[978] La organización de los viajes no fue interrumpida tras la guerra y, de hecho, el rey Alfonso XIII fue invitado a un viaje tan propagandístico como diplomático en octubre de 1919.[979]

*La propaganda religiosa como arma de guerra*

El catolicismo era uno de los elementos más característicos de la sociedad y mentalidad española entre 1914 y 1918. Además, tal y como se ha indicado con anterioridad, uno de los principales puntos de apoyo de la causa alemana provenía de las clases clericales más conservadoras del país. Por ello, los británicos eran conscientes de la imperiosa necesidad de dirigir sus esfuerzos propagandísticos hacia los círculos religiosos. Al comienzo de la guerra, las actividades diseñadas por Gran Bretaña para orientar la opinión pública católica respondían a un enfoque descoordinado y casi improvisado que centraba sus esfuerzos en la difusión de publicaciones puntuales. Por ejemplo, en diciembre de 1914, el ensayista británico y editor del *Dublin Review*, Wilfrid Ward, aceptaba la propuesta de Hardinge para el diseño y circulación de un panfleto de contenido religioso en España, así como su posterior publicación en el diario *La Época*. La difusión del panfleto debía ser organizada por el Colegio Británico de Valladolid a través de la figura del padre Joseph Kelly, un sacerdote católico de origen irlandés que parecía posicionarse como un excelente asesor de la propaganda católica en el país.[980] Además, durante este primer periodo, las traducciones al español y portugués de la *Carta Pastoral del cardenal Mercier* fueron también ampliamente distribuidas.[981] Además, con el fin de controlar los mensajes católicos pro-alemanes,

[978] Algunos médicos, por ejemplo, solicitaron la visita al frente occidental para estudiar las organizaciones sanitarias, civiles y militares, dedicando especial atención a las ambulancias y los hospitales de sangre y evacuación. Véase: TNA, FO 185/1443, Nota del Hospital Civil de Bilbao, 13 junio 1917. Sobre la propuesta del envío de Araquistáin: TNA, FO 185/1469, carta enviada desde París a Hardinge, 9 agosto 1918.

[979] Johan den Hartog y Samuël Kruizinga, *Caught in the middle: neutrals, neutrality and the First World War* (Amsterdam: Amsterdam University Press, 2010), 40.

[980] Era importante que el panfleto incluyera frases que hicieran alusión a la justicia de la guerra y que este estuviera firmado en representación de todos los católicos de Gran Bretaña. Los firmantes incluían a cardenales, arzobispos, obispos y clérigos ingleses, escoceses e irlandeses, así como a la mayoría de los principales miembros católicos de Inglaterra, Escocia e Irlanda. Véase: TNA, FO 185/1198, De Hardinge a Ward, 24 diciembre 1914; FO 185/1197, De Ward a Hardinge, 14 diciembre 1914 y FO 371/2555, informe sobre el trabajo realizado por la *Wellington House*, junio 1915. A partir de febrero de 1915, unas 10.000 copias del panfleto fueron enviadas finalmente a España, véase: TNA, FO 371/2551, De Koppel a Hardinge, 2 febrero 1915. El 17 de febrero, Joseph Kelly confirmó la recepción de los ejemplares del panfleto y su posterior distribución en manos de los estudiantes del centro a los círculos más destacados de Valladolid, Madrid, Valencia, Sevilla y Salamanca. Véase: TNA, FO 185/1251, carta del Colegio de ingleses en Valladolid a Hardinge, 17 febrero 1915. Sobre Wilfrid Ward, véase: Andrew Soane, «The First World War and perceptions of Catholicism in England», *Anuario de Historia de la Iglesia* 23 (2014): 145 y Paschal Scotti, *Out of due time: Wilfrid Ward and the Dublin review* (Nueva York: Catholic University of America Press, 2006). Sobre el seguimiento realizado por parte de los responsables alemanes, véase: PAAA, RAV-Madrid/129, Panfleto de Wilfrid War, julio 1915.

[981] TNA, FO 371/2555, informe sobre el trabajo realizado por la *Wellington House*, junio 1915.

los británicos realizaron un seguimiento de los sermones de algunos sacerdotes, mostrando constantes quejas ante las autoridades eclesiásticas por la dureza de algunos de sus comentarios.[982]

No fue hasta junio de 1916, cuando Gran Bretaña comenzó a adoptar medidas de actuación más específicas y coordinadas. Los británicos propusieron la publicación y difusión sistemática de artículos escritos por católicos europeos, la creación de un periódico especializado en manos de eclesiásticos ingleses y el establecimiento de una correspondencia privada regular entre sacerdotes españoles y los representantes católicos de las naciones aliadas. Los responsables también organizaron el envío de sacerdotes o jesuitas extranjeros de habla española para que realizaran conferencias en el ámbito clerical y universitario español. Por ello, la *Wellington House* empleó de forma constante al Obispo de Southwark, Peter Emmanuel Amigo, que se ofreció de manera voluntaria para hacer una gira no oficial en el país con el objetivo de eliminar algunos de los prejuicios existentes contra Inglaterra.[983] El clérigo estaba familiarizado con el contexto español, hablaba su idioma y era muy apreciado por las autoridades eclesiásticas del país. Acompañado por el Monseñor Ottely y el Padre Lawton, entre otros, el obispo fue recibido por la corte real, el Nuncio, los cardenales de Toledo y Valladolid, el arzobispo de Zaragoza y los obispos de Madrid y Ciudad Real. En sus viajes, visitó los monasterios y los centros jesuitas de Bilbao, Zaragoza, San Sebastián, Toledo, Madrid y Valladolid. Realizaba entrevistas y encuentros diarios en los que intentaba acercar la causa aliada a los católicos más influyentes, como Juan Zaragüeta Bengoechea —filósofo y rector del seminario diocesano en Madrid— o Norberto Torcal —director de la agencia católica Prensa Asociada—.[984]

A partir de noviembre, Walter contó, además, con un nuevo aliado en el terreno de la propaganda religiosa. Hope Vere, que había actuado como secretario de Hardinge, sobresalía ahora como responsable destacado de la propaganda en los círculos religiosos.[985] La embajada y la oficina de Walter diseñaron, además, una campaña ideada con el objetivo de reclutar a un número impreciso de sacerdotes suramericanos que, aunque trabajando de manera independiente, podrían colaborar con la difusión de la causa aliada en España. Debido a los elevados costos de la propuesta, el *Foreign Office* optó por recurrir a jóvenes sacerdotes británicos educados en España o, por el

[982] Por ejemplo, los británicos mostraron sus quejas al Nuncio ante la extrema y evidente germanofilia de alguno de los sermones ofrecidos en la Catedral de Sevilla. Véase: TNA, FO 371/2564, De Hardinge a Grey, 4 junio 1915.
[983] TNA, INF 4/5, Segundo informe del trabajo realizado por la *Wellington House*, 1 febrero 1916. Para consultar una semblanza biográfica del Obispo de Southwark y su posicionamiento pro-Franco durante la Guerra Civil, véase: Frederick Hale, «Fighting over the Fight in Spain: The Pro-Franco Campaign of Bishop Peter Amigo of Southwark», *The Catholic Historical Review* 91, n.º 3 (2005): 462-83.
[984] TNA, FO 395/30, Notas sobre la opinión pública y la propaganda en España, 16 junio 1916. Para saber algo más sobre Norberto Torcal, véase: Pedro Gómez Aparicio, *Historia del periodismo español* (Madrid: Editora Nacional, 1974), 161-64.
[985] TNA, FO 185/1271, De Hardinge a Gregory, 14 noviembre 1916 y FO 395/194, De Hardinge a Gaselee, 5 febrero 1918.

contrario, a clérigos españoles formados en Gran Bretaña.[986] De esta forma, los responsables dotaron de especial importancia a la contratación de figuras destacadas del Colegio Británico de Valladolid, como Michael J. Burns y el católico J. Kelly, para la organización de la propaganda religiosa en algunos puntos del país.[987]

A partir de 1917, el *Foreign Office* y la *Wellington House* impulsaron la edición de una serie de hojas informativas bajo el nombre de *Cartas Católicas Mensuales,* cuya difusión fue controlada de manera conjunta por John Walter y Hope Vere.[988] Durante ese mismo año, la agencia capitalina empleó al irlandés V. Hussey Walsh y a J. Kelly para la realización de viajes alrededor de toda la geografía española con el fin de conocer el estado de la opinión pública católica y realizar una propaganda oral o de contactos.[989] Además, Walsh también fomentó el envío de clérigos o representantes religiosos al frente. Así, por ejemplo, propuso la organización de un viaje encabezado por el clérigo Andrés Coll Pérez a la Catedral de Rheims con la intención de que pudiera ser testigo de las atrocidades enemigas. Se trataba de una táctica de gran utilidad empleada para que el sacerdote «abriera los ojos y difundiera lo visto a través de la palabra».[990] A partir del verano, los británicos propusieron nuevos nombres para las visitas, como el del canónigo y profesor Francisco Peiró.[991] Sin embargo, los responsables tuvieron que actuar con mucha cautela para obtener los permisos necesarios por parte de las autoridades eclesiásticas y, tras varios intentos, las visitas no pudieron ser materializadas. No sería hasta noviembre de 1917, cuando los británicos lograran la aceptación de la visita al frente por parte del arzobispo de Granada.[992]

No obstante, y pese a todos los esfuerzos, todavía en 1918 seguía siendo necesario contrarrestar la influencia ejercida por los alemanes en el sacerdocio español, especialmente en las zonas costeras. La propaganda alemana trataba de adiestrar a los sacerdotes para que influyeran en las poblaciones portuarias a través de sus sermones y la distribución de material impreso. Por medio de estas campañas, Alemania perseguía un doble objetivo: obtener asistencia para sus submarinos y crear una atmósfera favorable para su comercio después de la guerra. Desde la embajada británica se proponía el reforzamiento de nuevas medidas que incluían, por ejemplo, el empleo de Michael J.

[986] TNA, FO 185/1264, De Montgomery a Hardinge, 9 noviembre 1916.
[987] TNA, FO 185/1272, De Hardinge a Grey, 1 noviembre 1916.
[988] TNA, FO 185/1337, Del FO a la Cancillería, 17 enero 1917.
[989] TNA, FO 185/1338, De Gaseele a Hope Vere, 19 junio 1917 y FO 185/1344, De Madrid a Gregory, 30 mayo 1917. Walsh era Grande de España por su matrimonio con la Duquesa de Mothe Hondancourt, por lo que su misión en España era percibida como un excelente instrumento de propaganda oral y de contactos. Era presentado a los consulados como un propagandista católico que ofrecía sus servicios de forma voluntaria, realizando viajes por un sentimiento de patriotismo. Véase: TNA, FO 185/1435, De Hardinge a Villiers, 12 mayo 1917 y FO 185/1455, De Hardinge a Michael Burns, 4 diciembre 1917.
[990] Tal y como indicaba el propio Walsh, una visita del clérigo Coll al frente o a Paris «reportaría muchos más beneficios que cualquier otra propaganda en España», en TNA, FO 185/1344, De Madrid a Gregory FO, 30 mayo 1917.
[991] TNA, FO 185/1346, Del cónsul de Santander a Balfour, 9 agosto 1917.
[992] TNA, FO 185/1339, De Gaselee a Hardinge, 3 octubre 1917.

Burns para la gestión de la política propagandística entre los círculos clericales del norte del país.[993] Sin embargo, la principal campaña emprendida por los británicos fue la creación de un Comité Católico madrileño con el objetivo de mantener la neutralidad más estricta de los españoles y rectificar, además, los errores difundidos por la propaganda enemiga.[994] El organismo fue creado en marzo de 1918, con la colaboración y aceptación de Hope Vere, Albert Glorget —agente de propaganda francesa—, el ministro belga y el Marqués de Valdeiglesias. La organización de la comisión fue supervisada por el Conde de Vallellano —Fernando Suárez de Tangil—, aunque su equipo directivo estaría formado por el Duque de Alba —Jacobo Fitz-James Stuart— (presidente), el Duque de T'Serclaes —Juan Pérez de Guzmán y Boza— (vicepresidente) y el Duque de Baena —Mariano Ruiz de Arana y Osorio de Moscoso— (segundo vicepresidente). Otros miembros del comité fueron el Duque de San Pedro de Galatino (Julio Quesada-Cañaveral y Piedrola), el Duque de Peñaranda (Ricardo de la Huerta), el Marqués de Campollano (José María Mesía del Barco y Fitz-James Stuart) y el Conde de Mora (Gonzalo de Mora y Fernández del Olmo).[995]

*Otros medios*

Gran Bretaña también recurrió a la distribución de objetos propagandísticos, a la celebración de conferencias, a la transmisión de mensajes a través de acciones o a la inclusión de periódicos nacionales en las listas negras. Los responsables distribuyeron, por ejemplo, cajas de cigarros, material para los gramófonos, ceniceros en forma de carros de combate y marcadores de libros, entre otros objetos publicitarios.[996] La réplica y difusión de la medalla alemana que conmemoraba el hundimiento del *Lusitania* no pretendía contribuir a la celebración de una victoria enemiga, sino recordar a las poblaciones europeas el orgullo mostrado por los alemanes ante actos de extrema violencia.[997] Gran Bretaña dotó de especial atención a la organización de conferencias, mítines o discursos realizados por personas influyentes como Díaz Retg, especialmente tras su regreso de los frentes.[998] El periodista fue contratado, por ejemplo, como conferenciante en un evento cinematográfico de Barcelona. Aunque la presión ejercida por el cónsul alemán obligó al capitán general y al gobernador civil a cancelar el evento, la intervención de las autoridades germanas

[993] TNA, FO 395/194, De Hope Vere a Gaselee, 15 enero 1918.
[994] Ibid. y FO 395/194, memorándum del Proyecto para el Comité Católico español, n.d.
[995] El nuevo ministerio financiaría los costes derivados de la creación y mantenimiento del comité, a través de un pago de 1.000 libras. Véase: TNA, FO 395/194, De Koppel a Roderick Jones, 15 marzo 1918 y De Koppel a Hope Vere, 16 marzo 1918.
[996] TNA, INF 4/1B, Actividades de la *Wellington House* entre 1914-1918, n.d.; mencionado también por Sanders, «Official British propaganda in allied and neutral countries during the First World War, with particular reference to organization and methods», 145.
[997] En general, los consulados solicitaban una media de entre 20 y 50 medallas para su distribución, y en algunos casos, como el de Valencia, recibieron la ayuda de empresas de mensajería, como la *MacAndrew and Co*, que procedieron a la venta de las medallas. Véase: TNA, FO 185/1263, nota de Montgomery, 21 octubre 1916; FO 395/117, De Montgomery a Seal, 9 enero 1917 y FO 185/1315, Del consulado de Valencia a Madrid, 6 septiembre 1916.
[998] TNA, FO 395/30, De Smith a Montgomery, 27 mayo 1916.

proporcionó a los británicos un instrumento propagandístico de gran utilidad. Gran Bretaña parecía jugar la carta del victimismo, fomentando un gran revuelo que incluso fue plasmado en artículos periodísticos como «A los pies de la Alemania bárbara – mi conferencia suspendida».[999]

UNA VICTORIA NAVAL ALEMANA.

"Contemplamos con el mayor orgullo esta última hazaña de nuestra marina. . . . ." *Kolnische Volkszeitung*, Mayo 10 de 1915.

Esta medalla ha sido acuñada en Alemania con el objeto de conmemorar la gloriosa hazaña de la Marina Alemana, cuando destruyó deliberadamente un barco de pasajeros desarmado, en el cual viajaban 1,198 no-combatientes, entre hombres, mujeres y niños.

En el anverso, bajo la leyenda "Nada de Contrabando" (*Keine Bannware*), aparece una pintura del *Lusitania* hundiéndose. El dibujante puso, además, cañones y aeroplanos, elementos que,—como lo certificaron los oficiales del Gobierno de los Estados Unidos—no llevaba el *Lusitania*; pero omitió poner en el cuadro las mujeres y los niños que el mundo entero sabía que iban a su bordo.

En el reverso, bajo la leyenda "El negocio por sobre todo" (*Geschäft über Alles*) la figura de la Muerte entrega los billetes a los pasajeros, quienes se niegan a tomar en cuenta la prevención contra los submarinos hecha por un alemán. Esta pintura sienta la teoría de que si un asesino advierte a su víctima de su intención, la culpa del crimen es toda de esta última y no del asesino.

Figura 15—. Ejemplar del folleto británico que acompañaba a la réplica de la medalla alemana en conmemoración del hundimiento del Lusitania. Fuente: TNA, FO 185/1264, noviembre 1916

En otras ocasiones, el contenido propagandístico emanaba directa y literalmente de las víctimas de la guerra que, en sus viajes a España, podían convertirse en instrumentos propagandísticos *per se*. Así, por ejemplo, el consulado de Barcelona propuso el envío de un grupo de niños belgas mutilados con el objetivo de que pudieran visitar algunas escuelas religiosas del país, sirviendo «como un recordatorio vivo del mal germano».[1000] La idea era ejemplificar las atrocidades alemanas con un caso real y palpable en el que la población no tuviera que leer e interpretar, sino simplemente ver y creer.[1001] Pese a que Madrid aceptara la idea, la respuesta oficial del Gobierno británico dejaba finalmente en evidencia la imprudencia de la propuesta, así como las dificultades derivadas de la selección de los protagonistas.[1002] A finales de 1917, el vicecónsul de Málaga proponía una táctica similar, al sugerir el empleo de una familia de exiliados belgas que, tras refugiarse en Inglaterra, estaban siendo enviados a España.[1003] Sin embargo, el Gobierno optó por

[999] Extracto del artículo «A los pies de la Alemania bárbara – mi conferencia suspendida», *El Diluvio*, 27 mayo 1916, en TNA, FO 395/30, De Smith a Montgomery, 27 mayo 1916.

[1000] Sanders, «Official British propaganda in allied and neutral countries during the First World War, with particular reference to organization and methods», 175.

[1001] TNA, FO 185/1234, De Barcelona al Ministerio de Asuntos Exteriores, 25 enero 1915. Esta técnica propagandística ya formaba parte de algunas campañas desplegadas en Gran Bretaña. Por ejemplo, huérfanos de la guerra eran exhibidos en marchas y desfiles con letreros directos como «la guerra nos ha dejado sin padre». Véase: Ian Grosvenor y Siân Roberts, «Children, Propaganda and War, 1914-1918: An exploration of visual archives in English city», *Historia y Memoria de la Educación* 8, n.º 8 (2018): 307.

[1002] TNA, FO 371/2255, referenciado en Sanders, «Official British propaganda in allied and neutral countries during the First World War, with particular reference to organization and methods», 175.

[1003] TNA, FO 185/1431, Del consulado de Málaga al Ministerio de Asuntos Exteriores, 3 diciembre 1917.

el envío de personas influyentes como el Duque de Westminster, Hugh Grosvenor, que en 1918 era propuesto por el Ministerio de Información para realizar visitas promocionales en el país, difundiendo la causa aliada entre la Corte y el Ejército español.[1004] La educación, los espectáculos musicales o las organizaciones culturales fueron también recursos empleados por los organismos propagandísticos desde el inicio de la guerra.[1005] Era importante reforzar el vínculo existente entre España y Gran Bretaña, por lo que, por ejemplo, los británicos fundaron la *Sociedad anglo-española*, en septiembre de 1916.[1006] Además de las asociaciones establecidas por la colonia británica en el país, los anglosajones también recurrieron a instituciones como la de los *Boy Scouts* para difundir sus mensajes, especialmente aquellos que resaltaban los valores o la ética del país.[1007]

Tanto británicos como alemanes dotaron de especial interés a la propaganda difundida a través de acciones. Se trataba de dar una buena imagen de sus naciones a través de «desinteresados» y «bondadosos» actos sociales que, en el fondo, actuaban como verdaderas tácticas de soborno emocional. Mientras el embajador alemán se anunciaba en la prensa española entregando regalos a los más pobres, los británicos empleaban los actos sociales como instrumentos propagandísticos directos.[1008] La labor realizada por Whishaw es claro ejemplo de ello, al emprender una campaña que unía propaganda y caridad a través de la organización de comedores sociales en el distrito sevillano. Sus acciones empleaban el nombre de Gran Bretaña como potencia humanitaria garante de las necesidades básicas de los ciudadanos españoles.[1009] La oficina de Walter también organizó importantes campañas navideñas en las que se realizaban entregas de regalos a los editores de los diarios más influyentes del país. La estrategia era diseñada como un instrumento propagandístico con el que controlar las orientaciones ideológicas de la prensa, pero sus campañas también eran percibidas como una táctica de soborno directa.[1010]

Entre 1916 y 1917, la maquinaria británica recurrió a un nuevo instrumento de ataque contra el enemigo, especialmente en su lucha por mantener la hegemonía comercial en el país.[1011] Se trataba

[1004] TNA, FO 185/1526, De Montgomery a Hardinge, 26 marzo 1918.
[1005] TNA, FO 185/1469, Nota enviada por Hardinge, 4 mayo 1918 y Sanders, «Wellington House and British Propaganda during the First World War», 139.
[1006] Sanders, «Wellington House and British Propaganda during the First World War», 141.
[1007] TNA, FO 395/32, De Hardinge a Grey of Fallodon, 5 diciembre 1916 y Sanders, «Wellington House and British Propaganda during the First World War», 141.
[1008] A pesar de la crítica ejercida por los británicos hacia la publicidad de la prensa germanófila, los diarios pro-aliados también se hicieron eco de esta generosa acción británica en Sevilla, bajo titulares como *Para los niños pobres*. Véase: *La Provincia de Huelva*, 31 de enero 1918, en TNA, FO 185/1468, carta de Whishaw, 3 febrero 1918.
[1009] El servicio prestado en Andalucía pasó a denominarse *Jerusalem Dinners* (Cenas de Jerusalén) y a través de ellas se ofrecía alimento diario a las mujeres e hijos más pobres de Sevilla, Málaga, Granada, Jérez o Cádiz. Según Whishaw, los británicos «podían ganarse mejor la voluntad de los españoles alimentando a niños hambrientos durante el invierno que enviando panfletos a sus padres». Véase: TNA, FO 395/119, De Walter a Montgomery, 22 diciembre 1917.
[1010] TNA, FO 395/119, De Walter a Montgomery, 15 diciembre 1917.
[1011] García Sanz, «British Propaganda Dilemma over Neutrals during the Great War: More Business than Usual?», 32.

del uso de las listas negras, entendidas como el registro de personas o entidades naturales y legales con las que los británicos tenían prohibido establecer contratos comerciales o financieros.[1012] Además de ser un instrumento económico, las listas negras fueron empleadas como espina dorsal de la campaña propagandística contra Alemania al incluirse en ellas los nombres de todas las entidades publicitarias germanófilas con las que no se debía comerciar (periódicos, empresas fotográficas, entre otros). La introducción de entidades periodísticas en las listas podía reportar tres grandes beneficios. En primer lugar, frenaba el comercio británico con empresas españolas anunciadas en los diarios y consideradas, por tanto, enemigas de la causa. En segundo lugar, favorecía la cancelación de los contratos establecidos por numerosas empresas británicas que anunciaban sus firmas en los diarios, contribuyendo a que los periódicos perdieran una importante fuente de ingresos y dificultando, por tanto, su campaña germanófila. Finalmente, la inclusión de los diarios en las listas servía como advertencia con la que recordar tanto a británicos como españoles que lo que estaban leyendo eran «opiniones hostiles y hechos inventados».[1013]

Uno de los primeros y más fervientes defensores de la inclusión de diarios en las listas negras fue el vicecónsul de Málaga, que el 25 de mayo de 1916 escribía a la embajada para solicitar el registro del diario *La Defensa*.[1014] Villiers consideraba que la presión realizada de forma individual sobre algunas empresas aliadófilas había contribuido, por ejemplo, al cese de publicaciones como *El Zeppelín*, en Granada. Por ello, unos meses más tarde, el diplomático solicitaba también la inclusión del *Diario Malagueño* y apelaba al resto de los distritos a ampliar sus registros periodísticos.[1015] El *Diario de Cádiz* también fue incluido entre las propuestas como consecuencia de su vinculación con las cartas reivindicativas que habían llegado al consulado en defensa de Roger Casement.[1016] Las consecuencias de este tipo de tácticas no tardaron en manifestarse y, por ejemplo, los agentes del *Banco Hipotecario Hermanos Calvo* solicitaron al *Diario Malagueño* la suspensión de sus anuncios tan solo un mes después de la inclusión del periódico en el registro.[1017] En definitiva, tal y como indica Carolina García, el sistema de las listas negras era también una «espada de Damocles que caía sobre la prensa a través de sus anunciantes».[1018] De hecho, en algunas ocasiones, los españoles mostraron su resentimiento ante la suposición de que su libertad estaba siendo interferida en su propio país. Sin embargo, Villiers defendía que era la libertad del

[1012] García Sanz, «Aliados en guerra: Gran Bretaña y el comercio neutral (1914-1916)», 161-72 y García Sanz, *La Primera Guerra Mundial en el estrecho de Gibraltar: economía, política y relaciones internacionales*, 152-53.
[1013] FO 185/1315, De Villiers a Hardinge, 16 septiembre 1916.
[1014] TNA, FO 185/1309, De Villiers a Hardinge, 25 mayo 1916;
[1015] TNA, FO 185/1315, De Villiers a Hardinge, 16 septiembre 1916.
[1016] TNA, FO 185/1313, Del cónsul de Cádiz a Keyser, 4 agosto 1916.
[1017] TNA, FO 185/1317, De los agentes del Banco Hipotecario a Villiers, 16 octubre 1916.
[1018] García Sanz, *La Primera Guerra Mundial en el estrecho de Gibraltar: economía, política y relaciones internacionales*, 152-53.

sujeto británico la que se estaba viendo restringida y recordaba a los españoles que «no podían esperar los favores de Gran Bretaña mientras estos pulían las armas del enemigo.[1019]

Tras las primeras medidas impulsadas desde Andalucía, John Walter trató de extender la campaña al resto de consulados, solicitando su opinión general y proponiendo, además, la inclusión en las listas del diario capitalino *ABC*.[1020] Algunos de los cuerpos diplomáticos habían mostrado ya su especial aceptación, proponiendo también el registro de diarios regionales como la *Gaceta de Tenerife.*[1021] En definitiva, la campaña emprendida por Villiers parecía coger cada vez más fuerza, especialmente entre octubre y noviembre de 1916, hecho que fue reflejado en el artículo reivindicativo publicado por *La Defensa* bajo el titular *El negocio de las listas negras*.[1022] Tal y como se aprecia en la clasificación elaborada por Ponce, una multitud de diarios españoles fueron progresivamente incluidos en los registros, tanto en las grandes ciudades como en las zonas periféricas del país.[1023] Sin embargo, Gran Bretaña también recurrió al corte de los suministros de material periodístico (tinta, maquinaria o papel) como arma de guerra contra la propaganda enemiga. [1024] Según Ponce, este tipo de estrategias reportaron grandes éxitos en la lucha contra la prensa germanófila de Canarias, donde el bloqueo era más difícil de evadir.[1025]

Tal y como se puede concluir de estas páginas, la propaganda desplegada por Gran Bretaña en España recurrió a una gran variedad de medios, recursos, canales e instrumentos con los que encapsular sus mensajes. No solo eran necesarias las palabras, las imágenes o los titulares informativos, sino también la fe, las exhibiciones públicas y la presión económica. Siguiendo el patrón establecido por los organismos londinenses, la propaganda desplegada en el país recurrió principalmente a la distribución de material impreso en forma de panfletos, folletos, revistas y

[1019] TNA, FO 185/1315, De Villiers a Hardinge, 24 septiembre 1916.
[1020] TNA, FO 185/1448, De Walter a Hardinge, 23 octubre 1917.
[1021] TNA, FO 185/1316, Del cónsul de Tenerife a Hardinge, 4 octubre 1916.
[1022] El artículo acusaba al viceconsulado y a Gran Bretaña de abusar de su predominio económico en el país, véase: TNA, FO 185/1319, De Villiers a Hardinge, 27 noviembre 1916.
[1023] En Madrid, las listas negras incluyeron los diarios *ABC, El Correo Español, El Debate, El Siglo Futuro, El Mentidero* y *La Tribuna.* En Bilbao*, La Gaceta del Norte, El Diario de Vizcaya y El Pueblo*. En Las Palmas, los ingleses intentaron obstaculizar a los diarios *El Tradicionalista, La Provincia* y *El Día*. En Barcelona, *El Día Gráfico* y *El Tiempo*. En Málaga, *El Diario Malagueño* y *La Defensa*. En La Coruña, *El Eco de Galicia* y *El Ideal Gallego*. En Santander, *El Diario Montañés* y *El Noticiero Montañés*. En Sevilla, *El Correo de Andalucía* y en Granada, *La Gaceta del Sur*. En Santa Cruz de Tenerife *La Gaceta de Tenerife* y finalmente en Valencia, *Las Provincias*. Véase: Ponce Marrero, «Propaganda and politics: Germany and Spanish opinion in World War I», 316-17.
[1024] Esta táctica de guerra periodística fue especialmente defendida por el cónsul británico Charles. S. Smith, que desde Barcelona defendía el corte de los suministros que emanaban desde Gran Bretaña o Estados Unidos. Véase: TNA, FO 185/1407, De Smith a Hardinge, 26 abril 1917.
[1025] Periódicos insulares como *La Gaceta de Tenerife* -financiado, según los británicos, por el consulado alemán- y *La Provincia* tuvieron que lidiar con una importante carestía de papel que provocó que estos redujeran considerablemente el número de páginas de sus diarios en la primavera de 1917 y especialmente durante el comienzo de 1918. Véase: TNA, FO 395/121, De Croker a Gaselee, 21 June 1917 y De Gaselee a Croker, 17 July 1917. Véase también: Ponce Marrero, «Prensa y germanofilia en Las Palmas durante la Gran Guerra», 600 y «Propaganda and politics: Germany and Spanish opinion in World War I», 317.

material informativo subvencionado. Los ejemplares trataban de justificar la guerra, destacando especialmente las atrocidades enemigas en su lucha contra los países neutrales. El territorio español era protagonista de una batalla propagandística en la que los panfletos se convirtieron en las principales armas arrojadizas, complementando los envíos realizados por compañías marítimas con entregas postales premeditadas y la impresión de material en las sedes diplomáticas. Además, Gran Bretaña distribuyó grandes cantidades de publicaciones ilustradas como *América Latina*, junto a calendarios, postales y carteles que reforzaban la campaña de financiación periodística realizada por la oficina de prensa. La celebración de eventos cinematográficos, la explotación de los círculos religiosos, la publicidad de campañas humanitarias y el envío de testigos oculares al frente se convirtieron también en importantes instrumentos de captación. Tanto los canales informativos como las acciones se convirtieron en portavoces de consignas propagandísticas en las que, por un lado, se destacaba la valentía, la justicia y el potencial británico y, por otro, se identificaba claramente al enemigo. La propaganda acercaba el conflicto a España, recordando a los ciudadanos su dependencia económica con respecto a Gran Bretaña, la guerra submarina emprendida por Alemania y los beneficios de una neutralidad amistosa. El final de las hostilidades convirtió a la propaganda en un instrumento para la paz, proyectando la dimensión económica de las relaciones anglo-españolas y moldeando a la opinión pública española de cara a la posguerra que se avecinaba.

## BLOQUE III: LA PROPAGANDA BRITÁNICA EN ESPAÑA DURANTE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL (1939-1945)

## CAPÍTULO 6. ESPAÑA EN LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL: POLÍTICA EXTERIOR Y GUERRA DE PROPAGANDAS

El 1 de septiembre de 1939 marcaba el inicio del conflicto más grande y sangriento de la historia, la Segunda Guerra Mundial, que se caracterizó por la expansión de los fascismos, las masacres, los genocidios y los bombardeos estratégicos. La conflagración radicalizó todas las tácticas de guerra existentes, incluidas las de la orientación psicológica, con una completa modificación del panorama comunicativo y propagandístico. La España de Franco era resultado de su propio conflicto fratricida, a raíz del cual la nación quedaba inmersa en una larga posguerra, experimentando la creación de un nuevo Estado, una dura represión de los derrotados y una deficitaria situación económica. Pese a que la neutralidad fuera la situación jurídica oficial del Gobierno español ante la guerra y a pesar de que sus condicionantes internos la alejaban de un nuevo conflicto, el régimen de Franco no descartó la intervención militar del lado del Eje. España mostraba abiertamente sus simpatías hacia uno de los bandos enfrentados, a través de la declaración política de no beligerancia ideada por Mussolini. La inclinación germanófila del Gobierno de Franco se reflejó en la firma de acuerdos de colaboración, la negociación de su participación bélica a cambio de concesiones territoriales y la venta de wolframio.[1026] Además, el régimen proporcionó al Tercer Reich una asistencia clandestina durante todo el transcurso del conflicto, incluyendo el uso de la marina mercante española y el abastecimiento a submarinos alemanes en los puertos nacionales. El Gobierno ofreció respaldo y connivencia ante las actividades de espionaje, inteligencia y subversión desplegadas por el Reich, contribuyendo también al desarrollo de su campaña propagandística mientras obstaculizaba la impulsada por las democracias.[1027]

España se convirtió, de nuevo, en el campo de batalla de un enfrentamiento político entre dos bandos, una cruzada que también se proyectó en el terreno propagandístico.[1028] La guerra de propagandas estuvo principalmente caracterizada por el desequilibrio de las fuerzas enfrentadas. Alemania exhibía sus campañas de forma pública y directa, ocupando una posición de ventaja que era claramente favorecida y amparada por las autoridades españolas. Mientras, las democracias desplegaban sus esfuerzos de forma comedida y casi clandestina, en un intento por contrarrestar los ataques enemigos y superar las limitaciones impuestas por el Gobierno español. Entre 1939 y 1945, los españoles vivían las consecuencias de su propia guerra civil; muchos de los ciudadanos

[1026] Wigg, *Churchill and Spain: the survival of the Franco regime, 1940–1945*, 12-13 y Javier Tusell, *Franco, España y la Segunda Guerra Mundial. Entre el Eje y la neutralidad* (Temas de hoy, 1995), 169-70.
[1027] Para la descripción pormenorizada de la colaboración española con Alemania, véase: Ros Agudo, *La guerra secreta de Franco (1939-1945)*, 331; Manuel Ros Agudo, *Franco y Hitler 1940: de la gran tentación al gran engaño* (Madrid: Arco/Libros, 2009), 23-29 y Messenger, «Against the Grain: Special Operations Executive in Spain, 1941-45», 174.
[1028] Schulze Schneider, «Éxitos y fracasos de la propaganda alemana en España : 1939 - 1944», 201.

atendían al establecimiento de un nuevo régimen, en el que no faltaron las limitaciones económicas, las actividades represivas y la censura. No obstante, una sección importante de la población siguió de cerca la situación internacional al depositar parte de sus esperanzas, anhelos y temores en el desenlace de la guerra mundial.[1029] El contexto europeo y la política nacional volvieron a fusionarse, convirtiendo a la nación en protagonista de una guerra de palabras que, de nuevo, sustentaba su dicotomía en la tradicional división de la sociedad española, recientemente reforzada por la guerra fratricida. Tal y como sucedió entre 1914-1918, la población española se encontraba fraccionada en dos grupos contrapuestos que volvían a identificar sus deseos con los valores antagónicos del orden y la esperanza de cambio. La propaganda internacional volvía a tenía el poder de sustentar su enfrentamiento en una nueva lucha interna que delimitaba de forma sistemática el alineamiento de los apoyos, las consignas temáticas y viabilidad de las campañas publicitarias. Mientras los ciudadanos apoyaban las causas ideológicas con las que se sentían más identificados, dentro y fuera del país, los beligerantes explotaban las recientes heridas nacionales. Así, por ejemplo, la propaganda del Eje conectaba sus mensajes con los triunfantes de la guerra fratricida, en un intento por vincular su causa ideológica con la nueva cruzada emprendida por el fascismo europeo. Sus mensajes trataban de identificar a Alemania como la nación defensora de la «verdadera España», en su lucha contra «aquellos que intentaron devolverla a la época del caos y la impiedad del tiempo de la Segunda República».[1030] Mientras, la propaganda aliada se apoyaba en los grupos contrarios al nuevo régimen establecido: socialistas, republicanos y aquella sección de monárquicos que no había sido integrada en el régimen. En definitiva, todas aquellas facciones sociales que depositaban sus esperanzas de cambio en el desenlace de la nueva guerra internacional. El propio José María Gil Robles describía claramente esta división en una carta personal enviada desde el exilio:

> «La victoria aliada no significaría solo la derrota militar de las potencias del eje, sino la eliminación implacable de todos los regímenes totalitarios. Puede que existan ingenuos capaces de creer que por motejar de tradicional el sistema de hoy o por pretender buscar un entronque con los Reyes Católicos, resistirá a la avalancha que se le viene encima […] Si la suspensión de las hostilidades sobreviene antes de que se haya operado un cambio político completo, España comparecerá en la conferencia de la paz en la fila de los vencidos. En el exterior será la humillación o tal vez la desmembración. En el interior será el triunfo total de las izquierdas».[1031]

La multiplicidad de mensajes y audiencias, así como la aparente libertad de opinión que caracterizaron al escenario propagandístico de 1914-1918, fue radicalmente restringida con la llegada del nuevo Gobierno. La propaganda distribuida en España durante la Segunda Guerra

[1029] Fandiño Pérez, *El baluarte de la buena conciencia: prensa, propaganda y sociedad en La Rioja del franquismo*, 317.
[1030] Ibid., 323.
[1031] NARA, RG 84/2245/25, carta de José María Gil Robles al General Aranda, septiembre 1943.

Mundial respondió a un enfoque mucho más polarizado que dependía de las directrices estipuladas por la censura, pero también de la afinidad y benevolencia mostrada por el Gobierno franquista. La pluralidad periodística había dado paso a una información sesgada y controlada desde el Estado, en la que no se permitía la seducción o la compra de orientaciones por parte de todas las naciones. El intercambio de opiniones sobre la guerra quedó limitado por la extensión del orden, la uniformidad de pensamiento y la imposición de voluntades, mientras que la organización de eventos, la difusión de material o la venta de ejemplares propagandísticos fueron supeditados al estricto control gubernamental. La aparente igualdad de condiciones protagonizada por las potencias durante la Gran Guerra fue reemplazada por un trato de favor que posicionaba a Alemania en una clara situación de ventaja. El Gobierno de Franco canalizó la propaganda nazi a través del aparato propagandístico nacional, contribuyó a la extensión de sus actividades y obstaculizó, de forma directa, las campañas emprendidas por las potencias democráticas. En junio de 1940, el propio Serrano Suñer decretaba la prohibición de cualquier propaganda internacional, ya fuera oral o escrita. Las potencias extranjeras podían elaborar boletines informativos siempre y cuando fueran enviados exclusivamente a las autoridades gubernativas y, además, las embajadas debían restringir considerablemente sus campañas.[1032] La normativa legitimaba la lucha del Gobierno contra la propaganda internacional, aunque, en la práctica, la interferencia se limitó a la restricción de los esfuerzos aliados. Por tanto, la Segunda Guerra Mundial volvía a convertir a España en la protagonista de una batalla propagandística, un enfrentamiento de palabras que recurrió a las acusaciones, los rumores y a las manipulaciones como armas arrojadizas. Alemania jugaba el papel de líder aventajado, desempeñando a lo largo de todo el conflicto una intensa campaña de propaganda y contrapropaganda que se servía de la connivencia y la colaboración del Gobierno español. En contraposición, los responsables aliados lucharon a contracorriente, recurriendo al incumplimiento de las leyes, la clandestinidad y el apoyo popular como herramientas con las que contrarrestar la favorecida influencia alemana. El país se convirtió en el campo de una batalla protagonizada por los representantes diplomáticos de ambos bandos, sus respectivos partidarios en territorio nacional y el Gobierno español.[1033]

### 6.1 Entre la neutralidad y la no beligerancia: posición de España y política exterior británica

La alineación ideológica de España con el Eje hundía sus raíces en la deuda contraída durante la Guerra Civil española. El acercamiento quedó incluso reflejado antes del estallido del nuevo conflicto internacional a través de la firma de acuerdos oficiales como el de la Convención Cultural no ratificada, el tratado de amistad bilateral de marzo de 1939 y la adhesión al Pacto Anti-Comintern. Además, España retiró su participación de la Liga de las Naciones, comenzó la

[1032] Ramírez Copeiro del Villar, *Espías y neutrales: Huelva en la Segunda Guerra Mundial*, 283.
[1033] Schulze Schneider, «La propaganda alemana en España: 1942-1944», 371-72.

planificación militar contra los Aliados y se unió al Pacto de Acero como miembro político cercano a las potencias del Eje.[1034] Aunque el país se declaraba neutral en septiembre de 1939, Franco negoció su participación en la guerra, consintió el abastecimiento de submarinos alemanes y mostró una gran tentación belicista, especialmente en dos fases bien diferenciadas. En primer lugar, después de la caída de Francia en junio de 1940, cuando España adoptó una posición de no beligerancia que, en la práctica, significaba la preparación hacia la guerra y una colaboración más abierta con uno de los bandos en conflicto.[1035] Esta nueva declaración política daba al país la posibilidad de mostrar sus simpatías hacia Hitler, garantizándole el suministro de fuentes primarias esenciales, sin prescindir tampoco de la importación de petróleo americano. Entre agosto de 1940 y febrero de 1941, la nación protagonizó el momento crítico de sus negociaciones con Alemania, la primera tentación belicista que estaba condicionada por las aspiraciones territoriales de Franco y la percepción de una guerra corta.[1036]

A partir del verano de 1941, Alemania centró su esfuerzo bélico en el frente ruso, acelerando la segunda fase de la no beligerancia española, que ahora se componía, además, de una justificación ideológica anticomunista heredera de la Guerra Civil. El profundo anti-bolchevismo español intensificó el deseo del Gobierno de participar en el conflicto, que era manifestado a través del envío de la División Azul.[1037] El regreso de España a su estado de neutralidad oficial fue un proceso lento e incompleto, iniciado en el verano de 1942, tras los atentados de Begoña. El cambio también fue favorecido por el relevo de Serrano Suñer, sustituido en septiembre de 1942 por Francisco Gómez-Jordana, que condujo a España de forma progresiva hacia una verdadera neutralidad. El desembarco aliado en el norte de África alteró las relaciones anglo-españolas; el régimen de Franco se percataba de las victorias aliadas y la importancia geoestratégica del país se reducía, especialmente tras el éxito del desembarco y la consolidación de la presencia aliada en la zona. Sin embargo, la verdadera vuelta a la neutralidad por parte de España no se produjo hasta el otoño de 1943, con la caída de Mussolini y la definitiva expulsión del Eje de la zona sur del Mediterráneo. La presión aliada sobre el Gobierno de Franco había aumentado considerablemente y reclamaba ahora una modificación del estatus real de España en la contienda, la retirada de la División Azul y la relajación de la actitud de la prensa. La presión económica y diplomática de los Aliados, junto a sus progresivas victorias en la guerra, obligaron a España a defender de nuevo su

[1034] Ros Agudo, *La guerra secreta de Franco (1939-1945)*, 28-34.
[1035] Wigg, *Churchill and Spain: the survival of the Franco regime, 1940–1945*, 12-13; Victor Morales Lezcano, *Historia de la no beligerancia española durante la Segunda Guerra Mundial* (Las Palmas de Gran Canaria: Cabildo Insular de Gran Canaria, 1995), 245-61.
[1036] Wingeate Pike, *Franco and the Axis stigma*, 50 y Tusell Gómez, *Franco, España y la II Guerra Mundial: entre el Eje y la neutralidad*, 102.
[1037] Payne y Contreras, *España y la Segunda Guerra Mundial*, 55-64. Sobre la División Azul, véase, por ejemplo: Xavier Moreno Julià, *La División Azul: sangre española en Rusia, 1941-1945* (Barcelona: Crítica, 2005) y Denis Smyth, «The Dispatch of the Spanish Blue Division to the Russian Front: Reasons and Repercussions», *European History Quarterly* 24, n.º 4 (1994): 537-53.

neutralidad oficial. No obstante, la asistencia ofrecida por el Gobierno de Franco a la Alemania nazi fue mantenida hasta el final del conflicto.[1038]

Podría decirse, por tanto, que España no participó definitivamente en la guerra debido a la combinación de una serie de factores internos y externos. Las Fuerzas Armadas españolas eran conscientes de su falta de preparación para afrontar una nueva guerra, ya que, además de la ausencia de efectivos y recursos materiales, la nación sufría una situación alimentaria que estuvo presente en las negociaciones con Alemania.[1039] El Gobierno español protagonizó, además, una lucha política que quedaba materializada en los enfrentamientos personales entre Falange y la cúpula militar. Este conflicto era estimulado y financiado por la diplomacia británica por medio de compensaciones económicas o sobornos que profundizaron aún más las discrepancias internas.[1040] La percepción inicial de una guerra corta retrasó el interés alemán por la beligerancia española, que no fue realmente considerada hasta la prolongación de la Batalla de Inglaterra. La resistencia británica obligó a Alemania a considerar un ataque sobre Gibraltar en el que España sí podía colaborar. Las negociaciones hispano-alemanas se desarrollaron durante el verano de 1940, cuando Franco reclamó importantes concesiones territoriales que Alemania no estaba dispuesta a conceder; pese a la firma de diversos protocolos, las negociaciones terminaron sin una fecha específica de colaboración militar. Esta fue reconsiderada de nuevo entre mayo y junio de 1941, pero Hitler dirigió sus esfuerzos hacia el frente oriental y la beligerancia de Franco fue de nuevo aplazada. Aunque la guerra reorientó nuevamente sus destinos hacia el país durante el otoño de 1942, las potencias aliadas alejaron pronto sus campañas de las costas españolas.[1041]

España fue víctima de las presiones ejercidas por las potencias aliadas, que tenían mucho que perder si sucumbía a la causa de la guerra. El país se posicionaba, una vez más, en medio de las principales líneas de comunicación marítimas, imperiales e intercontinentales, siendo un punto destacado para los proyectos político-económicos de Gran Bretaña, tanto en el Mediterráneo como en el Atlántico.[1042] Asimismo, la nación era un importante productor de materias y recursos de

[1038] Tusell Gómez, *Franco, España y la II Guerra Mundial: entre el Eje y la neutralidad*, 205-210; 286 y 419. Véase también: Moreno Cantano, *Propagandistas y diplomáticos al servicio de Franco (1936-1939)*, 70-74; Wayne H. Bowen, *Spain during World War II* (Misuri: University of Missouri Press, 2006), 52-60 y Stanley Payne, *Franco and Hitler: Spain, Germany, and World War II* (New Haven: Yale University Press, 2008), 236-52. Véase también: Sáenz Francés, *Entre la antorcha y la esvástica: Franco en la encrucijada de la II Guerra Mundial,* 233-426.

[1039] Enrique Moradiellos, *La España de Franco, 1939-1975: política y sociedad* (Madrid: Editorial Síntesis, 2000), 237-40; Morales Lezcano, *Historia de la no beligerancia española durante la Segunda Guerra Mundial*, 254-61 y Payne y Contreras, *España y la Segunda Guerra Mundial*, 159-60.

[1040] Antonio Marquina, «El Ejército y la injerencia extranjera en España», *Historia 16*, 72 (1982): 21-30 y Viñas, *Sobornos. De cómo Churchill y March compraron a los generales de Franco*, 30-31.

[1041] Payne y Contreras, *España y la Segunda Guerra Mundial*, 157-59.

[1042] Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: the art of the possible*, 2 y Winston Churchill, *The Second World War: their finest hour* (Rosetta books, 1949), 519.

guerra como el wolframio, lo que intensificó el carácter crucial de su postura internacional.[1043] La beligerancia española hubiera dificultado el control británico de Gibraltar al inutilizar su base naval más importante y al perder, por tanto, gran parte de su influencia en la cuenca mediterránea.[1044] La ocupación alemana de España, el control de sus dominios norafricanos o la beligerancia del país hubieran inclinado inmediatamente la balanza de la guerra, agravando, al mismo tiempo, las comunicaciones marítimas y la guerra en el Atlántico. Del mismo modo, el país contaba con una imponente franja costera que podía ser clave para el paso, suministro y reparación de embarcaciones mercantes, acorazados y submarinos enemigos.[1045] Las Islas Baleares destacaban como punto estratégico entre Marsella y el norte de África, mientras que el archipiélago canario era un enclave crucial donde convergían los planes geoestratégicos de Gran Bretaña y Alemania.[1046] Por ello, tal y como indicaba Basil Liddel Hart en 1938, «una España amigable es deseable y una España neutral vital para Gran Bretaña en una futura guerra» porque, en palabras de Churchill, la nación «tenía mucho que dar, pero mucho más que quitar».[1047] En consecuencia, la política anglo-española fue considerada desde el inicio de las hostilidades, estando compuesta por múltiples dimensiones: la político-diplomático-militar, la comercial y la no convencional, basada principalmente en la práctica de sobornos directos.[1048]

Gran Bretaña dio completa prioridad al establecimiento de una campaña de presión y cordialidad diplomática entre los dos gobiernos. La maniobra estaba encabezada por el embajador Samuel Hoare, que llegó a Madrid con la misión especial de mantener a España fuera de la guerra. La embajada mantuvo durante todo el conflicto una política de cautela que tenía como objetivo el entendimiento entre Gran Bretaña y España, tratando de evitar la enemistad de Franco y priorizando su neutralidad. Sin embargo, los británicos tampoco prescindieron de instrumentos de presión económica, como el registro de listas negras o la concesión de *navicerts*, con los que Gran Bretaña amenazaba a las transacciones españolas.[1049] Además, con el fin de reducir los productos enviados al Eje, los Aliados no solo recurrieron a la persuasión del Gobierno sino también a un sistema de compra preventiva que limitaba las exportaciones nacionales.[1050] Por ello, autores como Wingeate Pike explican la posición jugada por España en función de dos condicionantes: la

[1043] Smyth, *Diplomacy and strategy of survival: British policy and Franco's Spain, 1940-41*, 3 y Grandío Seoane, *A balancing act: British intelligence in Spain during the Second World War*, 215-16.
[1044] Payne y Contreras, *España y la Segunda Guerra Mundial*, 120.
[1045] Grandío Seoane, *A balancing act: British intelligence in Spain during the Second World War*, 215-16.
[1046] Smyth, *Diplomacy and strategy of survival: British policy and Franco's Spain, 1940-41*, 4 y Juan José Díaz Benítez, «Los proyectos británicos para ocupar las Islas Atlánticas durante la no beligerancia española (1940-1943)», *Hispania Nova. Revista de Historia Contemporánea* 11 (2013): 3-10.
[1047] Citado en Smyth, *Diplomacy and strategy of survival: British policy and Franco's Spain, 1940-41*.
[1048] Viñas, *Sobornos. De cómo Churchill y March compraron a los generales de Franco*, 78-84.
[1049] Moreno Cantano, *Propagandistas y diplomáticos al servicio de Franco (1936-1939)*, 65-70.
[1050] Antonio Marquina Barrio, «The Spanish neutrality during the Second World War», *American University International Law Review* 14, n.º 1 (1998): 173-75.

dependencia político-militar que la acercaba al Eje y la dependencia económica que la vinculaba con los Aliados.[1051] No obstante, Gran Bretaña también empleó técnicas de presión menos convencionales, como el soborno. Estas tácticas estaban destinadas a reforzar la fricción político-militar existente en España, manteniendo la neutralidad del país a través de la financiación de los generales monárquicos que se oponía al intervencionismo de Serrano Suñer y Falange.[1052] En caso de que estas estrategias se tornaran insuficientes, los ingleses también planificaron intervenciones militares en el escenario de una beligerancia española o una invasión enemiga del territorio peninsular y archipelágico.[1053] Las Islas Canarias se convirtieron en enclaves destacados, no solo como alternativa a Gibraltar, sino también como estrategia de prevención ante una hipotética ocupación alemana.[1054] En la primavera de 1940, Gran Bretaña comenzó a considerar la ocupación del Puerto de la Luz, aunque durante el verano la opción fue sustituida por Azores y Cabo Verde, enclaves más fáciles de tomar y defender. Sin embargo, entre marzo de 1941 y el otoño de 1943, la opción canaria volvió a ser considerada como la solución más efectiva ante la pérdida del Peñón y desde entonces las islas formaron parte destacada de diversos planes, ya fueran de conquista (*Puma, Pilgrim, Tonic*) como de ocupación pacífica (*Adroit*).[1055]

Dado el papel estratégico de España, Gran Bretaña también dedicó parte de sus esfuerzos al diseño de operaciones de inteligencia, contrainteligencia, subversión o sabotaje en territorio nacional, a través de organismos como el *Servicio de Inteligencia Secreta* (SIS), la *División de Inteligencia Naval* (NID) o el *Ejecutivo de Operaciones Especiales* (SOE). Bajo el mando de Leonard Hamilton Stokes, las actividades desplegadas por el SIS estuvieron principalmente encaminadas hacia el terreno de la contrainteligencia.[1056] El principal objetivo del SOE en España era el estricto cumplimiento de su condición de neutral mediante el diseño de operaciones de sabotaje y subversión que trataban de limitar las facilidades que el país podía ofrecer al enemigo:

[1051] Wingeate Pike, *Franco and the Axis stigma*, 26.

[1052] Marquina, «The Spanish Neutrality during the Second World War», 173-75 y Viñas, *Sobornos. De cómo Churchill y March compraron a los generales de Franco*, 30-31.

[1053] Viñas, *Sobornos. De cómo Churchill y March compraron a los generales de Franco*, 78-84 y 400-411. Véase también: Díaz Benítez, «Los proyectos británicos para ocupar las Islas Atlánticas durante la no beligerancia española (1940-1943)», 2-2. Los planes preventivos no solo se aplicaron al terreno estratégico-militar, sino que, tal y como veremos, estos también proyectaban las actuaciones de la propaganda en caso de contingencia, véase, por ejemplo: TNA, FO 898/248, Plan de contingencia: acción preparatoria en la contingencia de que España o las Baleares sean invadidos por el Eje, 4 diciembre 1942.

[1054] Smyth, *Diplomacy and strategy of survival: British policy and Franco's Spain, 1940-41*, 124; Wigg, *Churchill and Spain: The survival of the Franco regime, 1940–1945*, 16 y Díaz Benítez, «Los proyectos británicos para ocupar las Islas Atlánticas durante la no beligerancia española (1940-1943), 2-20.

[1055] Díaz Benítez, «Los proyectos británicos para ocupar las Islas Atlánticas durante la no beligerancia española (1940-1943)», 1-28. Para saber más sobre los proyectos de ocupación británicos, véase: Juan José Díaz Benítez, *Canarias indefensa. Los proyectos aliados de ocupación de las islas durante la II Guerra Mundial* (Santa Cruz de Tenerife: Idea, 2008); «Pilgrim y la defensa de Gran Canaria durante la II Guerra Mundial», *Anuario de estudios atlánticos* 46 (2000): 349-64; *Anglofilia y autarquía en Canarias durante la II Guerra Mundial* (Santa Cruz de Tenerife: Ediciones Idea, 2008) y *La Armada española y la defensa de Canarias durante la II Guerra Mundial* (Las Palmas de Gran Canaria: Anroart, 2009).

[1056] Keith Jeffery, *The secret history of MI6* (Penguin Group, 2011), 401-2 y Messenger, «Against the Grain: Special Operations Executive in Spain, 1941-45», 175.

combatientes, materiales, abastecimiento de buques, exportaciones, infraestructuras, etc. Sus actividades fueron especialmente supervisadas por el agregado naval de la embajada Alan Hillgarth, que trató de respaldar al organismo frente a la política de cautela defendida por Hoare.[1057] Gran parte de los movimientos subversivos del SOE fueron limitados por las directrices del FO y la embajada británica, que se oponían al establecimiento de medidas radicales y daban prioridad a las soluciones diplomáticas.[1058] Por ello, los esfuerzos de la organización se restringieron al diseño de operaciones puntuales que tenían como objetivo el contacto con grupos de resistencia en caso de una invasión enemiga, como la *Operación Reproach,* y la planificación de operaciones de sabotaje contra objetivos alemanes, como la *Operación Warden* en Canarias.[1059]

### 6.2 Propaganda alemana: maquinaria, medios y contenidos

Los organismos propagandísticos extranjeros actuaron con gran esmero para controlar la opinión pública española durante el periodo de entreguerras. La propaganda francesa disfrutaba de una gran ventaja en territorio nacional, por lo que, a partir de 1933, las autoridades del Tercer Reich consideraron imprescindible el reforzamiento de sus esfuerzos propagandísticos en el país. Su política publicitaria actuó de forma descoordinada e independiente hasta que la embajada en Madrid se hizo cargo de su control en 1935. Por tanto, la propaganda alemana en el país hunde sus raíces antes incluso del estallido de la Guerra Civil española, momento en el que esta consiguió reforzar considerablemente sus instrumentos y canales.[1060] Durante el conflicto fratricida, la

[1057] Seaman, *Special Operations Executive: a new instrument of war*, 1-15; Grandío Seoane, *A balancing act: British intelligence in Spain during the Second World War*, 26; Hastings, *The secret war: spies, ciphers, and guerrillas 1939-1945*, 2016, 100; Viñas, *Sobornos. De cómo Churchill y March compraron a los generales de Franco*, 45; 275; Messenger, «Against the Grain: Special Operations Executive in Spain, 1941-45», 174-175 y Mackenzie, *The secret history of SOE: the special operations executive, 1940-1945*, 241.

[1058] Viñas, *Sobornos. De cómo Churchill y March compraron a los generales de Franco*, 342-43; Seaman, *Special Operations Executive: A new instrument of war*, 165; Nigel West, *Secret war: the story of SOE, Britain's wartime sabotage organisation* (Hodder & Stoughton, 1992), 60; 100 y Messenger, «Against the Grain: Special Operations Executive in Spain, 1941-45», 175.

[1059] Sobre la *Operación Reproach*, véase: Messenger, «Against the Grain: Special Operations Executive in Spain, 1941-45», 176-181; Alpert Michael, «Operaciones secretas inglesas en España durante la Segunda Guerra Mundial», *Espacio, Tiempo y Forma, Serie V, Vol. 2." Contemporánea,* 15 (2002): 463-64 y Javier Rodríguez González, «Los servicios secretos en el Norte de España durante la II Guerra Mundial: el Abwehr alemán y el SOE inglés», *Revista Universitaria de Historia Militar* 4, n.º 8 (2015): 91. Sobre la *Operación Warden*, véase: Marta García Cabrera, «Operation Warden: British sabotage planning in the Canary Islands during the Second World War», *Intelligence and National Security*, 2019, 1-17. Para saber más sobre otras operaciones, como *Relator, Goldeneye* y *Postmaster*, véase: Peter Day, *Franco's friends: how British intelligence helped bring Franco to power in Spain* (Londres: Biteback, 2012), 194-195; Viñas, *Sobornos. De cómo Churchill y March compraron a los generales de Franco*, 341-42; Neville Wylie, *The politics and strategy of clandestine war: Special Operations Executive, 1940-1946* (Routledge, 2012), 182; Brian Lett, *Ian Fleming and SOE's operation Postmaster: the untold top secret story* (Londres: Pen & Sword, 2012); Mark Simmons, *Ian Fleming and operation Golden Eye: spies, scoundrels, and envoys keeping Spain out of World War II* (Oxford: Casemate, 2018) y Ramírez Copeiro del Villar, *Objetivo África: crónica de la Guinea española en la II Guerra Mundial*, 313–321.

[1060] Sobre el papel desplegado por la propaganda alemana antes y durante la Guerra Civil, véase: Schulze Schneider, «La propaganda alemana en la Segunda República Española», 179-185 y Angel Viñas, *Franco, Hitler y el estallido de la Guerra civil: antecedentes y consecuencias* (Madrid: Alianza Editorial, 2001), 178-89. La campaña propagandística del Tercer Reich supo aprovechar el componente anti-comunista de la guerra española para difundir una amplia campaña anti-bolchevique, que es

propaganda nazi fue gestionada a través de un equipo formado por representantes del ministerio de Goebbels, que competían con la campaña diplomática defendida por el Ministerio de Asuntos Exteriores alemán. La oficina de propaganda o *Sonderstab* estaba encabezada por Willi Köhn, un agente que había mostrado una gran experiencia en Latinoamérica y que dirigía una campaña propagandística semi-independiente desde Salamanca. Sin embargo, la diplomacia germana recuperó el control de la actividad propagandística a partir de 1938, cuando Eberhard von Stohrer logró disolver el escuadrón y reforzó las actividades desplegadas desde la embajada.[1061] Aplicando las lecciones aprendidas durante la Gran Guerra, el diplomático alemán consiguió desplegar una maquinaria que pronto tendría como telón de fondo una nueva conflagración mundializada.

Con el estallido del conflicto internacional, el aparato propagandístico alemán fue gestionado directamente desde la embajada, por medio de un esfuerzo diplomático encabezado por Stohrer y protagonizado por Hans Lazar. El objetivo principal de sus campañas era la consecución de una actitud favorable y permanente del Gobierno y de sus ciudadanos hacia el Tercer Reich alemán.[1062] Además, tal y como establece Peñalba-Sotorrío, la propaganda trataba de prevenir la expansión de las democracias en la península, garantizar la asistencia española en la guerra y convertir a la nación en una excelente plataforma con la que controlar los territorios del Norte de África y Sudamérica.[1063] La campaña basó su funcionamiento en una red de oficinas, secciones e instituciones oficiales que era completada, además, con la gestión realizada desde los consulados a través de figuras responsables de la propaganda a nivel provincial. Además, los alemanes contaron con la colaboración de una parte de la población española y de la inmensa mayoría de la colonia germana residente en el país.[1064] Igual que sucedió durante la Primera Guerra Mundial, la labor realizada por la población alemana se tornó esencial, gracias a su capacidad de encuadramiento y movilización que la convertían en «cantera entusiasta de propagandistas».[1065]

Nacido en Constantinopla y de padres austríacos, Hans Josef Lazar desplegó buena parte de su carrera profesional como representante de agencias informativas. Fue agente de la *DNB* en Bucarest hasta 1938, cuando fue destinado como agregado de prensa a la capital del Reich. No

analizada al detalle en: Lorna Waddington, «The Anti-Komintern and nazi anti-Bolshevik propaganda in the 1930s», *Journal of Contemporary History* 42, n.º 4 (2007): 573-94.

[1061] Pizarroso Quintero, «Intervención extranjera y propaganda. La propaganda exterior de las dos Españas», 68-69; Sáenz Francés, *Entre la antorcha y la esvástica: Franco en la encrucijada de la II Guerra Mundial,* 132-133 y 152-153; Peñalba-Sotorrío, «Beyond the War: Nazi Propaganda Aims in Spain during the Second World War», 904-6 y Peñalba-Sotorrío, «German Propaganda in Francoist Spain: Diplomatic Information Bulletins as a Primary Tool of Nazi Propaganda», 48. Véase también: NARA, RG 226/16/891, informe del servicio de inteligencia militar norteamericano sobre la organización de la propaganda alemana en España, 15 abril 1944. Sobre el origen y extensión del *Sonderstab,* véase: Waddington, «The Anti-Komintern and nazi anti-Bolshevik propaganda in the 1930s», 582-84.

[1062] Schulze Schneider, «Éxitos y fracasos de la propaganda alemana en España: 1939-1944», 199.

[1063] Peñalba-Sotorrío, «Beyond the War: Nazi Propaganda Aims in Spain during the Second World War», 924.

[1064] Ruiz Bautista y Barruso Barés, «La propaganda alemana en España durante la II Guerra Mundial», 191-97.

[1065] Ibid.

obstante, Lazar fue enviado a Madrid en septiembre de ese mismo año como representante de la *Transocean* en España. Tras su llegada, logró establecer una importante red de contactos, apoyos financieros y conexiones periodísticas que le posicionaron como el representante más destacado de la causa alemana en el país. Con el estallido de la guerra, se convirtió en el agregado de prensa de la embajada capitalina, desde donde ejerció una amplia influencia y control sobre la prensa española.[1066] El representante de la agencia *Stefani* en España, César Gullino, describía a Lazar como un agente astuto y perspicaz que conocía al detalle los principales entresijos del país. El periodista había interiorizado gran parte de las estrategias propagandísticas nazis, derribando las consignas oficiales de la censura franquista a través de la compra de censores comprensivos, mientras repartía sobornos y anuncios comerciales a periodistas y editores.[1067] Aunque ha sido descrito como un personaje voraz y temible, Lazar se convirtió en una figura clave e inclasificable de la política alemana en España. Fue capaz de infiltrarse en las esferas periodísticas españolas y frustrar, al mismo tiempo, los proyectos más radicales que trataban de alterar sustancialmente la política exterior alemana en España. Tal y como defiende Emilio Sáenz, Lazar se convirtió, por tanto, en el soporte más destacado de la política moderada de los embajadores alemanes en España.[1068] La sede diplomática alemana llegó a convertirse en una de las embajadas más grandes del Reich, por lo que la red establecida por Lazar consiguió albergar a un equipo de más de 400 empleados, intermediarios y confidentes.[1069] Entre 1943 y 1944, contó, además, con la colaboración de Ekkehard Tertsch, que, después de su misión propagandística en Vichy, era trasladado a Madrid como asistente de Lazar, con quien mantuvo una constante rivalidad.[1070]

La oficina de prensa estaba compuesta por diferentes departamentos encargados, principalmente, de las tareas de contabilidad, traducción, envíos, control periodístico, radiodifusión, cinematografía y propaganda cultural. La sección responsable de la prensa incluía a un equipo de periodistas alemanes técnicamente independientes, que eran representantes tanto de periódicos —

[1066] El papel jugado por la oficina de prensa alemana en España es analizado principalmente por: Schulze Schneider, «Éxitos y fracasos de la propaganda alemana en España : 1939-1944», 199-201; Peñalba-Sotorrío, «Beyond the War: Nazi Propaganda Aims in Spain during the Second World War», 902-904 y Moreno Cantano y Peñalba Sotorrío, «Tinta franquista al servicio de Hitler: la editorial Blass y la propaganda alemana (1939-1945)», 344-69. Para una semblanza del agregado Hans Lazar puede verse también: José María Irujo, *La lista negra: los espías nazis protegidos por Franco y la Iglesia* (Aguilar, 2003), 65-75; Martín-Arroyo, «Propaganda Wars in Wartime Spain: Sir Samuel Hoare, the British Embassy, and the British Propaganda Campaign for «Neutral» Spain, 1940-1945», 11-12; Smyth, *Diplomacy and strategy of survival: British policy and Franco's Spain, 1940-41*, 36 y Sáenz Francés, *Entre la antorcha y la esvástica: Franco en la encrucijada de la II Guerra Mundial,151-153*.

[1067] Schulze Schneider, «Éxitos y fracasos de la propaganda alemana en España: 1939-1944», 199-201; Peñalba-Sotorrío, «Beyond the War: Nazi Propaganda Aims in Spain during the Second World War», 907. Descripción de Gullino en: NARA, RG 226/16/891, informe del servicio de inteligencia militar norteamericano sobre la organización de la propaganda alemana en España, 15 abril 1944.

[1068] Sáenz Francés, *Entre la antorcha y la esvástica: Franco en la encrucijada de la II Guerra Mundial,* 150-153 y 165.

[1069] Peñalba-Sotorrío, «Beyond the War: Nazi Propaganda Aims in Spain during the Second World War», 903-5.

[1070] NARA, RG 226/16/891, informe del servicio de inteligencia militar norteamericano sobre la organización de la propaganda alemana en España, 15 abril 1944 y PAAA, RAV-Madrid, 23, Expediente de Tertsch, 1943-1944. Véase también: Rudolf Agstner, *Handbuch des Österreichischen Auswärtigen Dienstes* (Berlín: LIT Verlag Münster, 2015), 351.

*Volkischer Beobachter* (órgano oficial del Partido Nacional Socialista)*, Deutsche Allgemeine Zeitung* o *Berliner Borsen Zeitung*— como de agencias informativas —*Transocean, DNB, Europress, Eildienst* o *International*—. Se encargaban de archivar y redactar reportajes, así como de registrar y establecer contactos con periodistas y editores. Además de la oficina de la embajada, la *Transocean* contaba con otras dos delegaciones independientes, una localizada en Barcelona y otra en Madrid, que estaba compuesta aproximadamente por doce empleados bajo la dirección de Walter Bastian.[1071] El material informativo y fotográfico suministrado por la agencia favorecía la rápida implementación de las consignas propagandísticas alemanas aprobadas por Lazar y las autoridades berlinesas. Como complemento a la información telegráfica enviada desde Alemania, el agregado de prensa contaba también con un buen número de editores repartidos por toda la geografía española que, tratando de replicar la gestión realizada en la capital, hacían llegar las noticias y las fotografías a los periódicos locales.[1072]

La oficina de Lazar era también responsable de un amplio programa cultural bajo la dirección de Wilhelm Petersen —agregado de cultura— y el Dr. Weinart —representante del *Instituto de Cultura alemán* y la *Sociedad hispano-alemana*—.[1073] Bajo el amparo de estos dos organismos, los alemanes organizaron conferencias, seminarios, exhibiciones e intercambio de estudiantes y profesores.[1074] La oficina contaba, además, con dos sub-secciones complementarias. Por un lado, un departamento editorial bajo la dirección de Rudolf Kadner, que importaba y traducía publicaciones literarias germanas. Por otro, un departamento de publicaciones dirigido por Techlin que, en la práctica, actuaba a modo de agencia de inteligencia con la que recolectar material susceptible de ser empleado propagandísticamente contra el enemigo.[1075] Lazar contaba también con una delegación universitaria compuesta por decenas de académicos alemanes establecidos en el país, que tenían como objetivo la penetración de la propaganda en las provincias a través del

[1071] NARA, RG 226/16/1480, informe de interrogación: Agencia de noticias *Transocean*, 12 mayo 1945. Véase también: Irujo, *La lista negra : los espías nazis protegidos por Franco y la Iglesia*, 70-71.

[1072] NARA, RG 226/16/891, informe del servicio de inteligencia militar norteamericano sobre la organización de la propaganda alemana en España, 15 abril 1944 y RG 226/16/1480, informe de interrogación: Agencia de noticias *Transocean*, 12 mayo 1945.

[1073] NARA, RG 226/16/891, informe del servicio de inteligencia militar norteamericano sobre la organización de la propaganda alemana en España, 15 abril 1944. Sobre la figura de Wilhelm Petersen y el papel jugado por el *Instituto Cultural Alemán*, véase: Jesús de la Hera Martínez, «Ciencia y propaganda (el Instituto Alemán de Cultura de Madrid y sus antecedentes: 1924-1945)», *Iurisprudentia Elegans: Revista de Derecho Político e Historia Constitucional* 1 (2014): 55-75 y Jesús de la Hera Martínez, *La política cultural alemana en España en el periodo de entreguerras (1919-1939)* (Madrid: Editorial CSIC, 2002), 340-41.

[1074] NARA, RG 226/16/891, informe del servicio de inteligencia militar norteamericano sobre la organización de la propaganda alemana en España, 15 abril 1944. Véase también: Maurició Janué i Miret, «Relaciones culturales en el «nuevo orden»: la Alemani Nazi y la España de Franco», *Hispania - Revista Espanola de Historia* 75, n.º 251 (2015): 820-23; Marició Janué i Miret, «La cultura como instrumento de la influencia alemana en España: la Sociedad Germano-Española de Berlín (1930-1945)», *Ayer* 69 (2008): 35-41 y Moreno Cantano y Peñalba Sotorrío, «Tinta franquista al servicio de Hitler: la editorial Blass y la propaganda alemana (1939-1945)», 346 y 358-59.

[1075] NARA, RG 226/16/891, informe del servicio de inteligencia militar norteamericano sobre la organización de la propaganda alemana en España, 15 abril 1944. Sobre la figura de Rudolf Kadner como librero, véase: De la Hera Martínez, *La política cultural alemana en España en el periodo de entreguerras (1919-1939)*, 390; así como Moreno Cantano y Peñalba Sotorrío, «Tinta franquista al servicio de Hitler: la editorial Blass y la propaganda alemana (1939-1945)», 356.

ámbito científico y las clases profesionales. Componían un equipo perfectamente entrenado que trataba de mostrar reinterpretaciones interesadas de la historia y de la política alemana a las generaciones más jóvenes del país.[1076] La comisión era responsable, además, de la organización de programas de intercambio, conferencias culturales, becas formativas y eventos sociales en los que se invitaba a personalidades germanas destacadas.[1077] No obstante, la principal vía de penetración de la propaganda cultural del Tercer Reich empleaba la red de colegios alemanes establecidos por toda la geografía, tanto peninsular como isleña.[1078] Este tipo de actuaciones se complementaba, además, a través de instituciones alemanas como clubs, asociaciones, oficinas de información de ferrocarriles, sedes políticas, bibliotecas y centros de compenetración que se engalanaban con fotografías y material de propaganda.[1079] Asimismo, los responsables dotaron de especial atención a la propaganda benéfica en la que, por ejemplo, se daba gran publicidad a la realización «desinteresada» de actos filantrópicos, como las donaciones bibliográficas o la entrega de medicamentos, regalos navideños o aparatos de radio.[1080]

A partir de 1941, la propaganda aliada incrementó su influencia en el país, lo que contribuyó al reforzamiento de la campaña nazi. Stohrer y Lazar serían los responsables de impulsar un plan propagandístico de grandes dimensiones que trató de intensificar sus esfuerzos en el país. El Gran Plan (*Großе Plan*) fue un proyecto aprobado en enero de 1942 con el objetivo de reforzar la presencia alemana en España, regular la colaboración de los españoles y obstaculizar las campañas propagandísticas aliadas.[1081] Sin prescindir de la propaganda oficial nazi, el plan centró sus esfuerzos en impulsar un material aparentemente español, difundiendo mensajes adaptados al

[1076] NARA, RG 226/16/891, informe del servicio de inteligencia militar norteamericano sobre la organización de la propaganda alemana en España, 15 abril 1944.

[1077] Ruiz Bautista y Barruso Barés, «La propaganda alemana en España durante la II Guerra Mundial», 190-97.

[1078] Véase algunos estudios regionales como: Mª José Martínez Ruiz-Funes y Carmen Mª Cerdá Mondejar, «El colegio alemán de Cartagena (1931-1944). Élites e ideología», *Foro de Educación* 16, n.º 25 (2018): 27 y Antonio Almeida Aguiar, «El adoctrinamiento nacionalsocialista de la juventud en los Deutschen Schulen: el caso de las Islas Canarias», en *La historia de la educación entre Europa y América* (Madrid: Dykinson, 2019), 297-316. Para ver un análisis general de los colegios alemanes en España, véase: M. Johs, «Die deutschen Schulen in Spanien 1939-1945», en *Deutsche Bildungsarbeit im Ausland nach demersten und dem zweiten Weltkrieg* (Berlín: Georg Westermann, 1956).

[1079] MAEC, R1912-11, *Aide Memoire* de la embajada británica, n.d. y Sáenz Francés, *Entre la antorcha y la esvástica: Franco en la encrucijada de la II Guerra Mundial,* 162.

[1080] Ruiz Bautista y Barruso Barés, «La propaganda alemana en España durante la II Guerra Mundial», 190-97. Sobre la ideologización nazi a través de las donaciones bibliográficas realizadas a España, véase: Isabel Bernal Martínez, «La *Buchpropaganda* nazi en el primer franquismo a través de la política de donaciones bibliográficas (1938-1939)», *Ayer* 78, n.º 2 (2010): 195-232.

[1081] AMAE, R. 2198/1, Nota verbal de la embajada alemana al Ministerio de Exteriores, 15 abril 1942. El *Gran Plan* alemán es descrito con gran detalle en: Schulze Schneider, «La propaganda alemana en España: 1942-1944», 371-86 y Peñalba-Sotorrío, «Beyond the War: Nazi Propaganda Aims in Spain during the Second World War», 909-13. Véase también: Eduardo Ruiz Bautista y Pedro Barruso Barés, «La propaganda alemana en España durante la II Guerra Mundial», en *El ocaso de la verdad: propaganda y prensa exterior en la España franquista (1936-1945)* (Ediciones Trea, 2011), 197-98; Moreno Cantano, «Los servicios de prensa extranjera en el primer franquismo (1936-1945)», 250-254; Otfried Dankelmann, «Der faschistische Grosse Plan», *Zeitschrift Geschichtswissenschaft*, n.º 5 (1969) y Ruhl, *Franco, Falange y Tercer Reich: España en la Segunda Guerra Mundial* (Madrid: Akal, 1986), 41-42.

contexto del país y editando, por ejemplo, publicaciones bajo el sello de organizaciones y editoriales nacionales. Este enfoque convertía el material financiado por Alemania en una propaganda de apariencia local, mucho más creíble, cercana y rutinaria, que conseguía moverse desde los frentes de juventudes, el Sindicato Español Universitario (SEU), los cuarteles militares o las delegaciones del Gobierno hasta los talleres, las fábricas, las parroquias o las escuelas. A través de los esfuerzos propagandísticos realizados tanto por grupos estatales como organismos privados, el plan dirigió sus campañas hacia audiencias tan diversas como delimitadas, en las que se incluían, especialmente, a falangistas, católicos y tradicionalistas —requetés y carlistas—.[1082] Los alemanes movilizaron y financiaron a un conjunto de organizaciones para que hablaran, escribieran o actuaran en representación del Reich: la organización tradicionalista, la falangista y la provincial, así como los servicios postales y policiales.[1083] La campaña nazi llegó a ejercer tanta influencia sobre el aparato propagandístico de Falange que, tal y como indicaban los norteamericanos, a veces era difícil diferenciar la una de la otra.[1084] La embajada alemana contó con la constante colaboración y connivencia de la Dirección General de Seguridad, el Ministerio de Asuntos Exteriores, la Jefatura de Propaganda y el propio Franco. España garantizaba, además, la cooperación de la policía y las oficinas de correos, así como la ayuda de jóvenes voluntarios, predominantemente falangistas y veteranos de la División Azul que contribuían tanto a la distribución del material germanófilo como a la obstaculización de la propaganda enemiga.[1085] A pesar de que Stohrer fue relevado de su cargo a finales de 1942, sus sucesores Hans Adolf von Moltke y Hans Heinrich Dieckhoff continuaron con el plan establecido hasta 1944, cuando el Gobierno español comenzaba su giro hacia la neutralidad y cuando «ya no había propaganda lo suficientemente grande como para encubrir la realidad bélica».[1086]

No obstante, la campaña propagandística del Tercer Reich no fue impulsada exclusivamente desde la oficina de prensa o los consulados. El informe presentado por la División de Inteligencia Militar estadounidense en abril de 1945 recoge con todo detalle el funcionamiento de una maquinaria

[1082] PAAA, RZ 501/R67669, informe de actuación del *Gran Plan*, enviado por la embajada alemana en Madrid, 13 enero 1943 y R67662, telegrama de Stohrer, 31 agosto 1942. Véase también: Peñalba-Sotorrío, «Beyond the War: Nazi Propaganda Aims in Spain during the Second World War», 910 y Schulze Schneider, «La propaganda alemana en España: 1942-1944», 382-83.
[1083] PAAA, RZ 501/R67669, informe de actuación del *Gran Plan*, enviado por la embajada alemana en Madrid, 13 enero 1943 y R67662, telegrama de Stohrer, 31 agosto 1942 y R67668, Propaganda encubierta, 13 octubre 1943. Para ver algunos ejemplos de propaganda adaptada al contexto español, véase: RZ 501/R67662, *El pan de España*, 3 septiembre 1942; *Obrero español*, 16 octubre 1942 y *El pensamiento español*, n.d. Véase también: Peñalba-Sotorrío, «Beyond the War: Nazi Propaganda Aims in Spain during the Second World War», 910 y Schulze Schneider, «La propaganda alemana en España: 1942-1944», 382-83.
[1084] NARA, RG 226/16/726, Plan de la propaganda en España, 4 diciembre 1943.
[1085] PAAA, RZ 501/R67669, informe de actuación del *Gran Plan*, enviado por la embajada alemana en Madrid, 13 enero 1943; R67661, Organizaciones del *Gran Plan*, firmado por Stohrer, 11 febrero 1942. Véase también: Peñalba-Sotorrío, «Beyond the War: Nazi Propaganda Aims in Spain during the Second World War», 909-911 y Schulze Schneider, «La propaganda alemana en España: 1942-1944», 375-76.
[1086] Ruiz Bautista y Barruso Barés, «La propaganda alemana en España durante la II Guerra Mundial», 197-198 y Peñalba-Sotorrío, «Beyond the War: Nazi Propaganda Aims in Spain during the Second World War», 915-16.

caracterizada por la eficiencia, la coordinación, la unidad y la compenetración de esfuerzos. El aparato propagandístico alemán actuaba a través de un perfecto engranaje que conectaba la campaña de Hans Lazar con la vertiente política de Alemania en el país —representada por el Partido Nazi (NSDAP) bajo la dirección de Hans Thomsen— y la dimensión económica —compuesta tanto por los intereses de las empresas germanas como por el Frente de Trabajo (DAF)—. Tres estructuras que se interrelacionaban recíprocamente en un esfuerzo propagandístico conjunto, eficaz y premeditado.[1087] La mayoría de las actividades publicitarias implementadas por el Partido Nazi en el país se centraron en la organización de conciertos, desfiles y grandes exposiciones, así como en el patrocinio de eventos dirigidos a la colonia germana. La *Casa Alemana* servía como punto de encuentro de representantes políticos, pero también como lugar de entretenimiento de españoles y alemanes. El organismo contaba con dependencias provinciales bajo su control que actuaban no solo como centros de recepción de la colonia germana, sino también como sucursales de la sección de prensa capitalina o como emplazamientos cinematográficos y culturales. Asimismo, la Casa gestionaba la red de fraternidades establecidas bajo el nombre de *Hogar División Azul*, que servían como punto de encuentro y entretenimiento de los españoles que volvían del frente ruso, pero también como centros de propaganda nazi. Los lemas impulsados en sus locales trataban de enmarcar las hazañas de los soldados españoles en un contexto de cruzada encaminada hacia la salvación de Europa. En cuanto a las labores propagandísticas realizadas por las secciones económicas, destaca la campaña emprendida por el Frente de Trabajo alemán (*Deutsche Arbeitsfront*), bajo la dirección de Fritz Otto Ehlert. Además de ser el responsable de la agencia de noticias *Eildienst*, el agente se encargaba de gestionar las contribuciones aportadas por las empresas alemanas a la campaña propagandística: las donaciones reservadas para la oficina de Lazar, los subsidios de publicaciones e instituciones o el establecimiento de contratos publicitarios consignados. Además, las compañías comerciales germanas también actuaban como centros de distribución provincial del material propagandístico que era enviado desde Madrid.[1088] En definitiva, la propaganda nazi parecía gestionarse de forma eficiente y coordinada mediante un engranaje casi perfecto que tenía como objetivo beneficiarse recíprocamente desde el punto de vista político, bélico, económico y periodístico.

La propaganda proyectaba a Alemania como una víctima de las democracias, en un intento por extender el sentimiento anti-británico que había sido considerablemente reforzado tras el enfrentamiento fratricida y que continuaba las campañas iniciadas durante la Gran Guerra.[1089] Sus mensajes destacaban la fortaleza y superioridad alemana, el avance de sus éxitos militares, así

[1087] NARA, RG 226/16/891, informe del servicio de inteligencia militar norteamericano sobre la organización de la propaganda alemana en España, 15 abril 1944.
[1088] Ibid.
[1089] Peñalba-Sotorrío, «Beyond the War: Nazi Propaganda Aims in Spain during the Second World War», 907-8.

como la debilidad, brutalidad y falta de escrúpulos de Inglaterra y Francia. La propaganda resaltaba las mentiras aliadas, la culpabilidad de las democracias, los objetivos de la guerra enemiga, así como el futuro de España en el orden internacional dirigido por Alemania. Los mensajes mostraban el lugar central que ocupaba la religión para Alemania e Italia, en las que no faltaron las alusiones al concepto de cruzada.[1090] La alianza aliada con la URSS permitía a los alemanes proyectarse a sí mismos como anti-bolcheviques y defensores de la fe, en un intento por resaltar el papel de la Alemania nazi como protectora de la civilización.[1091] Además, la propaganda del Eje trataba de convencer a los españoles del complot organizado por las potencias aliadas para sabotear al Gobierno de Franco a través del apoyo ofrecido a marxistas y republicanos, antes y después de la guerra.[1092] Los mensajes divulgaban la compenetración de las economías de Alemania y España en un claro intento por destacar los beneficios comerciales del futuro orden europeo.[1093] El elemento económico era también el principal argumento empleado para desprestigiar a los enemigos, identificando a Gran Bretaña y, especialmente a sus instrumentos de control económico, como los verdaderos responsables de las desgracias españolas.[1094]

Los medios empleados por Alemania para distribuir sus mensajes respondían a un enfoque muy diverso. Podría decirse que su principal pilar de apoyo fue la campaña de puertas abiertas otorgada por la prensa española al envío y la publicación de artículos periodísticos defensores de la causa alemana. Tal y como indican Bautista y Barés, la prensa española se erigió como una excelente plataforma desde la que se transmitían los contenidos propagandísticos nazis, publicados como moneda de cambio de «encargos concretos bien remunerados» dirigidos a conquistar la voluntad de los periodistas y editores del país.[1095] Las noticias alemanas que emanaban de agencias como la *DNB*, *Stefani* o *Transocean* eran directamente incorporadas al repertorio informativo de la *Agencia EFE* en España.[1096] Además, tal y como revela Schulze, el embajador alemán en Madrid recurrió frecuentemente al ofrecimiento de anuncios publicitarios que hacían referencia a la cultura

[1090] Ruiz Bautista y Barruso Barés, «La propaganda alemana en España durante la II Guerra Mundial», 190-97.
[1091] TNA, CAB 68/5/50, Análisis de la propaganda alemana del 1 al 16 de marzo 1940, n.d y Archivo General de la Administración (AGA), 10/82/6438, Nota verbal 1443, 25 octubre 1943. Véase también: Moreno Cantano, «Los servicios de prensa extranjera en el primer franquismo (1936-1945)», 254.
[1092] NARA, RG 208, E. 380, B.19, citado en Pizarroso Quintero, *Diplomáticos, propagandistas y espías: Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial*, 124.
[1093] Ruiz Bautista y Barruso Barés, «La propaganda alemana en España durante la II Guerra Mundial», 190-97.
[1094] Peñalba-Sotorrío, «German Propaganda in Francoist Spain: Diplomatic Information Bulletins as a Primary Tool of Nazi Propaganda», 57.
[1095] Ruiz Bautista y Barruso Barés, «La propaganda alemana en España durante la II Guerra Mundial», 190-97.
[1096] Moreno Cantano, «Los servicios de prensa extranjera en el primer franquismo (1936-1945)» , 120; Moreno Cantano y Peñalba Sotorrío, «Tinta franquista al servicio de Hitler: la editorial Blass y la propaganda alemana (1939-1945), 347-348» y Pizarroso Quintero, *Diplomáticos, propagandistas y espías: Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial*, 64-66. Para saber más sobre la *DNB* o *Transocean*, véase: Kallis, *Nazi propaganda and the Second World War*, 36-48 y Heidi Tworek, *News from Germany: the competition to control world communications, 1900-1945* (Londres: Harvard University Press, 2019), 62 y 186-205. Sobre la *Agencia EFE*, véase: Soon Jin Kim, *EFE: Spain's world news agency* (Connecticut: Greenwood Press, 1989) y Víctor Olmos, *Historia de la agencia EFE: el mundo en español* (Madrid: Espasa, 1997).

y a la economía germanas, «a cambio de la total adecuación del contenido periodístico a los intereses del régimen totalitario».[1097] No obstante, Lazar fue responsable de tejer lo que Fandiño describe como una «espesa tela propagandística» que no se limitaba a la campaña periodística, sino que incluía también las proyecciones cinematográficas, la emisión de programas radiofónicos y la difusión de rumores. El Tercer Reich recurrió a la edición y difusión de una amplia variedad de publicaciones que extendían su influencia en el país, desde crucigramas, publicaciones juveniles y cuadernillos hasta boletines informativos, folletos religiosos y hojas parroquiales que intercalaban los comentarios de la guerra con las lecturas de la misa.[1098]

La campaña propagandística alemana contó con el beneplácito de las autoridades españolas que suavizaron la censura y las limitaciones gubernamentales. Por ello, Alemania logró introducir y proyectar un buen número de sus películas en eventos privados y cines públicos, mientras sus noticieros transmitían consignas bélicas en una proporción mucho mayor que la aceptada por las potencias aliadas, antes y después del establecimiento del No-Do.[1099] Por su parte, la radiodifusión se había convertido en uno de los medios de comunicación más destacados del nuevo contexto de guerra, un instrumento que permitía extender los mensajes propagandísticos a audiencias y lugares muy diversos. Los agregados de radiodifusión de la oficina de Lazar controlaban la correcta recepción de las emisiones alemanas, redactaban historias que pudieran ser empleadas en las ondas, monitoreaban las emisiones extranjeras y describían la reacción española.[1100] Las emisiones radiofónicas que llegaban a España contenían mensajes de exaltación de la Alemania nazi, historias que vinculaban sus destinos con los de nación franquista, así como material antidemocrático.[1101] Sus mensajes trataban de recordar a los españoles el fantasma del bolchevismo, proyectando a Alemania como el país católico por excelencia y a las potencias aliadas como naciones protestantes controladas por masones y judíos. La exaltación de los combatientes de la División Azul, el legado de los trabajadores españoles en Alemania o la apreciación nazi de la cultura española eran también contenidos propagandísticos destacados por

[1097] Schulze Schneider, «La propaganda alemana en España: 1942-1944», 372-74. Para saber más sobre la publicidad cultural e industrial de Alemania en la prensa española, véase: Velasco Murviedro, «Propaganda y publicidad nazis en España durante la Segunda Guerra Mundial: algunas características», 85-90.

[1098] Fandiño Pérez, *El baluarte de la buena conciencia: prensa, propaganda y sociedad en La Rioja del Franquismo*, 331; Peñalba-Sotorrío, «Beyond the War: nazi propaganda aims in Spain during the Second World War», 910-11 y Schulze Schneider, «Éxitos y fracasos de la propaganda alemana en España : 1939 - 1944», 206-211.

[1099] TNA, FO 371/34764, OPC Plan de propaganda en España, 9 abril 1943 y Josefina Martínez Álvarez, «La guerra en el cine y la propaganda: Nodo 1943-45», en *España y la Segunda Guerra Mundial* (Madrid: Editorial Complutense, 1996), 145-55. Para un análisis exhaustivo de la política cinematográfica alemana en España, véase: Julio Montero Díaz y María Antonia Paz Rebollo, *La larga sombra de Hitler: el cine nazi en España, 1933-1945* (Madrid: Cátedra, 2009). Sobre la campaña cinematográfica italiana y el papel jugado por los noticieros *Luce*, véase: Carlota Coronado Ruiz, «La gran pantalla en guerra: Segunda Guerra Mundial y noticiarios cinematográficos «Luce» (1940-1945)», *Documentación de las Ciencias de la Información* 38, n.º 0 (2015): 285-300.

[1100] NARA, RG 226/16/891, informe del servicio de inteligencia militar norteamericano sobre la organización de la propaganda alemana en España, 15 abril 1944.

[1101] NARA, RG 226/16/726, Plan revisado de propaganda en España (OPC), 4 diciembre 1943.

la radio. Los programas no prescindieron tampoco de la distorsión y manipulación informativa, transmitiendo informes falsos y rumores radiofónicos que conectaban sus mensajes con los susurros transmitidos en las calles. Los alemanes acusaban a las naciones democráticas de estar preparando una conspiración contra el orden establecido, mientras se recordaba a la población los horrores sufridos durante la guerra fratricida. La amenaza de una invasión británica del país o la desunión de las fuerzas aliadas fueron parte activa de muchos de las emisiones, en las que no faltaron tampoco los ataques a los comentaristas de la BBC.[1102]

Los alemanes extendieron una importante campaña de rumores que eran difundidos en las colas de las tiendas, las paradas de autobuses, los bares o los restaurantes de las principales ciudades.[1103] Tal y como revela Schulze, los miembros de la embajada y algunos representantes de la colonia alemana ofrecieron una gran dedicación personal a la emisión de mensajes orales contrarios a los difundidos por las democracias.[1104] Parte de los rumores eran extendidos con el objetivo de que fueran percibidos como consignas emitidas por el Gobierno franquista o la propaganda británica. Tal y como indica Pedro Correa, escondían tras de sí elementos propios de la propaganda negra que trataban de extender, por ejemplo, una supuesta ocupación americana de Tánger o la invasión británica de Cataluña.[1105] A partir de 1944, los alemanes también difundieron historias sobre inminentes desembarcos aliados en Santander o el Golfo de Rosas.[1106] Sin embargo, el rumor más extendido trataba de alertar a los ciudadanos sobre la intención del Gobierno británico de conspirar contra el régimen franquista tras su victoria en la guerra. Las campañas orales y los panfletos extendían ideas tan contrarias como subversivas en las que Gran Bretaña restablecía la monarquía, apoyaba una revolución socialista nacional o reinstauraba un régimen republicano liderado por Negrín.[1107] Este tipo de rumores eran complementados, por ejemplo, con la difusión de pequeñas octavillas anónimas que, bajo la pretensión de haber sido emitidas por Gran Bretaña, extendían una imagen revolucionaria de los Aliados. Las audiencias de estos ejemplares de propaganda negra eran cuidadosamente seleccionadas en función del mensaje que querían transmitir.[1108] Las hojas que prometían la realización del sueño bolchevique eran distribuidas entre los círculos capitalistas, comerciales o burgueses más destacados, con el objetivo de extender el miedo a los comunistas y dirigir sus apoyos hacia Alemania:

[1102] Ibid.
[1103] Corse, *A battle for neutral Europe: British cultural propaganda during the Second World War*, 107-15.
[1104] Schulze Schneider, «La propaganda alemana en España: 1942-1944», 373-74.
[1105] Cambridge University Library (CUL), Templewood Papers, Correspondencia con Mason-MacFarlane, XIII:9(42), citado en Correa Martín-Arroyo, «Propaganda Wars in Wartime Spain: Sir Samuel Hoare, the British Embassy, and the British Propaganda Campaign for «Neutral» Spain, 1940-1945», 18.
[1106] NARA, RG 226/16/788, informe de la OSS sobre los rumores alemanes en España, 2 marzo de 1944.
[1107] Viñas, *Sobornos. De cómo Churchill y March compraron a los generales de Franco,* 272-274 y Sáenz Francés, *Entre la antorcha y la esvástica: Franco en la encrucijada de la II Guerra Mundial,* 423-424 y 440.
[1108] PAAA, RZ 501/R67661, carta de Stohrer, 11 febrero 1942.

*«Trabajadores: La hora de la revolución ha llegado para vosotros. El día mismo en que Rusia y su aliada Inglaterra triunfen sobre las armas fascistas de Alemania y sus aliadas.*
*Contra la tiranía capitalista. Contra los monárquicos, contra los requetés, contra la burguesía y sus cómplices los falangistas. ¡Ayuda a Inglaterra!».*

Mientras, las octavillas que prometían el restablecimiento del régimen monárquico eran cuidadosamente infiltradas entre los círculos obreros más populares (restaurantes, talleres, bares, etc):

*Capitalista: Solo el triunfo de Inglaterra puede garantizar vuestras fortunas. ¡Por la restauración del régimen monárquico! ¡Por el aniquilamiento de los obreros revolucionarios! ¡Contra la falange! ¡Ayuda a Inglaterra!*

La propaganda impresa difundida por Alemania estuvo esencialmente caracterizada por tres elementos fundamentales: el antibolchevismo, la religión y el humor. La embajada fue responsable de la edición y difusión de revistas, cuadernillos y panfletos que ensalzaban las virtudes hitlerianas. *Signal* era la revista ilustrada más destacada del Tercer Reich; empleada como portavoz directo de las consignas nazis.[1109] *Neptuno* era una publicación de gran difusión que analizaba las pérdidas sufridas por el enemigo y las victorias experimentadas por Alemania. *Colección de los 7* era un cuadernillo de difusión periódica que comentaba en clave humorística y cotidiana los principales eventos de la guerra.[1110] Schulze la define como una publicación satírica de textos cortos y caricaturas que estaba dirigida a un público muy variado, en el que destacaban, por ejemplo, las farmacias y las peluquerías. Pese a su supuesta ilegalidad, la publicación era distribuida con la connivencia de las autoridades españolas, con tiradas que alcanzaron hasta los 300.000 ejemplares en formato bolsillo.[1111] Por su parte, *Crucigramas* era un cuadernillo de subscripción que contaba con una gran difusión entre bares y cafés de toda la geografía española. A través de una inocente apariencia de pasatiempo, sus ejemplares recogían soluciones de tipo político-propagandístico.[1112] Contenidos similares eran incluidos también en las publicaciones periódicas *¿Quiere usted entretenerse?*, *¿Qué le dijo…?* y *Humor de Bolsillo,* que recurrían a la sátira y al humor negro para

[1109] Schulze Schneider, «Éxitos y fracasos de la propaganda alemana en España: 1939-1944», 213. Para saber más sobre la publicación, véase: Rainer Rutz, *Signal: eine Deutsche auslands illustrierte als propagandainstrument im Zweiten Weltkrieg* (Essen: Klartext, 2007) y Jeremy Harwood, *Hitler's war: World War II as portrayed by Signal, the international Nazi propaganda magazine* (Minneapolis: Zenith Press, 2014).
[1110] AGA (10) 82/6438, 2198, 7-15, Política internacional prensa y propaganda España. Medidas acerca de la propaganda de los países beligerantes 1942-43, N:1443, 25 octubre 1943; PAAA, RZ 501/R67665, Sobre con material para España, n.d. y R67668, Ejemplares de *Colección de los 7*, 2 noviembre 1943. Véase también: Moreno Cantano, «Los servicios de prensa extranjera en el primer franquismo (1936-1945)», 30 y Schulze Schneider, «Éxitos y fracasos de la propaganda alemana en España: 1939 - 1944», 202.
[1111] Schulze Schneider, «La propaganda alemana en España: 1942-1944», 373-74.
[1112] PAAA, RZ 501/R67661, informe sobre Propaganda inglesa y campaña de respuesta, 15 octubre 1941. Véase también: Ibid., 372-73.

transmitir sus consignas.[1113] La sede diplomática también fue impulsora de los *Boletines de Información*, que contenían el martirio sufrido por Alemania, los riesgos de los neutrales y la superioridad bélica del Eje.[1114] Los boletines alcanzaban al grueso de la población y eran editados por Wiebke Obermueller, uno de los miembros más destacados del equipo de Lazar.[1115]

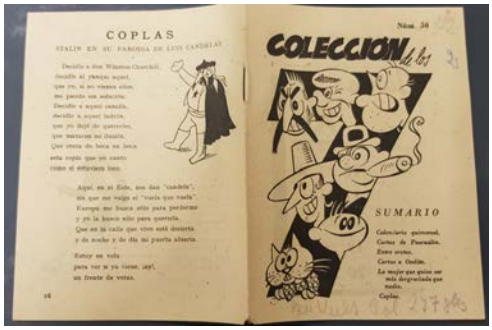


Figura 16 y 17—. Ejemplares de propaganda alemana: *Colección de los 7* y *Humor de bolsillo.* Fuente: PAAA, RZ 501/R67665.

En consonancia con las directrices estipuladas por el *Gran Plan*, la embajada también difundió un buen número de publicaciones camufladas, es decir, aquellas que Schulze describe como ejemplares autorizados oficialmente, pero editados por entidades aparentemente independientes. Este era el caso, por ejemplo, del magazín de fotografías coleccionables que se escondía bajo el nombre de *Instantáneas* o la revista juvenil *Heroísmo y Aventura*.[1116] Un buen número de folletos y boletines distribuidos por los organismos propagandísticos eran publicados por editoriales españolas como Blass, Persiles o Nueva Época, que recibían subvenciones directas del Estado alemán.[1117] Tal y como hiciera durante la Gran Guerra, la editorial Blass publicó un buen número de folletos que dirigían sus ataques contra Gran Bretaña y resaltaban también el componente económico del conflicto, como en *Religión, arma del imperialismo inglés; Los fines de la guerra en Inglaterra; Potencias occidentales destructoras de la neutralidad*; *Los bloqueadores bloqueados* o *Nuevas materias primas alemanas*, entre otros muchos.[1118] Algunas de las

[1113] PAAA, RZ 501/R67665, Sobre con material para España, n.d y R67668, Ejemplares de *Humor de Bolsillo, ¿Qué le dijo…?* y *Quiere usted entretenerse?*, n.d. Véase también: Peñalba-Sotorrío, «Beyond the War: Nazi Propaganda Aims in Spain during the Second World War», 912-13 y Schulze Schneider, «La propaganda alemana en España: 1942-1944», 383.

[1114] Peñalba-Sotorrío, «German Propaganda in Francoist Spain: Diplomatic Information Bulletins as a Primary Tool of Nazi Propaganda», 47-55 y Peñalba-Sotorrío, «Beyond the War: Nazi Propaganda Aims in Spain during the Second World War», 908-9. Véase también: AGA (10) 82/6438, 2198, 7-15, Política internacional prensa y propaganda España. Medidas acerca de la propaganda de los países beligerantes 1942-43, N:1443, 25 octubre 1943.

[1115] Fandiño Pérez, *El baluarte de la buena conciencia: prensa, propaganda y sociedad en La Rioja del Franquismo*, 335 e Irujo, *La lista negra: los espías nazis protegidos por Franco y la Iglesia*, 69.

[1116] PAAA, RZ 501/R67661, informe sobre Propaganda inglesa y campaña de respuesta, 15 octubre 1941. Véase también: Schulze Schneider, «La propaganda alemana en España: 1942-1944», 372-74.

[1117] Moreno Cantano, *Cruzados de Franco: propaganda y diplomacia en tiempos de guerra (1936-1945)*, 65 y Moreno Cantano y Peñalba Sotorrío, «Tinta franquista al servicio de Hitler: la editorial Blass y la propaganda alemana (1939-1945)», 350-53.

[1118] Moreno Cantano y Peñalba Sotorrío, «Tinta franquista al servicio de Hitler: la editorial Blass y la propaganda alemana (1939-1945)», 354-59. Durante la Gran Guerra, el señor Blass también colaboró con los servicios de propaganda alemanes, imprimiendo

producciones camufladas trataban incluso de imitar la apariencia y forma de ejemplares enemigos, como la revista *Meridiano*, que era la versión española del *Reader's Digest.* A pesar de ser financiada por el Reich, era publicada de forma regular por la Editorial Católica.[1119]

La brutalidad del enemigo, el desprecio a la democracia, el anticomunismo y la religiosidad fueron los elementos más destacados de las publicaciones alemanas. Así, por ejemplo, algunos ejemplares resaltaban las atrocidades aliadas, como *La guerra aérea a la luz de la verdad*; *La guerra contra seres indefensos: una tradición británica*; *La matanza de Katyn* o *Con estas armas luchan los gánsteres unidos a piratas y comunistas*.[1120] No faltó tampoco el recuerdo a la pérdida de Gibraltar, en un intento por apelar al orgullo y al honor de la nación española, como en *Carta abierta a un anglófilo, No puede ser amigo de España quien…* o *Decálogo del buen español ante la Guerra Mundial*.[1121] La crítica a los valores democráticos de Gran Bretaña o Estados Unidos formó parte de un buen número de publicaciones en las que se empleaba la crítica mordaz y en las que no faltaron tampoco los comentarios antisemitas, como en *Diálogo entre dos caballeros ingleses* o *Las cuatro libertades: nueva edición sensacional*. Esta última, por ejemplo, era una hoja volante que daba respuesta al folleto norteamericano del mismo nombre y en la que los nazis trataban de desmontar el cuadro idílico transmitido por la propaganda enemiga.[1122] De hecho, la campaña publicitaria de los Aliados también fue objeto de los ataques alemanes, como en *Realidades y propagandas* u *Observaciones imparciales sobre la propaganda de guerra norteamericana*, que recogía una portada de la revista estadounidense *En Guardia*.[1123]

La propaganda británica era descrita como una campaña masiva de características subversivas y en las que primaban los mensajes antagónicos. Por ello, la octavilla *España sabe a qué atenerse*

---

y distribuyendo panfletos como *Alerta, Marineros españoles*, véase: PAAA, RAV-Madrid/133, nota enviada desde Madrid, 26 julio 1916.

[1119] PAAA, RZ 501/R67670, Gran Plan, 10 enero 1943; R67663, cartas de Stohrer, 10 y 18 enero 1943; R67670, Gran Plan-Meridiano, 22 marzo 1943 y R67664, Gran Plan-*Meridiano* (ejemplar), 17 abril 1943. Véase también: Schulze Schneider, «La propaganda alemana en España: 1942-1944», 381. Los alemanes también editaron una publicación falsa de la revista americana *Life,* en AGA (10) 82/6438, Detenidos, posiciones ante la guerra, prensa y propaganda, R2190-R2199, nota verbal de la embajada, 18 abril 1944.

[1120] PAAA, RZ 501/R67665, Sobre con material para España, n.d. Muchas de estas publicaciones, por ejemplo, formaron parte del listado de quejas presentado por los diplomáticos británicos en Madrid. Véase, por ejemplo: AGA (10) 82/6438, 2198, 7-15, Política internacional prensa y propaganda España. Medidas acerca de la propaganda de los países beligerantes 1942-43, N:1443, 25 octubre 1943. Véase también: Moreno Cantano, «Los servicios de prensa extranjera en el primer franquismo (1936-1945)», 300.

[1121] PAAA, RZ 501/R67662, *Carta abierta a un anglófilo*, 26 octubre 1942 y *Decálogo del buen español*, 12 noviembre 1942; RZ 501/R67665, Sobre con material para España, n.d. Véase también: RAV Madrid/789, hojas volantes y material propagandístico, noviembre 1942.

[1122] PAAA, RZ 501/R67669, *Diálogo entre dos caballeros ingleses*, 5 enero 1944; R67662, *Cuatro comentarios*, 5 diciembre 1942; R67663, Gran Plan- *Cuatro libertades*, 6 enero 1943 y R67665, Sobre con material para España: ejemplar *Las cuatro libertades, nueva edición sensacional,* n.d.

[1123] PAAA, RZ 501/R67665, Sobre con material para España, n.d. Para ver un detallado análisis sobre el componente judeo-masónico de la propaganda alemana, véase: Javier Domínguez Arribas, *El enemigo judeo-masónico en la propaganda franquista, 1936-1945* (Barcelona: Marcial Pons Historia, 2009), 299-305.

recogía que «para favorecer sus fines propagandísticos se barajan las más diversas combinaciones políticas, servidas para todos los gustos: un rey para los monárquicos, una república para los liberales y un paraíso bolchevique para todos los elementos revolucionarios».[1124] No obstante, Alemania también recurrió a tácticas similares, reflejadas, por ejemplo, en el panfleto *Católico español, lee y medita*, que era adaptado y dirigido a grupos sociales bien diferenciados, como sacerdotes, españoles de estirpe y abolengo, obreros e intelectuales.[1125] La propaganda impresa de Alemania destacaba con gran detalle la alianza de las democracias con la Unión Soviética, proyectando la guerra como una cruzada anticomunista, como en *Todos en pie contra el bolchevismo de Stalin*; *Cómo las grandes democracias ayudan al bolchevismo ruso; No habrá paz frente al Bolchevismo*; *Los que colaboran con el comunismo* o *Cómo veía y cómo ve Mr. Churchill a la URSS y al Comunismo*.[1126] Los mensajes alentaban al ciudadano a desprenderse de las fobias y filias extranjeras, evocando las heridas de la guerra fratricida y reclamando la unidad de los esfuerzos contra la barbarie roja, como las cuartillas tituladas *Bajo el signo de Rusia se hizo la revolución española* o la serie de pegatinas distribuidas sobre rojo y amarillo.[1127]

Por ejemplo, la hoja *Español, ¿conoces el pacto anglo-yanqui-soviético?* recogía así:

> «¿Conoces el pacto anglo-yanqui-soviético? ¿Sabes que su duración será de veinte años? ¿Ignoras que Negrín es huésped de honor del Gobierno de Londres? ¿Que la Pasionaria y Álvarez del Vayo viven en Moscú? ¿Te ha tocado sufrir en las personas de tus familiares, de tus amigos, en la tuya misma, la dominación roja? Con el pacto anglo-yanqui-soviético a la vista, que prevé la amistad con Rusia, contesta tú mismo a cada una de estas preguntas».[1128]

Sin embargo, fue la campaña religiosa la que recibió una especial atención con el fin de controlar a una parte esencial y mayoritaria de la población, pero, también, como medida contraofensiva. Trataba de contrarrestar los esfuerzos realizados por la propaganda aliada que, como veremos, había encontrado en la cuestión católica el telón de Aquiles de la causa germana en el país. Por este motivo, Alemania prestó especial atención a la edición y distribución de hojas volantes, boletines, folletos y panfletos que acompañaban a una premeditada campaña de sermones

[1124] PAAA, RZ 501/R67665, Material para España, 2 junio 1943.
[1125] PAAA, RZ 501/R67665, Sobre con material para España: Ejemplares *Católico español, lee y medita, Intelectual español, lee y medita* y *Obrero español, lee y medita*, n.d y R67661, Distribución del panfleto *Sacerdote español, lee y medita*, 11 febrero 1942. Véase también: Schulze Schneider, «Éxitos y fracasos de la propaganda alemana en España: 1939-1944», 207.
[1126] PAAA, RZ 501/R67662, Octavilla *No habrá paz para el Bolchevismo*, n.d.; Ejemplar del folleto *Cómo veía y cómo ve Mr. Churchill a la URSS y al Comunismo,* 19 agosto 1942 y copia del folleto *Cómo las grandes democracias ayudan al bolchevismo ruso*, 17 noviembre 1942. Véase también: RZ 501/R67665, Material para España, 2 junio 1943 y Sobre con material para España, n.d.
[1127] PAAA, RZ 501/R67669, Ejemplares anticomunistas, 21 diciembre 1943 y Ejemplares de pegatinas, n.d
[1128] PAAA, RZ 501/ R67665, Material para España, 2 junio 1943.

anticomunistas y antidemocráticos oficiados en las iglesias.[1129] Este tipo de material incluía títulos como *Condenas de sacerdotes españoles al comunismo*; *Lo que dicen los Obispos Católicos de todo el mundo sobre el comunismo; La Iglesia católica en el Reich*; *La vida católica en el Ejército alemán que lucha contra el comunismo* y *Hoja de información católica y anticomunista*, entre otros muchos.[1130] Los alemanes financiaron, además, la edición y distribución de un buen número de hojas parroquiales que eran respaldadas por editoriales católicas o cabildos catedralicios.[1131] Aparte de contar con la colaboración de editoriales católicas, el *Gran Plan* recogía un listado detallado de monasterios, conventos y eclesiásticos a los que empleaban como receptores y emisores de publicaciones.[1132] No obstante, la oficina de prensa también era responsable de la redacción e impresión de panfletos de gran difusión que escondían sus verdaderas intenciones tras la firma de clérigos españoles.[1133]

HOJA PARROQUIAL

Evangelio de la Dominica VIII despues de Pentecostés

HOJA PARROQUIAL

Evangelio de la Dominica X despues de Pentecostés

REFLEXIONS

PERFUMERIA NOVEDADES Ebano BISUTERIA

Figura 18—. Hojas parroquiales financiadas por los servicios de propaganda alemanes. Fuente: PAAA, RZ 501/R67667

En general, la distribución del material impreso respondió a un sistema eficiente y complejo que incluía la entrega de publicaciones en instancias diplomáticas y consulares, el reparto de

[1129] PAAA, RZ 501/R67669, Gran Plan: predicación a través del púlpito. Ejemplos de sermones de presbíteros como Antonio Lombardía Palacio, José Cuesta Fernández o José Manuel Vega y Díaz, entre otros, 26 junio 1943; R67661, Importancia del padre jesuita Alarcón- Organizaciones del Gran Plan, firmado por Stohrer, 11 febrero 1942 y R67665, Gran Plan: predicación a través del púlpito, 18 junio 1943. Véase también: Schulze Schneider, «Éxitos y fracasos de la propaganda alemana en España: 1939 - 1944», 207-8.

[1130] PAAA, RZ 501/R67669, Gran Plan: propaganda religiosa, 22 mayo 1943; RZ 501/R67665, Sobre con material para España, n.d, así como R67668, Ejemplares de Hoja de información católica y anticomunista, 2 septiembre 1943. Véase también: Schulze Schneider, «Éxitos y fracasos de la propaganda alemana en España: 1939-1944», 207-8; Moreno Cantano, «Los servicios de prensa extranjera en el primer franquismo (1936-1945)», 255; Moreno Cantano, *Cruzados de Franco: propaganda y diplomacia en tiempos de guerra (1936-1945)*, 62-63 y Peñalba-Sotorrío, «Beyond the War: Nazi Propaganda Aims in Spain during the Second World War», 911.

[1131] Por ejemplo: PAAA, RZ 501/R67668, Ejemplares de 21 hojas parroquiales, 24 septiembre 1943. Véase también: Fandiño Pérez, *El baluarte de la buena conciencia: prensa, propaganda y sociedad en La Rioja del Franquismo*, 331; Peñalba-Sotorrío, «Beyond the War: nazi propaganda aims in Spain during the Second World War», 910-11; Schulze Schneider, «Éxitos y fracasos de la propaganda alemana en España : 1939 - 1944», 206-211. La utilización de hojas parroquiales también es mencionada en: Irujo, *La lista negra : los espías nazis protegidos por Franco y la Iglesia*, 66.

[1132] Moreno Cantano, *Cruzados de Franco: propaganda y diplomacia en tiempos de guerra (1936-1945)*, 62-63.

[1133] PAAA, RAV Madrid/789, Lucha contra la propaganda religiosa enemiga, 18 mayo 1942.

ejemplares en mano y el uso de los servicios postales.[1134] Además de distribuir la propaganda entre autoridades y particulares, los alemanes lograron colocar su material en todo tipo de emplazamientos públicos: centros de caridad, cines, cafés, peluquerías, farmacias, restaurantes, tiendas, estaciones y barberías. La propaganda era repartida directamente por representantes consulares, falangistas, excombatientes de la División Azul o grupos del SEU.[1135] Los responsables también contaron con la colaboración de diversas oficinas propagandísticas emplazadas bajo tapaderas económico-comerciales, como la empresa Argos en Barcelona o una oficina publicitaria localizada en Cartagena. Además, los alemanes tuvieron a su alcance la exhibición fotográfica facilitada por los escaparates de tiendas y establecimientos, como las administraciones de lotería de algunas ciudades.[1136]

### 6.3. Los esfuerzos propagandísticos de Francia y Estados Unidos

España jugaba una posición estratégica de vital importancia para todas las potencias en conflicto. Era la llave de entrada al Mediterráneo, la pieza central de destacadas rutas de navegación y el recurso con el que Alemania podía emprender campañas ofensivas en el norte de África y Gibraltar. Sin embargo, si había una nación preocupada por la beligerancia de España esa era Francia que, igual que Portugal, centraban sus esfuerzos en evitar que Franco y Hitler llevaran los efectos de la guerra a los pies de sus fronteras continentales y coloniales. La propaganda se convertía así en un hábil instrumento de la política exterior gala, tratando de transmitir una visión alternativa de la guerra que lograra convencer a España y a sus ciudadanos de los beneficios de la neutralidad. La campaña propagandística de Francia fue organizada desde el mismo estallido del conflicto a través de la embajada y los consulados, que tomaban la delantera frente a Gran Bretaña. La oficina propagandística emplazada en la embajada era dirigida por el agregado de prensa Jean Vigneau, que colaboraba con Maurice Legendre, agregado cultural.[1137] Por su parte, Monsier Neziere era el responsable del departamento comercial del Consulado francés en Palma de Mallorca y agente destacado de la propaganda en Barcelona.[1138] Con el objetivo de extender la actividad propagandística en las provincias, los franceses iniciaron la apertura de oficinas

[1134] Los responsables aprovechaban, por ejemplo, las acumulaciones de visitantes que acudían a la oficina de propaganda con el objetivo de escuchar las emisiones en castellano para repartir folletos y pequeños libros de propaganda germana, en VV.AA, *Documentos inéditos para la historia del Generalísimo Franco*, Tomo II, «Informe de la DGS: Oficina de propaganda alemana», (Madrid: Fundación Francisco Franco, 1992), 163.
[1135] AGA (10) 82/6438, Queja británica del 14 septiembre de 1944. AGA (10) 82/6438, «Nota verbal 1443», 25 octubre 1943.
[1136] TNA, FO 371/31223, «Discriminación contra la legítima difusión propagandística británica por las autoridades españolas en Barcelona, 29 septiembre de 1942 y AGA (10) 82/6438, 2198, 7-15, Política internacional prensa y propaganda España. Medidas acerca de la propaganda de los países beligerantes 1942-43, 18 octubre 1943.
[1137] TNA, FO 930/179, Visita del agregado de prensa a Cataluña y Mallorca, 20 febrero 1940. Véase también: Delaunay, *Des palais en Espagne: l'ecole des hautes études hispaniques et la Casa de Velázquez au cœur des relations franco-espagnoles du XXe siècle (1898-1979)*, 332.
[1138] TNA, FO 930/179, Visita del agregado de prensa a Cataluña y Mallorca, 20 febrero 1940.

periodísticas camufladas bajo coberturas diplomáticas. A comienzos de 1940, por ejemplo, inauguraron la oficina de prensa de Valencia y a partir de febrero comenzaron a considerar la apertura de una oficina céntrica en la ciudad condal. La financiación reservada para la oficina de Barcelona alcanzaba un presupuesto aproximado de 7.500 pesetas mensuales que se distribuía entre personal, material propagandístico, eventos, gastos de distribución y actividades de soborno. La rápida movilización de la maquinaria gala despertó las iniciativas de Gran Bretaña que, como veremos, reclamó una coordinación de sus esfuerzos. Por ello, el 25 de abril, los responsables diplomáticos de ambas naciones inauguraron una oficina propagandística anglo-francesa en plena Plaza de Cataluña y, unos días más tarde, en el centro de Bilbao. Además, los franceses tenían planeada la apertura de nuevas sedes propagandísticas en Sevilla, Salamanca, Pamplona y Canarias.[1139] Sin embargo, la caída de París paralizó por completo la campaña propagandística gala en el país. El Gobierno español estableció nuevas regulaciones para controlar el trabajo propagandístico de los cuerpos diplomáticos, por lo que las oficinas establecidas en Barcelona y Bilbao fueron clausuradas sin que pudieran inaugurarse las agencias restantes.[1140]

La propaganda de Francia como nación democrática y aliada había llegado a su fin, dando paso a un nuevo régimen de Gobierno que estaba encabezado por el Mariscal Pétain desde Vichy. Un régimen colaboracionista que, tal y como apunta Paz Rebollo, compartía algunas características con el fascismo, como la exaltación del nacionalismo, el antimarxismo, el corporativismo, la jerarquización estratigráfica de la sociedad, el rechazo de la democracia, la mitificación de un líder y el recurso a la propaganda de masas, entre otras.[1141] El principal objetivo del régimen de Petáin en España era el establecimiento de una alianza solidaria que facilitara el diálogo de las autoridades franquistas con una nación completamente aislada por la guerra. El Ministerio de Información francés que había sido creado en abril de 1939 fue suprimido y sus competencias fueron traspasadas a la vicepresidencia del Consejo de Ministros. Las filiales establecidas en las ciudades habían sido cerradas, por lo que la campaña propagandística de Vichy fue gestionada a través del establecimiento mantenido en la capital, ahora bajo la dirección de Adalbert Laffon y el sacerdote André Boyer-Mas, que era responsable de la propaganda religiosa.[1142] Legendre mantuvo su posición como responsable de la propaganda cultural, dirigiendo sus esfuerzos hacia la reconstrucción y revitalización de la Casa de Velázquez.[1143] No obstante, la caída de Francia en

[1139] El presupuesto reservado por Francia para las oficinas de Bilbao, Sevilla, Salamanca y Pamplona era de 5.000 pesetas mensuales, mientras que el gasto estipulado para Valencia era de 2.500 pesetas. La financiación de la oficina establecida en Canarias sería decidida más adelante. Véase: TNA, FO 930/18, carta del MoI a Thomas Pears, 28 febrero 1940 y TNA, FO 930/179, carta del Embajador al MoI, 19 noviembre 1940.
[1140] Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 52.
[1141] Paz Rebollo, «La propaganda francesa en España, 1940-1944», 219-21.
[1142] Ibid., 222-224.
[1143] Delaunay, *Des palais en Espagne: l'Ecole des hautes études hispaniques et la Casa de Velázquez au cœur des relations franco-espagnoles du XXe siècle (1898-1979)*, 338-50.

manos del Eje no significó la completa desaparición del material propagandístico combativo en francés. Por ejemplo, en 1943, las autoridades alemanas realizaron varias incautaciones de publicaciones cuyo contenido describía el mantenimiento de la lucha del pueblo francés, como *La revue du monde libre*, que había sido publicada por el PWE. La mayor parte de estos ejemplares fueron distribuidos desde Gran Bretaña, el nuevo hogar de la Francia libre, en un intento por mantener un aparente espíritu combativo de la nación y aprovechando también el material difundido en territorio ocupado.[1144]

Estados Unidos también desplegó todos los esfuerzos disponibles a su alcance para intentar orientar a la opinión pública española, antes y después de su entrada en la guerra. Su misión propagandística en el país perseguía tres grandes objetivos. Por un lado, el incremento de la admiración de los españoles, promoviendo una mayor confianza en la victoria aliada y resaltando, además, las ventajas económicas aportadas por esta. Por otro, la disminución de la subordinación y colaboración española con respecto al Eje. Y, finalmente, el estímulo de cierta resistencia en caso de una invasión enemiga.[1145] Los estadounidenses eran conscientes de las limitaciones de su campaña, condicionada no solamente por la interferencia del Gobierno franquista, sino también por la extensión de cierto hastío generalizado hacia la propaganda bélica en un contexto de posguerra. Estados Unidos también tuvo que hacer frente a la huella dejada por su propia historia en el seno de la memoria española, en la que todavía primaba el recuerdo de 1898. Además, algunas secciones del país, especialmente aristócratas e intelectuales, profesaban cierto rechazo al materialismo que tradicionalmente caracterizaba el estilo de vida norteamericano. No obstante, las dificultades no impidieron que Estados Unidos desarrollara una importante misión propagandística dirigida a destacar el poder, honor y sacrificio de su país.[1146]

Antes del establecimiento del departamento oficial de propaganda norteamericana en 1942, la embajada estadounidense en Madrid ya había solicitado el permiso para difundir una campaña que contrarrestara los efectos causados por la información enemiga. La sede diplomática madrileña impulsó una primera oficina de prensa en el verano de 1941, que actuaba bajo las directrices del *Foreign Information Service* (FIS) y que se encargaba de la difusión de ejemplares propagandísticos. Era responsable, por ejemplo, de la distribución de un boletín informativo semanal entre los ciudadanos más influyentes del país. Además, con la ayuda prestada por el personal diplomático, la oficina también acogió eventos cinematográficos que seguían la estela

[1144] PAAA, RZ 501/R67669, Material propagandístico francés interceptado, 21 noviembre 1943.
[1145] TNA, FO 371/34764, Plan propagandístico de la OWI en España, 17 noviembre 1942 y NARA, RG 208/6G/11, Plan propagandístico preparado por Percy Winner, 30 marzo 1943. Véase también: Pablo León Aguinaga, *Sospechosos habituales. El cine norteamericano, Estados Unidos y la España franquista, 1939-1960* (Madrid: Editorial CSIC - CSIC Press, 2010), 179-180.
[1146] NARA, RG 208/6G/11, Plan propagandístico preparado por Percy Winner, 30 marzo 1943.

iniciada por Gran Bretaña.[1147] Fue a partir de julio de 1942, cuando la propaganda estadounidense adquirió signos de mayor coordinación y eficacia tras el establecimiento definitivo de la Oficina de Información de Guerra (OWI). Emmet J. Hughes era el responsable de organizar el aparato propagandístico en el país, aunque, poco después de su llegada a Madrid, fue asignado como representante de la Oficina de Asuntos Estratégicos (OSS) en el norte de África.[1148] En diciembre, William D. Patterson llegó a la capital española como agregado de prensa norteamericano en el país. La estancia de Hughes en el continente africano no fue muy prolongada y, en febrero de 1943, volvió a Madrid como asistente de prensa bajo las órdenes de Patterson. Las diferencias existentes entre este último y el embajador Hayes provocaron su salida de la organización a principios de agosto de 1943, lo que facilitó el definitivo establecimiento de Hughes como agregado de prensa oficial. El norteamericano se convertiría, por tanto, en el principal responsable de la actividad propagandística en España, en colaboración con William C. Connor.[1149]

La sede de la oficina propagandística, que era conocida como la Casa Americana, residía en la calle Don Ramón de la Cruz.[1150] Hughes describía la organización como una agencia gubernamental independiente que empleaba la cobertura diplomática con el objetivo de superar las limitaciones impuestas por el Gobierno español.[1151] La oficina se inspiraba en la idea de departamento de prensa diplomático establecido por Gran Bretaña y sus instalaciones llegaron a albergar a decenas de empleados —norteamericanos y españoles— que trabajaban en la proyección y distribución de material propagandístico pro-aliado.[1152] Estaba dividida en diferentes secciones, como la división editorial, la de publicaciones, la de distribución o la sección fotográfica y cinematográfica.[1153] Sin embargo, la campaña desplegada por la OWI no se restringía a Madrid, por lo que los consulados establecidos en el país también extendieron material impreso, fotográfico y cinematográfico a las distintas provincias españolas. Además, en junio de 1943, la OWI duplicó sus esfuerzos, estableciendo una segunda oficina propagandística, localizada en la ciudad condal

[1147] León-Aguinaga, «The Trouble with Propaganda: the Second World War, Franco's Spain, and the Origins of US Post- War Public Diplomacy», 346.
[1148] Pizarroso Quintero, *Diplomáticos, propagandistas y espías: Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial*, 101.
[1149] Ibid., 102-4. Sobre la asistencia prestada por William F. Connor, véase: NARA, RG 208/6C/2, Recorte de prensa del *Bulletin Philadelphia:* «Spain influenced by OWI Branch – Casa Americana induced press to print more about United States», 1 septiembre 1945.
[1150] Pizarroso Quintero, *Diplomáticos, propagandistas y espías: Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial*, 104 y León-Aguinaga, «The Trouble with Propaganda: the Second World War , Franco' s Spain , and the Origins of US Post- War Public Diplomacy», 347.
[1151] Pizarroso Quintero, *Diplomáticos, propagandistas y espías: Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial*, 105-6.
[1152] Burns, *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 301-2. El personal de la Oficina de Prensa de la *Casa Americana* estaría formado por figuras como William C. Connor, Helen Lemly Fernández de Liencres, Frances Foltz, Charles Foltz, Robert S. Kieve, Nat Roger Knaster, Mac Krim, John J. López, O. Helena Madden y Abel R. Plenn. Véase: NARA, RG 84/2247/28, Lista del personal de la embajada, 6 septiembre 1944.
[1153] Sobre la organización departamental de la Oficina de propaganda norteamericana en Madrid, véase: Pizarroso Quintero, *Diplomáticos, propagandistas y espías: Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial*, 108 y León Aguinaga, *Sospechosos habituales. El cine norteamericano, Estados Unidos y la España franquista, 1939-1960*, 178-79.

bajo la dirección de John Caragol.[1154] La OSS también contribuyó al reforzamiento de la propaganda en el país. Tal y como indica Pizarroso Quintero, el organismo ofrecía detallados informes que servían como base para el diseño de planes propagandísticos.[1155] Así, cuando las limitaciones españolas dificultaban la campaña desplegada por la OWI, la OSS importaba material cinematográfico de forma encubierta y difundía clandestinamente boletines y revistas.[1156]

Pese a las limitaciones impuestas por las autoridades franquistas, los medios empleados por la propaganda norteamericana respondieron a un enfoque muy variado. El cine americano de los años treinta había dejado una importante huella entre el público español. A pesar de la falta de financiación y la rigidez de la censura española, los norteamericanos eran conscientes, por tanto, del potencial propagandístico de este gran medio de masas. Las autoridades españolas restringían considerablemente la proyección de material bélico, pero Estados Unidos supo aprovechar la propaganda indirecta que era transmitida, por ejemplo, a través del estilo de vida norteamericano y la superabundancia de una nación en guerra. La calidad de las producciones de Hollywood captó la atención de una gran parte de la población que, por aquel entonces, ansiaba evadirse de la realidad. Por ello, pese a las limitaciones económicas y políticas existentes en España, todos querían asistir a las sesiones cinematográficas organizadas en la Casa Americana, en las que se proyectaron noticieros, documentales y películas argumentales como *Lo que el viento se llevó*.[1157] Esta última fue también proyectada en cada una de las ciudades consulares del país y en pases privados organizados para autoridades gubernamentales.[1158] A partir de 1943, el número de largometrajes proyectados en la Casa Americana se incrementó, llegando incluso a exhibir contenido de tipo político-militar, como en *El mayor y la menor* o *Casablanca*.[1159] Los noticieros norteamericanos eran enviados regularmente a España, aunque tuvieron que hacer frente al monopolio protagonizado por las imágenes alemanas hasta 1943. A partir del establecimiento del

[1154] Pizarroso Quintero, *Diplomáticos, propagandistas y espías: Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial*, 109-110. La intensificación de la propaganda norteamericana a partir del verano de 1943 fue especialmente reflejada en los boletines de información de los servicios de contrainteligencia españoñes. Véase, por ejemplo: AGMA, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Boletín de Información número 6, 30 junio 1943 y Boletín de Información número 7, 31 julio 1943.

[1155] Pizarroso Quintero, *Diplomáticos, propagandistas y espías: Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial*, 110-11.

[1156] NARA, RG 226/16/777, OPC Plan de propaganda en España, n.d.

[1157] Pizarroso Quintero, «El cine americano en España durante la Segunda Guerra Mundial: Información y propaganda», 120-53; León Aguinaga, «El comercio cinematográfico como instrumento de la acción norteamericana en España durante la Segunda Guerra Mundial», 303-22 y *Sospechosos habituales. El cine norteamericano, Estados Unidos y la España franquista, 1939-1960*, 180-213.

[1158] León Aguinaga, *Sospechosos habituales. El cine norteamericano, Estados Unidos y la España franquista, 1939-1960*, 186-188. Véase, por ejemplo, la descripción realizada por los agentes alemanes ante la proyección realizada en el Teatro Rosalía de Castro, en Coruña: PAAA, RZ 501/R67665, carta enviada por la embajada en Madrid al Ministerio de Asuntos Exteriores de Berlín: incluye listado de los espectadores del evento cinematográfico en el Teatro Rosalía de Castro, 30 junio 1943. Los boletines de información nacionales recogieron también algunas de las proyecciones. Véase, por ejemplo: AGMA, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Boletín de Información número 11, 30 noviembre 1943.

[1159] León Aguinaga, *Sospechosos habituales. El cine norteamericano, Estados Unidos y la España franquista, 1939-1960*, 184.

NO-DO, la proyección de material aliado experimentó un incremento progresivo, resultado también del giro de los acontecimientos tanto internacionales como nacionales. Los documentales experimentaron una difusión mayor, siendo proyectados en instituciones públicas, privadas o educativas muy variadas.[1160] Por su parte, las emisiones radiofónicas norteamericanas se beneficiaron de un proceso de revitalización facilitado por la *BBC* londinense, aunque la recepción de sus mensajes en el país nunca llegó a alcanzar el éxito conseguido por las ondas británicas. La Voice of America (VOA) era la emisora que canalizaba las consignas propagandísticas emitidas desde Norteamérica, a través de dos programas diseñados especialmente para el contexto español: *Answering Spain* y *The Valdivia's Show*.[1161]

La propaganda de Estados Unidos también fue canalizada a través del papel. Los propagandistas consiguieron distribuir, por ejemplo, publicaciones norteamericanas de gran difusión como *Harper's Bazaar, Vogue, Reader's Digest* o *Cosmopolitan*, entre otras. Además, los responsables repartieron y pusieron a la venta ejemplares regulares de las revistas *Victory, USA* y *En Guardia.*[1162] No obstante, las publicaciones que reportaron mayores éxitos fueron *Selecciones del Reader's Digest*, un resumen mensual de las noticias insertadas en el ejemplar norteamericano, y *El Mundo católico*, un panfleto mensual de ocho páginas que abordaba temas de interés para la Iglesia y para los españoles. Según indica Pizarroso Quintero, esta última era, junto a *Semanario gráfico*, la única publicación ilustrada editada desde la embajada.[1163] La nación centraba sus esfuerzos en diseñar publicaciones informativas de tirada regular, como el *Boletín de Información*, *La Carta de los Estados Unidos de América* o *¿Sabe Vd…?* Esta última era un cuestionario semanal que, a modo de pasatiempo, prometía objetos propagandísticos a los primeros ciudadanos que completaran las soluciones.[1164] Además, la OWI también recurrió a la distribución controlada de carteles de pequeño tamaño en los que se incluían, por ejemplo, las ilustraciones pictóricas del

[1160] Pizarroso Quintero, «El cine americano en España durante la Segunda Guerra Mundial: Información y propaganda», 120-53 y León Aguinaga, «El comercio cinematográfico como instrumento de la acción norteamericana en España durante la Segunda Guerra Mundial», 303-22. Sobre la proyección en Coruña, véase: PAAA, RZ 501/R67665, carta enviada por la embajada en Madrid al Ministerio de Asuntos Exteriores de Berlín: incluye listado de los espectadores del evento cinematográfico en el Teatro Rosalía de Castro, 30 junio 1943.

[1161] Pizarroso Quintero, *Diplomáticos, propagandistas y espías: Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial*, 149-66 y León Aguinaga, «The Trouble with Propaganda: the Second World War, Franco's Spain, and the Origins of US Post- War Public Diplomacy», 352.

[1162] Pizarroso Quintero, *Diplomáticos, propagandistas y espías: Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial*, 142-48. Véase también: NARA, RG 208/6J/4, Programa de publicaciones, septiembre 1944.

[1163] NARA, RG 208/6J/4, Programa de publicaciones, septiembre 1944. Véase también: Pizarroso Quintero, *Diplomáticos, propagandistas y espías: Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial*, 146. Para saber más sobre la publicación *Selecciones del Reader Digest*, véase: Lisa Ubelaker Andrade, «Connected in print: Selecciones del Reader's Digest, U.S. Cultural relations, and the construction of a Global Middle Class», *Palabra Clave* 22, n.º 4 (2019): 1-32.

[1164] Pizarroso Quintero, *Diplomáticos, propagandistas y espías: Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial*, 142-145.

artista estadounidense Thomas Benton.[1165] Asimismo, la propaganda norteamericana fue encapsulada a través de un buen número de folletos y panfletos. Algunos ejemplares, como *La campaña de África* o *Bombarderos de los E.U.,* incluían contenidos de tipo bélico-militar con los que se resaltaba el esfuerzo de guerra norteamericano.[1166] Otras producciones alertaban acerca de la persecución alemana contra la religiosidad, como *La guerra nacista* [sic] *contra la Iglesia Católica*.[1167] Por norma general, los responsables aconsejaban no distribuir publicaciones en las que se ridiculizara a los representantes del fascismo europeo, ya que sus ejemplares solían ser inmediatamente incautados por las autoridades españolas, como había sucedido con el panfleto sarcástico *Tres hombres en una tina*.[1168]

Figura 19—. Portada del folleto norteamericano *Tres hombres en una tina*. Fuente: NARA, RG 208/462A/10.

Los folletos *Las cuatro libertades* o *El derecho de los pueblos a la libertad* proyectaban una imagen de Estados Unidos como nación protectora de derechos democráticos. Por ello, mientras los alemanes empleaban sus contenidos como munición para sus ataques propagandísticos, las publicaciones se convertían también en el objetivo de la censura española. Por ejemplo, su distribución fue prohibida en Santa Cruz de Tenerife al considerarse que sus contenidos iban en contra de la política seguida por el Estado español.[1169] Además, tal y como sucedió con las publicaciones británicas, el material norteamericano también tuvo que hacer frente a una importante campaña de interferencia que había sido organizada a través del *Gran Plan* alemán. Era ejecutada por agentes de policía, falangistas, ex combatientes de la División Azul, funcionarios de correos y representantes alemanes que interceptaban las publicaciones de forma sistemática

[1165] Algunas pinturas, por ejemplo, presentaban a Jesús crucificado como consecuencia de los bombardeos y las armas del Ejército nazi. Véase: NARA, RG 208/462A/9, Cartel del cuadro «Otra vez – Alemania, Italia y Japón asesinando a Jesucristo», 1941.
[1166] NARA, RG 208/462A/2, Ejemplares en español de los panfletos *La campaña de África, La campaña del Atlántico* o *Bombardeos grandes de los E.U. de A.* Otras publicaciones similares fueron *Construcción de un buque en 4 días, 15 horas y 25 minutos* y *Los convoyes armados mantienen el camino a los frentes de batalla*, en NARA, RG 208/462A/3.
[1167] NARA, RG 208/462A/6, Ejemplares de propaganda religiosa, n.d.
[1168] NARA, RG 208/6G/11, Plan propagandístico preparado por Percy Winner, 30 marzo 1943. Para ver un ejemplar en español, véase: NARA, RG 208/462A/10, *Tres hombres en una tina*, n.d.
[1169] Ejemplar de *Las cuatro libertades*, en NARA, RG 208/462A/4 y RG 208/462A/8. Sobre la prohibición de la publicación en Canarias: NARA, RG 84/2247/29, carta de Richard B. Haven a Carlton Hayes, 30 octubre 1944.

para su posterior análisis y destrucción.[1170] En contraposición a la campaña impulsada por Gran Bretaña, que dirigía la mayor parte de sus productos a audiencias mucho más especializadas, los norteamericanos difundieron una propaganda variada y popular.[1171] Por ejemplo, los propagandistas repartieron calendarios de bolsillo, abanicos con banderas norteamericanas, tanques o aviones, así como pequeñas hojas de papel secante con contenido publicitario.[1172] El humor negro fue el protagonista de otros objetos de gran popularidad, como las hojas de papel para quemar que actuaban como acertijos contra el Tercer Reich. Una de ellas preguntaba al fumador: «¿En qué parte de Alemania caerá la próxima lluvia de bombas? […] ¡Toque esta bomba con la lumbre de su cigarrillo y vea a qué ciudad corresponde el primer bombardeo!».[1173]

Figura 20—. Hoja de papel para quemar con contenido de propaganda norteamericana. Fuente: NARA, RG 208/462A/4.

La burla también formó parte de las cajas de cerilla y las hojas de papel impregnadas con jabón que fueron distribuidas entre la población española para «evitar el contagio nazi».[1174] El material

[1170] La campaña de interferencia puede ser claramente rastreada a través de los informes recogidos por el *Gran Plan* alemán que registraban, de forma periódica, las publicaciones americanas interceptadas. Con la colaboración española, los alemanes lograron paralizar, por ejemplo, la distribución de grandes tiradas de ejemplares de *Harper's Bazaar, En Guardia, Victory, Reader's Digest, Boletín de información, Semanario Gráfico* o *El Mundo Católico*, entre otros muchos. Véase, por ejemplo: PAAA, RZ 501/R67669, Registro de la embajada-Material norteamericano interceptado, 22 noviembre 1943; Material norteamericano interceptado, 29 noviembre 1943; R67664, carta de la embajada al Ministerio de Asuntos Exteriores alemán, 1 abril 1943 y R67668, Material interceptado, 17 y 18 septiembre 1943, entre otros muchos.

[1171] NARA, RG 208, E. 387, citado en Pizarroso Quintero, *Diplomáticos, propagandistas y espías: Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial*, 107.

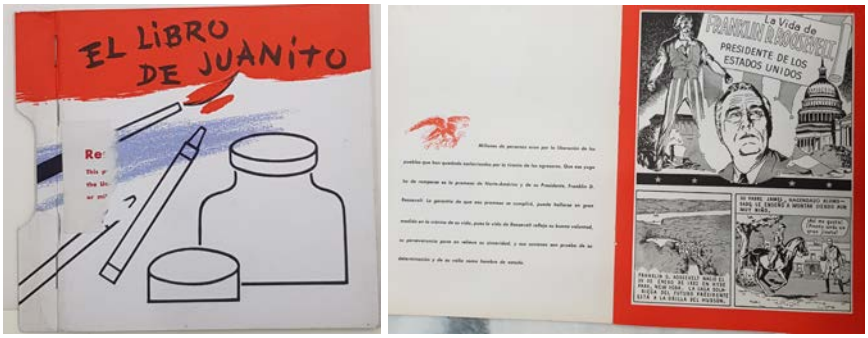
[1172] NARA, RG 208/462A/3, Calendarios y Hojas Secantes (Blotters), n.d. Otros objetos propagandísticos en RG 208/462A/4.

[1173] NARA, RG 208/462A/4, Hoja de papel para quemar, n.d.

[1174] NARA, RG 208/462A/9, Papel impregnado con jabón, n.d.

diseñado para niños y adolescentes predominaba mucho más que en la propaganda británica y el público español fue testigo, por ejemplo, de la distribución de puzles, rompecabezas o juguetes de cartón en forma de tanques y aviones.[1175] Además, su repertorio incluía cuentos y comics infantiles, como *El libro de Juanito* o *La vida de Franklin D. Roosevelt*.[1176]

Figuras 21, 22 y 23—. Caja de cerillas norteamericana con la cara de Hitler y papel impregnado con jabón (izquierda). Fuente: NARA, RG 208/462A/6. RG 208/462A/9. Ejemplo de rompecabezas norteamericano en español (derecha). Fuente: NARA, NARA, RG 208/462A/5.




Figuras 24 y 25—. Portada de las publicaciones norteamericanas *El libro de Juanito* y *La vida de Franklin D. Roosevelt*. Fuente: NARA, RG 208/462A/5 y RG 208/462A/8.

Los propagandistas estadounidenses dieron importancia a la campaña cultural con la celebración de espectáculos musicales y teatrales que recorrían el país o la organización de programas de intercambio.[1177] Los norteamericanos publicitaban sus campañas humanitarias en el país o la concesión de licencias de exportación mediante emisiones radiofónicas y artículos publicados en el *Reader's Digest* o *National Geographic*. Las cajas de medicinas entregadas en hospitales y

[1175] Los puzles incluían frases como: «Este rompecabezas os lo envían con sus saludos y buenos deseos los niños de los Estados Unidos de América» o «cada vez que juntéis las partes que forman la figura de un gigantesco bombardero americano, acordaos de que todos los aviones de Estados Unidos están luchando en todo el mundo por las cuatro libertades (palabra, culto, contra la pobreza y contra el miedo)», en NARA, RG 208/462A/5, Ejemplares de puzles propagandísticos en español, n.d. Para ver ejemplares de juguetes de cartón en español, véase: RG 208/462A/9, Tanques y otros juguetes, n.d.

[1176] *El libro de Juanito* era una publicación que describía el estilo de vida americano, su armada en la guerra o el potencial bélico del país de forma divertida, ilustrada e infantil. Véase: NARA, RG 208/462A/5, Ejemplar de *El libro de Juanito*, n.d. Sobre el comic, véase: RG 208/462A/8, *La vida de Franklin D. Roosevelt*, n.d.

[1177] NARA, RG 208/6G/11, Plan propagandístico preparado por Percy Winner, 30 marzo 1943.

orfanatos solían venir acompañadas, además, de pequeños folletos o tarjetas propagandísticas en los que se destacaba la generosidad norteamericana.[1178] La nación tomó como modelo la campaña propagandística emprendida por Gran Bretaña. Los mensajes de ambas naciones debían destacar mensajes pautados y uniformes que prescindieran de contradicciones y que proyectaran, por tanto, el poder de las Naciones Unidas, su rechazo al bolchevismo y el anticatolicismo alemán. Se debía incluir, además, la solidaridad de las democracias con América Latina, las hazañas de soldados de ascendencia hispana, el potencial armamentístico e industrial de Estados Unidos, así como su ayuda militar y humanitaria en Europa.[1179] Era importante proyectar el honor del país, su no interferencia en los asuntos internos de España, al igual que su progreso cultural, científico y artístico.[1180] Por el contrario, los mensajes destacaban el desprecio del Reich hacia las naciones latinas, el maltrato ofrecido a los trabajadores españoles, así como la subordinación económica de España en caso de que el nuevo orden fuera liderado por el Eje.[1181]

En definitiva, el contexto europeo y la política nacional volvieron a fusionarse entre 1939 y 1945, convirtiendo al país en protagonista de una guerra de palabras que, de nuevo, sustentaba su dicotomía en la tradicional división de la sociedad española, recientemente reforzada por la guerra fratricida. Pese a que España no participara oficialmente en el conflicto, la política exterior del régimen franquista evolucionó al calor de la contienda. La nación adoptó una posición de no beligerancia como resultado de las victorias alemanas de 1940 y del componente anticomunista que caracterizó a la guerra a partir de 1941. La diplomacia británica perseguía el mantenimiento de la estricta neutralidad de España, evitando su colaboración con la Alemania nazi y alejando a Franco de la guerra a través de una política de apaciguamiento y cordialidad. No obstante, Gran Bretaña también recurrió a la presión económica, al soborno, a la propaganda y a la preparación estratégico-militar como instrumentos de actuación con los que evitar o contrarrestar la beligerancia u ocupación de España. La guerra total contribuyó a que la propaganda se convirtiera, de nuevo, en un arma de vital importancia. Un instrumento que, junto a la diplomacia y el espionaje, acercaban el conflicto internacional a España. El Ministerio de Información de Francia y Gran Bretaña, la Oficina de Información de Guerra estadounidense o el Ministerio de Propaganda alemán se establecieron en las sedes diplomáticas del país, con el objetivo de promover las preocupaciones vitales de sus naciones y reducir la influencia del enemigo.

El posicionamiento de Franco al lado del Eje, así como el establecimiento del orden y la censura, favorecieron la extensión de una guerra de propagandas polarizada, controlada y dependiente de

[1178] TNA, FO 371/34764, Plan propagandístico de la OWI en España, 17 noviembre 1942.
[1179] NARA, RG 208/6G/11, Plan propagandístico preparado por Percy Winner, 30 marzo 1943.
[1180] Pizarroso Quintero, *Diplomáticos, propagandistas y espías: Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial*, 125.
[1181] NARA, RG 208/6G/11, Plan propagandístico preparado por Percy Winner, 30 marzo 1943. Véase también: León Aguinaga, «The Trouble with Propaganda: the Second World War, Franco's Spain, and the Origins of US Post- War Public Diplomacy», 348.

la afinidad del Gobierno. Mientras Alemania mantuvo durante la mayor parte del conflicto una posición aventajada que era favorecida por las autoridades españolas, las potencias democráticas luchaban a contracorriente tras la cobertura diplomática y la clandestinidad de sus esfuerzos. Alemania estableció una maquinaria propagandística estable y poderosa, liderada por la oficina de prensa y complementada con los organismos políticos y económicos del Tercer Reich. El incremento de la competencia aliada en 1941 reforzó el potencial propagandístico de Alemania, que se aseguraba la supervivencia de su material, la obstaculización de los esfuerzos enemigos y la implicación de las autoridades españolas a través de la implantación del *Gran Plan*. La nación desplegó una campaña compuesta por multitud de medios e instrumentos en los que no faltaron las subvenciones periodísticas, la difusión de rumores, las proyecciones cinematográficas o las estrategias religiosas. Las publicaciones oficiales y camufladas canalizaban mensajes muy diversos, caracterizados principalmente por el humor, el catolicismo y el anticomunismo.

La propaganda desplegada por los Aliados dirigió sus esfuerzos hacia el estricto mantenimiento de la neutralidad española. La maquinaria de Francia tomaba inicialmente la delantera de la campaña aliada, extendiendo sus esfuerzos a lo largo del país y movilizando a la propaganda británica. No obstante, la caída de París paralizó sus actividades, que fueron pronto sustituidas por las campañas del nuevo Gobierno de Vichy, mientras el material publicitario de la Francia Libre era organizado desde Londres. Con la entrada de Estados Unidos en la guerra, Gran Bretaña incluía en su bando a un nuevo aliado propagandístico. La maquinaria norteamericana era establecida en el verano de 1942, aunque no fue hasta 1943-1944 cuando recibió un destacado impulso, resultado también del lento retorno de España hacia la neutralidad oficial. Estados Unidos desplegó una campaña propagandística caracterizada por la multiplicidad de enfoques, dirigiendo sus esfuerzos hacia una audiencia variada y no especializada. Sus mensajes transmitían el potencial de guerra norteamericano y la unidad aliada, sin olvidar tampoco las referencias directas al futuro económico de España en el marco de una posguerra liderada por las Naciones Unidas.

## CAPÍTULO 7. PROPAGANDA BRITÁNICA EN ESPAÑA ENTRE 1939-1945

La supervivencia de Gran Bretaña en la Segunda Guerra Mundial no dependía exclusivamente de su esfuerzo militar, sino también del papel desempeñado en naciones neutrales como España. El país ibérico se había convertido en una amenaza para el equilibrio de las fuerzas aliadas, por lo que la política británica empleó la diplomacia, la presión económica, el espionaje y la propaganda como instrumentos con los que mantener la neutralidad del régimen franquista. Gran Bretaña desplegó sus campañas publicitarias desde el inicio de la contienda, en un intento por contrarrestar la ferocidad de los esfuerzos propagandísticos alemanes en el país. Pese a que los primeros movimientos fueron lentos, inestables y dependientes de la organización francesa, la maquinaria británica experimentó un proceso de paulatino perfeccionamiento, especialmente a partir de 1941. Estuvo principalmente organizada a través de las oficinas de prensa y los cuerpos consulares establecidos en el país, que seguían las directrices estipuladas por el Ministerio de Información. No obstante, la propaganda también se convirtió en un instrumento de la subversión y la estrategia militar, por lo que parte de su planificación y gestión recayó en manos de organismos clandestinos como el *Special Operations Executive* (SOE) y el *Political Warfare Executive* (PWE).

### 7.1 El esfuerzo propagandístico de Gran Bretaña en España: objetivos, dificultades y maquinaria

La campaña propagandística de Gran Bretaña en el país respondió a un proceso de constante evolución, caracterizado no solo por la intensificación y multiplicación progresiva de sus esfuerzos, sino también por la fluctuación de sus objetivos, que respondían principalmente a las directrices estipuladas por la política exterior anglo-española. Por norma general, la propaganda perseguía el mantenimiento de la neutralidad de Franco, la reducción de la influencia germano-italiana, la extensión de la simpatía y el respeto hacia el Imperio británico, el cuestionamiento de la germanofilia española y la obstaculización de la asistencia ofrecida al Eje. A través de su propaganda, Gran Bretaña trataba de desacreditar al enemigo, destapando sus mentiras y combatiendo los estereotipos que dañaban la imagen de los británicos. Además, la propaganda también fue diseñada como complemento subversivo de operaciones militares en territorios estratégicos con el objetivo de facilitar las condiciones de una posible ocupación británica o de estimular la resistencia de la población frente a una invasión alemana.[1182] A medida que avanzaba

[1182] La mayor parte de estos objetivos quedaron recogidos por los informes realizados por el *Overseas Propaganda Committee* (OPC), en los que se indicaba la importancia de «evitar que España fuera convertida en una base militar de operaciones y, en caso de que esta fuera invadida, preparar a los españoles para hacerle el camino difícil y peligroso a los invasores». En el evento de una invasión de España o de sus islas, parte de la gestión propagandística británica pasaría también a corresponder al PWE. Véase: TNA, FO 371/34764, Segundo borrador del Plan de propaganda en España, 6 abril 1943 y FO 371/26953, OPC Plan de propaganda en España, 4 diciembre 1941. Véase también: Cole, *Britain and the War of Words in Neutral Europe, 1939-1945: The Art of the*

la guerra y que la posibilidad de una participación española en el conflicto se desvanecía, los británicos reorientaron su política propagandística. Eran conscientes de que los objetivos iniciales, cargados de componentes amenazantes, dejarían pronto de ser esenciales, por lo que, a partir de 1943, Gran Bretaña redirigió su campaña hacia un enfoque más positivo.[1183] Sus mensajes trataban de estimular la benevolencia de España hacia el liderazgo británico de posguerra, destacando el potencial económico de la nación y contrarrestando, por tanto, la imagen negativa que Alemania había extendido durante el primer tramo del conflicto.[1184] Con esta nueva campaña, Gran Bretaña planificaba una posguerra favorable hacia sus intereses, aprovechando al máximo las oportunidades de penetración económica y garantizando, por tanto, un entendimiento mutuo en el terreno cultural, económico y político.[1185]

No obstante, la campaña impulsada por Gran Bretaña tuvo que hacer frente a importantes dificultades —internas y externas— que limitaron considerablemente su eficacia en el país. Contaba, por ejemplo, con obstáculos derivados de la política propagandística londinense, como el debate gubernamental que cuestionaba el valor de la propaganda, la inexperiencia de una buena parte de los responsables, la falta de cooperación interdepartamental, la competencia con la BBC y el desprestigio experimentado por el *Foreign Publicity Departartment* (FPD).[1186] La maquinaria desplegada en España también contó con importantes impedimentos, como la sucesión de los mandos de dirección, la constante modificación del personal y la fluctuante red de oficinas establecidas en el país, que experimentó aperturas y cierres sucesivos. Sin embargo, la principal limitación de sus esfuerzos en España estuvo condicionada por las diferencias ideológicas que separaban a ambas naciones, así como por la sistemática campaña de interferencia impulsada por el Gobierno franquista. El régimen encabezaba una decidida lucha contra las democracias, el socialismo y el comunismo que no solo obstaculizaba la extensión de los mensajes aliados, sino que favorecía su alineamiento con el Eje. Los requerimientos administrativos, la censura gubernamental, las incautaciones, las multas y las detenciones contribuyeron a que la campaña británica luchara a contracorriente, sorteando también las limitaciones propias de un país recién salido de la guerra. La volubilidad de la política exterior española dificultó la estabilidad de la campaña propagandística británica, que tuvo que adaptar sus mensajes e instrumentos de forma constante. La simpatía de los españoles hacia Gran Bretaña volvió a estar condicionada por el

*Possible*, 98-99 y Correa Martín-Arroyo, «Propaganda Wars in Wartime Spain: Sir Samuel Hoare, the British Embassy, and the British Propaganda Campaign for «Neutral» Spain, 1940-1945», 24..

[1183] TNA, FO 371/34766, Presupuesto de la propaganda en España entre diciembre 1943 y noviembre 1944, diciembre 1944.

[1184] TNA, FO 371/34766, OPC: plan de propaganda en España, 13 septiembre 1943 y Cole, *Britain and the War of Words in Neutral Europe, 1939-1945: The Art of the Possible*, 157-59. Véase también: (CUL), Templewood Papers, Part XIII, OPC, Plan de propaganda en España, 6 octubre 1943, reproducido en Correa Martín-Arroyo, «Propaganda Wars in Wartime Spain: Sir Samuel Hoare, the British Embassy, and the British Propaganda Campaign for «Neutral» Spain, 1940-1945», 24-25.

[1185] TNA, FO 371/34766, Presupuesto de la propaganda en España entre diciembre 1943 y noviembre 1944, diciembre 1944.

[1186] Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 8.

resentimiento popular sobre Gibraltar, mientras que los franquistas no compartían nada con la democracia, la monarquía o el anglicanismo que generalmente definían a la política y a la cultura británica. Además, tal y como indica Cole, los falangistas veían «a un amigo del republicanismo en todos los británicos» y el anticomunismo que se había generalizado en todo el país facilitaba la justificación de la lucha contra la propaganda aliada.[1187] En definitiva, una gran parte de las dificultades a las que Gran Bretaña tenía que hacer frente era resultado de su propia realidad, pero también de la imagen que proyectaba en el país: nación imperialista y anticatólica que protegía a la masonería y al judaísmo, pactando con el comunismo y extendiendo el bloqueo comercial de forma inquisitorial. Sin embargo, no todos los españoles compartían el entusiasmo falangista por la Alemania nazi y, de hecho, una parte de la sociedad depositaba en la causa aliada su esperanza de cambio.[1188] Pese a todas las dificultades, los británicos creyeron en la eficacia de la propaganda como instrumento con el que mantener la neutralidad del país, rompiendo la uniformidad informativa de las consignas hispano-alemanas, reorientando posiciones, consiguiendo nuevos adeptos y cuestionando el orden establecido.

La propaganda británica estuvo esencialmente caracterizada por la clandestinidad y la moderación de sus esfuerzos, tratando de sortear las limitaciones impuestas por la censura y la interferencia española.[1189] Gran Bretaña tuvo que recurrir a las instalaciones diplomáticas para desplegar sus campañas, ocultando la función del propagandista bajo coberturas oficiales, prescindiendo de los envíos masivos y celebrando eventos de carácter privado. Pese a las particularidades derivadas del contexto español, la maquinaria propagandística desplegada en el país no respondió a un enfoque exclusivo. Sus principales mecanismos obedecieron a un patrón igualmente establecido en otros países neutrales caracterizados por la censura o el rechazo a la propaganda británica. Así, por ejemplo, la táctica de distribución empleada en Eire respondió a un enfoque soterrado y en cadena que eludió la censura irlandesa de una forma muy efectiva.[1190] La gestión de la propaganda en Portugal recayó en las manos de los agregados de prensa establecidos en Lisboa, Oporto y Coimbra que, junto al personal diplomático repartido en el país, sorteaban las limitaciones establecidas por el *Estado Novo*. Tanto España como Portugal quedaron divididas en dos esferas de opinión que, desde la anglofilia o la germanofilia, debatían la situación internacional en cafés, hoteles o cuarteles.[1191] A pesar de las limitaciones impuestas por sus respectivos gobiernos, la campaña propagandística fue especialmente impulsada a través de la voluntaria colaboración de españoles

[1187] Ibid., 8-9 y 72.
[1188] La aliadofilia existente en zonas estratégicas como Canarias, por ejemplo, es analizada en Díaz Benítez, *Anglofilia y autarquía en Canarias durante la II Guerra Mundial*, 97-98 y 230-239.
[1189] La clandestinidad de la propaganda británica era descrita reiteradamente por los organismos de contrainteligencia nacionales. Véase, por ejemplo: AGMA, S-20412, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Boletín de Información número 28, 30 septiembre 1942 y Boletín de Información número 8, 21 enero 1941.
[1190] Corse, «British Propaganda in Neutral Eire after the Fall of France, 1940», 175-76.
[1191] Telo, *Propaganda e guerra secreta em portugal: 1939-45*, 11 y 54-55.

y portugueses que facilitaban y extendían los esfuerzos propagandísticos de Gran Bretaña. La colonia británica también ofreció sus servicios para la distribución de ejemplares, la difusión de rumores o la celebración de eventos.

El *British Council* se encargaba del impulso de actividades culturales y, por tanto, desarrollaba su gestión de forma independiente a la campaña propagandística desplegada por el MoI o la embajada. No obstante, su principal objetivo era promocionar la vida y el pensamiento de Gran Bretaña en el extranjero, para lo que requería de la colaboración de los organismos diplomáticos establecidos en el país. Aunque fue creado en 1934, sus labores de difusión cultural fueron interrumpidas durante la Guerra Civil española, por lo que el conflicto internacional proporcionó una oportunidad para reanudar el proyecto. En noviembre de 1940, Gran Bretaña establecía en Madrid el Instituto Británico, con Walter Starkie —católico de origen irlandés— como máximo responsable.[1192] Hoare y Starkie compartían el objetivo de promover un mejor entendimiento hacia Gran Bretaña; el primero, a través de vías político-diplomáticas y el segundo, por medio de los canales culturales. Sin embargo, la importante rivalidad existente entre ambos dificultó, durante mucho tiempo, una cooperación conjunta y estable de sus esfuerzos.[1193]

Por tanto, la propaganda bélica fue principalmente canalizada a través de las instalaciones diplomáticas, desde donde operaban oficinas de prensa dependientes del Ministerio de Información londinense. Las sedes actuaban en sintonía con el FPD londinense, en un esfuerzo conjunto que no prescindía, sin embargo, de las directrices marcadas por el *Foreign Office* y la embajada. Tras la caída de Francia en 1940 y el aumento de las restricciones españolas, Gran Bretaña limitó su maquinaria al mantenimiento de las oficinas de prensa establecidas en Madrid y Barcelona. No obstante, sus campañas fueron también complementadas mediante los veinticinco consulados establecidos en el país, que reservaban parte de su personal para la gestión y distribución propagandística.[1194] Además, la propaganda se convertía a menudo en una actividad inseparable del espionaje y la subversión; instrumentos de guerra que se complementaban recíprocamente.[1195] Las campañas impulsadas por el MoI, el SOE y el PWE llegaron a entrelazarse e incluso a confundirse, especialmente en referencia a la preparación de planes de contingencia. La actividad desplegada en los cuerpos diplomáticos fusionó más que nunca el papel jugado por

[1192] Corse, *A battle for neutral Europe: British cultural propaganda during the Second World War*, 64-67 y 135-36. Véase también: Jean François Berdah, «La propaganda cultural británica en España durante la Segunda Guerra Mundial a través de la acción del British Council; un aspecto de las relaciones hispano-británicas, 1939-1946», en *El régimen de Franco, 1936-1975: política y relaciones exteriores*, 1993, 275-77.
[1193] Corse, *A battle for neutral Europe: British cultural propaganda during the Second World War*, 64-91.
[1194] TNA, FO 371/34764, OPC: Plan de propaganda en España, 9 abril 1943.
[1195] Pizarroso Quintero, *Diplomáticos, propagandistas y espías: Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial*, 96.

la inteligencia y la propaganda, siendo esta última difundida, por ejemplo, a través de agentes comerciales, informadores y espías, tanto ingleses como españoles.

La gestión de la propaganda en España recayó sobre la figura de los agregados de prensa, que organizaban los canales de distribución e informaban sobre los efectos de las campañas en sus respectivos territorios. Las oficinas establecidas en Madrid y Barcelona contaban con un amplio equipo que especializaba sus tareas en función de las actividades y los canales desplegados por la propaganda. Además de los asistentes, los secretarios y los tipógrafos, los departamentos contaban con figuras dedicadas a la gestión radiofónica y cinematográfica. Las oficinas incluían grandes departamentos de impresión y empaquetado, así como una red de mensajeros —*messenger boys* o recaderos— que distribuían la propaganda impresa a pie, en bicicleta o en tranvía.[1196] En Madrid, por ejemplo, la oficina contaba con un equipo compuesto por una media de entre veinte y treinta adolescentes que respondían a través de un sistema de timbres internos. Los jóvenes, de edades comprendidas entre los once y los dieciocho años, eran en su mayoría huérfanos de la Guerra Civil y familiares de soldados republicanos encarcelados o a la espera de ser ejecutados. Por ejemplo, el padre y el tío de José Luis García, uno de los mensajeros más jóvenes, habían sido fusilados por presunta subversión. Su madre no podía mantenerle, por lo que se vio obligado a buscar un trabajo que sorteara la ley franquista contra las conductas antisociales y que estuviera, al mismo tiempo, en sintonía con la ideología de su difunto padre.[1197] Además de un reducido salario de unas cinco pesetas, los mensajeros recibían comida diaria, zapatos y bicicletas para realizar sus entregas. Sin embargo, tal y como veremos en capítulos posteriores, la actividad realizada por estos jóvenes no fue siempre tarea fácil y, en muchas ocasiones, eran obstaculizados, interrogados, detenidos o incluso encarcelados por la policía.[1198] Las oficinas de prensa también incluyeron en sus plantillas a un asistente de viajes (*Travelling assistant*), que realizaba traslados en automóvil para distribuir el material en las zonas colindantes.[1199]

Una parte de la población anglófila y la gran mayoría de la colonia británica ofrecieron sus servicios de forma voluntaria, extendiendo la cadena de distribución, colaborando en la descripción de los esfuerzos enemigos y organizando eventos o debates pro-aliados. La libertad de opinión y de reunión fue mucho más limitada que la experimentada por la población entre 1914

[1196] TNA, FO 930/17, carta de Pears a Cowan», 20 octubre 1939; FO 930/17, carta de Cowan a E.Carr, 26 octubre 1939; FO 930/179, carta de Dorchy al MoI, 30 mayo 1940; FO 930/179, carta de Dorchy, 5 junio1940; FO 930/20, telegrama de Pears a Cowan, 2 noviembre de 1942 y AGMA, S-20412, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Boletín de Información número 28, 30 septiembre 1942.Véase también: Burns, *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 260.

[1197] Ibid., 153-154.

[1198] AGA, Asuntos Exteriores, Detenidos, posiciones ante la guerra, prensa y propaganda (1939-1949), 82/06439, memoria del 3 de abril de 1944.

[1199] El responsable tenía la misión de distribuir material impreso en la mayoría de las ciudades, pero también contactar con editores, periodistas y sucursales periodísticas destacadas. Véase: TNA, FO 930/17, carta de Pears a Cowan, 20 octubre 1939; carta de Pears a Cowan, 24 noviembre 1939.

y 1918, por lo que la implicación de los ciudadanos dependía de su valentía y temeridad. Miembros destacados de la sociedad española ofrecieron sus servicios como potenciales propagandistas; sin embargo, sus acciones no dieron siempre los resultados esperados. A comienzos de 1940, el VIII Marqués del Moral, un aristócrata con doble nacionalidad británica y española, se presentó en las instalaciones del MoI en Londres y recibió un pago de 100 libras para la realización de actividades propagandísticas en España. Unos meses más tarde, los británicos extendieron sus sospechas, mostrándose insatisfechos con las actividades realizadas por el noble y destacando especialmente la simpleza e insuficiencia de sus campañas.[1200]

El esfuerzo propagandístico en España experimentó un lento pero progresivo proceso de transformación, perfeccionamiento y adaptación. Al comienzo de la guerra, la organización de la propaganda en el país era inestable, descoordinada y compuesta fundamentalmente por altas dosis de improvisación. La maquinaria se reducía principalmente a un pequeño equipo anexado a las secciones diplomáticas de la embajada, lo que dificultaba considerablemente la extensión de sus campañas en otras zonas del país. Los primeros movimientos siguieron los pasos establecidos por la maquinaria francesa, en un escenario caracterizado por la combinación y la cooperación de los esfuerzos aliados. No obstante, esta actuación inicial permitió el establecimiento de nuevas oficinas que, como veremos, marcaron la senda para la posterior gestión propagandística en el país, liderada especialmente desde Madrid y Barcelona. Pese a las dificultades y a la lentitud de sus avances, el aparato propagandístico británico experimentó un crecimiento exponencial y progresivo a lo largo de todo el conflicto. Así, por ejemplo, de las estimaciones presupuestarias destinadas a la propaganda en el país pueden extraerse dos conclusiones principales. Por un lado, el aumento presupuestario progresivo que el Ministerio de Información reservó para las oficinas de prensa y consulados españoles, resultado principalmente del incremento de la importancia dada a la propaganda en el país. El crecimiento más exponencial se produjo entre 1943 y 1944, cuando los gastos reservados para la propaganda en la nación fueron 2,6 veces más altos que las cifras asignadas durante los primeros años de guerra. Por otro, la extensión de los canales de distribución y la mejora de la recepción propagandística que, especialmente a partir de 1944, fue resultado de una actitud ligeramente más favorable de las autoridades españolas. El incremento de la autonomía, la financiación y la coordinación de las instalaciones propagandísticas no solo afectó a la cantidad y calidad de la propaganda difundida, los medios empleados o su recepción, sino que también permitió la extensión del personal y el reforzamiento de las campañas provinciales.

[1200] TNA, FO 371/24526, carta de Leigh Ashton a Makins, 31 octubre 1940. El Marqués del Moral ha sido considerado como uno de los principales propagandistas del bando sublevado franquista en Londres durante el primer año de la Guerra Civil española, por ello, no es de extrañar que sus esfuerzos como difusor de la causa británica fueran insuficientes. Véase: Hugo García Fernández, «Seis y media docena: la propaganda de atrocidades de la Guerra Civil y su impacto en Gran Bretaña», *Hispania* 67, n.º 226 (30 de agosto de 2007): 679; Herbert Rutledge Southworth y José Martín Arancibia, *La destrucción de Guernica: periodismo, diplomacia, propaganda e historia* (Ruedo Ibérico, 1977), 129-39 y Burns, *Papa espia : amor y traición en la España de los años cuarenta,* 192-193.

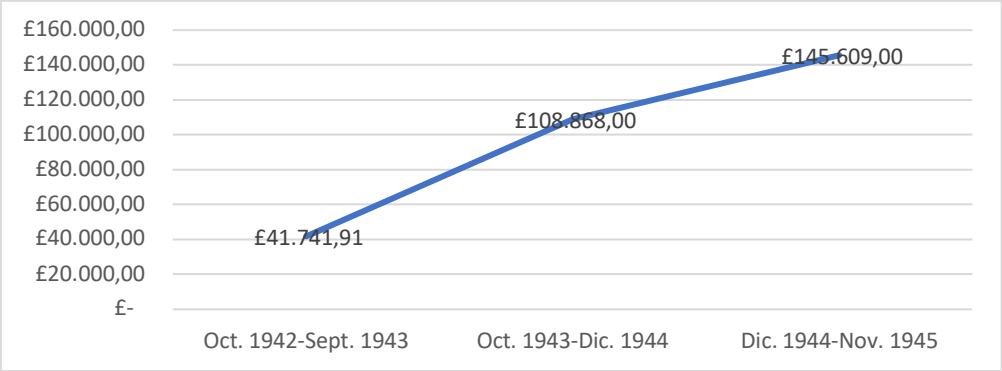



Figura 26—. Presupuesto anual asignado a la propaganda en España (en libras esterlinas) entre octubre de 1942 y noviembre de 1945. Elaboración propia. Fuente: TNA, FO 930/20, Presupuesto entre octubre 1942 y septiembre 1943, 4 mayo 1943 y FO 930/29, Presupuesto entre octubre 1943 y noviembre 1945, 22 agosto 1945.

## 7.2 El establecimiento del aparato propagandístico (1939-1940)

Gran Bretaña comenzó la preparación de su campaña publicitaria en España antes incluso del estallido definitivo de las hostilidades. En agosto de 1939, el MoI y los representantes diplomáticos, todavía establecidos en San Sebastián, realizaron las primeras indagaciones sobre los métodos, los canales y el tipo de propaganda más adecuados para extender la causa británica en el país. El embajador Maurice Peterson era consciente de que, con el arranque de la guerra, la situación de la propaganda y la actitud del Gobierno cambiarían radicalmente, aunque la importancia de España hacía que fuera necesario adelantarse a los acontecimientos. Los británicos conocían las limitaciones de la prensa nacional y las restricciones para importar material cinematográfico. La celebración de conferencias impartidas por ciudadanos españoles podría reportar resultados positivos, pero la asistencia del público solo sería posible si los ciudadanos contaban con la completa aceptación y tolerancia de las autoridades. La radio era el canal que podía ofrecer mayores beneficios, pero era predecible que las autoridades franquistas limitaran las emisiones aliadas, persiguiendo y atemorizando a sus oyentes.[1201] No obstante, pese a las limitaciones, todavía quedaban canales y vías disponibles desde donde combatir la influencia del Eje, sobre todo si se tenía en cuenta que no toda la población española se mostraba hostil hacia Gran Bretaña. Los responsables sabían que el éxito de la propaganda en el país dependía del despliegue de una importante campaña religiosa, capaz de explotar el único punto débil de los esfuerzos enemigos y, a la vez, el elemento más destacado de la población española. Además, la política propagandística debía responder a un plan detallado que orientara las acciones. Con sus sugerencias, Peterson establecía un proyecto de actuación inicial que se convirtió, sin embargo, en la pauta general de la propaganda en el país. En un primer momento, la campaña debía mantener a España fuera de la guerra a través de recordatorios sutiles que alertaran sobre los efectos adversos

[1201] TNA, FO 930/17, carta de Maurice Peterson a Halifax, 18 agosto 1939.

derivados de su colaboración con el enemigo. Superada esta fase inicial, la propaganda debía alcanzar un segundo estadio desde el que se difundiera el respeto hacia la posición totalitaria de Franco en la posguerra y el rechazo aliado hacia la extensión del comunismo en Europa.[1202]

Unos días antes del estallido de la guerra, el consejero de la embajada británica, Arthur Yencken, solicitó el establecimiento de un agregado de prensa y descartó la creación de una oficina de propaganda independiente. Thomas Pears fue el responsable de organizar los primeros movimientos, gestionando una improvisada oficina de prensa desde San Sebastián.[1203] No obstante, el rápido incremento de las actividades y el traslado de la embajada a la capital facilitaron el definitivo establecimiento de la sección de prensa en la sede diplomática madrileña a partir del 6 de septiembre de 1939. Mientras Pears mantenía su puesto como agregado de prensa, el católico anglo-irlandés Bernard Malley se posicionaba como su principal asistente. Malley era un académico especializado en asuntos eclesiásticos, especialmente valorado por su excelente conocimiento del español y la amplia red de contactos establecidos en el país durante sus más de veinte años de residencia.[1204] La oficina de prensa incluía también a William Papworth como segundo asistente, a De Juan como secretaria y a la joven E. Brooks como mecanógrafa y monitora de las noticias de la BBC. La mayor parte del personal había sido reclutado desde la colonia británica residente en el país, aunque los responsables no descartaban la inclusión de especialistas londinenses o la contratación de ciudadanos españoles.[1205]

Pese al rápido establecimiento de la maquinaria y las iniciales sugerencias aportadas por Peterson, los primeros movimientos de la sección de prensa fueron inseguros e inestables, reflejando la falta de instrucciones firmes y la descoordinación del MoI.[1206] La tarea desplegada por Pears se centró en la creación de contactos periodísticos y, por ejemplo, en su viaje de San Sebastián a Madrid, aprovechó para tener encuentros con editores y directores de agencias de comunicación. El agregado de prensa trataba de explicar la causa británica en la guerra, solicitando la debida imparcialidad que debía caracterizar a la prensa de una nación neutral.[1207] Las campañas iniciales se basaron en la difusión de propaganda informativa (boletines, circulares, panfletos o artículos en español) a editores, periodistas o ciudadanos británicos establecidos en Madrid y en provincias

[1202] Ibid.
[1203] TNA, FO 930/17, carta de Yencken al FO, 28 agosto 1939. Sobre los primeros movimientos de la propaganda británica en los países neutrales, véase: Cole, «The Other «Phoney War»: British Propaganda in Neutral Europe, September-December 1939», 455-79.
[1204] TNA, FO 930/17, carta de Pears a Cowan, 31 agosto 1939; FO 930/17, carta de Peterson, 28 agosto 1939 y VV.AA, *Documentos inéditos para la historia del Generalísimo Franco*, Tomo II, «Instrucciones al agente británico Thomas Burns para hacer propaganda en España», 12 noviembre 1940», 387. Sobre la figura de Malley, véase especialmente: Burns, *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 99-100.
[1205] TNA, FO 930/17, carta de Pears a Cowan, 26 septiembre 1939 y FO 930/26, carta de Burns al MoI, 16 agosto 1944.
[1206] TNA, FO 930/17, carta de Pears a Cowan, 26 septiembre 1939.
[1207] TNA, FO 930/17, carta de Pears a C.F.A Warner, 7 septiembre 1939.

colindantes.[1208] El departamento conseguía distribuir unos 500 ejemplares de boletines informativos, alrededor de 200 fotografías y otros ejemplares de propaganda en círculos comerciales y profesionales del país. Podría decirse, por tanto, que la primera intención de Gran Bretaña fue la de difundir una propaganda moderada y no intrusiva que alejara cualquier atisbo de autoría gubernamental. Además, sus campañas respondían a un enfoque defensivo y pasivo, dominado especialmente por la preferencia de la información sobre la propaganda y con claros enfoques de contraataque hacia Alemania.[1209]

Sin embargo, pese a la moderación de sus esfuerzos iniciales, las campañas de interferencia hispano-alemanas comenzaron a aflorar. Por ejemplo, el fotógrafo de la sección de prensa fue atacado por la «Gestapo española bajo instigación alemana», lo que, según Pears, era un símbolo del buen efecto que la propaganda estaba produciendo en el país. Además, la sección había conseguido sortear las primeras limitaciones de las autoridades franquistas al organizar una exhibición fotográfica en una galería principal de la capital. Los británicos trataban de responder al material propagandístico que había sido expuesto en los escaparates de una agencia de viajes alemana. Este tipo de campañas fueron pronto limitadas por el Ministerio del Interior, que obstaculizó la continuación de sus exhibiciones. No obstante, la agencia alemana logró mantener sus instalaciones si se comprometía a exhibir únicamente una propaganda de contenido paisajístico o turístico.[1210] Tratando de imitar las técnicas enemigas, los británicos solicitaron el establecimiento de una agencia de características similares. Bajo la cobertura de una oficina de turismo, los responsables pretendían exhibir pósteres, fotografías y mapas que reflejaran la cultura, la ciencia, la educación, el urbanismo, la política o la historia de Gran Bretaña. El material podía convertirse en un instrumento con el que sortear las limitaciones españolas, captando la atención de aquellos ciudadanos que ya estaban cansados de la propaganda bélica. La agencia podía actuar, además, como centro de distribución de panfletos, aunque estaría siempre preparada para radicalizar sus contenidos en caso de que la agencia alemana infringiera las ordenanzas españolas. Sin embargo, pese a las ventajas defendidas reiteradamente por los responsables, los británicos no lograron el establecimiento definitivo de la agencia.[1211]

Durante el otoño, las actividades desplegadas en la oficina de Pears se multiplicaron, por lo que solicitó la extensión de sus instalaciones y el incremento del personal.[1212] La sección de prensa no solo era responsable de la preparación, el empaquetado y la distribución de la propaganda, sino también de la recepción de multitud de visitantes diarios que acudían a la oficina para solicitar

[1208] TNA, FO 371/23170, memorándum de Thomas Pears, 16 noviembre 1939.
[1209] Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 13.
[1210] TNA, FO 371/23170, memorándum de Thomas Pears, 16 noviembre 1939.
[1211] Ibid.
[1212] TNA, FO 930/17, carta de Pears a Cowan, 11 octubre 1939.

información o recoger material. La actividad llevada a cabo en el departamento se desarrollaba en unos pequeños cuartos anexos a la embajada, por lo que los responsables recibían a las visitas rodeados de pilas de propaganda, fotografías o periódicos. Además, el enfoque clandestino de las campañas y la distribución manual de los ejemplares dificultaban considerablemente la fluidez de las actividades. Por ello, la oficina reforzó su plantilla a partir de octubre con tres nuevos puestos reservados para las tareas de recepción, mecanografiado e impresión; destacando especialmente los nombres de las señoras K. Keeley de Alegría y Bartroli. Asimismo, Pears ya comenzaba a contar con dos mensajeros dotados de bicicletas que diariamente distribuían el material a direcciones privadas y oficinas de periódicos.[1213]

La distribución de boletines diarios conllevaba una gran cantidad de trabajo que limitaba, casi por completo, la actividad del todavía reducido personal de la oficina madrileña. Esto contribuía a que el resto del país permaneciera prácticamente intacto, es decir, libre de la respuesta británica y repleto de las campañas de influencia nazis. Según E. Carr, el esfuerzo de Gran Bretaña todavía no estaba acorde con la importancia política del país ni con la gran función que tenía que cumplir para combatir a la propaganda alemana.[1214] La situación era urgente, lo que motivó que los responsables de la sección ibérica del MoI, Denys Cowan y Michael Stewart, junto a Ivone Kirkpatrick —por aquel entonces director del FPD— negociaran las vías disponibles para el fortalecimiento y la extensión de la propaganda en el país. Consideraban que la maquinaria desplegada hasta el momento era inadecuada, resultado especialmente de la poca involucración del MoI y de la deficiente gestión del agregado de prensa, que se había mostrado incapaz de proponer soluciones de mejora. Por ello, los responsables acordaron el establecimiento de nuevos representantes del ministerio en Barcelona, Bilbao, Sevilla o Canarias.[1215] Sin embargo, no todos estaban de acuerdo con las nuevas propuestas. De hecho, aunque el embajador coincidía con la idea de ampliar el personal establecido en Madrid, desaconsejaba el reforzamiento de la organización provincial, ya que consideraba que la extensión de oficinas propagandísticas sería «un simple desperdicio de dinero que incluso ayudaría a despertar las sospechas de los españoles» y, por tanto, actuaría en contra de la política exterior del país. Peterson consideraba que la propaganda debía seguir las directrices estipuladas por el *Foreign Office*, absteniéndose de imitar los métodos de la propaganda alemana, mucho más descarados y de naturaleza directamente ofensiva. El diplomático consideraba que el verdadero problema de la propaganda residía en el

[1213] TNA, FO 930/17, carta de Pears a Cowan el 25 octubre 1939.
[1214] TNA, FO 930/17, carta de E. Carr a Maurice Peterson, 1 noviembre 1939.
[1215] TNA, FO 371/23170, Propaganda británica en España, 13 noviembre 1939. La inclusión de las Islas Canarias, en: TNA, FO 930/17, carta emitida por E. Carr a Maurice Peterson, 1 noviembre de 1939.

material enviado desde Londres, al que consideraba inadecuado y controvertido, por lo que limitaba sus sugerencias al diseño e impresión de panfletos desde Madrid.[1216]

No obstante, con el paso de los meses, la necesidad de fortalecer y extender la organización propagandística se hizo más evidente. En enero de 1940, por ejemplo, el cónsul de Barcelona escribió al embajador para informarle acerca de la recepción de numerosas peticiones de ciudadanos españoles que ansiaban una mayor distribución de la propaganda británica. Algunos de los solicitantes eran representantes de instituciones como el Ateneo de Barcelona o periodistas de diarios como *El Correo Catalán*.[1217] Las cartas inspeccionadas por el Servicio de Censura Postal establecido en Liverpool (*Postal Censorship*, MC5) también revelaban las principales quejas y peticiones realizadas por ciudadanos británicos y españoles, así como las deficiencias del aparato propagandístico de Gran Bretaña en España.[1218]

En primer lugar, se destacaba la poca recepción y la mala calidad del material difundido en comparación con la incansable campaña emprendida por Alemania. Se criticaba la imposibilidad de acceder a la prensa nacional y, sobre todo, la inutilidad de los panfletos emitidos en español, ya que, según las cartas, estaban mal presentados y no alentaban a los lectores a profundizar en sus contenidos al identificarlos rápidamente como propaganda.[1219] Aunque los esfuerzos desplegados por Gran Bretaña en zonas como Valladolid o Málaga parecían reportar mejores resultados, sus avances respondían más a la incansable labor realizada por campañas privadas que a las actividades diplomáticas. Algunos ciudadanos aconsejaban el reforzamiento de la propaganda en lugares estratégicos como Cataluña, cuyos contenidos debían ser incluso adaptados al contexto sociolingüístico de la zona. Los escritos destacaban las interferencias intencionadamente realizadas por parte de Alemania y España contra las actividades radiofónicas británicas, criticando, además, la larga duración de sus emisiones. Sin embargo, los programas de la BBC parecían tener una mejor recepción en otras zonas estratégicas como las Islas Canarias.[1220]

---

[1216] TNA, FO 930/17, carta de Maurice Peterson a E. Carr, 17 noviembre 1939 y FO 930/17, carta de Pears a Cowan, 21 noviembre 1939.

[1217] TNA, FO 371/24510, carta del cónsul inglés en Barcelona a la embajada británica, 30 enero 1940.

[1218] El Servicio de Censura Postal era el organismo responsable de examinar la correspondencia enviada desde o hacia los países neutrales, especialmente durante los primeros años de guerra. La información recogida era interpretada y clasificada en informes periódicos agrupados por países que, en el caso de España, fueron especialmente numerosos entre 1940 y 1941. Los dossiers incluían la información presente en las cartas de ciudadanos españoles y británicos, así como de viajeros extranjeros que describían las condiciones existentes en España. Los datos eran extraídos, sistematizados e interpretados en diversos apartados temáticos: censura, condiciones internas, intrigas políticas, condiciones económicas, navegación, opinión pública y propaganda, entre otros. Véase, por ejemplo: TNA, FO 371/24507, informes sobre España realizados por el Servicio de Censura Postal (MC5), enero-mayo 1940 y FO 371/26890, informes sobre España realizados por el Servicio de Censura Postal (MC5), enero-mayo 1941.

[1219] TNA, FO 371/24507, Información relativa a España obtenida a través de la censura, febrero 1940. En algunas ocasiones, los comentarios rozaban el sarcasmo al comparar el papel empleado en los panfletos británicos con papel higiénico, véase: TNA, FO 371/23508, Condiciones en España, 7 mayo 1940.

[1220] TNA, FO 371/24507, Información relativa a España obtenida a través de la cesura, febrero 1940.

En segundo lugar, las cartas reflejaban la preocupante extensión del departamento de propaganda alemán, que era comparado con la maquinaria británica, a la que se describía como una pequeña oficina de información.[1221] La campaña alemana era retratada como un instrumento de suma eficacia que tenía la «habilidad especial de contar mentiras masivas y creíbles», favoreciendo la extensión de una imagen de Gran Bretaña como nación arruinada.[1222] Así, por ejemplo, un ciudadano inglés recién llegado a Madrid indicaba lo siguiente: «la familia aquí esperaba encontrarnos delgados y hambrientos, así que, como pueden ver, todos somos un buen instrumento de propaganda que demuestra a los españoles que Inglaterra no está deprimida ni hambrienta».[1223] Pese a que algunos ciudadanos desaconsejaban la imitación de las tácticas enemigas, percibidas como exageradas y descaradas, las cartas destacaban la influencia lograda por algunas campañas filantrópicas, sociales o educativas que difundían una imagen positiva de Alemania.[1224]

Las circunstancias experimentadas desde enero de 1940 habían modificado la opinión del embajador, que era consciente ya de la necesidad de extender los esfuerzos propagandísticos en el país. El agregado de prensa compartía su impresión, lo que favoreció la búsqueda de nuevas propuestas de mejora y la realización de informes detallados sobre la situación de la propaganda provincial. Fueron elaborados por el asistente de viajes Cypril G. Stevens que, además de visitar las ciudades de Valencia, Sevilla, Barcelona y Palma de Mallorca, también entablaba conversaciones directas con los responsables de la propaganda francesa, Vigneau y Neziere. La información presentada por Stevens en el mes de febrero evidenciaba, por un lado, la deficiente organización de la propaganda provincial de Gran Bretaña y, por otro, la extensión de la maquinaria gala.[1225] Por aquel entonces, los franceses ya habían establecido una oficina propagandística en Valencia, estaban a punto de inaugurar otra agencia en pleno centro barcelonés y comenzaban a considerar también la apertura de nuevas instalaciones en Bilbao, Sevilla, Salamanca, Pamplona y Canarias. La maquinaria dirigida por Vigneau parecía tomar la delantera, lo que obligó a los británicos a considerar la cooperación anglo-francesa como solución a sus problemas. La apertura de oficinas conjuntas en Barcelona, Bilbao y Sevilla podía servir como evidencia de la solidaridad aliada y, por tanto, como un movimiento propagandístico en sí mismo. Además, los gastos individuales se reducirían y la propaganda podría ser organizada de forma mucho más eficiente, evitando duplicaciones en el material distribuido, las actividades realizadas

[1221] TNA, FO 371/24507, Información relativa a España obtenida a través de la cesura, febrero 1940, mayo 1940.
[1222] Así, por ejemplo, un ciudadano relataba: «las calumnias de la maquinaria de propaganda germana construyen realmente historias asombrosas que son completamente tragadas por los españoles», véase: TNA, FO 371/24507, Información relativa a España obtenida a través de la cesura, febrero y marzo 1940.
[1223] TNA, FO 371/26890, informes de censura sobre correspondencia española, 30 enero 1941.
[1224] TNA, FO 371/24507, Información relativa a España obtenida a través de la cesura, mayo 1940.
[1225] TNA, FO 930/179, Visita del agregado de prensa a Cataluña y Mallorca, 20 febrero 1940. Stevens era contratado en noviembre de 1939 con el objetivo de realizar viajes propagandísticos en diferentes ciudades del país, entablando relación con personas influyentes y periodistas destacados. Véase: FO 930/17, carta de Pears a Cowan, 24 noviembre 1939.

y el tiempo invertido. La cooperación podía favorecer un mayor aprovechamiento de las redes de información, mientras que el incremento de la cúpula organizativa facilitaría la toma de decisiones y el establecimiento de potentes planes de actuación. La inversión conjunta favorecería, además, el incremento de los gastos propagandísticos y el personal contratado, reduciendo las críticas resultantes de su comparación con la campaña alemana. No obstante, y a pesar de las ventajas, el proyecto fue objeto de una concienzuda reflexión por parte de los responsables londinenses, que retrasó la decisión hasta los meses de febrero y marzo.

La situación era crítica, por lo que, a finales de febrero, Denys Cowan —responsable de la propaganda en España desde Londres— y Thomas Burns —asesor de asuntos religiosos del MoI— decidieron viajar a Madrid con el fin de evaluar la situación y gestionar de cerca la campaña católica.[1226] Pese a que las acusaciones vertidas sobre Cowan imposibilitaron su entrada al país, Burns trató de mejorar sus contactos con los círculos eclesiásticos y realizar un acercamiento con los editores más destacados de la capital. Tenía la intención de introducir una mayor cantidad de material aliado en el país, dando especial prioridad a la distribución del *Boletín de Noticias Católicas*.[1227] No obstante, nada más llegar a Madrid, Burns se percató de la deficiente organización de la oficina de prensa, por lo que, tras su regreso a Londres, solicitó el incremento del personal y los recursos empleados en España.[1228] El avance de las tropas alemanas en el norte de Europa y la intensificación de la influencia nazi en el país aceleraron, por tanto, el fortalecimiento de la propaganda inglesa. Gran Bretaña temía que las victorias del Eje acentuaran la germanofilia española, por lo que, especialmente a partir de marzo, los responsables reforzaron sus campañas oficiales y clandestinas.[1229] Esta primera fase de expansión estuvo principalmente caracterizada por la contratación de personal especializado en los cuerpos diplomáticos y el establecimiento de oficinas aliadas que fueron finalmente autorizadas a mediados de mes.[1230]

El consulado de Palma de Mallorca contaba con un personal insuficiente que no estaba preparado para la gestión de la propaganda. No obstante, el archipiélago balear no podía ser ignorado como centro propagandístico, ya que, además de ser una excelente base naval y aérea, sus islas estaban

[1226] Burns, *Papa espia: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 91-100 y Burns, *The use of memory: publishing and further pursuits*, 85.
[1227] TNA, FO 371/24510, Visita de Burns a España, 1 marzo 1940 y FO 371/ 24526, Posición de Cowan en relación con las autoridades españolas, 29 febrero 1940. El viaje de Burns fue también recogido por las autoridades españolas que habían interceptado una carta enviada a España desde Escocia en marzo de 1940, véase: AGA, Asuntos Exteriores, Embajada española en Londres, 54/7297, Visita a España de funcionarios del Ministerio de Información para estudiar las posibilidades de la propaganda, marzo 1940.
[1228] TNA, FO 938/18, carta del FPD a Pears, 4 abril 1940. Véase también: Burns, *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 111.
[1229] TNA, FO 930/179, carta de Halifax a J. Reith, 16 marzo 1940; carta de Lord Hood a D.G, 18 marzo 1940 y carta de D.G. al FPD, 19 marzo 1940.
[1230] TNA, FO 930/179, carta del FPD a Pears, el 15 marzo de 1940.

muy habitadas y tenían un fuerte componente militar.[1231] Por ello, los británicos garantizaron la extensión de sus esfuerzos a través de la contratación de Eileen Gladys Wall y Mary Collie, dos ciudadanas británicas que establecieron una oficina de prensa vinculada a la sede consular, a partir del 18 de abril y con un presupuesto mensual de 1.550 pesetas.[1232] Las británicas se encargaban de multitud de tareas, como la selección de los receptores del material, la redacción de informes periódicos, el mantenimiento de actividades colaborativas con los franceses, la realización de visitas a organismos periodísticos y el suministro de ejemplares a clubs, bibliotecas y otras instituciones. En particular, Collie era responsable de la sección más práctica de la propaganda, gestionando invitaciones, sobres, paquetes y direcciones con los que organizar eventos y entregas. Wall, sin embargo, era una destacada figura de la burguesía, por lo que sus esfuerzos eran dirigidos a influir a los ciudadanos mallorquines mediante campañas propagandísticas de tipo social (conversaciones, eventos y entregas en mano). Además, para la distribución de la propaganda en Palma, los británicos emplearon los servicios de la empresa *Nacional Argos*, que realizaba alrededor de 300 entregas semanales.[1233]

La oficina anglo-francesa de Barcelona fue finalmente inaugurada en plena Plaza de Cataluña el 25 de abril y la de Bilbao pocos días después.[1234] Tal y como indica Jimmy Burns, las ciudades podían convertirse a largo plazo en el centro de los intereses de un buen número de navieros y comerciales británicos.[1235] Barcelona era considerada como una de las zonas más prósperas del país, por lo que los responsables de la propaganda consideraron que era sumamente eficaz impresionar a sus habitantes a través de la evidencia de riqueza aliada. La apertura de oficinas conjuntas facilitaba una exhibición de ostentosidad que no podría ser alcanzada de forma individual.[1236] No obstante, pese a que ambas naciones compartían gastos, instalaciones y recursos, sus secciones mantuvieron una identidad y un personal independiente que actuaba bajo la cobertura de un estatus diplomático.[1237] En Barcelona, por ejemplo, la entrada a la oficina era presidida por dos placas identificativas que separaban a la Sección de Prensa del consulado británico (*Press Section*) de la del Buró francés (*Bureau de Presse*). El agregado británico en Barcelona era Paul Dorchy, que hablaba fluidamente español, francés, inglés y catalán. Contaba, además, con un gran conocimiento sobre la zona, una amplia red de contactos locales y una

[1231] TNA, FO 930/179, Visita del agregado de prensa a Cataluña y Mallorca, 20 febrero 1940.
[1232] TNA, FO 930/179, Visita del agregado de prensa a Cataluña y Mallorca, 20 febrero 1940; FO 930/18, De Pears al FPD, 21 marzo 1940; FO 930/179, Organización provincial de las oficinas de prensa, 25 abril 1940 y Organización final de la propaganda en España, 25 de noviembre de 1940.
[1233] TNA, FO 930/179, Visita del agregado de prensa a Cataluña y Mallorca, 20 febrero 1940.
[1234] TNA, FO 930/179, hoja de acta de Cowan, 8 abril 1940.
[1235] Burns, *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 232.
[1236] TNA, FO 930/79, carta de MNF Stewart a Mr. Randall y Leigh Ashton, n.d.
[1237] TNA, FO 930/179, carta de A.W.G Randall a Roger Makins, 11 abril 1940; FO 371/24526, carta de Makins a Burns, 15 junio 1940.

destacada experiencia en el mundo de la publicidad y el periodismo.[1238] El gasto invertido por los británicos en la ciudad condal alcanzaba las 9.300 pesetas mensuales, lo que permitió que, en tan solo un mes, la oficina alcanzara su pleno desarrollo, distribuyendo material a gran escala y recibiendo una media de ochenta visitantes al día.[1239] La sede bilbaína estaba localizada en el número 44 de la calle Recalde, estando compuesta por tres habitaciones y una sala de lectura conjunta.[1240] Stevens era el responsable de organizar la oficina, distribuyendo el material propagandístico en la ciudad pero también en otras zonas anteriormente visitadas como representante de viajes: Pamplona, Vitoria, Logroño, Burgos, Palencia, León, Santander u Oviedo. Las oficinas de Dorchy y Stevens distribuían unas 5.000 copias de todos los panfletos recibidos o elaborados en Madrid.[1241] La mayoría de los ciudadanos rechazaba que sus nombres aparecieran en listas de mensajería externa, temiendo que pudieran caer en manos de cualquier autoridad gubernamental. Por ello, se mantuvo una distribución privada y controlada, empleando mensajeros y vehículos consulares con los que extender sus entregas.[1242]

Asimismo, los británicos siguieron planificando la apertura de nuevas instalaciones en ciudades como Sevilla o Valencia. La oficina anglo-francesa de la ciudad hispalense estaba a punto de ser inaugurada y la sección británica debía ser dirigida por J. Lucas, un importante empresario que había colaborado con la propaganda durante la Gran Guerra y cuyos recursos e instalaciones podían ser utilizados, una vez más, en beneficio de la causa aliada. La sección francesa establecida en Valencia no permitía la colaboración con Gran Bretaña, lo que contribuyó a la planificación de una organización independiente bajo la responsabilidad del académico Bernard Wall.[1243] Sin embargo, la maquinaria también fue extendida a otras zonas en las que los británicos no disponían de oficinas de prensa diplomáticas. El consulado de Málaga, por ejemplo, marcó la pauta de lo que posteriormente sería la práctica más extendida en el país, es decir, la contratación de mensajeros consulares que distribuían el material enviado desde Madrid.[1244] Las tareas realizadas en la oficina madrileña se habían multiplicado y los visitantes no dejaban de acercarse a las instalaciones, lo que contribuyó al paulatino incremento de su personal.[1245] A partir de mayo, por ejemplo, el equipo de Pears incluyó entre sus filas a cuatro nuevos jóvenes que se dedicaban a la impresión de

[1238] TNA, FO 930/179, Visita del agregado de prensa a Cataluña y Mallorca, 20 febrero 1940.
[1239] TNA, FO 930/179, carta del agregado de prensa al FPD, 12 abril 1940 y FO 930/179, memorándum del agregado de prensa en Madrid, 15 mayo 1940.
[1240] TNA, FO 930/179, Organización final en España después de la ley de propaganda española, 25 noviembre 1940.
[1241] TNA, FO 930/179, Memorándum del agregado de prensa al FPD, 15 mayo 1940 y carta del agregado de prensa al FPD, 12 abril 1940.
[1242] TNA, FO 930/179, carta de Dorchy, 5 junio 1940; telegrama sin título, 7 junio 1940 y FO 930/18, telegrama de Hoare al MoI, 7 junio 1940.
[1243] TNA, FO 930/179, carta del agregado de prensa al FPD, 12 abril 1940; Visita del agregado de prensa a Cataluña y Mallorca, 20 febrero 1940 y carta de Burns a Bernard, 1 mayo 1940.
[1244] TNA, FO 930/179, carta de Donovan a Netting, 12 junio 1940.
[1245] TNA, FO 930/18, De Pears al FPD, 22 abril 1940.

boletines, al registro de receptores y al empaquetado del material propagandístico enviado a los consulados. El equipo era supervisado por T. Wilding como responsable del departamento de distribución e impresión.[1246] El vacío dejado por Stevens tras su marcha a Bilbao obligó a los británicos a contratar a C.W. MacCann como nuevo asistente de viajes.[1247] El potencial propagandístico del cine contribuyó también a la creación de un puesto especializado en la materia que, sin embargo, no sería finalmente ocupado hasta el 3 de agosto, cuando Bryan Wallace llegó a Madrid como nuevo agregado de cinematografía.[1248] Tenía el objetivo de familiarizarse con el panorama cinematográfico en España, emitiendo informes semanales para el MoI, solicitando permisos de importación y estableciendo contactos con organismos destacados como la *Paramount* o *Fox Movietone*.[1249]

Por tanto, la maquinaria parecía reforzar progresivamente sus inseguros pasos iniciales, multiplicando sus esfuerzos a través de la creación de nuevos puestos y oficinas durante la primera mitad de 1940. Sin embargo, debido a la importancia de la colaboración anglo-francesa, las operaciones se vieron seriamente afectadas tras el colapso del país galo. La caída de París reforzó el sentimiento pro-alemán de los círculos oficiales que, desde la no beligerancia, intensificaban su lucha contra la propaganda británica. Franco estableció nuevas regulaciones que limitaban las actividades propagandísticas de los cuerpos diplomáticos, restringiendo así los esfuerzos aliados, al menos durante los posteriores meses.[1250] El 14 de junio, por ejemplo, el Gobierno lanzaba un nuevo decreto que restringía la propaganda de las potencias beligerantes, lo que, en la práctica, se traducía en el amparo legal de la persecución española contra las campañas de Gran Bretaña. A partir de esa fecha, el nuevo embajador Samuel Hoare ordenó la clausura de las oficinas anglo-francesas establecidas en Bilbao y Barcelona, mientras que las estipuladas para Valencia, Sevilla o Canarias nunca llegaron a entrar en funcionamiento.[1251] La obstaculización de las actividades llegó a ser tan intensa que, el 18 de junio, la policía local registró la oficina de la ciudad condal y requisó gran parte del material propagandístico.[1252] Sin embargo, la interferencia española no acabó por completo con la maquinaria establecida por Gran Bretaña, ya que los cónsules británicos continuaron recibiendo suministros regulares de material publicitario que era distribuido en sus respectivas áreas. Los diplomáticos mantuvieron el control de la actividad propagandística

[1246] TNA, FO 930/18, De Pears al FPD, 6 mayo 1940.
[1247] TNA, FO 930/179, Organización regional en España, 9 junio 1940.
[1248] TNA, FO 930/18, De Pears al FPD, 6 mayo 1940; memorándum de Bryan Wallace, 26 agosto 1940 e INF 1/572, Eventos realizados por Wallace, n.d. Véase también: Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 52.
[1249] TNA, FO 930/18, memorándum de Bryan Wallace, 26 agosto 1940.
[1250] Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 52.
[1251] TNA, FO 930/179, carta del Embajador al MoI, 19 noviembre 1940 y FO 369/2558, carta del consulado en Bilbao, 16 julio 1940. Sobre la propuesta para el establecimiento de una oficina anglo-francesa en Canarias, véase: TNA, FO 930/18, carta del MoI a Pears, 28 febrero 1940 e informe enviado por Pears al MoI, 21 marzo 1940.
[1252] TNA, FO 930/18, carta de Hoare a Duff Cooper, 21 junio 1940 y FO 930/179, carta de Hoare al MoI, 19 noviembre 1940.

provincial junto un número reducido de empleados que desarrollaban las campañas. En Bilbao, por ejemplo, la responsabilidad recayó sobre las manos de la esposa del cónsul, la señora Guyatt, que gestionaba la actividad propagandística en las instalaciones diplomáticas. En Sevilla, los británicos contrataron a J. Lucas como vicecónsul honorífico y, por tanto, como responsable encubierto de la propaganda en el distrito. La sección de prensa de Barcelona siguió su trayectoria de forma independiente y en las instalaciones del consulado británico, que estaba localizado en el número 35 del Paseo de Gracia.[1253] La propaganda desplegada en Tánger era organizada por el agregado de prensa Toby Ellis que, como veremos, dirigía una improvisada oficina propagandística desde el consulado.[1254]

Pese a la interrupción de la expansión propagandística experimentada tras la derrota francesa, las victorias alemanas reforzaron la actividad desplegada por Pears, y es que, tal y como este indicaba, «cada paso en España era una lucha y ahora [después de la caída de Francia] lo es más que nunca».[1255] A partir de entonces, el agregado de prensa centró sus esfuerzos en descubrir nuevas formas de superar los obstáculos impuestos por las autoridades españolas, realizando repetidas consultas al Ministerio del Interior español sobre el tipo de propaganda que podía ser legalmente aceptada. La normativa prohibía, al menos en teoría, la distribución masiva de boletines y permitía la entrega de material propagandístico a autoridades y ciudadanos británicos.[1256] Sin embargo, los responsables españoles acogían con satisfacción la extensa distribución de propaganda totalitaria mientras suprimían las campañas democráticas. Tal y como indicaba el agregado de prensa: «para Alemania las puertas de la propaganda están abiertas, para nosotros están cerradas y, por tanto, estas tienen que ser forzadas hasta su apertura definitiva».[1257] Con la ocupación alemana de Europa occidental, los británicos «estaban más atados que nunca a las fortunas de la guerra», lo que reforzaba la necesidad de controlar a los países que todavía quedaban en pie.[1258] La neutralidad de España se había convertido en la misión especial del nuevo embajador británico Samuel Hoare, que intensificó el empleo de la propaganda como instrumento de la política exterior británica. El Ministerio de Información y el *Foreign Office* habían llegado a la conclusión de que la propaganda alemana en España debía ser contrarrestada de forma inmediata. Gran Bretaña tenía que influir en la postura y en la opinión de los españoles por todos los medios posibles: a través de corrientes políticas, lazos comerciales o contactos sociales; por medio de intensas labores de propaganda, de la proyección deportiva o del recurso cultural. El país debía impulsar una nueva campaña

[1253] TNA, FO 930/179, Organización final de la propaganda en España, 25 noviembre 1940.
[1254] TNA, FO 930/18, telegramas de Peterson, 20 y 30 octubre 1940.
[1255] TNA, INF 1/572, De Pears al MoI, 8 mayo 1940, citado en Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 33.
[1256] TNA, FO 930/18, carta enviada por Hoare a Duff Cooper, 21 junio 1940.
[1257] TNA, INF 1/572, De Pears al MoI, 8 mayo 1940, citado en Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 33.
[1258] Ibid., 32.

propagandística, más activa y decidida que recurriera, por encima de todo, a la religión y al honor de los españoles.[1259] Tanto Hoare como Hillgarth eran conscientes de que los esfuerzos realizados por Pears habían sido insuficientes. El embajador necesitaba un aliado para desarrollar su misión en el país, por lo que el verdadero impulso de la maquinaria propagandística llegó con el nombramiento de un nuevo responsable. Thomas Burns volvió a Madrid el verano de 1940 con el objetivo inicial de asesorar las nuevas campañas publicitarias. No obstante, su misión en España fue prolongada indefinidamente, convirtiéndose, a partir de octubre, en el nuevo agregado de prensa y en el máximo responsable de la propaganda hasta el final del conflicto.[1260]

De nacionalidad chilena y raíces católicas, Thomas Ferrier Burns (1906-1995) era el séptimo hijo de una familia anglo-escocesa que regresó a Londres pocos meses después de su nacimiento. Recibió su formación en el internado jesuita de Stonyhurst y desplegó gran parte de su profesión como editor y periodista católico. Burns se rodeó siempre de influyentes contactos del mundo de la literatura, como Graham Greene, Evelyn Waugh, Bárbara Lucas y Bernard Wall. Su círculo de amigos le llevó varias veces a España antes del estallido de la guerra fratricida, aunque fue precisamente durante dicho conflicto cuando desplegó gran parte de sus esfuerzos periodísticos como copropietario y director del semanario católico *The Tablet*. Su marcada religiosidad condicionó su posicionamiento en defensa del levantamiento, impulsando escritos pro-franquistas que favorecieron su posterior aceptación en España. En 1939, fue reclutado por la División de Asuntos Religiosos del MoI bajo la tutela de Denys Cowan y en contacto, de nuevo, con un influyente círculo de católicos y escritores.[1261] Tras su llegada a Madrid en 1940, fue finalmente contratado como supervisor general de la propaganda en España, Portugal y Tánger, entablando conexiones con todos los responsables establecidos en la península, las islas y Marruecos. Pese a que Toby Ellis y Marcus Checke mantuvieron sus posiciones como agregados de prensa, a partir de entonces, sus actividades fueron subordinadas bajo la coordinación de Burns.[1262]

El nuevo supervisor de la propaganda destacaba por su marcado catolicismo, su dominio del idioma, sus habilidades comunicativas y el apoyo del *Foreign Office*. Además, contaba con una amplia red de contactos establecidos tanto en Gran Bretaña como en España y sus simpatías hacia el Gobierno de Franco favorecieron su influencia incluso entre los círculos oficiales del país. El

[1259] TNA, FO 371/24510, informe de Makins, junio de 1940, citado en Fernández-Longoria Muñoz-Seca, «La diplomacia británica y el primer franquismo. Las relaciones hispano-británicas durante la Segunda Guerra Mundial», 184-85. Véase también: Burns, *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 116.

[1260] TNA, FO 930/187, telegrama para Hoare, 19 octubre 1940. Véase también: Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 52 y Correa Martín-Arroyo, «Propaganda Wars in Wartime Spain: Sir Samuel Hoare, the British Embassy, and the British Propaganda Campaign for «Neutral» Spain, 1940-1945», 22. Sobre la llegada de Burns en julio de 1940, véase: Burns, *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 137-40.

[1261] Burns, *Papa espia: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 28-85.

[1262] TNA, FO 930/18, telegrama enviado a la oficina de prensa de Lisboa, 14 octubre 1940 y telegrama enviado a la oficina de Tánger, 20 octubre 1940. Véase también: Burns, *Papa espia : amor y traición en la España de los años cuarenta*, 116.

responsable se posicionaba, por tanto, como un excelente aliado de la misión emprendida por el embajador, siendo capaz de defender la causa británica, intensificar los esfuerzos propagandísticos y mantener, al mismo tiempo, la neutralidad de España. Además de cumplir su misión como agregado de prensa, Burns se convirtió en un diplomático influyente que dirigía improvisadas campañas de inteligencia e información. El británico dedicó parte de su tiempo a reclutar periodistas y políticos españoles para la causa de Gran Bretaña, proponiendo potenciales aliados tanto en Madrid como en Londres. Su aparente afinidad hacia el régimen y el fracaso de algunas de sus propuestas favorecieron que Burns se convirtiera en el objetivo de las sospechas del MI5. No obstante, su figura contó siempre con el respaldo de la embajada y el *Foreign Office*, que trataron de evitar la radicalización de la política británica.[1263] Por tanto, Burns tuvo que emprender una compleja línea de actuación, caracterizada por la búsqueda del equilibrio. El agregado de prensa tenía la difícil tarea de extender la campaña propagandística sin alterar la cordialidad anglo-española, aprovechando sus contactos en el país, cumpliendo las consignas de la embajada y defendiendo su posición contra aquellos que la cuestionaban. La propaganda debía contrarrestar los esfuerzos enemigos, difundiendo la causa británica, pero manteniendo, al mismo tiempo, la neutralidad del país. Las instrucciones enviadas desde Londres aconsejaban la moderación de los mensajes, tratando de presentar una campaña alejada de la agresividad alemana, de cuyo contraste dependía el éxito de Gran Bretaña:

> «La eficacia de la propaganda en España, dado el carácter de observación y crítica del temperamento español, ha de orientarse a un gran respeto al régimen de España y a no recordarle nunca los dolores de su guerra pasada. Debe ser suave y moderada, en el sentido de que no sea incorrecta ni agresiva, pues no hay que olvidar que todo lo que se publica en España es objeto de especial atención por parte de Alemania e Italia y hay que evitar que estos países presionen a España, si ven una propaganda agresiva, para que intervenga. Hay que hacer resaltar la verdad de lo que ocurre en la guerra y en la marcha de los acontecimientos en Gran Bretaña, pues el público español lo desconoce y una propaganda bien hecha irá orientando y atrayendo simpatías. No hay que escatimar ningún esfuerzo de los que antes se reseñan, pues todos en conjunto lograrán el efecto deseado.[1264]

A pesar de que la normativa española limitaba considerablemente el número de trabajadores contratados en la embajada, Burns consiguió reforzar progresivamente la maquinaria británica a

[1263] Su reputación como católico pro-franquista y el fracaso de algunas de sus actividades son descritos al detalle en Burns, *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 191-247.

[1264] VV.AA, *Documentos inéditos para la historia del Generalísimo Franco*, Tomo II, «Instrucciones al agente británico Thomas Burns para hacer propaganda en España (12 de noviembre de 1940)», 387. Véase también: Moreno Cantano, «Los servicios de prensa extranjera en el primer franquismo (1936-1945)», 250.

través de un equipo que fue multiplicándose con el avance de la guerra.[1265] Durante la mayor parte del conflicto, el británico se encontró inmerso en una auténtica batalla propagandística que lo enfrentaba de forma directa a su homólogo Hans Lazar. Una guerra de palabras, acciones y rumores en la que, tal y como indica Jimmy Burns, ambos seguían «cuidadosamente los movimientos del otro, sin llegar a verse cara a cara; como si estuvieran jugando al escondite en un mundo de humor y espejos en el que no se podía confiar en nadie y nada era lo que aparentaba».[1266]

### 7.3 El progresivo fortalecimiento de la maquinaria (1941-1942)

La belicosidad de España y su alineamiento con el Eje, los riesgos derivados de una posible ocupación alemana, así como la incorporación de Estados Unidos al conflicto, contribuyeron progresivamente al perfeccionamiento de la maquinaria publicitaria de Gran Bretaña en el país. Este reforzamiento estuvo esencialmente caracterizado por la extensión del personal contratado y el aumento del material propagandístico disponible que, a su vez, movilizó la planificación de la propaganda alemana.[1267] La embajada mantenía la cautela de los mensajes, pero las campañas desplegadas en el país siguieron enfoques más atrevidos en los que, por ejemplo, se recordaba a los españoles los riesgos derivados de su colaboración con el Eje. Organismos subversivos como el *Political Warfare Executive* (PWE) comenzaron a diseñar planes de actuación condicionados que preparaban el futuro de la propaganda en caso de que España participara en la guerra o fuera ocupada por el enemigo. Además, la maquinaria propagandística continuó su proceso de extensión provincial y los británicos intensificaron las campañas propagandísticas en el norte de África.

Poco antes de que finalizara el año, la oficina de prensa de Madrid se había convertido ya en el departamento más grande de la embajada. Contaba con un edificio independiente que daba trabajo a más de 120 empleados tanto británicos como españoles.[1268] Tal y como describe Jimmy Burns, la sede del departamento estaba situada en la calle Orfila, «entre el destinado a pasaportes y visados —tapadera para una de las secciones de inteligencia— y el edificio principal de la cancillería, donde se encontraban el embajador, varios agregados y el anexo especial para prisioneros de guerra y refugiados». La entrada al departamento de prensa se realizaba por una puerta de garaje clandestina, tras la cual se accedía a un gran almacén de papeles y revistas, así como a una

[1265] Correa Martín-Arroyo, «Propaganda Wars in Wartime Spain: Sir Samuel Hoare, the British Embassy, and the British Propaganda Campaign for «Neutral» Spain, 1940-1945», 26.
[1266] Burns, *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 229.
[1267] La intensificación de la propaganda británica en 1941 fue rápidamente percibida por los responsables alemanes que, en sus informes, analizaban los factores de su expansión y cuestionaban sus verdaderas intenciones. Véase: PAAA, RZ 501/R67661, informe sobre propaganda inglesa, 15 octubre 1941. La observación de este incremento del potencial enemigo favoreció, entre otros factores, el establecimiento del *Gran Plan* alemán. Véase: Schulze Schneider, «La propaganda alemana en España: 1942-1944», 371-86.
[1268] Burns, *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 257.

biblioteca y una sala de lectura. Las imprentas se localizaban en un anexo sin ventanas que daba a un patio interior, mientras que la primera planta incluía una recepción, dos grandes salas de estar, pequeños despachos y una «sala trasera llena de transmisores de radio, equipos de comunicación y un proyector». Las estancias también fueron empleadas como cine privado para albergar a más de 300 personas. Además, el departamento contaba con un cuarto dedicado al servicio sanitario, que actuaba como parte del programa propagandístico.[1269]

La labor realizada por el agregado de prensa fue regulándose progresivamente, convirtiendo a Thomas Burns en el director de toda la política propagandística: general y local; oficial y clandestina. Era responsable de la supervisión de los boletines y la correspondencia, del establecimiento de contactos con la prensa y los representantes políticos, de la coordinación con la embajada y del control de las campañas consulares, entre otras actividades.[1270] Su posición seguía contando con la asistencia directa de Bernard Malley, que se encargaba del establecimiento de una importante red de contactos, de la gestión de la sección de propaganda religiosa, de la supervisión del almacén y del funcionamiento del servicio médico propagandístico junto a una enfermera.[1271] Malley era, además, el asesor confidencial del embajador y el supervisor de una campaña propagandística clandestina especialmente diseñada para el norte del país.[1272] La oficina de prensa también contaba con la contribución realizada por J.M.N. Jeffries, antiguo corresponsal del *Daily Mail* en Madrid y asistente auxiliar de Burns desde enero de 1941. Se encargaba de la preparación de telegramas y de la redacción de material propagandístico con el objetivo de que pudiera ser incluido en los boletines oficiales y clandestinos.[1273] G. Balbuena era el enlace con la oficina de prensa de Lisboa y el agente de contacto con la prensa española. Además, la plantilla principal incluía un contable, un secretario, dos asistentes, un archivero, dos operadores de teléfono y cuatro taquimecanógrafos.[1274] La mayor parte del personal no administrativo estaba formado por españoles que dedicaban turnos de ocho horas a escribir o imprimir información proveniente de la BBC, el MoI y el SOE.[1275] Además, Burns contaba con la indispensable labor realizada por una red de mensajeros que también aumentó progresivamente su tamaño. Los

[1269] Ibid., 258.
[1270] TNA, FO 930/19, carta de Burns a la División de Países Neutrales del MoI, 15 diciembre 1941.
[1271] Correa Martín-Arroyo, «Propaganda Wars in Wartime Spain: Sir Samuel Hoare, the British Embassy, and the British Propaganda Campaign for «Neutral» Spain, 1940-1945», 25-26. La figura de Malley, su marcado catolicismo y su influencia en la embajada son descritos en VV.AA, *Documentos inéditos para la historia del Generalísimo Franco*, Tomo II, «Instrucciones al agente británico Thomas Burns para hacer propaganda en España», 12 de noviembre de 1940», 390 y Burns, *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 99-110.
[1272] TNA, FO 930/19, carta de Burns a la División de Países Neutrales del MoI, 15 diciembre 1941.
[1273] TNA, FO 371/34764, OPC: Plan de propaganda en España, 9 abril 1943.
[1274] TNA, FO 930/20, Presupuesto de la propaganda en España entre octubre 1942 y septiembre 1943, 4 mayo 1943 y CUL, Templewood Papers, XIII, OPC, Propaganda de Propaganda en España, 20 octubre 1943, citado en Correa Martín-Arroyo, «Propaganda Wars in Wartime Spain: Sir Samuel Hoare, the British Embassy, and the British Propaganda Campaign for «Neutral» Spain, 1940-1945», 25-26.
[1275] Burns, *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 260.

boletines informativos y los panfletos alcanzaron una extensión mucho mayor que la experimentada durante los primeros años de guerra. Los repartidores llegaron incluso a colocar buena parte de sus ejemplares en el interior de las publicaciones alemanas, lo que despertó la movilización enemiga y las quejas de las autoridades españolas.[1276] Los boletines de información de los servicios de contrainteligencia franquistas reflejaron el aumento considerable de la propaganda británica, incluyendo nuevos apartados en los que se recogían las evidencias de su distribución. Según sus registros, las campañas aliadas eran especialmente intensas en zonas como el País Vasco, Cataluña, Madrid, Valencia, Sevilla, Mallorca, Tánger, Melilla y Canarias.[1277]

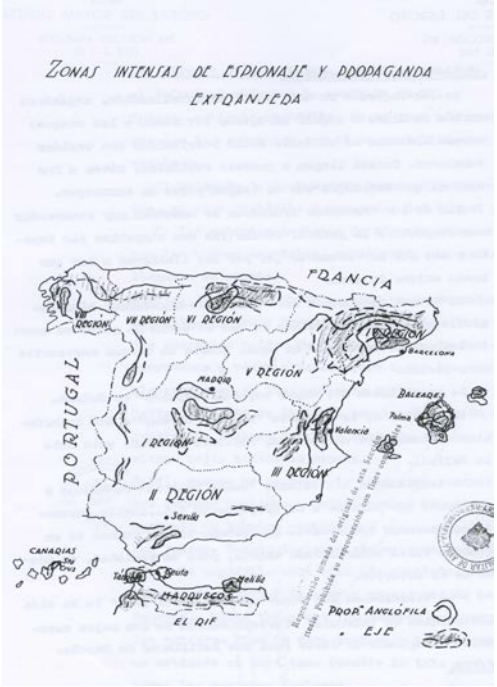



Figura 27—, Mapa que ilustra las zonas intensas de espionaje y propaganda extranjera. Fuente: AGMA, S-20412, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Boletín de Información número 11, 30 abril 1941.

No obstante, los británicos no solo extendieron sus campañas a través de la distribución propagandística, sino también mediante el soborno realizado desde la oficina de prensa. Según Jimmy Burns, el agregado era responsable de canalizar fondos secretos hacia funcionarios franquistas de menor rango con el objetivo de recoger información sobre el funcionamiento interno de la política española y conseguir su apoyo para las operaciones de propaganda.[1278] No es de extrañar, por tanto, que la actividad desplegada por Burns fuera objeto de un constante seguimiento

[1276] AGMA, S-20412, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Boletín de Información número 11, 30 abril 1941.
[1277] AGMA, S-20412, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Boletines de Información del 8 al 19, entre enero y diciembre de 1941.
[1278] Burns, *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 153.

por parte de los servicios de contrainteligencia de Alemania, España y Gran Bretaña.[1279] El seguimiento realizado por el MI5 fue especialmente intensificado a finales de año, mediante la elaboración de expedientes de control en los que se detallaba la actuación del agregado de prensa. Sin embargo, Burns desvió las miradas dando muestras de su potencial, por medio de la intensificación de sus campañas y la redacción de informes exhaustivos en los que justificaba su presencia en España.[1280]

El avance alemán sobre la Unión Soviética a partir del verano de 1941 obligó a los organismos ministeriales de Gran Bretaña a prepararse para lo peor. El marcado anticomunismo de Franco acercaba a España hacia una guerra que, ante los ojos de muchos ciudadanos, se había convertido ya en una cruzada europea contra el bolchevismo. El Comité de Planificación de Ultramar (*Overseas Propaganda Committee,* OPC) recibió un nuevo impulso tras un periodo de inactividad, añadiendo un enfoque subversivo a la política propagandística en España y reforzando la coordinación entre el FPD y el PWE. El nuevo comité intentó racionalizar y clarificar la política exterior propagandística a través de una serie de planes anuales —denominados *OPC Plans of Propaganda*— que fueron especialmente redactados a partir de noviembre y que incluían una más detallada descripción de medios, canales y personal disponible para las campañas propagandísticas.[1281] Las posibilidades de que España entrara en la guerra, que fuera ocupada por Alemania o que Gran Bretaña interviniera en Canarias eran cada vez mayores, lo que favoreció la elaboración de planes propagandísticos hipotéticos o de actuación condicionada. En caso de beligerancia u ocupación, parte de la gestión propagandística sería inmediatamente gestionada por el PWE que, como veremos en capítulos posteriores, planificó de antemano los contenidos y los medios de actuación.[1282] No obstante, Gran Bretaña también diseñó el futuro del departamento de prensa en caso de riesgo militar. A través de los *Planes para el personal del Departamento de Prensa en caso de una invasión alemana de Portugal y España*, que habían comenzado a ser elaborados desde mayo, los británicos estipularon el envío del personal de Barcelona y Lisboa a las colonias o a las islas portuguesas, así como el mantenimiento de Burns y Malley al mando de

[1279] En los informes de contrainteligencia alemanes, por ejemplo, se recogían los nombres de Burns y Malley como agentes activos de la inteligencia política de Gran Bretaña, en NARA, RG 59/Decimal File 45-49/6750, informe final sobre la interrogación del coronel Kurt von Rohrscheidt, director de la sección de contraespionaje alemán en España, 17 julio 1947. Los organismos españoles también dirigieron sus sospechas contra el británico. Véase, por ejemplo: Archivo Fundación Francisco Franco (AFFF), Documento 53 (Rollo 1), Nota manuscrita. Se sospecha que Burn es jefe del *Intelligence Service*, 1940. Los británicos consideraron el reemplazo de Burns durante el verano de 1942, cuando las autoridades españolas propusieron su nombre como persona *non grata* en el país, véase: TNA, FO 930/20, telegrama del 22 de agosto 1942. No obstante, el estudio realizado por su hijo Jimmy Burns pone en evidencia la desvinculación de Burns con organismos oficiales como el MI6 o el SOE. El agregado de prensa actuaría por iniciativa propia aprovechando la carta blanca otorgada por el FO y la amplia red de contactos establecidos en el seno del Gobierno español. Véase Burns, *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 211-212.

[1280] Burns, *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 189-220.

[1281] Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 77-84.

[1282] TNA, FO 371/34764, Segundo borrador del Plan de propaganda en España, 6 abril 1943 y FO 371/26953, OPC: Plan de propaganda en España, diciembre 1941.

una unidad compacta que debía aportar consejo e información antes de una ocupación a gran escala.[1283] Los responsables anticipaban una escasa resistencia de la población española ante una ocupación enemiga de su país, exceptuando las Islas Canarias, en donde la oposición a Alemania tenía más posibilidades de ser prolongada.[1284]

El año 1942 dio un respiro a la belicosidad de las propuestas, aunque los británicos continuaron reforzando sus campañas propagandísticas en el país.[1285] Las actividades desplegadas y los medios disponibles aumentaron progresivamente y, de hecho, la mayor parte del material impreso que se conserva en los archivos nacionales fue distribuido durante ese año.[1286] El equipo de Burns había sido ampliado con la reincorporación de rostros conocidos como el de John Walter o con la contratación de nuevas figuras como la de John Stordy. Ambos destacaban por su profundo catolicismo, su amplia formación en cuestiones de inteligencia y propaganda, así como por su destacada experiencia en asuntos españoles.[1287] Walter era requerido en Madrid el 18 de diciembre de 1941, interrumpiendo de forma inmediata las actividades que había estado desarrollando para el SOE en Gibraltar. Tras su llegada a la oficina de prensa, se posicionó como segundo asistente de Burns, estableciendo contactos periodísticos y supervisando los boletines informativos.[1288] El responsable de la propaganda británica en España durante la Gran Guerra continuaba, por tanto, su misión propagandística en el nuevo conflicto, aunque manteniendo la pérdida de protagonismo que había comenzado a experimentar durante 1918. No obstante, a medida que la propaganda se intensificaba, su posición fue cobrando mayor importancia, llegando incluso a controlar la dirección de la oficina durante la ausencia temporal de Burns y Malley en 1944. Por su parte, Stordy llegó al departamento en enero de 1942 como responsable de las emisiones radiofónicas, supervisando también las campañas cinematográficas tras la retirada de Wallace e informando a los servicios secretos sobre las actividades desplegadas por Burns.[1289] Con el paso del tiempo, el agregado de prensa reforzó la relación que le unía a ambos, estableciendo vínculos de

[1283] TNA, FO 930/192, carta de McCann a Stewart y Leigh Ashton, 7 mayo 1941; telegrama del FO a Madrid, 16 mayo 1941 y FO 930/180, telegrama de Hoare al FO, 30 mayo 1941. Véase también: Burns, *Papa espia: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 263.

[1284] TNA, TFO 930/192, telegrama del FO a Hoare, 16 mayo 1941 y FO 898/250, carta a Garnett, 28 abril 1943. Véase también: Burns, *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 263;

[1285] TNA, FO 930/20, carta de Burns al FPD, 7 mayo 1942.

[1286] Para consultar una buena parte del material distribuido en España, véase: TNA, INF 2/20, material propagandístico en español, 1942-1945.

[1287] Burns, *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 257.

[1288] TNA, FO 371/26953, Correspondencia del Secretario de Estado en las colonias, 18 diciembre 1941; FO 930/20, carta de Burns a Elizabeth Monroe, 15 febrero 1943; FO 930/26, Personal en Madrid y Barcelona, 30 mayo 1944 y FO 930/26, Nota del 29 de diciembre de 1944. Véase también: Burns, *Papa espia: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 257.

[1289] TNA, FO 930/19, carta de Burns a la División de Países Neutrales del MoI, 15 diciembre 1941. Véase también: Correa Martín-Arroyo, «Propaganda Wars in Wartime Spain: Sir Samuel Hoare, the British Embassy, and the British Propaganda Campaign for «Neutral» Spain, 1940-1945», 25-26. Sobre la vinculación de Stordy con los servicios secretos: Burns, *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 257.

compañerismo y confidencias con Stordy y respaldando a Walter frente a «quienes pensaban que su alcoholismo era un lastre para la embajada».[1290]

La oficina también incorporó a su plantilla al clérigo Joseph John Mulrean, que había recibido pagos extraordinarios desde abril de 1940 como responsable de los contactos clericales. El eclesiástico había sido capellán de los voluntarios irlandeses que combatieron en el bando franquista durante la Guerra Civil y llevaba un tiempo residiendo en Gibraltar, lo que facilitaba su papel como enlace entre la oficina y el círculo clerical. Era conocido por su misión predicadora en el país, por lo que fue contratado de forma definitiva a partir de febrero de 1942, con el objetivo de que difundiera mensajes y material propagandístico entre sacerdotes de confianza.[1291] Además, los británicos contrataron a ciudadanos españoles para que controlaran las actividades emprendidas por el enemigo. Este tipo de actividades conllevaba un riesgo muy elevado que solo algunos ciudadanos estaban dispuestos a asumir. Así, por ejemplo, el equipo incluyó entre sus filas a Gustavo Adolfo Domínguez —antiguo capitán en las Guardias de Asalto— con la misión de que escuchara las emisiones radiofónicas alemanas desde su propia casa. A finales de año, la oficina contrató también a Antonio Blasco como monitor de las emisiones alemanas en español y a la señora I. Becker de Arlandís como responsable de las emisiones en alemán.[1292]

La intervención militar de Estados Unidos otorgó a Burns un nuevo aliado propagandístico y, a partir de octubre, contó con la colaboración de Emmet Hughes y la Oficina de Información de Guerra norteamericana. La cooperación favoreció la elaboración de planes de actuación uniformes con el objetivo de asegurar a las autoridades franquistas que su soberanía no estaba en peligro y a los ciudadanos españoles que la derrota alemana era eminente. Por aquel entonces, la oficina madrileña llegó a tener bajo su servicio a más de 24 recaderos con una media de edad de catorce años. Realizaban los repartos a pie, en bicicleta o en tranvía y, al menos hasta noviembre, cobraban un total de 150 pesetas mensuales.[1293] Los repartidores trabajaban en estrecha colaboración con George Humphrey, empleado de la oficina y regente de la agencia de distribución *Arsa*, que fue clausurada por las autoridades españolas en el mes de abril.[1294] La interferencia de la policía

[1290] Burns, *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 257-58.
[1291] TNA, FO 930/19, carta de Donovan, 17 febrero 1942 y FO 930/20, telegrama del 24 julio 1942. Véase también: Burns, *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 99. Sobre el papel de Mulrean en la Guerra Civil: Robert Stradling, *The Irish and the Spanish Civil War, 1936-39: crusades in conflict* (Manchester: Manchester University Press, 1999), 117.
[1292] TNA, FO 930/20, telegrama de Burns al FPD, 29 septiembre 1942 y FO 930/20, telegrama de Burns, 30 diciembre de 1942.
[1293] La oficina gastaba un total de 150 pesetas mensuales por recadero, haciendo un total de 43.200 pesetas al año, más las 1.200 pesetas invertidas en zapatos de invierno que incrementaba el presupuesto total a 44.400 pesetas anuales, en TNA, FO 930/20, telegrama de Burns al FPD, 2 noviembre 1942.
[1294] La agencia era propiedad del ingeniero Joseph Humphrey que relegaba su gestión en la figura de su hermano. La empresa fue clausurada por las autoridades españolas en abril de 1942, mientras que George Humphrey era detenido. Véase: AGA, Asuntos Exteriores, Detenidos, posiciones ante la guerra, prensa y propaganda, 82/06438, expediente del Ministerio de Asuntos Exteriores, 9 abril 1942.

también afectó a la actuación de los recaderos, por lo que Thomas Burns trató de reducir su plantilla y mantener tan solo a los mensajeros de mayor edad.[1295] No obstante, el incremento de los boletines informativos distribuidos por la oficina a finales de año obligó a Burns a contratar a dos nuevos recaderos: José Díez Alfaro y Pablo Sáez Cheulo, de 19 y 18 años.[1296] Las secciones de Madrid y Barcelona se habían convertido ya en verdaderos centros de distribución que recibían a centenares de visitantes diarios en busca de información y material. Las legaciones diplomáticas se convirtieron en el punto de encuentro de obreros y anglófilos que conectaban sus designios con el futuro de la guerra internacional. Por ello, las colas para acceder a las instalaciones diplomáticas llamaron la atención de agentes alemanes y españoles que seguían de cerca las actividades desplegadas en la oficina.[1297] El propio Thomas Burns describía en sus memorias:

> «Todas las tardes, una fila de alrededor de 1.000 personas que se movía continuamente pasaba por la cabaña del portero de mi oficina y se llevaba un puñado para la distribución local. Los hombres eran principalmente de los barrios más pobres de la ciudad y contrastaban con el elegante distrito donde estaba instalada mi oficina. A veces la cola daba la vuelta a la manzana».[1298]

Pese a que Gran Bretaña dependía del apoyo ofrecido por los sectores más liberales y radicales del país, la vinculación de la causa británica con tendencias antifranquistas podía poner en entredicho sus esfuerzos propagandísticos. Además, algunos grupos estaban empleando la propaganda británica en contra del régimen franquista, lo que dificultaba considerablemente su posición en el país y favorecía la extensión de las denuncias que, desde las oficinas alemanas, acusaban de nuevo a los Aliados de estar conspirando contra el régimen vigente. En Barcelona, por ejemplo, la policía tuvo que montar improvisados servicios de vigilancia delante del consulado, al considerar que sus visitantes eran individuos de tendencias izquierdistas que se encargaban de distribuir comunicados

[1295] Las autoridades policiales españolas vigilaban de cerca la actividad realizada por cada mensajero. Véase, por ejemplo: AGA, Asuntos Exteriores, Detenidos, posiciones ante la guerra, prensa y propaganda, 82/06439, nota del 17 de enero de 1942. El salario mensual de cada mensajero se incrementó a 200 pesetas mensuales, más la compra de bicicletas y accesorios de seguridad que incrementaban los gastos anuales en 1.200 pesetas, en TNA, FO 930/20, telegrama de Burns, 30 diciembre de 1942.

[1296] Con su incorporación, la oficina cerraba el año con un total 18 mensajeros, en: TNA, FO 930/20, telegrama de Burns al FPD, 14 diciembre 1942.

[1297] TNA, FO 930/18, hoja de acta de Malley, 22 abril 1940; FO 371/31223, Nota verbal del Ministerio de Asuntos Exteriores, 4 diciembre 1942; FO 369/2905, telegrama del consulado de Barcelona, 13 abril 1942 y AGMA, S-20413, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Boletín de Información número 1, 31 enero 1943. El control y registro de los visitantes que accedían a la embajada británica por parte de las autoridades alemanas fue especialmente realizado durante 1942 y 1943. Véase, por ejemplo: PAAA, RAV-Madrid/797, informes periódicos del agregado policial sobre los visitantes que acceden a las embajadas inglesas y americanas, 16 noviembre 1942-marzo 1943 y TNA, GFM 33/332, Registro de los visitantes a la embajada británica, 1943. Además, la embajada alemana también logró interceptar material propagandístico y comunicados oficiales enviados desde la oficina de Burns al resto de consulados, véase, por ejemplo: PAAA, RAV Madrid/789, Luchando contra la propaganda enemiga, 16 mayo 1942. Véase también: Burns, *The use of memory: publishing and further pursuits*, 88-90.

[1298] Burns, *The use of memory: publishing and further pursuits*, 88-90.

de guerra y boletines en los centros industriales y clubs catalanes.[1299] Alemania jugaba muy bien sus cartas, desplegando campañas propagandísticas en las que se acusaba a los británicos de estar planeando la restauración de un gobierno republicano o el inevitable retorno del régimen rojo. Este tipo de acusaciones fueron mantenidas durante toda la guerra y, por ejemplo, el 2 de noviembre de 1943, el *Voelkischer Beobachter* escribía lo siguiente:

> «La máquina de Madrid está en pleno funcionamiento, extiende sus actividades en cualquier área y cuenta con mucho dinero. Para los comunistas habla por el comunismo, para los monárquicos es pro-monarquía, para los empresarios liberales se comporta como liberal y es muy cristiana en sus relaciones con los clérigos. El centro de propaganda británico es solo una gran tienda, en ella se puede comprar cualquier tipo de idea, pero esta persigue un único objetivo: disolver el régimen español y debilitar a España al introducir nuevamente a los viejos partidos y sus rivalidades».[1300]

Por ello, la diplomacia británica trató de evitar cualquier movimiento que dificultara la neutralidad de España, desvinculando parte de sus esfuerzos de las corrientes ideológicas que comprometían su apariencia de no intervención. Para limpiar su imagen, los responsables recurrieron a diversos instrumentos, como la difusión de panfletos. No obstante, el embajador también ordenó la dispersión de encuentros multitudinarios de grupos nacionalistas, socialistas, obreros o republicanos, limitando también la distribución de la hoja de noticias entre aquellos «elementos que podrían resultar indeseables».[1301] La lucha que trataba de alejar a Gran Bretaña del enfrentamiento entre las dos Españas también fue incluida en las recomendaciones proporcionadas por el *Foreign Office* a los organismos norteamericanos que, en sus planes propagandísticos iniciales, consideraron el empleo sistemático de republicanos españoles como agentes de distribución en el país.[1302]

*Propaganda británica en Marruecos y Fernando Poo*

Las victorias iniciales del Eje y el giro hacia la no beligerancia de España habían extendido las esperanzas coloniales de Franco, que ordenó la entrada de su Ejército en la ciudad internacional

[1299] Según las autoridades españolas, el consulado se había convertido en un peligroso centro de distribución clandestina de panfletos separatistas como *La Hora de Cataluña*, en TNA, FO 371/31223, Nota verbal del Ministerio de Asuntos Exteriores, 4 diciembre 1942.

[1300] Extraído del periódico alemán *Voelkischer Beobachter*, 2 noviembre 1943 en TNA, FO 371/39677, informe anual de Thomas Burns, agosto 1944.

[1301] TNA, FO 371/31223, informe de Hoare, 7 diciembre 1942 y FO 371/31223, Actividades policiales contra el boletín de prensa en Barcelona, 18 diciembre 1942. Véase también: AGA, Asuntos Exteriores, Detenidos, posiciones ante la guerra, prensa y propaganda, 82/06438, nota del 11 de septiembre de 1944.

[1302] Los británicos recordaban a los estadounidenses cómo Gran Bretaña había intentado siempre desprenderse de cualquier elemento republicano en su propaganda, por miedo a las posibles repercusiones políticas a las que podían enfrentarse. Véase: TNA, FO 371/34764, Oficina de información norteamericana: propaganda en España, 17 noviembre 1942.

de Tánger en junio de 1940.[1303] La ciudad se había convertido en una zona estratégica para Gran Bretaña como enlace entre España, Gibraltar y el norte de África y como base de las operaciones propagandísticas desplegadas en el Marruecos español. Durante el invierno de ese mismo año, Burns visitó el emplazamiento con el objetivo de evaluar la situación de la propaganda.[1304] A pesar de la descoordinación inicial de sus campañas, la deficiencia del material recibido y las obstrucciones del Gobierno español, la propaganda desplegada en Tánger fue especialmente intensificada a partir de 1941.[1305] El acuerdo anglo-español firmado a comienzos de año daba un respiro a Gran Bretaña, garantizando la libertad de movimientos de sus súbditos, la entrada y salida de los buques mercantes y el libre funcionamiento de las instituciones británicas establecidas en la ciudad (hospitales, clubs, oficinas postales, sociedades, etc). No obstante, la libertad a la que estaban acostumbrados los diplomáticos hasta 1940 fue pronto sustituida por la limitación de su actuación; en un escenario caracterizado por la censura franquista y el predominio de la propaganda alemana. Tal y como ocurría en el Marruecos español, los alemanes difundían su material propagandístico sin cortapisas, mientras que Gran Bretaña desplegaba sus campañas discreta y clandestinamente como resultado de la interferencia española.[1306]

La gestión de la oficina de prensa de Tánger recayó sobre la figura de Toby Ellis, un coronel retirado que dirigía la propaganda británica en Marruecos bajo la supervisión del cónsul Alvary Douglas Frederick Gascoigne y el agregado de prensa general Thomas Burns. Bajo esta cobertura y con la colaboración de Malcolm Henderson, Neil Whitelaw y Paddy Turnbull, Ellis desarrollaba también actividades de inteligencia y contra-información.[1307] El agregado era, además, jefe de la logia masónica británica, lo que facilitó el desarrollo de campañas propagandísticas desde los centros masónicos aliados establecidos en la ciudad, en colaboración con el abogado francés M. Daniel Saurin.[1308] Ellis centró sus campañas propagandísticas en la distribución de material informativo como el *Tangier Gazette*, un diario vespertino que era repartido tanto en español como

[1303] Sobre la situación de Tánger durante la Segunda Guerra Mundial y la posición de Gran Bretaña, véase: Susana Sueiro Seoane, «España en Tánger durante la Segunda Guerra Mundial: la consumación de un viejo anhelo», *Espacio, tiempo y forma. Serie V, Historia contemporánea*, n.º 7 (1994): 135-64 y «La ciudad de los espías (1940-1945): Tánger español y la política británica», *Revista Universitaria De Historia Militar*, *4*, 8 (2015).

[1304] Burns, *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 183-184.

[1305] FO 371/26952, informe sobre la propaganda en el Marruecos español, 30 octubre 1941; PAAA, RAV Madrid/678, Difusión de propaganda inglesa en Marruecos español, 5 marzo 1941 e informe presentado por el jefe de la policía local sobre la actividad desplegada por Gran Bretaña en Tánger, 7 agosto 1941.

[1306] Sueiro Seoane, «España en Tánger durante la Segunda Guerra Mundial: la consumación de un viejo anhelo», 143-58 y «La ciudad de los espías (1940-1945): Tánger español y la política británica», 60-63.

[1307] TNA, FO 930/18, telegramas de Peterson, 20 y 30 octubre 1940; FO 371/26952, telegrama de Gascoigne, 17 octubre 1941; informe sobre la propaganda en el Marruecos español, 30 octubre 1941 y FO 371/26968, telegrama del agregado de prensa en Tánger, 31 marzo 1941. Sobre la vinculación de Ellis y su equipo con los servicios secretos de Gran Bretaña, véase: Sueiro Seoane, «España en Tánger durante la Segunda Guerra Mundial: la consumación de un viejo anhelo», 143-58 y Nigel West, *MI6, British secret intelligence service operations, 1909-45* (Londres: Weidenfeld and Nicolson, 1983), 95.

[1308] PAAA, RAV Madrid/678, informe presentado por el jefe de la policía local sobre la actividad desplegada por Gran Bretaña en Tánger, 7 agosto 1941.

en francés. Sus ejemplares fueron incluso enviados a Tetuán, Cartagena, Cádiz, Lisboa, Málaga, Almería, Melilla y Madrid.[1309] Además, la oficina se encargaba de la difusión de publicaciones en árabe que eran enviadas por el MoI o editadas en la oficina de Tánger, como el boletín de noticias, la revista pictórica *Neptuno* o una serie de caricaturas muy críticas contra las potencias del Eje.[1310] Este tipo de ejemplares era repartido entre la población árabe de la zona, por lo que el miedo ante un posible levantamiento alentado por los eslóganes propagandísticos favoreció que las publicaciones fueran constantemente perseguidas y limitadas por las autoridades españolas.[1311] Los ejemplares eran distribuidos de forma clandestina y de mano en mano a través de la población árabe y hebrea, colaboradores británicos, agentes de inteligencia y asociaciones como la *British Merchants's Morocco Association*.[1312] Ellis contaba, además, con un equipo dedicado a la captación de musulmanes con los que desplegar sus campañas propagandísticas e informativas. La misión era dirigida por el Sr. Green, que tenía a su servicio a ciudadanos locales como Ernesto Reyes —conocedor de la zona y arabista—, Alí Ben Lahsen Abun Samaan y Mohamed Ben Taieb Ziat. Las campañas fueron especialmente realizadas en hospitales de la zona, convertidos en puntos de encuentro de agentes y ciudadanos que accedían de forma oculta bajo atuendos tradicionales.[1313] No obstante, el SOE también fue responsable de la distribución clandestina de una parte del material elaborado en árabe, a través del equipo de agentes dirigido por Hugh Quennell desde Gibraltar.[1314]

La oficina de Ellis también se encargó del diseño e impresión de panfletos en español que eran entregados en el consulado, repartidos de mano en mano o colocados en emplazamientos destacados. Así, por ejemplo, la *Carta abierta al general Franco* recogía un fragmento de un

[1309] TNA, FO 371/26968, telegrama del agregado de prensa al consulado de Tánger, 31 marzo 1941 y FO 371/26968, telegrama del agregado de prensa al consulado de Tánger, 10 junio 1941. Véase también: Sueiro Seoane, «España en Tánger durante la Segunda Guerra Mundial: la consumación de un viejo anhelo», 142-43. La propaganda desplegada en Melilla respondió a un enfoque mucho más clandestino, valiéndose especialmente de la población local para desplegar sus campañas, en: AGMA, S-20412, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Boletín de Información número 11, 30 abril 1941.

[1310] TNA, FO 371/26952, telegrama de Gascoigne, 17 octubre 1941 e informe sobre la propaganda en el Marruecos español, 30 octubre 1941.

[1311] La Dirección General de la Guardia Civil describía, por ejemplo, cómo la mayor parte de la propaganda distribuida por las naciones aliadas entre la población musulmana trataba de convencerles de que organizaran manifestaciones, protestas o alteraciones del orden, en AGMA, S-20905, Dirección General de la Guardia Civil, Espionaje, manejos y actividades, agentes de servicio de Gran Bretaña, 1941-1945. Véase también AGMA, S-20412, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Boletín de Información número 12, 31 mayo 1941.

[1312] La oficina de prensa del consulado había distribuido hasta junio de 1941 un total de unos 4.000 panfletos impresos en árabe. Véase: TNA, FO 371/26968, carta de *The British Merchants Morroco Association* para Alchin, 21 abril 1941; TNA, FO 371/26968, telegrama del agregado de prensa al consulado de Tánger, 31 marzo 1941 y FO 371/26968, carta de Gascoigne al FO, 11 junio 1941. Véase también: AGMA, S-20412, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Boletín de Información número 12, 31 mayo 1941.

[1313] PAAA, RAV Madrid/678, informe presentado por el jefe de la policía local sobre la actividad desplegada por Gran Bretaña en Tánger, 7 agosto 1941.

[1314] TNA, FO 371/26952, Actividades del SOE en Gibraltar, 6 septiembre 1941; acta del 5 de septiembre de 1941; telegrama de Gascoigne, 17 octubre 1941 e informe sobre la propaganda en el Marruecos español, 30 octubre 1941. Sobre la figura de Hugh Quennel, véase: Brook Richards, *Secret flotillas* (Londres: Whitehall History Pub, 2004), 146.

discurso de Beberley Baxter emitido por la BBC cuya reproducción impresa había sido ampliamente solicitada.[1315] Sus ejemplares fueron extensamente distribuidos en Marruecos y en el sur de España, lo que generó el malestar de los agentes alemanes, que solicitaron su persecución a las autoridades españolas. En agosto de 1941, por ejemplo, la oficina postal británica de la ciudad fue objeto de un estricto control policial en el que un grupo de agentes vestidos de paisano cacheaban a cualquiera que saliera de las instalaciones. A pesar de que los agentes incautaron buena parte del material, los británicos ya habían conseguido repartir un total de 5.000 copias.[1316] Ellis contaba, además, con la colaboración de agentes de confianza que repartían este tipo de publicaciones en hoteles, barberías, clubs o cafés de la ciudad y ante la atenta mirada de las autoridades españolas. El coronel destacaba especialmente los servicios prestados por Samuel Levy, un ciudadano local que había sido contratado por el consulado y que llegó incluso a ser arrestado en diciembre de 1941.[1317] No obstante, las campañas de Ellis no se limitaron a la difusión de material impreso, siendo también responsable de la organización de eventos cinematográficos privados de gran éxito, en los que se proyectaron películas como *Target for tonight*.[1318]

La isla de Fernando Poo también fue testigo de un enfrentamiento propagandístico directo entre Alemania y Gran Bretaña, aunque la campaña emprendida por el viceconsulado británico obedeció a unas consignas mucho más modestas. Tal y como indica el investigador Copeiro del Villar, los organismos diplomáticos eran responsables de la elaboración y distribución de panfletos y boletines en español y en inglés. Estos últimos eran especialmente reservados para los súbditos británicos africanos —principalmente nigerianos— residentes en la colonia.[1319]

### 7.4 Del inicio del cambio al desenlace de la guerra de palabras (1943-1945)

La maquinaria propagandística de Gran Bretaña experimentó durante el último tramo de la guerra un incremento exponencial, protagonizado por el aumento de su financiación, el reforzamiento de sus oficinas y la mejora del material distribuido en el país. El escenario propagandístico se vio favorecido por una mejora de la actitud de las autoridades españolas que iniciaron el lento retorno hacia la neutralidad y la relajación de sus instrumentos de interferencia. La campaña emprendida por Gran Bretaña diversificó los medios, multiplicando sus vías de influencia en el país y emprendiendo una propaganda mucho más activa que era respaldada, además, por las progresivas victorias aliadas. La relajación de la belicosidad española posicionó a la propaganda británica en un escenario mucho más favorable que dirigía sus esfuerzos a la planificación de la posguerra,

[1315] TNA, FO 371/26968, carta de Tánger al MoI, 2 agosto 1941.
[1316] TNA, FO 371/26968, informe del agregado de prensa, 18 agosto 1941.
[1317] TNA, FO 371/26968, carta del consulado de Tánger al FO, 4 diciembre 1941.
[1318] TNA, FO 371/26968, informe de Burns, 4 octubre 1941.
[1319] Copeiro del Villar, *Objetivo África: crónica de la Guinea española en la II Guerra Mundial*, 261.

distribuyendo mensajes y contenidos de tipo socioeconómico con el objetivo de conseguir la benevolencia de España. Pese a que la propaganda fue considerablemente intensificada durante el último año de guerra, el aparato propagandístico experimentó un paulatino desmantelamiento que devolvió a la propaganda a su posición cultural y diplomática original.

*La ofensiva de la propaganda británica entre 1943 y 1944*

Tras el proceso de paulatina edificación experimentado por el aparato propagandístico entre 1939 y 1942, la maquinaria había logrado evolucionar de una pequeña unidad responsable principalmente de la emisión y distribución de un boletín semanal a una verdadera organización que, según los británicos, comenzaba el año 1943 realizando una contribución vital.[1320] Los contenidos propagandísticos recibieron una mejor aceptación, resultado especialmente de tres factores destacados. En primer lugar, el viraje del curso de la guerra y las primeras victorias aliadas, que disipaban la eminente victoria del Eje y facilitaban una mejor actitud del Gobierno español. Aunque el régimen de Franco mantenía todavía una posición expectante y la interferencia propagandística no había desaparecido por completo, los españoles suavizaron las restricciones sobre la importación de películas y la publicación de material informativo aliado.[1321] En segundo lugar, por los efectos de una insistente propaganda alemana que, según los informes de inteligencia aliados, era considerada por algunos sectores de la sociedad como vanidosa y arrogante, en un escenario caracterizado también por una cierta moderación del *Gran Plan*. Y, finalmente, por la extensión de nuevas campañas que transmitían una propaganda impresa más intensa y de mejor calidad, emisiones radiofónicas más uniformes y una actividad cinematográfica de mayor envergadura. La extensión de la propaganda británica era incluso reflejada en los informes de la *Abwehr*, en los que se recogían las alarmas presentadas por algunos combatientes de la División Azul tras su llegada de España.[1322] Las publicaciones respondían a un diseño mucho más eficaz, multiplicando la tipología, el impacto visual y los protagonistas de los ejemplares, que despertaban una mayor atención de los españoles. Los nuevos contenidos mostraban una visión más clara y global de la causa aliada, acentuando el alcance de sus mensajes e influyendo a grupos sociales mucho más diversos.[1323] El incremento del presupuesto con el que contaban los organismos

[1320] TNA, FO 930/20, Presupuesto de la propaganda en España entre octubre 1942 y septiembre 1943, 4 mayo 1943

[1321] Ros Agudo, *La guerra secreta de Franco (1939-1945)*, 300-301 y Moreno Cantano, *Propagandistas y diplomáticos al servicio de Franco (1936-1939)*, 197-98. Véase también: León Aguinaga, «El cine norteamericano y la España franquista, 1939/1960: relaciones internacionales, comercio y propaganda», 118.

[1322] PAAA, RZ 211/ R261164, informe de la *Abwehr* en el extranjero, 13 enero 1943.

[1323] TNA, FO 371/34764, OPC: Plan de propaganda en España, 9 abril 1943; FO 930/20, Presupuesto de la propaganda en España entre octubre 1942 y septiembre 1943, 4 mayo 1943; FO 930/28, Oficina de Barcelona: Presupuesto de 1944, 28 septiembre 1943 y FO 371/34766, OPC: plan de propaganda en España, 13 septiembre 1943. La extensión de la propaganda británica fue incluso reflejada por los Boletines de información de los servicios de contrainteligencia españoles. Véase, por ejemplo: AGMA, S-20413, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Boletín de Información número 6, 30 junio 1943.

propagandísticos en España también facilitó la multiplicación de los gastos invertidos y la extensión de las campañas.[1324] Además, la experiencia adquirida por el agregado de prensa favoreció la regulación de su gestión, elaborando una mayor cantidad de informes y memorandos mensuales que incluían una más detallada descripción de los presupuestos y de las actividades desplegadas en la mayor parte del territorio español.

El personal y las secciones que componían la oficina capitalina se incrementaron considerablemente para hacer frente a la mejor recepción de la propaganda en el país.[1325] Thomas Burns, Bernard Malley, John Walter y John Stordy heredaron sus anteriores responsabilidades, aunque añadían también nuevas actividades relacionadas con la cinematografía y la fotografía. La señorita H. Palmer se constituía como la principal secretaria de Burns, mientras De Juan se hacía responsable del archivo administrativo y documental del departamento. Asimismo, L. Bruce se incorporaba como gerente de la oficina y supervisor de asuntos internos, recibiendo también la colaboración del contable S. Pearse. Además del personal religioso y administrativo anteriormente mencionado, la plantilla también incluyó nuevos empleados de papelería y almacén, dos recepcionistas adicionales, cuatro porteros, dos limpiadores y dos operadores de teléfono.[1326] El dispensario médico era gestionado por la enfermera J. Pérez Grueso y el equipo de monitoreado radiofónico estaba principalmente compuesto por los señores Puig, Medrano, Antonio Blasco y las señoras Becker de Arlandís y Henwood.[1327] El departamento experimentó una gran remodelación interna con el establecimiento de nuevas secciones que clasificaban las tareas realizadas por los restantes miembros del equipo. Se incluía una sección de edición y traducción —compuesta por San Martín, N. Norris, L. Duque y J.A. Bramtot—; la de fotografía y cinematografía —encabezada por G. Balbuena y C. Humphrey—; la de publicidad y propaganda —compuesta por J.P. Fitzgibbon, seis empaquetadores y un mecanógrafo—; la de impresión —representada por E. Alonso Rodríguez y once empleados—; la de correo postal —compuesta por

[1324] TNA, FO 930/20, Presupuesto de la propaganda en España entre octubre 1942 y septiembre 1943, 4 mayo 1943. Véase también: AGMA, S-20413, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Boletín de Información número 7, 31 julio 1943.

[1325] El gasto reservado en el personal de primera categoría de la oficina de Madrid ascendía a un total de 7.920 libras al mes. Burns cobraba aproximadamente 1.400 libras anuales, Malley, Walter y Stordy recibían 750 libras, mientras que Jeffries, Bruce y Pearse cobraban entre 500 y 600 libras anuales, TNA, FO 930/20, Presupuesto de la propaganda en España entre octubre 1942 y septiembre 1943, 4 mayo 1943.

[1326] Entre los nombres más destacados figuraban J. Valera, P. F. Cristóbal y la señorita Agullo. Véase: TNA, FO 371/34764, OPC: Plan de propaganda en España, 9 abril 1943 y FO 930/20, Presupuesto de la propaganda en España entre octubre 1942 y septiembre 1943, 4 mayo 1943.

[1327] TNA, FO 930/20, Presupuesto de la propaganda en España entre octubre 1942 y septiembre 1943, 4 mayo 1943. Pese a la especialización radiofónica de una parte del personal, los empleados eran también responsables del traslado de material propagandístico impreso en misiones especiales y ante la atenta mirada de las autoridades policiales. Así, por ejemplo, el Sr. Medrano era detenido en marzo de 1944. Véase: AGA, Asuntos Exteriores, Detenidos, posiciones ante la guerra, prensa y propaganda, 82/06438, nota verbal de febrero y marzo 1944.

las señoras Harkor y C. Posada, cuatro secretarios y dos mensajeros— y, finalmente, la de distribución —dispuesta por G. Humphrey, L. Gómez Paz, un asistente y nueve mensajeros—.[1328]

La oficina de Barcelona también había reforzado su potencial de forma progresiva, aumentando la cantidad y la calidad del material propagandístico, reduciendo los tiempos de distribución y desplegando actividades que Dorchy describía como «sumamente eficientes, confiables y útiles».[1329] En vista de la importancia socioeconómica de Cataluña y sin olvidar las directrices estipuladas desde Madrid, la oficina de la ciudad condal recibió cierto grado de autonomía. Esto facilitaba que Dorchy recibiera material propagandístico directamente desde Londres, desplegando una campaña descarada y robusta que se adaptaba a las circunstancias de la región.[1330] El agregado mantenía su posición como director de la propaganda junto a la asistencia ofrecida por el Capitán Harvey. No obstante, la oficina contaba también con los servicios prestados por Condie —mecanógrafa—, F. Sena —administrador de la oficina— y F. Haddock —secretario y chófer principal—. Además, un oficinista adicional y cuatro mensajeros completaban la plantilla junto al personal de limpieza y mantenimiento.[1331]

La campaña propagandística desplegada en Cataluña pareció alcanzar niveles extraordinarios, extendiendo una red de mensajería que cubría ciudades como Sabadell, Tarrasa, Reus, Tarragona, Tortosa, Gerona, Mataró, etc.[1332] La distribución se había hecho especialmente activa en los distritos industriales de Sabadell y Tarrasa, lo que motivó a Dorchy a solicitar reiteradamente el establecimiento de un mensajero permanente. Además, los recaderos o *carriers* —como los británicos los llamaban—, también realizaban entregas sistemáticas en zonas como Andorra, Puigcerdá y Perpiñán, cuyos ejemplares se convertían en materiales de contrabando posteriormente distribuidos por el PWE en Burdeos, Marsella y Lyon.[1333] Las actividades desplegadas en Barcelona se habían convertido en una extensión inestimable de las campañas emprendidas por Burns, que reclamaba la extensión de los equipamientos y las oficinas. Por ello, la principal renovación de la sección catalana vino de la mano del traslado de sus instalaciones a una zona más céntrica de la ciudad condal, en junio de 1943. La nueva oficina disponía de tres niveles que albergaban, por un lado, una sala de distribución, exhibición y lectura ubicada en la entrada; por el otro, una oficina general localizada en la primera planta que, además de alojar a la

[1328] TNA, FO 930/20, Presupuesto de la propaganda en España entre octubre 1942 y septiembre 1943, 4 mayo 1943 y De Burns a Elizabeth Monroe, 15 febrero 1943.
[1329] TNA, FO 930/180, Del consulado de Barcelona a McCann, 24 marzo 1944.
[1330] TNA, FO 371/34766, Presupuesto de la propaganda en España entre diciembre 1943 y noviembre 1944, diciembre 1944. Véase también: Burns, *Papa espia: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 232.
[1331] TNA, FO 930/20, Presupuesto de la propaganda en España entre octubre 1942 y septiembre 1943, 4 mayo 1943.
[1332] TNA, FO 930/28, Oficina de Barcelona: Presupuesto de 1944, 28 septiembre 1943.
[1333] TNA, FO 930/179, De Dorchy al MoI, 30 mayo 1940. Véase también: Brooks, *British propaganda to France, 1940-1944: machinery, method and message*, 132-33.

mayor parte del personal, disponía también de grandes ventanales en los que exhibir material propagandístico; y, finalmente, una planta superior en la que se ubicaban las salas de almacenaje, impresión y empaquetado.[1334] El nuevo emplazamiento garantizaba un mayor espacio de trabajo y permitía alojar con mayor seguridad y anonimato a los visitantes que recibía de forma diaria.[1335] La oficina se encontraba en las inmediaciones de una parada de tranvías que servía de enlace para las barriadas obreras de San Martín, Badalona y Pueblo Nuevo. Por tanto, sus alrededores se encontraban siempre abarrotados de trabajadores a los que se repartía propaganda de forma rápida y eficaz. A pesar de haber limitado las colas de ciudadanos que esperaban para acceder a la oficina, la distribución de propaganda entre las clases obreras seguía levantando las sospechas de las autoridades españolas.[1336]

Las campañas emprendidas en Madrid y Barcelona fueron, además, completadas con los esfuerzos realizados por los consulados establecidos en el país, que improvisaron pequeños despachos propagandísticos.[1337] Los distritos habían reforzado la actividad llevada a cabo por los cónsules con la contratación de uno o varios responsables, que actuaban como asistentes o mensajeros. Alicante, Gandía, Cádiz, Algeciras y Tenerife contaban con un oficinista, mientras que Valencia, Gibraltar, Málaga y Cartagena disponían de dos asistentes. Los funcionarios auxiliaban al cónsul en la gestión de la propaganda, organizando actividades, supervisando la distribución del material enviado desde los organismos centrales e informando sobre la recepción de las campañas. Los cónsules de Gijón, Vigo, Coruña o Granada contaban exclusivamente con la colaboración ofrecida por un grupo de mensajeros que facilitaban la distribución del material propagandístico.[1338] Las sedes diplomáticas de Palma, Almería o Bilbao no solo contrataron a funcionarios especializados en la materia, sino también a uno o varios mensajeros que realizaban las entregas. La modesta labor desempeñada por el cónsul británico de Bilbao y su mujer fue pronto complementada con el intenso trabajo efectuado por el Sr. Corrons, que se convirtió en el verdadero responsable de la sección propagandística establecida en el consulado.[1339]

---

[1334] TNA, FO 930/28, Oficina de Barcelona, 28 septiembre 1943.

[1335] TNA, FO 369/2905, carta del consulado de Barcelona, 13 abril 1943.

[1336] AGMA, S-20413, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Boletín de Información número 7, 31 julio 1943. La oficina de Madrid también seguía siendo el escenario de largas colas de visitantes que eran reglamentadas por la policía armada de la zona entre 1943 y 1944, véase: AGA, Asuntos Exteriores, Detenidos, posiciones ante la guerra, prensa y propaganda, 82/06438, nota y anexos del 9 y 11 de septiembre de 1944.

[1337] La intensificación de la propaganda provincial fue reflejada, por ejemplo, en los Boletines de Información de los servicios de contrainteligencia españoles que destacaban la extensión de los repartos, el empleo de recaderos y la colaboración de algunos ciudadanos anglófilos. Véase, por ejemplo: AGMA, S-20412, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Boletín de Información número 26, 31 julio 1942.

[1338] En general, el presupuesto establecido para el personal consular, al menos entre 1942-1943, ascendía a un total de 9.493 pesetas mensuales, sin contar con un pago de 125 libras adicionales. Véase: TNA, FO 371/34764, OPC: Plan de propaganda en España, 9 abril 1943 y FO 930/20, Presupuesto de la propaganda en España entre octubre 1942 y septiembre 1943, 4 mayo 1943.

[1339] TNA, FO 930/360, carta de Burns al MoI, 10 mayo 1946.

La confianza aportada por las victorias aliadas, el incremento de los esfuerzos propagandísticos y la moderación de la interferencia española contribuyeron a que algunos responsables solicitaran el endurecimiento de las campañas. El escenario en el que se había desarrollado la propaganda británica durante la primera mitad del conflicto estaba empezando a cambiar, lo que favoreció la búsqueda de nuevos enfoques y la defensa de una actividad más incisiva, capaz de tomar, por primera vez, la delantera contra el régimen. El año 1943 fue testigo, por tanto, de un nuevo debate interdepartamental en el que se cuestionaba el tipo de campaña que debía ser aplicado en el país. Se trataba de una lucha de enfoques entre aquellos que defendían un endurecimiento de los mensajes y aquellos, como el *Foreign Office*, la embajada o la oficina de prensa, que abogaban por el mantenimiento de la cordialidad con Franco.[1340] Hoare consideraba que la propaganda debía servir como instrumento de la política exterior, por lo que solo podría ser endurecida cuando Gran Bretaña hubiera adoptado una política de intervención en los asuntos internos de España; algo que, en la mente de muchos, era prácticamente improbable. La embajada debía asegurarse de que ni los organismos propagandísticos ni los servicios secretos obstaculizaban las relaciones diplomáticas anglo-españolas, por lo que mantuvo siempre una política moderadora de las actuaciones emprendidas por otros organismos, como la BBC. La emisora había abogado por el establecimiento de una propaganda más combativa desde 1942, dirigiendo sus ataques hacia el franquismo y prescindiendo, por tanto, de la cautela que había guiado la política propagandística hasta la fecha.[1341] El enfrentamiento entre la sede diplomática y la corporación fue incluso reflejado por Burns, que, en sus memorias, explicaba la tendencia radical del organismo:

> «El FO apoyó a la embajada, pero la BBC tomó su propia línea. Al contar en parte con exiliados españoles y académicos de simpatías republicanas, mostró un gran rechazo hacia Franco y los falangistas, sugiriendo a los republicanos que habían perdido una batalla, pero no la guerra y que su fortuna cambiaría con una victoria aliada».[1342]

La posición adoptada por la embajada llegó incluso a ser cuestionada por responsables ministeriales como William McCann que, desde la Sección Ibérica del MoI, acusaba a Hoare y Burns de respaldar al Gobierno franquista. Además, se culpaba al agregado de prensa de minimizar la influencia liberal y dar excesivo poder a los tradicionalistas católicos en muchos de sus escritos.[1343] El director de la propaganda en España parecía ser el centro de numerosas críticas, sospechas y conspiraciones que procedían no solamente del terreno de la propaganda, sino también

[1340] Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 139.
[1341] El endurecimiento de los mensajes radiofónicos fue especialmente recogido por los Boletines de Información de los servicios de contrainteligencia españoles entre 1942 y 1943. Véase, por ejemplo: AGMA, S-20412, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Boletín de Información número 26, 31 julio 1942; Boletín de Información número 27, 31 agosto 1942 y Boletín de Información número 29, 31 octubre 1942.
[1342] Burns, *The use of memory: publishing and further pursuits*, 94.
[1343] Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 139.

de los servicios secretos británicos.[1344] No obstante, los dirigentes del MoI eran conscientes del respaldo diplomático y ministerial de Burns, que era reflejo, además, de la excelente campaña propagandística realizada en España, tanto pública como clandestina. Las directrices estipuladas desde la embajada mantuvieron su vigencia y la propaganda continuó avalando la política defendida por el *Foreign Office*. Por ello, en el viaje realizado a España en junio de 1943, McCann trató de colaborar con Burns para fortalecer la propaganda sin que irritara a Franco o interfiriera en los asuntos nacionales.[1345]

Las victorias aliadas de 1944 disiparon cada vez más el establecimiento de un orden europeo encabezado por Hitler. El nuevo escenario de guerra favoreció el viraje de la política adoptada por Franco, que deseaba asegurar una posición beneficiosa para los intereses de España durante la posguerra. En el último tramo del conflicto, la propaganda impulsada por Gran Bretaña trató de recordar a los españoles que «no tenían nada que temer y sí mucho que ganar con una victoria aliada». No obstante, tal y como indica Cole, pese a que el Gobierno de Franco mirara al futuro de manera realista, «no estaba todavía preparado para vincularlo con el liderazgo británico».[1346] Así pues, la interferencia española en materia propagandística continuó, aunque con una menor intensidad que era reflejo también de su aparente retorno a la neutralidad. El desembarco aliado en Normandía dio a los propagandistas británicos un nuevo impulso, intensificando sus campañas en el país y obteniendo una mejor aceptación de sus mensajes. Las oficinas de prensa comenzaron a difundir noticias y contenidos pro-aliados a través de los medios de comunicación ordinarios, en lugar de hacerlo exclusivamente por los métodos clandestinos o privados que hasta ahora habían guiado sus campañas.[1347] La pérdida de la clandestinidad de sus actividades fue incluso reflejada por los boletines del Estado Mayor del Ejército español, que destacaban la intensificación de la propaganda aliada, así como la distribución y venta pública de algunos de sus ejemplares.[1348]

Las secciones de Madrid y Barcelona no dejaron de expandirse, incluyendo a un total de diez empleados de alta posición. El departamento capitalino contrató nuevos puestos de asistencia, ocupados por J.H. Tennant —mánager de la oficina—, Olive Stock —asistente personal de Burns— y Wagstaffe —secretaria de Walter con amplia experiencia periodística—.[1349] El equipo contaba, además, con la presencia de Peter Laing como nuevo agregado de prensa adjunto, aunque

[1344] Burns, *Papa espia: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 213-16.
[1345] Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 139.
[1346] Ibid., 139 y 151-58.
[1347] TNA, FO 930/29, Prefacio referente al presupuesto de 1944-1945, 30 enero 1945.
[1348] AGMA, S-20413, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Boletín de Información número 2, 31 enero 1944; Boletín de Información número 10, 31 octubre 1943, p. 4 y Boletín de Información número 11, 30 noviembre 1943, p. 35.
[1349] TNA, FO 930/26, Personal en Madrid y Barcelona, 30 mayo 1944.

su figura sería reubicada a finales de año en el puesto de *travelling assistant*.[1350] La escasa relación del católico irlandés J. Mulrean con Inglaterra, así como los deficientes resultados reportados por su actuación, contribuyeron a su destitución en el verano de 1944. El capellán fue sustituido por George Gordon Cheyne, un joven clérigo inglés de la orden de San Agustín que, según Burns, representaba mejor la causa británica en el país. El capellán había realizado numerosas prestaciones espirituales y religiosas en el Campo de Concentración de Miranda del Ebro. Además, era un miembro destacado del catolicismo británico en España y un buen enlace con las autoridades eclesiásticas del país.[1351] Mientras De Juan y Condie mantenían sus puestos como secretarias de oficina, Palmer y Keeley vincularon sus actividades al departamento de distribución, que había sido especialmente reforzado. Por su parte, la oficina de Barcelona incluía la asistencia de C. Eady y R.K. Frias, mientras que añadía un nuevo puesto de cinematografía ocupado por I. Puigdomenech.[1352] Los consulados se convirtieron en el escenario de nuevas aglomeraciones de simpatizantes, que esperaban para recoger material propagandístico ante la todavía estricta vigilancia de las autoridades españolas.[1353]

*El esfuerzo final y el progresivo desmantelamiento del aparato*

Pese a que el conflicto militar estaba llegando a su fin, la guerra de palabras emprendida por Gran Bretaña aún no había sido ganada. España no había adoptado una completa neutralidad en los frentes diplomáticos, económicos, sociales, periodísticos y administrativos, mientras que los alemanes mantenían sus esfuerzos propagandísticos en el país. El último año de guerra era percibido por los británicos como un momento crítico y, por ello, Burns alentó a Londres a mantener su campaña hasta el final. La propaganda era concebida como un instrumento con el que asegurar la estabilidad de la posguerra británica, proyectando el potencial de Gran Bretaña y asegurando a Franco la supervivencia de su régimen. El presupuesto reservado para la campaña publicitaria en el país fue un tercio mayor que el adjudicado durante el año anterior y sus cifras estaban muy por encima del valor calculado para 1942, lo que indicaba, en palabras de Cole, que «España seguía siendo importante».[1354] El equipo de Burns mantenía todavía un alto rendimiento,

[1350] TNA, FO 930/26, telegrama del 29 de diciembre de 1944. Véase también: Burns, *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 352-56.

[1351] Antes de su llegada a España, Cheyne ofrecía servicios religiosos a una amplia comunidad de estudiantes británicos en la localidad de Nimes (Francia). En 1944 consiguió escapar hacia España, donde fue retenido por una grave enfermedad. Tras su recuperación consiguió permiso para quedarse en el país y fue reclutado por el agregado militar de la embajada antes de ser incluido en la plantilla de Burns. Véase: TNA, FO 930/26, carta de Burns al MoI, 6 junio 1944.

[1352] TNA, FO 930/26, Personal en Madrid y Barcelona, 30 mayo 1944 y FO 930/180, Organización del MoI en Barcelona entre enero 1944 y marzo 1946, n.d.

[1353] Véase, por ejemplo: AGA, Asuntos Exteriores, Detenidos, posiciones ante la guerra, prensa y propaganda, 82/06438, oficio del 15 de febrero de 1944.

[1354] TNA, FO 930/22, memorándum de Burns, 4 septiembre 1944, citado en Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 161-164.

contando con catorce puestos de primera categoría y casi un centenar de posiciones secundarias que permitían su completo funcionamiento. La oficina se había convertido en una maquinaria compleja que incluía chóferes, porteros, limpiadores, traductores, archiveros, bibliotecarios, enfermeros, secretarios, sacerdotes, mensajeros y responsables de eventos cinematográficos, entre otros.[1355] La biblioteca de la oficina de prensa había sido completamente reorganizada y catalogada con el objetivo de destacar la cultura, la historia, la política y la economía de Gran Bretaña a través de un amplio repertorio bibliográfico y documental. No solo servía como emplazamiento de libros, panfletos, periódicos, correspondencias, fotografías o artículos, sino también como centro de recepción de visitantes, principalmente periodistas españoles.[1356] No obstante, la aproximación del final de la guerra redujo algunas de las funciones propagandísticas en el país. Así, por ejemplo, la sección de propaganda religiosa de la oficina madrileña fue clausurada en febrero de 1945, mientras que el servicio médico se vio ampliamente reducido hasta su completa disolución en el otoño de ese mismo año. A partir de entonces, el *Foreign Office* asumió parte de la gestión, manteniendo una distribución limitada de algunos medicamentos como la penicilina.[1357]

Figura 28—. Fotografía grupal de la Sección de Prensa británica en Barcelona, diciembre de 1944. Fuente. TNA, FO 930/180.[1358]

[1355] En cuanto al gasto realizado en personal de primera categoría, el presupuesto de 1945 evidencia una inversión de 10.312 libras anuales. La oficina gastaba un total de 8.772 libras anuales para el resto del personal. Véase: TNA, FO 930/29, OEPEC Presupuesto para España entre octubre 1943 y noviembre 1945, 22 agosto 1945.

[1356] TNA, FO 930/29, Presupuesto de la propaganda en España, diciembre 1945 y noviembre 1946, n.d.

[1357] Ibid.

[1358] Fila superior: L. Camps (recadero especial), M. León (asistente); T. García (secretario general); M. Samarini (recdero); J. Ramos (recadero); A. Boluda (asistente de impresión). Segunda Fila: I. Puidgomenech (responsable de cinematografía); P. Bernis (entregas); M. Guasch (responsable del personal de prensa); F. Haddock (coordinador de impresión) R. Lopez (monitor radiofónico); C. Jover (chófer de prensa). Tercera fila (intermedia): R. Salsas (secretaria de repartos); P. Scott-Ellis (asistente de oficina); F. Font (asistente del mánager de prensa); J. Harvey (asistente del agregado de prensa) P. G. H. Dorchy (vicecónsul y agregado de prensa); F.H. Sena (mánager de prensa); C. Eady (secretaria); F.M. Frías (secretaria). Cuarta fila (inferior): F. Gonzalo

La oficina de Barcelona estaba compuesta por 27 empleados que iban desde los puestos más altos (agregado de prensa, mánagers y asistentes) hasta los más prácticos (operadores, oficinistas, empaquetadores, recaderos, chóferes, vigilantes y limpiadores). La sección había reforzado su departamento de impresión y distribución, contando con tres técnicos y hasta un total de nueve mensajeros españoles.[1359] Tal y como se desprende de la fotografía grupal, la sede actuaba como lugar de recogida y distribución propagandística, pero también como centro de exhibición del material. Carteles, postales, panfletos, fotografías y titulares colgaban de las paredes, acompañados de grandes banderas que evidenciaban la labor realizada en el lugar. La actividad desplegada en las provincias también fue reforzada a través de la contratación de nuevos recaderos y representantes del MoI. Consulados como los de Algeciras, Gandía y Cádiz incluyeron en su personal a un mensajero que complementaba la figura del oficinista. Alicante aumentaba su cuerpo de auxiliares e incluía dos mensajeros, Cartagena añadía dos funcionarios consulares, otros dos a tiempo parcial y un chófer, mientras que Palma y Tenerife incorporaban un auxiliar más a su plantilla original. Santander contrataba hasta cuatro mensajeros nuevos, Valencia contaba con cuatro oficinistas y cuatro recaderos y Zaragoza figuraba ahora con un total de dos asistentes y dos distribuidores.[1360] Además, durante el último año de guerra, también se añadió personal propagandístico en nuevas zonas como Las Palmas, que contaba con dos responsables en la materia.[1361]

Los británicos finalizaron el conflicto con la sensación de haber ganado su particular batalla en España. El propio Burns escribía así: «después de cinco años de trabajo arduo, la mayor parte en el ambiente oficial más hostil y frente a la abrumadora oposición alemana, nuestra propia organización ha ganado». Tenían la impresión de haber superado los esfuerzos alemanes, manteniendo una posición dominante entre las campañas aliadas.[1362] Lo cierto es que la maquinaria propagandística de los británicos consiguió una victoria relativa. Mantuvo sus esfuerzos activos en una lucha a contracorriente en la que Alemania fue perdiendo de forma progresiva su aventajada posición. Las victorias aliadas y el viraje de la política exterior española dieron a Gran Bretaña el respiro necesario para adelantar sus posiciones, acompañando la ofensiva con una sensación de triunfo. El éxito de la propaganda inglesa residió en su capacidad de

(recadero); J. Elbaile (recadero); M. Torné (recepcionista); J. Poma (recadero); F. Simón (recadero); T. García (recadero); E. Delgado (recadero).

[1359] Los responsables de la impresión del material eran M. León, A. Boluda y P. Bernis. Los mensajeros eran J. Poma, J. Ramos, B. Figueras, F. Gongalo, J. Elbaile, F. Simo, E. Delgado, M. Samarini y T. García Bayarte. Véase: TNA, FO 930/29, OEPEC Presupuesto para España entre octubre 1943 y noviembre 1945, 22 agosto 1945 y FO 930/180, foto y descripción de la sección de prensa de Barcelona, 3 enero 1945.

[1360] TNA, FO 930/29, OEPEC Presupuesto para España entre octubre 1943 y noviembre 1945, 22 agosto 1945.

[1361] TNA, FO 930/29, Presupuesto de propaganda en España entre diciembre 1945 y marzo 1947, 29 abril 1947.

[1362] TNA, FO 930/29, Prefacio referente al presupuesto de 1944-1945, 30 enero 1945.

evolución, adaptación y supervivencia, especialmente si se comparaba con el contexto experimentado entre 1939 y 1941.

La propaganda alemana en España había sobrevivido a la derrota militar del Eje, por lo que los nuevos departamentos británicos continuaron sus campañas propagandísticas pese a la considerable reducción de su personal y financiación. Thomas Burns dejó su puesto como agregado de prensa el 31 de diciembre 1945, siendo sustituido por el propio John Walter, al menos hasta julio de 1946.[1363] Bernard Malley fue trasladado a la cancillería en octubre de 1945, por lo que, tras el ascenso de Walter, Henry D.V. Pakenham se convirtió en el principal asistente del agregado de prensa. Por su parte, G.A Holland llegó a la oficina para ocuparse de las tareas que habían sido desarrolladas previamente por Tennant (supervisión general), Laing (exhibiciones fotográficas) y Palmer (cinematografía) antes de abandonar sus puestos.[1364] Tras la misión diplomática, Burns continuó su carrera como editor y en 1983 recibió la orden del Imperio Británico que reconocía los servicios prestados a su país. A partir del verano de 1946, Walter retomó su carrera periodística y Stordy mantuvo su conexión con la BBC y las Naciones Unidas. Malley conservó su posición de consejero diplomático, asistiendo a juicios políticos y registrando la situación de los presos en España. Ejercía un importante papel de informador estratégico que, según Jimmy Burns, era facilitado por su permanente catolicismo y los contactos establecidos entre círculos franquistas.[1365] La actividad de la oficina de Barcelona también fue mantenida después de la guerra, aunque, a partir de marzo de 1946, Dorchy era trasladado a Londres como director de la sección ibérica del MoI. Su posición en la ciudad condal fue reemplazada por Stordy, cuyo puesto era ocupado por Roderick Walter, hermano de John y nuevo responsable de radiodifusión.[1366]

El término *propaganda* quedaba de nuevo relegado a una visión peyorativa y su uso era tan solo justificado en un periodo de estricta necesidad militar. La paz obligaba a los responsables a camuflar sus actividades bajo el concepto de *información*, desplegando campañas en las que primaban, de nuevo, los contenidos de tipo económico-comercial y cultural. Las secciones de Prensa de Madrid y Barcelona recibieron el nombre de Departamentos de Información y sus agregados de prensa fueron reemplazados por *Information Officers* como E.U.P. Fitzgerald y F.B.G. Bevan. Pese a que los presupuestos para el Departamento de Información se redujeron más

[1363] Las autoridades británicas dan cuenta del regreso de Burns a Londres el día 6 de febrero de 1946, cuando Hans Lazar eludía una orden de detención en España. Según indican las investigaciones, Lazar nunca llegó a ser detenido y justificó su todavía presencia en Madrid por una operación de apéndice. Este solicitaba, además, la concesión de la nacionalidad española o su repatriación a Austria. Véase: Burns, *Papa espia: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 385-86.
[1364] TNA, FO 930/310, Estimaciones presupuestarias entre diciembre de 1945 y noviembre de 1946, n.d. Sobre Henry D.V. Pakenham, véase: Burns, *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 371.
[1365] Burns, *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 371.
[1366] TNA, FO 930/27, telegrama de la embajada al MoI, 3 enero 1946 y documento sin título, fechado el 6 de marzo de 1946.

de la mitad con respecto a los percibidos durante la guerra, gran parte de las actividades propagandísticas continuaron en activo. La oficina continuaba mandando artículos y boletines de contenido político a los principales periódicos y revistas del país. Los eventos cinematográficos celebrados en la capital mantenían el aforo completo, pese a la reducción de la calidad del material fílmico recibido. Además, la biblioteca recibía a cada vez más visitantes, que provenían especialmente del periodismo y la cultura.[1367] Los puestos provinciales fueron reducidos considerablemente, aunque el MoI mantuvo una importante actividad en zonas como Alicante, Málaga, Melilla, Palma, Sabadell, Santander, Tenerife, Las Palmas y Valencia.[1368]

En definitiva, la propaganda se convirtió en un instrumento esencial de la política exterior británica entre 1939 y 1945. Esta era empleada con el objetivo de mantener a España al margen de la guerra, favoreciendo la supervivencia de Gran Bretaña y reduciendo la influencia enemiga. A diferencia de lo ocurrido durante la Gran Guerra, la maquinaria propagandística fue organizada incluso antes del estallido del conflicto, con el propósito de contrarrestar los esfuerzos desplegados por la poderosa maquinaria nazi. No obstante, su eficacia fue resultado de un proceso de constante evolución, caracterizado por el aumento progresivo de los recursos, el personal y los medios empleados para sus campañas. El Ministerio de Información británico canalizó su actuación a través de las oficinas de prensa diplomáticas, los cuerpos consulares y el equipo de agregados, asistentes, operarios y mensajeros contratados a lo largo del país. El aparato propagandístico tuvo que hacer frente a importantes dificultades que eran resultado tanto de la actividad desplegada en Londres como de las limitaciones encontradas en territorio español. Sin embargo, los británicos aprovecharon la coyuntura para transformar una pequeña red de expertos en una maquinaria eficientemente engrasada que era resultado de tres procesos de expansión diferenciados.

La cooperación anglo-francesa de 1940 sirvió de estímulo para el establecimiento de nuevas oficinas de prensa y el reforzamiento de la actividad desplegada en Madrid. La caída de Francia y la no beligerancia española favorecieron el segundo gran despegue del aparato propagandístico británico, caracterizado por la llegada de Thomas Burns, la planificación detallada de las campañas, la extensión de la red provincial y la intensificación de la actividad en zonas estratégicas como Tánger. La tentación belicista de España durante 1941 convirtió a la propaganda en el complemento de operaciones militares que, desde la planificación, diseñaban un nuevo escenario de guerra cargado de contingencias. La posibilidad de que Franco participara en el conflicto, que Alemania ocupara su territorio de forma estratégica o que Gran Bretaña desplegara sus ejércitos en el archipiélago canario favorecieron el diseño de planes de actuación en los que la propaganda

[1367] TNA, FO 930/29, Presupuesto de la propaganda en España entre diciembre 1945 y marzo 1947, 29 abril 1947; FO 930/27, documento sin título, 2 julio 1945; FO 930/22, cartas y diagramas enviados por la sección de prensa al FO, 30 noviembre 1945 y FO 930/310, Notas sobre el personal de Barcelona, n.d.
[1368] TNA, FO 930/29, Presupuesto de la propaganda en España entre diciembre 1945 y marzo 1947, 29 abril 1947.

perseguía la resistencia o la colaboración de los ciudadanos españoles. El giro de los acontecimientos resultante de las victorias aliadas de 1943-1944 y el lento retorno de España hacia la neutralidad permitieron una tercera expansión de la propaganda británica, caracterizada por la multiplicación de medios e instrumentos de actuación. El control ejercido por la embajada limitó la radicalización de la propaganda, convirtiéndola en un instrumento de la política exterior británica, en la que se priorizaba el mantenimiento de la cautela. La aparente ventaja militar de los Aliados no debilitó los esfuerzos propagandísticos de Gran Bretaña, que dirigía sus campañas hacia la posguerra con el objetivo de conseguir la amistad de España. Tras el progresivo desmantelamiento de la maquinaria bélica, la propaganda dio nuevamente paso a la información, en un escenario de paz caracterizado por las campañas culturales y diplomáticas.

# CAPÍTULO 8. CANALIZACIÓN DE LA PROPAGANDA BRITÁNICA EN ESPAÑA ENTRE 1939-1945

La propaganda desplegada por Gran Bretaña durante la Segunda Guerra Mundial estuvo caracterizada, de nuevo, por la multitud y disparidad de sus canales. Los medios respondieron a un enfoque variado que aplicaba las consignas establecidas en otras zonas neutrales, pero que también respondía a las particularidades de España. Los medios impresos fueron un canal fundamental de la campaña británica, compuestos por las publicaciones diseñadas desde el MoI, los ejemplares publicados en España y la orientación periodística de los diarios nacionales dentro de las limitaciones gubernamentales. El catolicismo era el componente más destacado de la población española y el punto débil de la campaña alemana, lo que favoreció que Gran Bretaña impulsara una propaganda religiosa de múltiples vertientes. Junto a la prensa, la cinematografía se convirtió en el canal más restringido por las autoridades franquistas, que limitaron los esfuerzos británicos al terreno privado y diplomático. Las emisiones radiofónicas fueron quizás el recurso más combativo y provocador de Gran Bretaña que, junto a la difusión de rumores y ejemplares de propaganda negra, favorecieron la extensión de la guerra psicológica. No obstante, la campaña publicitaria también fue canalizada a través de actos sociales, benéficos o humanitarios que transmitían las ventajas de las relaciones anglo-españolas y la generosidad de los británicos.

## 8.1 Propaganda impresa y campaña religiosa

La Segunda Guerra Mundial intensificó aún más la explotación de la palabra, dotando a la propaganda impresa de un potencial insólito desde el punto de vista bélico. La prensa seguía siendo un canal fundamental con el que influir a la opinión pública española, pese a las limitaciones impuestas por el control estatal, por lo que las agencias de noticias británicas multiplicaron sus actividades. La producción de panfletos, folletos, revistas y boletines se intensificó, mientras los organismos diplomáticos dedicaban sus esfuerzos a la distribución regular de sus ejemplares. Una buena parte del material impreso contenía mensajes vinculados con el catolicismo, en un intento por captar la atención de una sección mayoritaria de la población. Además, los círculos religiosos se convirtieron en canales destacados de la distribución propagandística, en un escenario caracterizado por las consignas orales y las visitas eclesiásticas.

### *Prensa y ejemplares propagandísticos*

Con el estallido de la guerra, la prensa española se vio sometida al control gubernamental más estricto y, por tanto, la publicación de noticias tan solo pudo experimentar cierta mejoría con la llegada de las victorias aliadas. Tal y como indica Díaz Benítez, la tradición de control y censura

estatal de la prensa hundía sus raíces en la España del siglo XIX, «fortalecida aún más por la influencia nazi y fascista, bajo la cual acabó convirtiéndose en un instrumento del Estado», especialmente tras el establecimiento de la Ley de Prensa de 1938.[1369] La aparente libertad de opinión existente durante la Gran Guerra fue reemplazada por la imposición de un sistema informativo politizado, por lo que si entre 1914 y 1918 se podía elegir el bando al que apoyar y generar cierto debate, durante el segundo conflicto la población no contó con otra alternativa que identificarse con las potencias de Eje.[1370] El panorama periodístico se restringió considerablemente y el material informativo fue especialmente canalizado a través de agencias dependientes de la Delegación Nacional de Prensa, como EFE y CIFRA.[1371] Las consignas periodísticas reflejaron las fluctuaciones de la política exterior española y los efectos de sus relaciones con Gran Bretaña. En marzo de 1940, por ejemplo, los acuerdos comerciales y financieros anglo-españoles facilitaron que el Gobierno nacional solicitara la relajación de la censura y los ataques contra Inglaterra, aunque sin olvidar la simpatía hacia el Eje. El avance alemán sobre Noruega radicalizó las restricciones impuestas por las consignas nacionales, posteriormente amparadas bajo la germanofilia de la no beligerancia.[1372] Por tanto, el estudio de la prensa española durante la guerra permite a los historiadores complementar la tentación belicista y la germanofilia española con una beligerancia periodística que determinó el componente sociocultural de la guerra.

Durante la mayor parte del conflicto, el Gobierno español fomentó y favoreció una literatura informativa altamente combativa contra las naciones enemigas del Eje.[1373] Además, los principales editores y colaboradores de prensa trabajaban a sueldo del agregado alemán, Hans Lazar. Las noticias británicas enviadas por Reuters eran filtradas cuidadosamente, mostrando solo aquellas en las que los británicos reconocían sus dificultades en la guerra.[1374] No obstante, los obstáculos a los que tuvieron que hacer frente para difundir sus noticias en la prensa disminuyeron con las victorias aliadas de 1943 y 1944. El contexto bélico y el retorno a la neutralidad cambiaron parte de las consignas periodísticas de la prensa española, facilitando un mejor posicionamiento del

[1369] Juan José Díaz Benítez, «La Segunda Guerra Mundial a través de la prensa canaria», 1047. Sobre la Ley de Prensa de 1938 y la construcción del aparato periodístico franquista durante la Segunda Guerra Mundial, véase: Elisa Chuliá, *El poder y la palabra: prensa y poder político en las dictaduras: el régimen de Franco ante la prensa y el periodismo* (Madrid: Biblioteca Nueva, 2001), 60-71; Francisco Sevillano Calero, *Propaganda y medios de comunicación en el franquismo (1936-1951)* (Alicante: Universidad de Alicante, 1998), 96-98 y 103-11; Francisco Sevillano Calero, *Ecos de papel: la opinión de los españoles en la época de Franco* (Madrid: Biblioteca Nueva, 2000), 30-37 y Conrado García Alix, *La prensa española ante la Segunda Guerra Mundial* (Madrid: Editora nacional, 1974), 16-22 y 146-54.

[1370] Díaz Benítez y Ponce Marrero, «La germanofilia de La Provincia durante las dos Guerras Mundiales», 501.

[1371] Moreno Cantano, «Los servicios de prensa extranjera en el primer franquismo (1936-1945)», 174-78. Sobre la Agencia EFE, véase: Víctor Olmos, *Historia de la agencia EFE: el mundo en español* (Madrid: Espasa, 1997).

[1372] Moreno Cantano, «Los servicios de prensa extranjera en el primer franquismo (1936-1945)», 153-54.

[1373] Sobre la posición de la prensa española durante la Segunda Guerra Mundial, véase: García Alix, *La prensa española ante la Segunda Guerra Mundial, 24-34 y 49-59;* así como Francesc Vilanova y Laia Arañó, *Un mundo en guerra: crónicas españolas de la Segunda Guerra Mundial (1939-1946)* (Barcelona: Destino, 2008), 41-56. Sobre la censura franquista durante la guerra, véase: Justino Sinova, *La censura de prensa durante el franquismo* (Barcelona: DeBolsillo, 2006), 251-58.

[1374] Moreno Cantano, *El ocaso de la verdad. Propaganda y prensa exterior en la España franquista (1936-1945)*, 324.

material suministrado por Reuters.[1375] La oficina de prensa de Burns aumentó sus actividades periodísticas, canalizadas a través del suministro de nuevos servicios informativos. La oficina remitía de forma regular artículos informativos bajo el nombre de *Servicio Especial Overseas,* que eran filtrados por la agencia CIFRA a un total de treinta diarios nacionales. El departamento también redactaba de forma regular tiradas informativas bajo el nombre *Ecos de Londres,* que eran distribuidas entre numerosos diarios madrileños, mientras que la *Carta de Londres* era una crónica informativa difundida por la *Agencia Logos* a los treinta diarios católicos sobre los que ejercía influencia.[1376] Contaban también con los servicios privados de la agencia CALPE, creada con el objetivo de entregar fotografías y algunos artículos periodísticos a los veinte diarios provinciales más destacados de la nación.[1377] La oficina publicaba de forma regular una sección de comentarios de guerra en el diario *Ya*, mientras enviaba ejemplares del *Times* de forma casi diaria a Manuel Aznar, comentarista especial del diario *Arriba* —órgano oficial del régimen—. Además, los británicos publicaban artículos sobre finanzas, moda y cine en revistas especializadas como *Teoría y Hecho*, *Letras*, *Revista de Espectáculos* y *Cámara*.[1378] Gran Bretaña también recurrió al subsidio puntual de publicaciones españolas, aunque de forma mucho más restringida y controlada que durante la Gran Guerra. En 1939, el agregado de prensa Thomas Pears estableció una especie de contrato informal con Andrés Revesz, corresponsal del diario *ABC* y colaborador del semanario *Destino*. El FO otorgaba un pago de 500 pesetas como «reconocimiento monetario de la actitud imparcial adoptada por el *ABC* desde el estallido de la guerra», que Revesz atribuía en gran medida a su influencia personal.[1379] A partir de 1943, la financiación de periodistas españoles fue de nuevo considerada. La oficina de prensa madrileña propuso la financiación regular de trece periodistas españoles, emulando los acuerdos establecidos por el ministerio con un equipo de expertos en Suiza, descritos como instrumentos particularmente exitosos.[1380] Además, la embajada financiaba

[1375] Correa Martín-Arroyo precisa que sería a partir de abril de 1942 cuando los británicos comenzaron a incluir un mayor número de comunicados oficiales y artículos de prensa favorables a su causa, en Correa Martín-Arroyo, «Propaganda wars in wartime Spain: Sir Samuel Hoare, the British Embassy, and the British propaganda Ccmpaign for «neutral» Spain, 1940-1945», 27-28. Véase también: García Alix, *La prensa española ante la Segunda Guerra Mundial*, 22 y Javier Tusell Gómez, *Franco, España y la II Guerra Mundial: entre el Eje y la neutralidad*, 436.

[1376] TNA, FO 930/29, Prefacio referente al presupuesto diciembre 1943 y noviembre 1944, n.d. La Agencia Logos era una agencia informativa que suministraba información a los diarios de la Editorial Católica. Véase: Olmos, *Historia de la agencia EFE: el mundo en español*, 116.

[1377] TNA, FO 930/29, Prefacio referente al presupuesto diciembre 1943 y noviembre 1944, n.d. y FO 930/20, carta de Burns a Elizabeth Monroe, 15 febrero 1943.

[1378] TNA, FO 930/29, Prefacio referente al presupuesto diciembre 1943 y noviembre 1944, n.d.

[1379] TNA, FO 930/17, carta de Thomas Pears a Denys Cowan, 26 septiembre 1939. Sobre Andrés Revesz y su misión informativa durante la Segunda Guerra Mundial, véase: Vilanova y Arañó, *Un mundo en guerra: crónicas españolas de la Segunda Guerra Mundial (1939-1946)*, 22-37.

[1380] El sistema estaba principalmente diseñado para las ciudades de Madrid y Barcelona, con una estimación de entre 12.000-15.000 pesetas mensuales. Véase: TNA, FO 930/20, Presupuesto de la propaganda en España entre octubre 1942 y septiembre 1943, 4 mayo 1943.

publicaciones puntuales como el semanario *Destino*, una de las principales plataformas informativas de Barcelona, que fue alejándose cada vez más de sus orígenes falangistas.[1381]

No obstante, la principal arma de la propaganda impresa vino de la mano de la difusión de folletos, panfletos, revistas y boletines. Los representantes del MoI consideraban que los libros y las publicaciones eran la mejor exportación de Gran Bretaña, puesto que difundían la cultura británica en el extranjero y mostraban su espíritu de lucha.[1382] En comparación con otros medios, la propaganda impresa era diseñada con el objetivo de conseguir un impacto más duradero, tanto en el tiempo como en el espacio, ya que podía transmitirse de mano en mano y ofrecía la ventaja de la perdurabilidad de sus mensajes. A diferencia de la radio, cuyos programas eran efímeros y requerían de una mayor infraestructura técnica, las publicaciones transmitían contenidos firmes y de bajo coste. Tal y como indicaba un informante de los servicios de inteligencia británicos, con la lectura de un panfleto se podía «volver a revivir la primera impresión causada por la recepción de un mensaje, así como completar el conocimiento de lo que se escucha», mientras que la radio, por el contrario, difundía ideas volátiles que no podían ser recuperadas.[1383] Los ejemplares propagandísticos eran suministrados directamente desde Londres o vía Lisboa, aunque parte de las publicaciones también eran editadas en la oficina de Madrid.[1384] Algunos ejemplares también eran impresos en Gibraltar, como el periódico *El Calpense* o el *Boletín de Noticias Católicas*.[1385]

Durante el inicio de la contienda, el MoI trató de evitar la percepción de una distribución masiva de sus publicaciones, alejando los ejemplares de cualquier identificación oficial.[1386] Además, los primeros esfuerzos editoriales del ministerio se vieron obstaculizados por la atmósfera de confusión que rodeaba al departamento entre 1939 y 1940. Por tanto, el ministerio dirigió sus miradas hacia organismos independientes, estableciendo contratos con editoriales, publicaciones y distribuidoras externas como *Penguin, Oxford University Press*, *Picture Post* y *Foyles*.[1387] Sin embargo, a partir de 1941 y especialmente después de 1942, el MoI desarrolló un nuevo método de publicación y distribución propio, convirtiéndose en una eficiente editorial de material

[1381] Sobre la financiación de *Destino*, véase: TNA, FO 371/34764, OPC: Plan de propaganda en España, 9 abril 1943. Véase también VV.AA, *Documentos inéditos para la historia del generalísimo Franco*, Tomo II, «informe del agente en la embajada inglesa del 23 de diciembre de 1940», 390. A diferencia de otros diarios nacionales, *Destino* contaba con cierto grado de autonomía funcional y, tal y como indican Vilanova y Arañó, el semanario asumía «las consignas del poder desde una cierta distancia», matizándolas y reelaborándolas según criterios propios. Véase: Vilanova y Arañó, «Un mundo en guerra: crónicas españolas de la Segunda Guerra Mundial (1939-1946)», 17-21.

[1382] Holman, *Print for victory: book publishing in England 1939-1945*, 1.

[1383] TNA, FO 898/413, informe sobre propaganda en Europa realizado por un informante del MI19, n.d.

[1384] TNA, FO 930/179, Hoja de acta, 17 mayo 1940 e INF 1/825, carta de Warner Allen a Mr. Moyes, 10 junio 1940.

[1385] TNA, FO 930/179, Hoja de acta, 17 mayo 1940.

[1386] Holman, *Print for Victory: Book Publishing in England 1939-1945*, 95-105.

[1387] McLaine, *Ministry of morale: home front morale and the Ministry of Information in World War II*, 48.

oficial.[1388] La *Home Publicity Division* (HP) era la sección que se encargaba de la producción de propaganda para el frente nacional y los países ocupados, mientras que la *General Production Division* (GPD) tenía el objetivo de editar material propagandístico para países como España.[1389] El departamento era responsable de dar efecto a las políticas del ministerio por medio de un conjunto de publicaciones etiquetadas bajo el nombre de «material oficial del MoI», que eran enviadas a las oficinas de prensa diplomáticas. Si bien los ejemplares fueron minoritarios en comparación con la extensión de la población española, es indiscutible que tanto el MoI como la embajada realizaron un esfuerzo notable al editar y distribuir tiradas considerables de material propagandístico en formato papel. El Ministerio de Información se convirtió en un verdadero agente de edición que emitía su propio material en español, compuesto principalmente por periódicos diplomáticos, folletos, panfletos y revistas; sin olvidar tampoco la impresión de carteles, postales y calendarios.[1390]

Por norma general, los calendarios incluían una ilustración paisajística de Gran Bretaña cargada de componentes bucólicos, como recogía, por ejemplo, el calendario del año 1943 con el castillo de Windsor.[1391] Las postales mostraban la fortaleza industrial y productiva de Inglaterra, así como el contraste entre las promesas ofrecidas por el enemigo y la realidad. En el país se distribuyeron aproximadamente 3.000 postales en español que contenían burlas hacia Alemania y unas 2.000 que incluían una descripción de los recursos imperiales británicos.[1392] Otras series distribuidas fueron *Algunos logros de Gran Bretaña y sus aliados* y *El punto de inflexión en el camino británico hacia la guerra*.[1393] Otros ejemplares entonaban una temática mucho más subversiva, como la que incluía un dibujo de una corrida taurina en el que un envalentonado y enfurecido toro arrollaba al matador José Bonaparte. Su temática evocaba el poder español para vencer y expulsar a las fuerzas invasoras extranjeras.[1394]

---

[1388] Holman, *Print for Victory: Book Publishing in England 1939-1945*, 99-105.

[1389] Ward, *A guide to war publications of the First & Second World War: from training guides to propaganda posters*, 42.

[1390] La mayoría de las publicaciones descritas en este trabajo se pueden encontrar en: TNA, INF 2/1, Material general de publicidad, 1941-1942; INF 2/2, Material general de publicidad, 1942-1943; INF 2/3, Material general de publicidad, 1943; INF 2/4, material general de publicidad, 1943-1944; INF 2/5, material general de publicidad, 1944; INF 2/6, Material general de publicidad, 1944-1945; INF 2/7, Material general de publicidad, 1945 y INF 2/20, Material propagandístico en español, 1942-1945. Véase también: Biblioteca Británica (BL), Londres, BS.51/8, Folletos de guerra del Ministerio de Información (Segunda Guerra Mundial): un índice de los fondos de la Biblioteca Británica, 1985 y B.S.51/14, Una colección de fotografías oficiales, tarjetas, sellos adhesivos y folletos, con el texto en varios idiomas, 1940. Los títulos de las publicaciones se dan en español cuando sus ejemplares fueron traducidos para España. Las publicaciones que fueron distribuidas en versión original mantendrán su título en inglés. La mayoría de las publicaciones no contienen una fecha exacta de distribución; sin embargo, su evolución cronológica puede ser rastreada aproximadamente («circa») a través del análisis de los informes y memorandos redactados por las secciones de prensa.

[1391] TNA, INF 2/2, ejemplar del *Calendario 1943*, n.d.

[1392] TNA, INF 1/646, Postales para fines propagandísticos, 1941-1942.

[1393] TNA, INF 1/647, Postales: contrapropaganda, 1941-1942.

[1394] La postal era distribuida en tandas de 200 ejemplares y su contenido fue también convertido en formato póster. En algunas ocasiones, eran los propios carteles propagandísticos los que eran convertidos en formato postal, como un conjunto de ejemplares que describían las derrotas navales y militares italianas, cuya distribución en España alcanzó las 5.000 copias. Véase: TNA, INF 2/2, Material general de publicidad, 1942-1943.

Figuras 29 y 30—. Postales británicas para España. Fuente: TNA, INF 2/2 e, INF 1/646.

El ministerio también distribuyó juegos de carteles y mapas que, de forma casi mensual, llegaban a la sección de prensa madrileña para que pudieran ser exhibidos en el interior de las oficinas y los consulados.[1395] Algunos pósteres de gran importancia fueron distribuidos en mayores cantidades, como los titulados *Más de 1.000.000 de toneladas hundidas en el mar del Norte y el canal inglés*, *El trabajo de la marina británica en todo el mundo* y *Más de 1.250.000 toneladas enviadas por el Eje hundidas.*[1396] No obstante, el MoI dedicó gran parte de sus esfuerzos a la creación y distribución de folletos y panfletos oficiales [véase anexo 4]. Desde el estallido del conflicto, aunque con más proliferación a partir de 1942, la sección de prensa de Madrid recibió y distribuyó folletos propagandísticos de forma regular que recogían temas dispares como las campañas africanas, el potencial bélico o el cristianismo.[1397] Solían ser publicaciones de pequeño tamaño, compuestas por papel fino y un reducido número de páginas que facilitaban su transmisión. En algunas ocasiones, las publicaciones eran arrojadas desde los cielos, como evidencia el lanzamiento de material propagandístico sobre la ciudad de Teruel. Según Fándiño Pérez, la ciudad aragonesa fue testigo del reparto clandestino de una octavilla de propaganda británica escrita en francés que destacaba la contribución económica y militar de Estados Unidos.[1398] La publicación evidencia el aprovechamiento de la propaganda repartida en Francia o su uso deliberado ante una parte de la población española (republicanos, exiliados, maquis, intelectuales, etc.). No obstante, el lanzamiento de los ejemplares pudo haber sido realizado por un globo aerostático de forma

[1395] Si bien durante la Gran Guerra los centros propagandísticos podían exhibir su material en las ventanas de sus locales, durante el segundo conflicto, este tipo de exhibiciones no estaba permitido. Véase: TNA, FO 371/34764, OPC: Plan de propaganda en España, 9 abril 1943. El interior de algunos consulados también presentaba espacios dedicados a la propaganda directa. Así, por ejemplo, en agosto de 1942, el consulado de Sevilla incluía entre sus instalaciones el llamado «Rincón del humor». Según los agentes españoles, era un espacio en el que se había colocado la cabecera del periódico *Yugo* junto a un recorte en el que afirmaba que la guerra tardaría cuarenta días en decidirse en favor del Eje. Debajo del ejemplar, los británicos colocaron una gran hoja de papel blanco a modo de calendario que incluía los días tachados con el objetivo de demostrar a los visitantes, de forma irónica, la falsedad de la afirmación. Véase: AGMA, S-20412, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Boletín de Información número 27, 31 agosto 1942.

[1396] TNA, INF 2/2, ejemplares y cifras de distribución, n.d.

[1397] TNA, INF 2/20, material propagandístico en español, 1942-1945.

[1398] AGA, Presidencia, Caja 18949, Octavillas, n.d., citado en Fandiño Pérez, *El baluarte de la buena conciencia: prensa, propaganda y sociedad en La Rioja del franquismo*, 325.

involuntaria, como sucedió con las 50.000 copias del periódico *Le Courrier de l´Air* que, aunque iban dirigidas hacia Francia, fueron descargadas erróneamente sobre Bilbao.[1399] Tal y como recogían los Boletines de información del Estado Mayor, un avión también sobrevoló la zona de Useras (Castellón) dejando caer hojas impresas en francés a favor de Inglaterra, mientras otras aeronaves lanzaron sus octavillas en zonas como Ibiza.[1400] Sin embargo, el soporte más importante fue el panfleto, que estaba compuesto por un mayor número de páginas. Los ejemplares difundían una gran variedad de mensajes, desde la descripción de la superioridad militar, como en *La escuadra inglesa*, *Aviación Británica*, *Vehículos de combate de la Gran Bretaña*, *La Guerra bajo el mar* o *Marina mercante*; la difusión de campañas, como en *La campaña de Rusia,* o la proyección del Imperio, como en *¿Quién posee el Imperio británico?* Las publicaciones destacaban los componentes más positivos de la sociedad, la economía y la cultura del país, como en *La conciencia social de Gran Bretaña*, *Cincuenta hechos relativos a los servicios sociales de la Gran Bretaña*, *The city of London (A History)* o *Gran Bretaña. El mejor cliente del mundo***,** entre otros. Además, la política británica era proyectada a través de panfletos que recogían marcos legales y discursos, como *La Monarquía constitucional británica* o *Lord Halifax examina la situación*. Otros ejemplares destacaban el esfuerzo aliado y la justificación del conflicto, como en *Gráficos de guerra* o *El camino hacia la victoria*.[1401]

Cabe mencionar, por otra parte, que el enemigo también fue protagonista de multitud de ejemplares que destacaban su violencia en la guerra y la violación del concepto de neutralidad, con panfletos como *El agresor* o *La dominación nazi de Polonia*. La religión, educación, propaganda y cultura en el Tercer Reich formaron parte destacada de las publicaciones, con ejemplares como *La conversión de niños en rufianes*, *La guerra de Hitler sobre la Iglesia católica*, *Los nazis y el intelecto* o *Gemas de la propaganda alemana*.[1402] El panfleto *El cristianismo en el Tercer Reich*, por ejemplo, fue especialmente difundido, causando una gran repercusión entre sus receptores y haciendo que las autoridades alemanas imitaran el ejemplar de forma favorable a su nación.[1403] Los diplomáticos germanos registraron también la difusión del panfleto *La abolición sistemática de los servicios y otras actividades de la Iglesia en las regiones ocupadas de Europa*, en el que se

[1399] Cruickshank, *The fourth arm: Psychological warfare 1938-1945*, 87.
[1400] AGMA, S-20412, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Boletín de Información número 18, 13 diciembre de 1941.
[1401] TNA, INF 2/20, *La aviación británica,* c. 1941-2; *Vehículos de combate de la Gran Bretaña*, c. 1941-2; *La guerra bajo el mar*, c. 1941-2; *La Victoria de África: con las fuerzas*, c. 1943-4; *Quién posee el Imperio británico?* y *Marina Mercante,* c. 1940-2; *La campaña de Rusia, n.d.*; *Gráficos de guerra,* n.d. y BL, B.S.51/14, *Cincuenta hechos relativos a los servicios sociales de la Gran Bretaña,* n.d. Véase también los listados y ejemplares recogidos en INF 2/1-7, Material general de publicidad, 1941-1945 y PAAA, RZ 501/R67662, listado del MoI interceptado por la embajada alemana, 6 octubre 1942.
[1402] TNA, INF 2/1-7, Material general de publicidad, 1941-1945; INF 2/20, *Los nazis y el intelecto*, c. 1942-1944 y AGA, Cultura, 21/135, Correspondencia oficial, n.d. Véase también: IWM, 49/5 (41).81(46), *Más joyas de la propaganda alemana*, n.d. y 49/5 (41).81 (1), *Gems of German Propaganda*, n.d.
[1403] PAAA, RAV Madrid/789, Propaganda enemiga, 1 agosto 1942.

incluía la figura de Cristo crucificado sobre una esvástica.[1404] No solo era importante el mensaje transmitido por los ejemplares, sino también su tamaño y características. La reducción de las dimensiones, la inclusión de material visual y la manejabilidad de la publicación se apuntaban como requisitos indispensables. En algunos casos, las imágenes eran reemplazadas por dibujos satíricos o caricaturas, donde la ironía y el humor complementaban el contenido del mensaje, especialmente al describir las mentiras y contradicciones alemanas. Estas características facilitaban la distribución de las publicaciones entre grupos culturales e intelectuales diversos, garantizando también la lectura de los mensajes en un solo vistazo.[1405] Por ejemplo, el folleto *Cincuenta testimonios de Hitler* fue muy popular entre la población española porque su tamaño lo hacía «especialmente útil para deslizarlo en un bolsillo y leerlo en cualquier momento».[1406]

Figuras 31, 32, 33 y 34—. Ejemplar 24 de la revista británica *Neptune*, número 24 (izquierda). Fuente: TNA, INF 2/1. Ejemplar de la revista *Hazañas de guerra* (centro izquierda). Fuente: colección privada del autor. Ejemplar de la revista británica *Picture Post* (centro derecha). Fuente: TNA, INF 2/1. Ejemplar de la publicación periódica *Por avión* (derecha). Fuente: TNA, INF 2/4.

El MoI también difundió revistas ilustradas de forma mensual como *Neptune* o *Hazañas de guerra* (*War in Pictures*), con ejemplares que combinaban fotografías y pasajes relacionados con héroes nacionales, episodios de guerra, innovaciones industriales o atrocidades enemigas. Los magacines eran importados desde Lisboa por valija diplomática con el objetivo de evitar las restricciones impuestas por las autoridades españolas.[1407] Los británicos también distribuyeron ejemplares de *Picture Post*, el equivalente británico de la revista estadounidense *Life*, que había sido fundada en 1938 para difundir una perspectiva social de la causa británica.[1408] De forma adicional, la embajada

[1404] PAAA, RZ 214/R269697, telegrama del 5 mayo 1943; telegrama del 29 julio 1943 e informe del NSDAP, 30 abril 1943.
[1405] Holman, *Print for Victory: Book Publishing in England 1939-1945*, 100.
[1406] TNA, FO 930/179, carta del cónsul de Palma a Thomas Pears, 15 abril 1940.
[1407] TNA, INF 2/20, ejemplares de *Hazañas de Guerra*, 1942-1943; FO 371/34766, OPC: Plan de propaganda para España, 20 octubre 1943. Algunos ejemplares consultados de *Hazañas de Guerra* forman parte de la colección privada del autor. Véase también: Correa Martín-Arroyo, «Propaganda wars in wartime Spain: Sir Samuel Hoare, the British Embassy, and the British propaganda campaign for «neutral» Spain, 1940-1945», 27-28.
[1408] Ward, *A guide to war publications of the First & Second World War: From training guides to propaganda posters*, 82.

recibía y distribuía pequeñas tiradas de diarios o semanarios británicos como *The Tablet, The Times, Illustrated London News, Sphere, The Times Weekly Edition* o *Punch,* entre otros.[1409] Además, el ministerio era responsable de la edición de pequeños boletines informativos, como *Por Avión. Selecciones de la prensa inglesa*, una publicación regular editada en Gran Bretaña, que difundía un resumen de las noticias periodísticas británicas. Por su parte, *La Voz de Londres* o *Emisión del Vaticano* eran pequeños ejemplares periódicos que propagaban de forma regular fragmentos de transmisiones radiofónicas o conferencias culturales.[1410]

La oficina de prensa fue responsable de la edición y difusión de gacetas informativas de gran tirada, como el *Boletín para las autoridades* y el *Boletín diario de la BBC*, que era impreso en inglés y en español.[1411] La sección también publicaba el *Boletín de información de la embajada británica*, el *Weekly Newsletter,* las *Noticias Oficiales Británicas* (*British Official News*) o el *Northern Bulletin*, un boletín semanal que circulaba clandestinamente en Vizcaya y Cataluña.[1412] Los británicos dotaron de especial atención a la difusión de material informativo de contenido religioso a través del *Boletín de Noticias Católicas* que era editado en Gibraltar.[1413] La mayoría de los boletines parecían tener una buena aceptación, aunque algunos ciudadanos criticaban su tendencia defensiva frente al enemigo.[1414] Los responsables intentaban limitar los contenidos a su perfil informativo, repartiendo los ejemplares entre autoridades oficiales que garantizaban su legalidad. Sin embargo, las publicaciones alcanzaron a una gran parte de la población entregas directas y repartos clandestinos que provocaron su persecución por parte de las autoridades. Moreno Cantano, por ejemplo, recoge las quejas presentadas por el embajador Hoare frente a los obstáculos impuestos por la policía, Falange y los diplomáticos alemanes. No obstante, la interferencia enemiga no impidió la continuación de su edición, que llegó a triplicar las cifras distribuidas durante los primeros años.[1415]

[1409] TNA, FO 371/24510, memorándum de Thomas Pears, 18 enero 1940. Algunos ejemplares de *The Times Weekly Edition* pueden ser encontrados en TNA, INF 2/2, Material general de publicidad, 1942-1943.
[1410] TNA, INF 2/20, Material propagandístico en español, 1942-1945.
[1411] AGA, Cultura, caja 262, Boletín de Información de la embajada británica, 14 julio 1941; TNA, FO 371/34764, OPC: Plan de propaganda en España, 9 abril 1943; FO 371/34766, OPC: plan de propaganda en España, 13 septiembre 1943; FO 930/29, Prefacio referente al presupuesto de 1944-1945, 30 enero 1945 y OEPEC Presupuesto para España entre octubre 1943 y noviembre 1945, 22 agosto 1945.
[1412] TNA, FO 371/34764, Apéndice del OPC: Plan de propaganda en España, 9 abril 1943. Véase también: Correa Martín-Arroyo, «Propaganda wars in wartime Spain: Sir Samuel Hoare, the British Embassy, and the British propaganda campaign for «neutral» Spain, 1940-1945», 27-28 y Moreno Cantano, «Los servicios de prensa extranjera en el primer franquismo (1936-1945)», 250.
[1413] TNA, FO 371/34764, Apéndice del OPC: Plan de propaganda en España, 9 abril 1943.
[1414] TNA, FO 371/24510, memorándum de Thomas Pears, 18 enero 1940.
[1415] Samuel Hoare, *Samuel Hoare: embajador ante Franco en misión especial* (Madrid: Sedmay, 1977), 147-49; Ramírez Copeiro del Villar, *Espías y neutrales: Huelva en la Segunda Guerra Mundial*, 284 y Moreno Cantano, *Los servicios de prensa extranjera en el primer franquismo (1936-1945)*, 250.

Mientras el material impreso del Eje circulaba libremente y contaba con la colaboración oficial del Gobierno español, la propaganda aliada no podía repartirse públicamente.[1416] Por ello, mientras los alemanes contaban con un amplio sistema de distribución postal, los británicos tuvieron que recurrir a una distribución controlada de sus ejemplares, a través de la valija oficial o las técnicas de mano en mano [apéndice IV]. Especialmente en la península, los cuerpos diplomáticos más importantes repartían su material con la ayuda de una red de mensajeros que realizaban las entregas a pie, en bicicleta o en tranvía.[1417] Cada mensajero de la oficina capitalina distribuía aproximadamente 120 ejemplares de propaganda al día, lo que hacía un total de unos 2.200 ejemplares diarios.[1418] Aparte del material reservado a los ciudadanos que visitaban las oficinas, las publicaciones eran enviadas a audiencias pre-seleccionadas a través de listados editados por los cuerpos diplomáticos. No obstante, los ejemplares también eran entregados a ciudadanos españoles y británicos que actuaban como enlaces, para que continuaran su distribución de forma privada o comentaran las conclusiones alcanzadas tras su lectura.[1419] Muchos españoles los distribuían entre sus amigos, por lo que, debido a la interferencia y al control de las autoridades españolas, la extensión de los repartos dependía especialmente del valor de los colaboradores.[1420] Por otro lado, los propagandistas organizaron una distribución controlada en clubes, bibliotecas e instituciones similares.[1421]

Tal y como ocurrió durante la Gran Guerra, algunas de las publicaciones fueron transportadas en buques comerciales o de correo. Así, por ejemplo, el vapor *Cabo de Hornos* trajo a España gran cantidad de revistas y periódicos, conteniendo discursos pronunciados por expatriados españoles, que fueron repartidos a los sectores izquierdistas de Vizcaya.[1422] Canarias también fue testigo del envío de material propagandístico junto a cargamentos de trigo remitidos especialmente desde Sudamérica. Este método de distribución recibió fuertes quejas por parte de las autoridades españolas, que fueron incluso presentadas por el embajador español en Londres.[1423] La red de

[1416] TNA, FO 930/179, Visita del agregado de prensa a Cataluña y Mallorca, 20 febrero 1940. Véase también: Pizarroso Quintero, *Diplomáticos, propagandistas y espías: Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial*, 123.
[1417] TNA, FO 930/17, carta de Thomas Pears a Cowan, 20 octubre 1939; FO 930/17, carta de Cowan a E.Carr, 26 octubre 1939; FO 930/179, carta de Dorchy al MoI, 30 mayo 1940; FO 930/179, carta de Dorchy, 5 junio 1940 y FO 930/20, telegrama de Thomas Burns al MoI, 2 noviembre 1942. Véase también: Burns, *Papá espía: amor y traición en la españa de los años cuarenta*, 260.
[1418] TNA, FO 930/20, telegrama de Thomas Burns al MoI, 14 diciembre 1942.
[1419] TNA, FO 371/23170, carta de Hoare al MoI, 21 octubre 1939; FO 930/17, carta de Thomas Pears a Cowan, 20 octubre 1939 y AGMA, S-20412, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Boletín de Información número 8, 21 enero 1941.
[1420] TNA, FO 371/34764, OPC: Plan de propaganda en España, 9 abril 1943 y FO 930/17, carta de Pears a Cowan, 20 octubre 1939. En Sevilla, por ejemplo, el ordenanza del consulado británico, Manolo Gómez el Gordo, distribuía material propagandístico (boletines, periódicos de Gibraltar, etc) entre sus amigos de Triana, quienes le ayudaban en la distribución realizada a los vecinos de la zona. Véase: Ramírez Copeiro del Villar, *Espías y neutrales: Huelva en la Segunda Guerra Mundial*, 284.
[1421] TNA, FO 930/179, Visita del agregado de prensa a Cataluña y Mallorca, 20 febrero 1940.
[1422] AGMA, S-20412, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Boletín de Información número 16, 20 octubre 1941.
[1423] TNA, FO 371/49592, Queja presentada por embajador español en Londres, 15 enero 1945. Véase también: Díaz Benítez, «La Segunda Guerra Mundial a través de la prensa canaria», 1049.

contactos comerciales establecidos por la colonia británica en algunas zonas del país también facilitaba la difusión de material y contenido propagandístico. Así, por ejemplo, fue particularmente relevante la influencia ejercida por las compañías vinícolas de sur o las empresas mineras de Riotinto, a través de las cuales se facilitaba la distribución de propaganda anglosajona.[1424] En algunas ocasiones, eran las entidades bancarias británicas las que colaboraban con la financiación y distribución de material.[1425] Una gran cantidad de ejemplares era también especialmente distribuida entre las clases trabajadoras. Así, por ejemplo, los agentes del consulado británico de Las Palmas repartían folletos propagandísticos entre los obreros que descansaban o salían de sus puestos de trabajo.[1426] Copeiro aporta también un caso similar en el que era el propio jefe de los talleres del ferrocarril en Valverde del Camino el que se encargaba de distribuir ejemplares entre sus trabajadores.[1427]

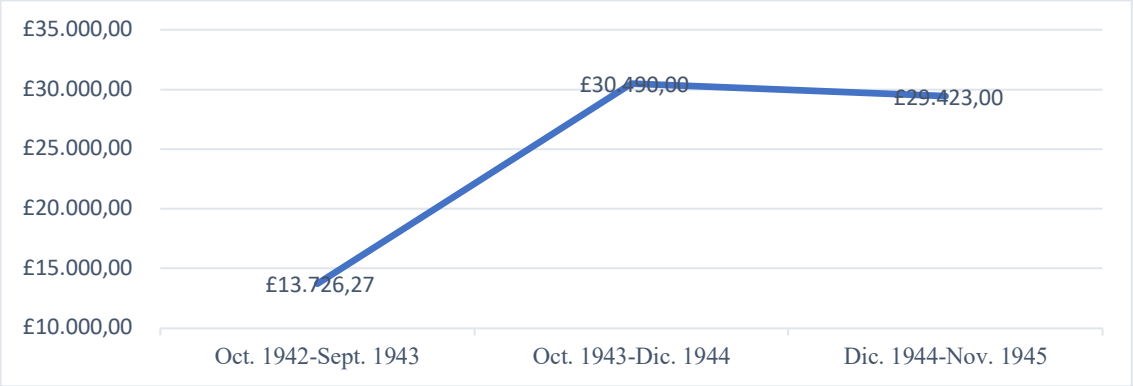



Figura 35—. Gastos invertidos en la edición, publicación y distribución de propaganda impresa en España (en libras). Elaboración propia. Fuente: TNA, FO 930/20, Presupuesto entre 1942 y 1943, 4 mayo 1943 y FO 930/29, OEPEC Presupuesto entre octubre 1943 y noviembre 1945, 22 agosto 1945.

El material distribuido en España —panfletos, folletos y revistas— aumentó considerablemente entre 1942 y 1943. El número de publicaciones editadas por el organismo creció un 75% en comparación con las cifras resultantes de los primeros años.[1428] La tendencia exponencial también fue mantenida durante 1944, cuando los británicos distribuyeron entre 20.000 y 40.000 copias de

[1424] Schulze Schneider, «Éxitos y fracasos de la propaganda alemana en España: 1939-1944», 206.
[1425] Este es el caso de los boletines de la BBC repartidos desde el consulado de Barcelona con la ayuda de la *International Banking corportation* y el *Anglo-South American Bank*. Véase: Grandío Seoane, *A balancing act: British intelligence in Spain during the Second World War*, 18. En Madrid, un gran número de panfletos también era destinado a su exhibición en las instalaciones del *Anglo-South American Bank*, véase: TNA, FO 371/23170, carta de Maurice Peterson, 21 octubre 1939.
[1426] AGA, Asuntos Exteriores, Detenidos, posiciones ante la guerra, prensa y propaganda (1939-1949), 82/6438, Quejas de la embajada alemana, 5 junio 1943.
[1427] Copeiro del Villar, *Espías y neutrales: Huelva en la Segunda Guerra Mundial*, 287.
[1428] TNA, FO 371/34766, OPC: Propaganda de Propaganda en España, 20 octubre 1943. Véase también: Correa Martín-Arroyo, «Propaganda wars in wartime Spain: Sir Samuel Hoare, the British Embassy, and the British propaganda campaign for «neutral» Spain, 1940-1945», 27-28.

cada ejemplar propagandístico enviado por el MoI.[1429] Los responsables consideraban que, debido al sistema de distribución de mano en mano, el número de lectores reales debía ser considerablemente mayor que el número de copias distribuidas y, además, las cifras no incluían tampoco la totalidad del material distribuido entre consulados.[1430] La financiación otorgada para la distribución y edición de publicaciones en España también aumentó considerablemente. De hecho, la propaganda impresa era el canal al que se dedicó el mayor porcentaje presupuestario de las oficinas británicas en España entre 1943 y 1945. El *Boletín de la BBC* era el noticiero con mayor distribución, con cifras que evolucionaron desde los 21.000 hasta los casi 50.000 ejemplares.[1431] Los responsables paralizaron la edición española en 1944, puesto que la mayor inclusión de material informativo en la prensa nacional disminuía considerablemente el valor de sus ejemplares. En contraprestación, la oficina comenzó a publicar el *Semanario Londinense*, con una circulación media de 23.000 ejemplares por semana. A finales de año, los británicos suprimieron también la distribución del *Northern Bulletin,* aunque impulsaron la edición de un nuevo ejemplar de cuatro páginas especialmente diseñado para la comunidad británica bajo el nombre de *Liberation News*.[1432]

*Propaganda religiosa: el aprovechamiento del catolicismo español*

Debido a la importancia del cristianismo en España, los canales religiosos continuaron siendo un elemento esencial del contenido y distribución de la propaganda. Tal y como evidencia Moreno Cantano en su obra *Cruzados de Franco*, España fue protagonista de una auténtica guerra de propagandas que empleaba la política religiosa como arma de lucha. Las naciones en combate exhibían su papel como protectores y practicantes de la religión, que también servía como justificación de sus respectivas causas bélicas.[1433] La propaganda del Eje destacaba el anglicanismo de Gran Bretaña, lo que obligaba a los británicos a difundir respuestas que negaran su anticatolicismo. Los mensajes proyectaban la voz de los católicos británicos, por medio de consignas directas como la siguiente:

> «A pesar de que somos una minoría pequeña, nuestra posición aquí [en Gran Bretaña] es muy significativa. Los católicos no solo son tolerados, sino que no tienen restricciones como las que sí son impuestas en Alemania e Italia. Sus cuatro periódicos discuten todo tipo de cuestiones políticas y sociales fuera de la esfera religiosa. Sus escuelas son en innumerables casos ayudadas por el

[1429] TNA, FO 930/29, Prefacio referente al presupuesto diciembre 1943 y noviembre 1944, n.d.
[1430] TNA, FO 930/20, Presupuesto de la propaganda en España entre octubre 1942 y septiembre 1943, 4 mayo 1943 y FO 930/25, OEPEC: Presupuesto para España, mayo 1943.
[1431] Ibid. y FO 930/20, Presupuesto de la propaganda en España entre octubre 1942 y septiembre 1943, 4 mayo 1943. Véase también: Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: the art of the possible*, 142.
[1432] TNA, FO 930/29, Prefacio referente al presupuesto diciembre 1943 y noviembre 1944, n.d.
[1433] Moreno Cantano, *Cruzados de Franco: propaganda y diplomacia en tiempos de guerra (1936-1945)*, 35.

Estado. Los católicos pertenecen a todos los partidos políticos y los puestos más altos del país están abiertos para ellos».[1434]

La campaña británica proyectaba los actos antirreligiosos perpetrados por Alemania, que eran igualmente desmentidos por sus portavoces. Por ello, tal y como indica Moreno Cantano, «la insistencia de unos en golpear y de los otros en desviar los golpes, cuando no devolverlos con contrapuestos argumentos, podría sugerir que, para ambos bandos, en manos de los católicos estaban las llaves que abrían o cerraban las puertas de España».[1435] La sección católica era especialmente importante para Gran Bretaña debido a su vinculación con los sublevados durante la Guerra Civil y, por tanto, con el gobierno vigente, lo que le hacía especialmente impermeable a la influencia de otros canales propagandísticos.[1436] Thomas Burns describía la propaganda religiosa como el único instrumento de acercamiento hacia los españoles, ya que consideraba que los ciudadanos no mostraban ninguna simpatía particular por otro elemento que pudiera ser realmente explotado.[1437] El catolicismo daba a Gran Bretaña la posibilidad de atacar al enemigo sin romper las relaciones con Franco, conectando rápidamente con una amplia mayoría de la población y apuntando hacia el talón de Aquiles del Tercer Reich.[1438] Sin embargo, conectar con el catolicismo español no fue una tarea fácil, debido especialmente a la tendencia germanófila de una gran mayoría de católicos y a la generalizada imagen de intransigencia del anglicanismo británico.[1439] La División de Asuntos religiosos del MoI, creada a comienzos de 1940, era responsable del envío de panfletos y boletines semanales que llegaban a países como España.[1440] Uno de los ejemplares de mayor recepción incluía un repertorio de testimonios y publicaciones de varios líderes y periódicos enemigos. La primera página recogía la portada del libro difundido por los nazis *Roma mata las almas, los hombres y los pueblos*, mientras su contenido incluía mensajes como: «La cruz debe desaparecer de Alemania» o «Hitler es un hombre demasiado grande para ser comparado con otro tan insignificante [Cristo]».[1441]

La labor realizada por Thomas Burns en Londres favoreció la sistematización de una propaganda religiosa que, en España, era directamente gestionada por Bernard Malley, un católico anglo-irlandés de ideas conservadoras, intelectual universitario y especialista en temas eclesiásticos. Tras

[1434] TNA, INF 1/765, Sugerencias de la sección religiosa, n.d.
[1435] Moreno Cantano, *El ocaso de la verdad. Propaganda y prensa exterior en la España franquista (1936-1945)*, 190-97.
[1436] TNA, INF 1/765, carta sin emisor ni destinatario, 18 octubre 1939.
[1437] TNA, INF 1/765, carta de Thomas Burns a la División de Asuntos Religiosos del MoI, 1 octubre 1939.
[1438] Correa Martín-Arroyo, «Propaganda wars in wartime Spain: Sir Samuel Hoare, the British Embassy, and the British propaganda campaign for «neutral» Spain, 1940-1945», 35.
[1439] TNA, INF 1/765, carta sin emisor ni destinatario, 18 octubre 1939.
[1440] Holman, *Print for Victory: Book Publishing in England 1939-1945*, 99 y Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 94.
[1441] TNA, FO 371/26951, carta de W. McCann al FO, 1 agosto 1941.

la llegada del nuevo agregado de prensa a Madrid, la campaña religiosa fue especialmente intensificada, estableciendo planes de actuación supervisados por ambos. Los responsables recibieron la estrecha colaboración de instituciones británicas, como el Colegio británico de St. Alban's, en Valladolid, que continuó la misión iniciada durante la Gran Guerra.[1442] Su rector, el padre Edwing Henson, recibió una petición directa del MoI poco después del estallido del conflicto para que se involucrara en la batalla propagandística que iba a desarrollarse en España. Además de ofrecer asesoramiento y actuar como distribuidor, los servicios prestados por el rector aumentaron a medida que transcurría el conflicto, aportando información sobre simpatizantes alemanes y recomendando a españoles de confianza. Henson dotó de especial atención a la difusión de encíclicas papales como la de Pío XI contra el nazismo (*Mit Brennender Sorge*), que había sido publicada en 1937. Además, colaboró con la misión especial de Hoare y Burns, fortaleciendo las relaciones anglo-españolas incluso desde la defensa del franquismo.[1443]

En octubre de 1942, la oficina capitalina incluyó una sección de propaganda religiosa que coincidió con el reforzamiento y la extensión de la campaña alemana contra Rusia; un enfrentamiento que era descrito por la propaganda del Eje como una cruzada contra el ateísmo y la anarquía. Era vital que la campaña publicitaria británica desmintiera este enfoque, evidenciando que los nazis eran los principales enemigos de la religión.[1444] La sección religiosa era de nuevo supervisada por Burns y Malley, quien «acabó convirtiéndose en una pieza indispensable en el equipo gracias a los contactos que había establecido a lo largo de los años».[1445] El papel realizado por la división era descrito como el más activo e influyente de todas las secciones, ya que tenía la misión de conectar con una amplia parte de la población.[1446] Entre otras actividades, la rama supervisaba la difusión del *Noticiero Católico Inglés*, una publicación que pretendía reflejar la opinión de la prensa religiosa sobre la guerra internacional, divulgando aquellos acontecimientos que fueran de mayor interés para los círculos cristianos.[1447] Además, los responsables se encargaban de la gestión y edición de nuevos folletos y panfletos. Aunque una parte del material

[1442] Burns, *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 97-98; Moreno Cantano, *Cruzados de Franco: propaganda y diplomacia en tiempos de guerra (1936-1945)*, 67-68 y Michael E. Williams, *St. Alban's College, Valladolid: four centuries of English Catholic presence in Spain* (Nueva York: St. Martin's Press 1987), 215-27.

[1443] TNA, INF 1/765, carta sin emisor ni destinatario, 18 octubre 1939 y INF 1/765, telegrama de Carr a Cowan, 10 noviembre 1939. Veáse también: Burns, *Papa espia: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 98-100; 154 y Tom Buchanan, *Britain and the Spanish Civil War* (Cambridge: Cambridge University Press, 1997), 192-93. La cercanía de Hanson y otros clérigos como el Obispo de Southwark con el régimen franquista es analizada en: Hale, «Fighting over the Fight in Spain: The Pro-Franco Campaign of Bishop Peter Amigo of Southwark».

[1444] TNA, FO 371/34766, Presupuesto de la propaganda en España entre diciembre 1943 y noviembre 1944, diciembre 1944 y TNA, FO 371/39677, informe anual de Thomas Burns, agosto 1944.

[1445] Burns, *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 99-100 y Correa Martín-Arroyo, «Propaganda wars in wartime Spain: Sir Samuel Hoare, the British Embassy, and the British propaganda campaign for «neutral» Spain, 1940-1945», 35.

[1446] TNA, INF 1/765, carta de Thomas Burns a la División de asuntos religiosos del MoI, 1 octubre 1939.

[1447] TNA, FO 371/34764, OPC: Plan de propaganda en España, 9 abril 1943. Véase también: Moreno Cantano, *Cruzados de Franco: propaganda y diplomacia en tiempos de guerra (1936-1945)*, 67-68.

era enviado desde Londres, otra era impresa y editada en Gibraltar o Madrid antes de ser distribuida de forma clandestina.[1448] La oficina de prensa madrileña incluyó entre su plantilla la figura de un sacerdote responsable del establecimiento de contactos y de la supervisión de las consignas orales. Joseph John Mulrean actuó como enlace clerical y propagandista diplomático entre abril de 1941 y junio de 1944, cuando fue sustituido por George Gordon Cheyne.[1449]

No obstante, los británicos también controlaron la difusión propagandística que emanaba desde los círculos católicos españoles. El principal objetivo era que la campaña religiosa no fuera realizada exclusivamente desde la embajada, sino también a través de contactos, mensajeros, obispos y sacerdotes probritánicos que organizaban sermones, conferencias, retiros y otras actividades parroquiales propagandísticas. Los responsables destacaban, por ejemplo, los éxitos cosechados por el Obispo de Calahorra y la Calzada que, de forma voluntaria, incluía en sus escritos y sermones las condenas a las tendencias paganas del Nazismo.[1450] Mientras la oficina de prensa imprimía material propagandístico, pagaba a los mensajeros y estrechaba contactos con los círculos religiosos, el resto se dejaba en manos de la propaganda oral realizada por contactos clericales. Con el fin de visitar las diócesis y los obispados más destacados, los responsables contaron con un reducido número de sacerdotes.[1451] Muchos de los sacerdotes realizaban viajes y visitas regulares con el objetivo de contratar emplazamientos de distribución, entablar contactos, recoger información y extender la red de católicos antinazis.[1452] El propio Burns describía así las campañas: «Hemos conseguido organizar una banda de ayudantes voluntarios del clero español e inundar el país con exposiciones de la tiranía nazi sobre la religión».[1453]

El Obispo de Gibraltar, por ejemplo, realizaba frecuentes visitas a Cádiz con el propósito de entablar relaciones y conversaciones con los exponentes de la Iglesia católica.[1454] El presbítero Nemesio de Ariztimuño Olaso —bajo la cobertura de Padre José— también fue responsable de la

[1448] Entre septiembre de 1942 y abril de 1943, las fuentes indican la distribución de aproximadamente 180.000 folletos de contenido religioso, atacando principalmente la hostilidad alemana frente al catolicismo. Véase: TNA, FO 371/34764, OPC: Plan de propaganda en España, 9 abril 1943 y FO 930/25, OEPEC: Presupuesto para España entre octubre 1942-septiembre 1943, n.d. Véase también: Correa Martín-Arroyo, «Propaganda wars in wartime Spain: Sir Samuel Hoare, the British Embassy, and the British propaganda campaign for «neutral» Spain, 1940-1945», 36.

[1449] TNA, FO 930/26, carta de Thomas Burns al MoI, 6 junio 1944.

[1450] TNA, FO 371/34766, Presupuesto de la propaganda en España entre diciembre 1943 y noviembre 1944, diciembre 1944 y INF 1/765, informe de denuncia de un obispo español, n.d. Sobre la figura del Obispo de Calahorra y Calzada, véase: María Antonia San Felipe Adán, *Una voz disidente del nacionalcatolicismo: Fidel García Martínez, Obispo de Calahorra y la Calzada (1880-1973)* (Logroño: Universidad de la Rioja, Servicio de Publicaciones, 2014).

[1451] TNA, FO 371/34766, Presupuesto de la propaganda en España entre diciembre 1943 y noviembre 1944, diciembre 1944 y INF 1/765, informe de denuncia de un obispo español, n.d. Véase también: Correa Martín-Arroyo, «Propaganda wars in wartime Spain: Sir Samuel Hoare, the British Embassy, and the British propaganda campaign for «neutral» Spain, 1940-1945», 36.

[1452] Correa Martín-Arroyo, «Propaganda wars in wartime Spain: Sir Samuel Hoare, the British Embassy, and the British propaganda campaign for «neutral» Spain, 1940-1945», 36-37.

[1453] FO 930/25, OEPEC: Presupuesto para España entre octubre 1942-septiembre 1943, n.d.

[1454] Schulze Schneider, «Éxitos y fracasos de la propaganda alemana en España: 1939-1944», 207.

distribución clandestina de publicaciones y la realización de tours publicitarios entre círculos católicos. En sus visitas, el sacerdote distribuía ejemplares propagandísticos como la *Instrucción pastoral sobre algunos errores modernos*, firmada por el Obispo de Calahorra, o *La situación de la Iglesia Católica en Alemania*.[1455] El Padre L.A también realizó giras propagandísticas por el país, celebrando encuentros con las órdenes religiosas más importantes de Zaragoza, Huesca y Teruel, convenciendo a los clérigos de las virtudes de la causa aliada y distribuyendo material en mano. Tal y como indica Correa Martín-Arroyo, los clérigos contaban con un cierto grado de inmunidad ante las autoridades españolas, lo que no evitaba, sin embargo, el arresto puntual de algún sacerdote como sucedió en Aragón. La propaganda religiosa de las principales ciudades era gestionada desde las oficinas propagandísticas y los cuerpos consulares. No obstante, los británicos también dispusieron de 27 centros católicos de distribución, que extendían la propaganda religiosa a todos los rincones del país.[1456]

### 8.2. El poder de la imagen: fotografía y cinematografía

Entre 1939 y 1945, la imagen se convirtió nuevamente en el testigo más directo de la guerra; un instrumento capaz de convencer a la población de la superioridad británica, las victorias aliadas o las derrotas alemanas. La oficina de Madrid distribuía fotografías de forma regular a la prensa española, publicando aproximadamente 24 imágenes mensuales en algunos diarios nacionales. A partir de 1943, las cifras ascendieron a un total aproximado de 300 fotografías, mientras que al finalizar la guerra alcanzaban ya las 2.300 publicaciones.[1457] Además de la organización de exhibiciones fotográficas puntuales que fueron rápidamente limitadas por las autoridades españolas, los propagandistas también lograron impulsar un set itinerante que realizaba exhibiciones en los escaparates de las oficinas de Thomas Cook en Madrid, Barcelona, Zaragoza y Sevilla.[1458] La empresa mundialmente conocida por sus negocios en el mundo de los transportes se especializó en la actividad ferroviaria tras el inicio de la guerra. Por ello, una buena parte del material propagandístico indirecto, es decir, aquel que no podía ser reclamado como propaganda bélica de forma evidente, pasó a ser exhibido en alguna de las ventanas de sus sucursales en

[1455] TNA, FO 332/5, carta de Hoare al Viceconsulado de Jerez, 26 febrero 1942. Nemesio de Ariztimuño era hermano mayor de José Ariztimuño Olaso – alias «Aitzol»-, clérigo español fusilado por las fuerzas franquistas en 1936, al que probablemente hiciera honor con su nombre en clave. Sobre Aitzol, véase: Iñaki Egaña, *Los crímenes de Franco en Euskal Herria, 1936-1940* (Bilbao: Txalaparta, 2009), 159.

[1456] TNA, FO 371/34766, Presupuesto de la propaganda en España entre diciembre 1943 y noviembre 1944, diciembre 1944. Tal y como indica Correa, estos puntos de distribución se localizaban en Andújar, Asturias, Badajoz, Cáceres, Cádiz, Córdoba, Coruña, Gijón, Guadix, Granada, Jaén, León, Lugo, Málaga, Mondoñedo, Orense, Oviedo, Sevilla, Santander, Salamanca, Santiago, Toledo, Tuy, Valencia, Vigo, Vitoria y Zaragoza. Véase: Correa Martín-Arroyo, «Propaganda wars in wartime Spain: Sir Samuel Hoare, the British Embassy, and the British propaganda campaign for «neutral» Spain, 1940-1945», 36-38.

[1457] Correa Martín-Arroyo, «Propaganda wars in wartime Spain: Sir Samuel Hoare, the British Embassy, and the British propaganda campaign for «neutral» Spain, 1940-1945», 27-28.

[1458] TNA, FO 371/23170, memorándum de Thomas Pears, 16 noviembre 1939 y TNA, FO 930/29, Prefacio referente al presupuesto de diciembre 1943 y noviembre 1944, n.d.

España. Sus campañas continuaron tras la guerra y, de hecho, los archivos británicos conservan evidencias fotográficas de las exposiciones realizadas en 1947.[1459] Las instalaciones diplomáticas del país también se convirtieron en exhibiciones fotográficas improvisadas que, durante la guerra, daban la bienvenida a los visitantes.[1460]

Figura 36-. Exhibición fotográfica titulada «Actualidades de la Gran Bretaña», emplazada en un puesto de venta de billetes de ferrocarril en Madrid (19 de enero de 1947). Fuente: TNA, FO 953/443, informes trimestrales sobre el trabajo en España, 1948.

A pesar del alto nivel de censura existente en España y del enfoque clandestino de la propaganda, el cine también fue un medio esencial de la campaña británica. La cinematografía proporcionaba una «forma fácil, conveniente y vital de relajación» a todos los ciudadanos, convirtiéndose en el entretenimiento más popular.[1461] El MoI consideró la difusión de material audiovisual en España desde el estallido de las hostilidades, dando prioridad al establecimiento de distribuidores y solicitando la contratación de una figura especializada en la sección de prensa madrileña.[1462] Sin embargo, la industria cinematográfica tuvo que hacer frente a dificultades internas, como la disminución de la producción en tiempos de guerra, las restricciones gubernamentales, la escasez de equipos, material y suministro de películas o el aumento de la tributación. Ni el ministerio ni la embajada contaban inicialmente con una política coordinada. Además, los expertos tampoco disponían de presupuestos ni fondos para crear películas de calidad, por lo que, durante el primer año de guerra, dependían del material producido por firmas comerciales, productores y directores privados como Alexander Korda.[1463] Largometrajes como *The Lion has wings*, *Adiós, Mr. Chips* y *Four feathers* se incluyeron en el repertorio cinematográfico del ministerio con el objetivo de

[1459] TNA, FO 953/443, informes trimestrales sobre el trabajo en España, 1948.
[1460] TNA, FO 930/28, Oficina de Barcelona: Presupuesto de 1944, 28 septiembre 1943 y TNA, FO 939/180, foto y descripción de la sección de prensa de Barcelona, 3 enero 1945.
[1461] Aldgate y Richards, *Britain can take it: the British cinema in the Second World War*, 3 y Angus Calder, *The people's war: Britain 1939-1945* (Londres: Pimlico, 1992), 367.
[1462] FO 371/23170, Propaganda británica en España, 13 noviembre 1939.
[1463] Geoff Hurd, *National fictions: World War Two in British films and television* (Londres: BFI Publishing, 1984), 15 y Taylor, *Britain and the cinema in the Second World War*, 7.

justificar la causa británica a través de éxitos comerciales.[1464] La identidad nacional jugaba un papel importante y películas como *The lion has wings* resumían de manera concisa y directa los principales valores de Gran Bretaña. El filme proyectaba una forma de vida encapsulada en imágenes románticas y bucólicas; una nación rural que no hacía referencia ni a la pobreza ni al desempleo urbano de los años treinta.[1465] Durante esta primera fase, los británicos contaron con un pequeño número de agentes encargados de la gestión comercial de las películas en España.[1466] No obstante, con el paso del tiempo y con el fin de reforzar la industria gubernamental de Gran Bretaña, el MoI incorporó pequeños departamentos y unidades cinematográficas. En la primavera de 1940, por ejemplo, la *GPO Film Division* era completamente incorporada al ministerio, aunque la sección cinematográfica sería posteriormente renovada bajo el nombre de *Crown Film Unit.*[1467]

Por otra parte, los propagandistas tuvieron que hacer frente a obstáculos propios del escenario español. Por un lado, el rechazo de productores y distribuidores que no podían obtener rédito económico de su actuación dadas las tasas impositivas existentes en España. Por otro, las altas restricciones impuestas por los instrumentos de censura nacionales, que limitaban por completo el material exhibible en el país (largometrajes de contenido bélico-propagandístico, documentales, noticieros, etc.).[1468] El Gobierno español se mostraba cada vez más hostil hacia Gran Bretaña y los permisos de importación eran simple y directamente rechazados.[1469] Además, los británicos competían con la aventajada industria cinematográfica alemana, cuya actuación en España se remontaba a finales de la Guerra Civil y que, por supuesto, se veía favorecida por una carta blanca del Gobierno franquista. Por ello, durante 1940, los responsables reclamaron la intensificación de la política cinematográfica en el país, en un intento por compensar la inaccesibilidad de la prensa española. La caída de Francia aumentó el sentimiento pro-alemán en los círculos oficiales, por lo que el primer agregado cinematográfico llegaba a Madrid el 3 de agosto de 1940 para facilitar las condiciones de las proyecciones británicas.[1470] Bryan Wallace estaba dispuesto a explotar todos los medios disponibles a su alcance, tanto legales como indirectos; clandestinos o de *backdoors*. El representante realizó aproximaciones iniciales a figuras destacadas de la industria fílmica, como Roberto Martín Palleiro —mánager de compañías y laboratorios cinematográficos en el país—.

[1464] Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 29.
[1465] Sobre *The lion has wings*, véase: Neil Rattigan, *This is England: British film and the people's war, 1939-1945* (Londres: Fairleigh Dickinson Univ Press, 2001), 12-13; Kenneth Short, *Screening the propaganda of British air power: from RAF (1935) to The lion has wings (1939)* (Londres: Flicks Books, 1997), 153.
[1466] TNA, FO 371/23170, Propaganda británica en España, 24 noviembre 1939.
[1467] Taylor, *Britain and the cinema in the Second World War*, 7.
[1468] TNA, FO 371/23170, Propaganda británica en España, 24 noviembre 1939 y FO 930/18, memorándum Bryan Wallace, agosto 1940.
[1469] Todavía en enero de 1940, el embajador informaba a Londres sobre el retraso de la película de Korda, que había sido enviada por correo ordinario y casi dos meses después todavía no había alcanzado territorio español. Con el objetivo de superar las limitaciones de censura, Peterson solicitaba que el material fuera enviado por valija diplomática. Véase: TNA, FO 371/24510, carta de Peterson a Macmillan, 3 enero 1940.
[1470] TNA, INF 1/572, Noticieros británicos en España, 1940-1941.

No obstante, el agregado también recomendó el establecimiento de contactos discretos y clandestinos con Manuel Augusto García Viñolas —director del Departamento Nacional de Cinematografía en España—, con el objetivo de negociar un «subsidio» que operara de la siguiente forma. Gran Bretaña compraría los derechos de material fílmico español para su distribución en Inglaterra a través de una contribución mensual y el envío gratuito de material británico a España. No obstante, no tenemos evidencias de la definitiva puesta en práctica de las negociaciones.[1471]

Aunque la actividad cinematográfica era un hábito establecido en España con anterioridad a la guerra, el inicio de la dictadura franquista restringió considerablemente la proyección pública de películas extranjeras. Los noticieros eran incluso más restringidos que los largometrajes, pues trataban directamente con material bélico, siendo objeto de una estricta censura que afectó especialmente a las imágenes aliadas.[1472] El material enviado por la agencia norteamericana FOX, la alemana UFA y la italiana LUCE era fácilmente distribuido en territorio español hasta 1943, cuando las autoridades franquistas introdujeron su propio noticiero. En enero de ese año, el Gobierno español promulgaba un decreto que prohibía la proyección de noticieros extranjeros, reemplazando sus imágenes por un nuevo programa de noticias y documentales en español. A partir de entonces, el No-Do (acrónimo de *Noticiario y Documentales*) daba paso a todas las películas proyectadas en los cines, de forma obligatoria y politizada.[1473] A fin de superar este escenario, la política cinematográfica británica desplegó dos campañas principales. Por un lado, la exhibición cinematográfica privada en instalaciones diplomáticas o alquiladas, que permitían proyectar largometrajes, documentales y noticieros. Por otro, la lucha por incluir una mayor cantidad de imágenes aliadas en el noticiario español entre 1943 y 1945.

La embajada británica en Madrid percibió la introducción del No-Do como una oportunidad para nivelar la batalla propagandística en España, pese al escepticismo del MoI. La subdirectora del Departamento de Asuntos Españoles del ministerio, Enriqueta Harris, lo consideraba una maniobra cínica de Franco para crear un vehículo de propaganda adecuado a sus objetivos políticos internos y, de hecho, el primer número del noticiero parecía confirmar sus temores.[1474] A pesar del descaro

[1471] Otras alternativas propuestas por el agregado fueron la creación de un proyecto para la importación de una serie de documentales culturales titulados *La vida en tierras extranjeras* y que, en realidad, formaban parte de lo que los ingleses describían como «noticiarios disfrazados». Véase: TNA, FO 930/18, memorándum Bryan Wallace, agosto 1940.
[1472] TNA, FO 371/34764, OPC: Plan de propaganda en España, 9 abril 1943.
[1473] Sobre el No-Do, véase: Saturnino Rodríguez Martínez, *El NO-DO, catecismo social de una época* (Madrid: Editorial Complutense, 1999) y Rafael Tranche, *NO-DO: el tiempo y la memoria* (Madrid: Cátedra, 2006). Sobre el No-Do y la Segunda Guerra Mundial, véase: Josefina Martínez Álvarez, «Información y desinformación: La II Guerra Mundial a través del NODO», *Espacio, tiempo y forma. Serie V, Historia contemporánea*, n.º 7 (1994): 295-312; Rafael Sánchez-Biosca, Vicente, Rodríguez Tranche, «NO-DO y la Segunda Guerra Mundial», *Co-textes* 27/28 (1994): 129-58 y Mercedes Rodríguez Sánchez, «La Segunda Guerra Mundial en el NO-DO, (1943-1945)» (Universidad Complutense de Madrid, 2015).
[1474] Burns, *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 292 y 295.

de la propaganda franquista, Burns pidió paciencia y comprensión a Londres, solicitando el mantenimiento de los envíos de material cinematográfico:

> «Entiendo que puede parecer demasiado falangista o peor que eso. Pero creo que es importante darse cuenta de que, a pesar de sus deficiencias, el No-Do representa un gran paso en nuestra dirección. Su mera existencia deja también al margen a las noticias de UFA y LUCE, que hasta ahora dominaban casi exclusivamente las pantallas».[1475]

Con el objetivo de mejorar la situación, Wallace concibió un plan para sobornar a los productores españoles, incentivándoles a dar mayor prominencia al material británico. No obstante, pese a que la campaña fuera respaldada por el MoI y el FO, el plan no logró los objetivos esperados.[1476] En efecto, los españoles redujeron la cantidad de imágenes claramente favorables al Eje, pero no introdujeron mayores proporciones de material aliado ni igualaron sus proyecciones con las del enemigo. A finales de 1943, el noticiero había emitido ya un total de 81 ediciones que estaban compuestas de la siguiente forma:

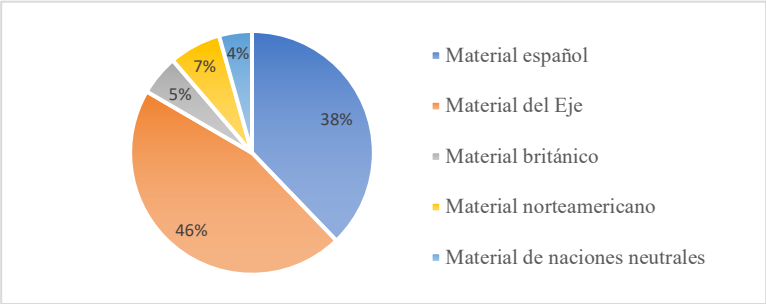



Figura 37—. Procedencia del material proyectado en el No-Do entre enero y diciembre de 1943. Elaboración propia. Fuente: TNA, INF 1/574, estadística enviada por la oficina de prensa al MoI, 23 diciembre 1943.

Gran Bretaña era representada principalmente a través de escenas deportivas relacionadas con el mundo del atletismo y el ciclismo, mientras que la única imagen vinculada con la guerra mostraba una escena de Acción de Gracias.[1477] En definitiva, y en palabras del cónsul británico en Tetuán, «bajo el pretexto de un proyecto nacional español y neutral», los documentales del No-Do se habían convirtiendo «en un vehículo de propaganda eficaz a favor del Eje».[1478] La situación desventajosa era tan flagrante que los expertos incluso consideraron la suspensión total de los envíos. Sin embargo, la tendencia de la censura política no podía ser permanente y gran parte de

[1475] TNA, INF 1/573, carta de Burns a McCann, 8 enero 1943.
[1476] Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 75.
[1477] TNA, FO 371/34764, OPC: Plan de propaganda en España, 9 abril 1943 y INF 1/574, hoja de acta de Burns al MoI, 15 marzo 1943.
[1478] Citado en Burns, *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 296-97.

ella dependió de la evolución de los acontecimientos internacionales, reflejando también el lento retorno a la neutralidad del régimen franquista.[1479] El material de guerra hispano-alemán protagonizó las ediciones del noticiero hasta el desembarco de Normandía, cuando la inclusión de material británico aumentó considerablemente.[1480] Al final de la guerra, la representación aliada en los noticieros era superior a la proyectada por el Eje, aunque los estadounidenses mantenían una preponderancia sobre Gran Bretaña de más de dos puntos de diferencia.[1481]

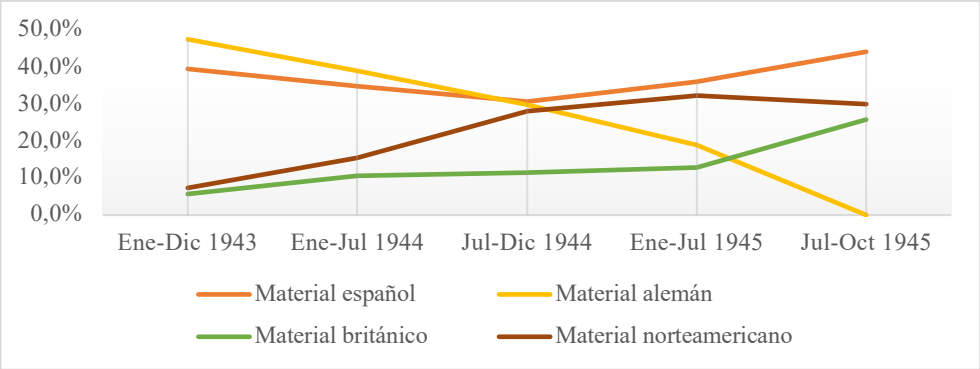



Figura 38—. Evolución del material proyectado por el No-Do entre enero de 1943 y abril de 1945. Elaboración propia: TNA, INF 1/574, 575 y 576, análisis estadísticos del No-Do enviados por la oficina de prensa al MoI, entre 1943 y 1945.

### *Las proyecciones privadas y diplomáticas: el cine de la embajada*

Desde el inicio del conflicto, la embajada fue consciente de que el único instrumento disponible para proyectar películas y noticieros británicos en España era su exhibición privada. Tras la euforia derivada de la guerra ruso-alemana, los falangistas cerraron muchos de los canales públicos existentes mediante la aplicación rigurosa de las leyes de censura. Sin embargo, dejaron intactos algunos privados como la proyección de películas en salas reservadas para audiencias selectas. Con el objetivo de eludir las restricciones españolas, los británicos impulsaron el *Cine de la Embajada*, a través del se proyectaba propaganda cinematográfica a una lista seleccionada de personas influyentes que se congregaban en las instalaciones. De forma adicional, los británicos recurrieron también al alquiler de salas provinciales, donde las audiencias «representaban una sección mucho mayor que la del público madrileño».[1482] El cine diplomático experimentó un paulatino proceso de expansión, albergando en los dos últimos años de guerra a «multitudes desbordadas que deseaban tan desesperadamente ver películas británicas que a menudo se

[1479] TNA, INF 1/574, hoja de acta de Burns al MoI, 1 julio 1943.
[1480] TNA, INF 1/575, carta de Burns al MoI, 29 junio 1944 y análisis estadísticos del No-Do enviados periódicamente desde la oficina de prensa al MoI, durante el año 1944. Véase también: Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 163.
[1481] TNA, INF 1/575, carta de Burns al MoI, 24 noviembre 1944 e INF 1/576, carta de Burns al MI, 30 mayo 1945.
[1482] Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 93.

sentaban bajo la lluvia para hacerlo».[1483] Las listas de invitados se ampliaron desde los 200 registros iniciales a los casi 3.000 ciudadanos incluidos durante los dos últimos años de guerra.[1484] El proyecto para el establecimiento de un cine diplomático había sido diseñado por Wallace y Hillgarth a finales de 1940. Sus propuestas fueron presentadas a la División Europea del Ministerio de Información en enero de 1941, consistiendo en la exhibición periódica de espectáculos a una lista de españoles influyentes que acudirían a la embajada por invitación. Además de mostrar un largometraje o un documental, el componente propagandístico principal de los eventos era facilitado por la proyección de uno o varios noticieros antes de cada función. Como el material cinematográfico no iba a ser exhibido en público, los responsables no requerían de ningún permiso de importación o certificado de censura, facilitando que los eventos se concibieran como una oportunidad única para mostrar a personas influyentes imágenes que «de lo contrario nunca hubieran tenido la oportunidad de ver».[1485] Los primeros eventos fueron muy bien recibidos; algo que, según Jimmy Burns, fue inicialmente atribuido a la calidad del buffet que se ofrecía durante las proyecciones.[1486] Los shows se realizaban varias veces al mes y en ellos se proyectaron películas como *London can take it, Fighter pilot, Bombs over Britain* o *The ramparts we watch*; largometrajes elegidos con el objetivo de proyectar la valentía de los ciudadanos británicos frente a los bombardeos enemigos.[1487] Las primeras sesiones se organizaron en el edificio principal de la embajada, que contaba con una capacidad de 150 personas, aunque, a partir del verano de 1941 y después de un ligero ajuste estructural de las instalaciones, los espectáculos podían albergar cómodamente a 200 personas.[1488]

No obstante, los eventos tuvieron un efecto propagandístico mucho más importante de lo que el tamaño de sus audiencias puede sugerir, ya que las invitaciones fueron enviadas deliberadamente a las principales figuras sociales, diplomáticas, literarias e intelectuales del país, así como a los representantes más destacados del cine, la prensa, las clases profesionales y los negocios. Algunos de los invitados recurrentes fueron el cineasta Edgar Neville, el pintor Ignacio Zuloaga y el columnista Manuel Aznar, entre otros. Uno de cada cuatro espectáculos era especialmente dedicado a los miembros de la prensa del país, que eran invitados con el fin de difundir públicamente los éxitos de la cinematografía y la propaganda británica. Así, por ejemplo, en agosto

[1483] TNA, INF 1/596, carta de Burns al MoI, 18 julio 1944. Véase también: Ibid., 163.
[1484] TNA, FO 371/34766, Presupuesto de propaganda entre diciembre 1943 y noviembre 1944, diciembre 1944.
[1485] TNA, INF 1/593, carta de Bryan Wallace a Michael Stewart, 10 enero 1941.
[1486] Burns, *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 229-30.
[1487] TNA, INF 1/593, carta de Burns al MoI, 26 julio 1941 e INF 1/594, Resumen de actividades hasta julio 1941, 14 noviembre 1941. Para saber más sobre el contenido de los largometrajes mencionados, véase: Michael Paris, *Repicturing the Second World War: representations in film and television* (Londres: Palgrave Macmillan, 2007), 33-34; Aldgate y Richards, *Britain can take it: The British cinema in the Second World War*, 119-24; Ramon Girona y Jordi Xifra, «The Ramparts We Watch: film documentary discourse in the field of Public Relations», *Revista Internacional de Relaciones Públicas* 4, n.º 7 (2014): 05-24.
[1488] TNA, INF 1/594, carta de Stordy a Edward Villiers, 8 enero 1942.

de 1942, el semanario *Destino* publicaba un artículo sobre el filme *Adiós, Mr. Chips*, que incluía la famosa etiqueta de «vista en privado» y se mostraba muy favorable en sus comentarios.[1489] Las listas de audiencias también incluían a miembros destacados de las colonias aliadas, invitados del círculo cultural, estudiantes de último año y miembros del Instituto Británico.[1490] Además, los responsables invitaron a representantes de la nobleza española y a contactos establecidos dentro del régimen de Franco. Sin embargo, los eventos no fueron diseñados para convencer exclusivamente a ciudadanos españoles, sino que también tenían el objetivo de entretener a la colonia británica residente en Madrid. De hecho, tal y como describe Jimmy Burns, el personal de la embajada percibía las sesiones como «pequeños oasis de optimismo en los tiempos más sombríos de la guerra».[1491] A veces, los eventos eran diseñados en forma de cóctel diplomático y, en otras ocasiones, las proyecciones se realizaban en emplazamientos externos, como colegios o instituciones públicas. El *Cine Embassy* se hizo tan popular que, a finales de 1942, mostraba el mismo programa hasta catorce veces. Aparte del valor propagandístico directo de las películas y los noticieros, las funciones eran un medio de aproximación social inestimable.

En 1942, la oficina de prensa de la ciudad condal también impulsó sus primeros espectáculos cinematográficos, con proyecciones de documentales de contenido bélico como *Target for tonight* y *Convoy*.[1492] Además, tras el cambio de las instalaciones consulares en 1943, la sección de prensa de Barcelona era capaz de ofrecer un mayor número de sesiones a una incrementada audiencia.[1493] Con respecto al resto del país, fueron los propios consulados los que solicitaron progresivamente la celebración de eventos similares. Las funciones tenían que ser organizadas en teatros o cines privados que solventaran la limitación de espacio de las instalaciones consulares, lo que retrasó considerablemente las gestiones. Por ello, aunque los cuerpos diplomáticos de Jerez, Palma de Mallorca y Bilbao solicitaran la celebración de actividades cinematográficas entre marzo y mayo de 1942, las primeras sesiones no tuvieron lugar hasta el siguiente año. [1494] En mayo de 1943, los diplomáticos de Bilbao organizaron un primer espectáculo semipúblico para la proyección del

[1489] «Adiós Mr. Chips», *Destino*, agosto 1942 en TNA, INF 1/595, carta de Harris a Roberts, 18 agosto 1942.

[1490] Las audiencias seleccionadas fueron inicialmente divididas en cuatro categorías: diplomática y social; empresarial y profesional; expertos en cine y prensa; y otras audiencias especiales. Al comienzo, los registros de las audiencias se recopilaban de manera improvisada. Así, 30 miembros de la colonia británica estaban invitados a asistir siempre que trajeran consigo una cantidad importante de amigos españoles. También se pidió a los miembros del personal de la embajada que dieran cenas a ocho o diez ciudadanos españoles con el objetivo de invitarles inmediatamente después a algunos de los espectáculos. Además, los agregados de la embajada también eran responsables de llevar contactos especiales a aquellas películas más técnicas. Véase: TNA, Suministro de documentales y largometrajes a España: exhibición privada, 1941.

[1491] Burns, *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 230 y 258.

[1492] TNA, INF 1/594, carta de Dorchy, n.d. Para saber más sobre *Target for tonight* y *Convoy*, véase: Murphy, *British cinema and the Second World War*, 22-25 y 137-38.

[1493] TNA, FO 369/2905, carta de Dorchy al FO, 29 mayo 1943; carta del cónsul de Barcelona al FO, 6 julio 1943.

[1494] TNA, INF 1/594, Propuestas consulares, 3 julio 1942.

documental de larga duración *Desert Victory*.[1495] El equipo del coronel Ellis también impulsó sus primeras actividades cinematográficas en el jardín del consulado de Tánger, estableciendo un programa de cuatro sesiones mensuales que continuaron hasta el final de la guerra.[1496] Tras la ausencia de Wallace, John Stordy era nombrado responsable parcial de los asuntos cinematográficos en febrero de 1943, supervisando las limitaciones de la censura y gestionando las exhibiciones privadas o comerciales.[1497] Por ese entonces, la oficina contaba con la cooperación del departamento propagandístico norteamericano, aunque la competencia cinematográfica entre las naciones se hizo más que evidente.[1498] Los organismos de las Naciones Unidas impulsaron una ofensiva conjunta para mejorar el número de licencias de importación de largometrajes comerciales en España. Poco antes de acabar el año, las películas de entretenimiento de Hollywood comenzaron a gobernar los cines españoles, por lo que la iniciativa fue descrita como la «primera victoria angloamericana en el campo de la propaganda en España».[1499] Además, las embajadas aliadas desarrollaron un plan secreto para consolidar su influencia sobre el régimen, que consistía en acercarse a Franco estableciendo vínculos a través del cine español, «una industria que el dictador quería desarrollar como entretenimiento popular».[1500] Así, por ejemplo, el British Council solicitó a Leslie Howard, actor británico de *Lo que el viento se llevó*, la realización de una gira de conferencias en España y Portugal que respaldara el estreno de su película en febrero de 1943. El intérprete visitó la península durante el mes de mayo, acompañado de eventos propagandísticos que incluían discursos y proyecciones cinematográficas. En su vuelo de regreso a Londres, el actor perdió la vida como consecuencia del ataque realizado por ocho bombarderos alemanes.[1501]

La oficina de Madrid también impulsó el envío de películas documentales a los ministerios del Gobierno español, organizando eventos privados ante el propio Franco. Además, se organizaron sesiones para la asociación cultural CIRCE —Círculo Cinematográfico Español—, creada por Ricardo Soriano y Manuel García Viñolas.[1502] Aunque la proyección cinematográfica de Gran

[1495] TNA, FO 371/34766, Presupuesto para España entre diciembre 1943 y noviembre 1944, diciembre 1944. Sobre *Desert Victory*, véase: Murphy, *British Cinema and the Second World War*, 142 y Chapman, *The British at war: cinema, state, and propaganda, 1939-1945*, 144-48.

[1496] TNA, FO 371/34816, informe de Ellis, 1 febrero 1943 y FO 371/39662, informe de Ellis, 17 julio 1944.

[1497] TNA, FO 930/20, carta de Burns a Elizabeth Monroe, 15 febrero 1943.

[1498] TNA, INF 1/470, Reorganización del Ministerio: División Europea, 1943-1946. Véase también Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 162.

[1499] León-Aguinaga, «The Trouble with Propaganda: the Second World War, Franco's Spain, and the Origins of US Post- War Public Diplomacy», 349.

[1500] Burns, *Papa espia: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 301-6.

[1501] Ibid. Sobre Leslie Howard, véase: Ronald Howard, *In search of my father: a portrait of Leslie Howard* (St. Martin's Press, 1982). El actor tampoco se encuentra al margen de las investigaciones que le apuntan a haber colaborado de manera directa con los servicios secretos británicos, véase, por ejemplo: J. Rey-Ximena, *El vuelo de IBIS. Leslie Howard al servicio de su majestad británica* (Londres: Facta, 2008). Sobre *Lo que el viento se llevó,* véase: Brian Steel Wills, *Gone with the glory: the Civil War in cinema* (Londres: Rowman & Littlefield, 2011), 29-37.

[1502] TNA, FO 371/34766, Presupuesto para España entre diciembre 1943 y noviembre 1944, diciembre 1944. Sobre CIRCE, véase: Emeterio Díez, «El Círculo Cinematográfico Español (1940-1944)», *Historia y Comunicacion Social* 13 (2008): 47-62.

Bretaña quedaba todavía restringida al ámbito privado, recibió una mejor aceptación de forma progresiva. En 1943, por ejemplo, la embajada incluyó entre sus eventos a un mayor número de invitados, diseñando también nuevas listas que incluían médicos, abogados, profesionales, representantes culturales y otros grupos de personal diplomático norteamericano y holandés.[1503] Sin embargo, no sería hasta 1944 cuando Gran Bretaña expandió sus eventos en otros puntos del país, proyectando películas como *Desert Victory, Mrs. Miniver* o *Tunisian Victory* en Alicante, Santander, San Sebastián, Tenerife o Las Palmas, entre otros. El cónsul de Santander describía así:

> «He logrado dar tres espectáculos de *Desert Victory* en el teatro *Kursaal* [San Sebastián], con una capacidad de aproximadamente 900 espectadores […]. Las salas alojaron más de 1.000 personas cada noche. No hubo disturbios de ningún tipo más allá del hecho de que la policía se vio obligada a expulsar a una multitud de espectadores sin entrada que trataban de bloquear la puerta».[1504]

Los consulados de Valencia, Cádiz, Almería, Palma, Sevilla, Vigo o Málaga también mostraron un primer interés por ofrecer sus respectivos espectáculos.[1505] Por ese entonces, la oficina de prensa madrileña organizaba sesiones exclusivas a audiencias mucho más especializadas en El Pardo o el Ministerio de Agricultura, así como en hospitales o colegios privados.

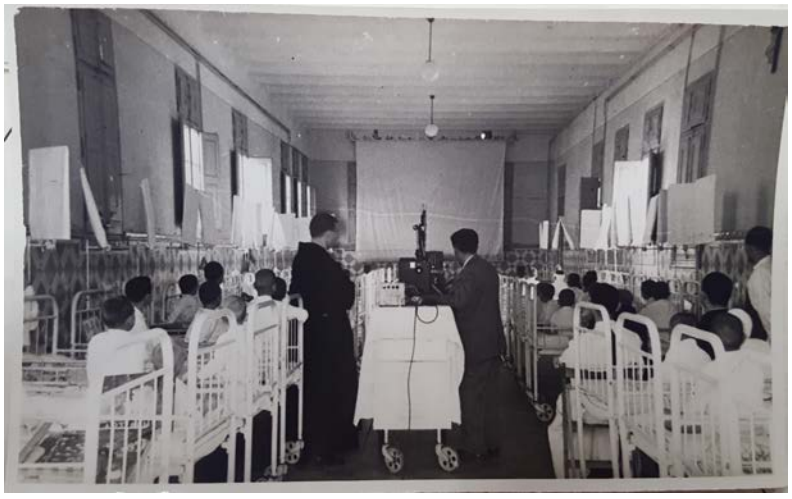


Figura 39—. Proyección cinematográfica organizada por la embajada británica en centros hospitalarios de niños (fechada en enero de 1947). Fuente: FO 953/443, Informes de actuación de 1947.

El cine de la embajada sufrió importantes alteraciones y, hasta que sus reformas finalizaron, las proyecciones fueron organizadas en otras instalaciones como el *Cine Capitol*. Los cambios introducidos en la sede diplomática permitieron incrementar el número de asistentes hasta los 500

[1503] TNA, INF 1/595, carta de Burns al MoI, 26 agosto 1942; INF 1/596, carta de Burns al MoI, 26 enero 1944 e INF 1/595, carta de Burns al MoI, febrero 1944.
[1504] TNA, INF 1/596, Suministro de documentales y largometrajes para España, junio 1943-septiembre 1944.
[1505] TNA, INF 1/596, carta de Burns al MoI, 8 septiembre 1944.

invitados, que subían y bajaban las escaleras mientras disfrutaban también de pequeños cócteles localizados en el patio. Los británicos proyectaban largometrajes y documentales en las salas inferiores, al tiempo que ofrecían un programa continuo de cinco noticieros en la planta superior.[1506] Las sesiones se repetían entre tres y cuatro veces por semana, lo que facilitaba la proyección de material a casi 3.000 espectadores a través de listas de invitados que no dejaban de aumentar. La tendencia creciente de la actividad cinematográfica británica entre 1943 y 1944 también es reflejada por los presupuestos anuales de las oficinas propagandísticas, que indican un incremento considerable de los gastos invertidos en la materia como resultado igualmente de una actitud más favorable del Gobierno español.

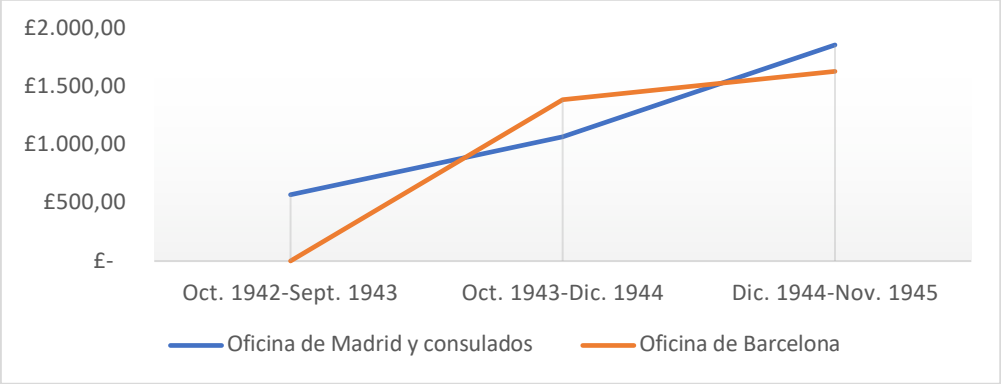



Figura 40—. Gastos realizados en actividades cinematográficas entre octubre de 1942 y noviembre de 1945 (en libras). Elaboración propia, Fuente: TNA, FO 930/20 y FO 930/29, Presupuestos entre 1942 y 1945, 22 agosto 1945.

Durante 1945, la oficina madrileña continuó con la organización de espectáculos multitudinarios, pese a la disminución de la calidad del material proyectado. Tras las victorias aliadas, la sección capitalina extendió sus actividades, organizando eventos cortos que incluían 20 minutos de noticieros a las ocho y nueve de la noche durante tres días a la semana, así como espectáculos en forma de cóctel en los que se proyectaba material cinematográfico a una lista aproximada de 1.000 personas, cada seis semanas.[1507] El equipo de Dorchy también organizó eventos en la sociedad cinematográfica Estrella Azul —de origen británico—, para los que no solo se repartían invitaciones personalizadas, sino también folletos propagandísticos de las películas proyectadas, como *In which we serve, El gran Mitchell* (*The first of the few*) o *San Demetrio*.[1508]

[1506] TNA, INF 1/596, carta de Burns al MoI, 26 enero 1944; carta de Burns al MoI, febrero 1944; INF 1/596, carta de Burns al MoI, 21 abril 1944 y carta de Burns al MoI, 18 julio 1944.
[1507] TNA, FO 930/29, Prefacio referente al presupuesto de diciembre 1945 y noviembre 1946, n.d., así como INF 1/597, Suministro de documentales y largometrajes a España: exhibiciones privadas, octubre 1944-enero 1946.
[1508] TNA, INF 1/597, hoja de acta de Dorchy, 3 enero 1945 y carta de Dorchy al MoI, 15 febrero 1945. Sobre la sociedad Estrella Azul, véase: Esteve Riambau y Casimiro Torreiro, *Productores en el cine español: estado, dependencias y mercado* (Madrid: Cátedra, 2008), 272. Las películas mencionadas proyectaban la guerra desplegada por Gran Bretaña en el aire, como en *El gran Mitchell*, y en el mar, como en *In which we serve* y *San Demetrio.* Véase: Taylor, *Britain and the cinema in the Second World War*, 37-38 y 94-95.

Figura 41—. Folletos propagandísticos de proyecciones organizadas en Barcelona durante 1945. Fuente: TNA, INF 1/597.

Figura 42—. Eventos cinematográficos organizados por la Oficina de prensa de Barcelona en 1947. Fuente: FO 953/443, Informes de actuación, diciembre 1947.

Además, las sesiones provinciales fueron extendidas y ciudades como Bilbao, Palma de Mallorca, Tenerife o Las Palmas continuaron la exposición privada de nuevas películas como *Tunisian Victory.* Este tipo de eventos no solo representaba un triunfo para la propaganda británica en su lucha por sobrevivir, sino que también suponía una importante fuente de ingresos en forma de donaciones que, en la mayoría de los casos, iban dirigidas a la Cruz Roja británica o a la embajada.[1509] Sin embargo, las campañas cinematográficas no estuvieron exentas de la interferencia de las autoridades hispano-alemanas. En febrero de 1945, por ejemplo, las autoridades locales prohibieron la exhibición de la película británica *Sangre, sudor y lágrimas* en Almería. El propietario del cine recibió una serie de amenazas dirigidas por falangistas locales y ex miembros de la División Azul con el propósito de evitar la exhibición de la película.[1510] En el mismo mes, el cónsul británico de Palma describía así la situación: «No hubo incidentes adversos, pero durante la noche anterior un agente alemán logró entrar al local y pintar la pantalla en negro.

[1509] INF 1/597, carta del consulado en San Sebastián, 16 marzo 1945; Hoja de acta de Burns, 16 enero 1945; carta del consulado de Palma a Burns, 2 febrero 1945; Hoja de acta del agregado de prensa, 9 abril 1945; Eventos cinematográficos, 15 mayo 1945 e informe desde el consulado de Las Palmas, 20 abril 1945. Sobre la película, *Tunisian Victory*, véase: Aldgate y Richards, *Britain can take it: The British cinema in the Second World War*, 299-325.
[1510] TNA, FO 371/49587, carta y anexos enviados por la embajada, 5 febrero 1945.

Desafortunadamente no fue atrapado, aunque tenemos una pista sobre su identidad».[1511] Las sesiones fueron considerablemente reducidas durante 1946 como consecuencia de la pérdida del interés por parte de la población española en la propaganda bélica y la reducción del material cinematográfico.[1512] No obstante, la actividad de la oficina de Barcelona siguió en pleno funcionamiento, manteniendo los eventos por invitación que eran anunciados a través de pequeños folletos patrocinados por el consulado. Además, las restricciones gubernamentales se redujeron considerablemente, por lo que las películas también pudieron ser proyectadas en teatros, cines o escuelas públicas.[1513]

*Material cinematográfico: contenidos y características*

El material cinematográfico británico incluía mensajes y contenidos diversos que evolucionaron al calor de la contienda. Antes del estallido de la guerra, los largometrajes comerciales reflejaban las tensiones y el rearme internacional, pero tras el inicio de las hostilidades, el cine fue empleado para justificar la causa bélica. Los documentales y largometrajes impulsados durante la primera mitad de la guerra proyectaron el potencial aéreo de Gran Bretaña, en un intento por demostrar la resistencia británica en la Batalla de Inglaterra. La guerra aérea reflejada en películas como *The lion has wings* fue pronto sustituida por largometrajes en los que se destacaba una representación más profunda de los bombardeos o la extensión del conflicto a los mares, como en *Target for tonight* o *Britain at Bay*.[1514] No obstante, a partir de 1942, se dotó de un mayor énfasis a la guerra popular a través de películas como *Foreman went to France* o *Millions like us*.[1515] El cine británico trató de plasmar una identidad nacional por medio de representaciones que James Chapman define como imágenes de estoicismo y alegre resistencia.[1516] El mensaje proyectado en España no solo recordaba a los ciudadanos que Gran Bretaña estaba decidida a ganar, sino que la derrota del Eje era inevitable y que la victoria aliada favorecería la reconstrucción de Europa durante la posguerra. Además, entre 1943 y 1945, las imágenes proyectaban a Gran Bretaña como el baluarte moral y cultural de la civilización europea. Junto a las tradicionales imágenes que describían el potencial bélico, el material comenzaba a resaltar el papel de la democracia, la reconstrucción nacional, el rol de las mujeres o el potencial de Gran Bretaña como suministrador de servicios sociales.[1517]

[1511] TNA, INF 1/597, carta del consulado en Palma de Mallorca a Burns, 2 febrero 1945.
[1512] TNA, INF 1/597, carta de Walter al MoI, 12 febrero 1946.
[1513] FO 953/440, Eventos cinematográficos en Barcelona, 1947.
[1514] Paul Mackenzie, *British war films, 1939-45* (Londres: A&C Black, 2001), 33; 61.
[1515] Sophie Ollivier y Arthur Marwick, «Class: Image and Reality in Britain, France and the USA since 1930», *Annales. Histoire, Sciences Sociales* 38 (1983): 227; Aldgate y Richards, *Britain can take it: The British cinema in the Second World War*, 14 y Murphy, *British cinema and the Second World War*, 4.
[1516] Chapman, *The British at war: cinema, state, and propaganda, 1939-1945* y Burns, *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 229-30.
[1517] TNA, INF 1/596, carta de Burns al MoI, 15 febrero 1944. Véase también: Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 125.

El MoI enviaba de forma regular programas compuestos por noticieros latinoamericanos, documentales cortos doblados al español; documentales de larga duración, como *Coastal Command* o *Desert Victory*, así como películas americanas y británicas que mezclaban el entremetimiento con el contenido bélico-propagandístico —*In which we serve*, *Mrs. Miniver*, *Tunisian Victory, Sargeant York* o *Pimpernel Smith*, entre otras—. Largometrajes como *Fighter Pilot, Booms over Britain* y *The ramparts we watch* trataban de difundir una imagen de Inglaterra como nación resolutiva y victoriosa que luchaba tenazmente contra la aviación enemiga.[1518] Además, los británicos proyectaron documentales especializados a audiencias del sector sanitario como *Blood transfusion* o material infantil norteamericano, como los dibujos de *Mickey el bombero*, ya que permitían «romper con la secuencia de una noche de más de dos horas y media de propaganda estricta».[1519] En algunos casos, los eventos no solo exhibían material propagandístico, sino que actuaban como un elemento de propaganda *per se*. Así, por ejemplo, el 6 de enero de 1945, la embajada proyectaba la película *Pinochio,* en un evento anunciado «para los niños pobres de la ciudad».[1520]

El material debía encajar perfectamente con el perfil del ciudadano español, su trayectoria histórico-política o sus tradiciones, no solo como requisito para superar los instrumentos de censura o evitar un enfriamiento de las relaciones con el régimen vigente, sino también para lograr una mejor aceptación del público español. Las proyecciones debían evitar cualquier mención a aspectos como la Guerra Civil española, la política interna, la religión o el hambre. Debían descartarse imágenes demasiado impactantes de alemanes o italianos, tendencias izquierdistas y, especialmente, cualquier atisbo de irreligiosidad. Por el contrario, los largometrajes debían limitarse a mostrar entretenimiento, acción y glorificación del Imperio británico y Gran Bretaña.[1521] En resumen, imágenes escapistas debido al hecho de que «los españoles habían pasado por una terrible guerra propia» y no querían presenciar más escenas dolorosas en sus tardes de ocio.[1522] Así, por ejemplo, el equipo de Madrid rechazó la proyección de la película *The Middle East* al incluir entre sus escenas excesivas imágenes del frente ruso. Las imágenes podrían ser directamente relacionadas con el comunismo y era importante tener en cuenta, escribió Burns, «que el 90% de la audiencia española podría tener en mente la muerte de algún amigo cercano o tener alguna relación directa con la Guerra Civil».[1523] Películas como *Gentle Sex* o *Catholics in England* fueron rechazadas al considerar que las reivindicaciones feministas no impresionarían al público español y que las imágenes religiosas reforzaban ideas preconcebidas contra el

[1518] TNA, INF 1/593- 597, Suministro de material cinematográfico: exhibiciones privadas, 1940-1946.
[1519] TNA, INF 1/594, carta de Burns al MoI, 10 abril 1942.
[1520] TNA, INF 1/597, Eventos cinematográficos, 8 febrero 1945.
[1521] Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 75.
[1522] TNA, INF 1/593, carta de Burns al MoI, 25 marzo 1941.
[1523] Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 118.

protestantismo.[1524] La violencia de largometrajes como *Pastor Hall* era también desaconsejada a través de reflexiones directas que conectan la batalla propagandística con la situación nacional:

> «Muchos de los españoles tienen amigos alemanes y, por tanto, incluso aquellos que estaban de nuestro lado se ofenderían por ver una propaganda tan violenta […] Los alemanes juegan con el horror, pero nosotros no debemos hacer lo mismo».[1525]

La defensa del judaísmo que se resaltaba en películas como esta era también altamente peligrosa, ya que, tal y como indicaba Burns, los británicos no querían dar la impresión de estar «luchando contra Alemania para proteger a los judíos, debido al hecho de que España es mayoritariamente antisemita».[1526] Conseguir la credibilidad del público español era a menudo la tarea más complicada, especialmente si se refería a uno de los elementos más importantes de la sociedad española: la religión. Burns consideraba que proyectar una película sobre la persecución religiosa en Alemania podía levantar las sospechas de los ciudadanos, por lo que ni siquiera los documentales reales, que eran imposibles de recrear, serían suficientemente convincentes.[1527] Aquellas películas que sugerían críticas hacia el lado oscuro del régimen franquista se consideraron inadecuadas, puesto que entorpecían la política de tolerancia del Gobierno británico. Además, las imágenes de los campos de concentración no serían muy bien recibidas por las audiencias españolas —incluidas las autoridades—, ya que, después de la Guerra Civil, España tenía a miles de personas en prisión. Los españoles llevaban sufriendo casi siete años y, en consecuencia, su reacción a las películas bélicas se vio fuertemente debilitada. Los largometrajes de contenido militar no favorecían la reducción de «la fatiga y el aburrimiento que es causada por una excesiva mención de la palabra guerra», por lo que era esencial que la propaganda en sentido estricto fuera limitada a los documentales y noticieros, reservando los largometrajes para el entretenimiento y la publicidad indirecta. Por ello, las proyecciones de actores mundialmente conocidos eran más efectivas para atraer a una audiencia que, según Burns, «no se acercaría solo a ver películas dedicadas por completo a la guerra». Algunos de los títulos de mayor recepción fueron *Cumbres borrascosas*, *Orgullo y prejuicio*, *Rebecca* y *Adiós, Mr. Chips*. [1528]

### 8.3. Radiodifusión, propaganda negra y otros instrumentos de actuación

De todos los medios empleados por la propaganda británica, la radio era quizás el canal más extendido entre los españoles. Las emisiones radiofónicas tenían el potencial de introducirse en

[1524] TNA, INF 1/596, carta de Burns al MoI, febrero 1944.
[1525] TNA, INF 1/593, carta de Burns al MoI, 25 marzo 1941.
[1526] Ibid.
[1527] TNA, INF 1/594, carta de Burns al MoI, 10 julio 1942.
[1528] TNA, INF 1/594, carta de Burns al MoI, 10 abril 1942

las casas o lugares de encuentro de los ciudadanos, extendiendo mensajes directos que podían ser escuchados por grupos con indiferencia de su rango cultural o económico. Los programas de la BBC transmitían los mensajes más combativos, lo que facilitó la persecución y la interferencia de las autoridades españolas. No obstante, las consignas orales, los rumores y las campañas de propaganda negra también formaron parte destacada de las actividades del MoI y los servicios de inteligencia británicos. Además, Gran Bretaña dedicó especial atención a la propaganda social o de contactos, sin olvidar tampoco la difusión de mensajes a través de la beneficencia, la solidaridad o el cuidado sanitario. Los símbolos subversivos ocuparon las calles y el envío de periodistas al escenario de guerra fue de nuevo empleado como instrumento propagandístico.

*Las emisiones radiofónicas de la BBC y la propaganda cultural*

La transmisión radiofónica se había convertido en uno de los principales canales de la propaganda británica a través de la incansable labor realizada por la *British Broadcasting Corporation* (BBC).[1529] Con el estallido del conflicto, la emisora fue incorporada bajo las directrices del MoI, aunque los servicios extranjeros fueron controlados por el FO, que marcaba sus pautas de actuación.[1530] Al comienzo de la guerra, el panorama radiofónico de España mostraba grandes signos de debilidad. El número de aparatos de radio era todavía escaso, los sets estaban relativamente anticuados y, además, la irregularidad del suministro eléctrico obstaculizaba las emisiones extranjeras. Pese a ello, la radio se convertía en «el gran medio de evasión en la España desolada de la postguerra civil»; un gran instrumento informativo que no podía ser desdeñado.[1531] Con la prensa totalmente dominada por las noticias alemanas, la radio era la única esperanza de la propaganda británica en su lucha por alcanzar al mayor número de ciudadanos posible. Las primeras propuestas para el establecimiento del Servicio español de la BBC fueron presentadas en febrero de 1939 por miembros destacados como Rex Leeper —del Departamento de Noticias del FO—, Alexander Cadogan —subsecretario de Asuntos Exteriores— y Frederick Ogilvie —director general de la BBC—. Pese a que el servicio era inaugurado en junio de ese mismo año, no fue hasta el verano de 1940 cuando las emisiones radiofónicas en español recibieron un

[1529] Sobre la campaña propagandística emprendida por la BBC en Europa, véase: Richard Havers, *Here is the news: the BBC and the Second World War* (Stroud: Sutton, 2007); Stourton, *Auntie's war: the BBC during the Second World War* y Stephanie Seul y Nelson Ribeiro, «Revisiting Transnational Broadcasting: The BBC'S foreign-language services during the Second World War», *Media History* 21, n.º 4 (2015): 365-77. Véase también: Gordon Johnston y Emma Robertson, «Overseas Broadcasting and the Second World War», en *BBC World Service* (Londres: Palgrave Macmillan UK, 2019), 99-156.

[1530] García González, «Pawns in a Chess Game: The BBC Spanish Service during the Second World War», 415-16.

[1531] Pizarroso Quintero, *Diplomáticos, propagandistas y espías: Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial*, 72. Con el objetivo de superar la escasez de dispositivos en España, las secciones de prensa y los consulados británicos diseñaron y distribuyeron un panfleto que recogía las instrucciones para la instalación y mantenimiento de aparatos radiofónicos. Véase: TNA, FO 371/34764, OPC: Plan de propaganda en España, 9 abril 1943. Sobre las escuchas de emisiones radiofónicas en España, véase: Salvador Gómez García, «Oír la radio en España. Aproximación a las audiencias radiofónicas durante el primer franquismo (1939-1959)», *Historia Critica*, n.º 50 (2013).

decidido impulso. La urgencia de la guerra y la posición adoptada por Franco agilizaron los procesos, reforzando la política radiofónica de la BBC en el país por medio de un proceso de reestructuración y expansión.

Los programas emitidos por Douglas Woodruf —director del *Tablet* y representante del catolicismo periodístico— se habían mostrado insuficientes, lo que explica su rápida destitución.[1532] La nueva esperanza de McCann recayó sobre las manos de Rafael Martínez Nadal, un republicano liberal que ejercía como profesor en la *King's College University* de Londres. Además de realizar algunos doblajes para el material cinematográfico enviado a Madrid, Nadal se hizo cargo de las emisiones radiofónicas españolas bajo la supervisión de Ivone Kirkpatrick —director de los servicios europeos de la BBC— y John Marks —un escritor y periodista contratado bajo la recomendación de Burns.[1533] Con el sobrenombre de Antonio Torres, los programas de Nadal tenían el principal objetivo de extender la causa aliada frente al enemigo y favorecer un mejor entendimiento cultural entre España y Gran Bretaña. Con el paso del tiempo, el Servicio español de la BBC fue progresivamente reforzado, incorporando nuevos colaboradores relacionados con el mundo de la cultura, como José Castillejo —profesor de derecho— o Alberto Onaindía —sacerdote vasco—, entre otros muchos.[1534] Además, Salvador de Madariaga volvió a colaborar con la propaganda de Gran Bretaña con emisiones radiofónicas que incluían conferencias grabadas desde Latinoamérica y la exposición satírica de la propaganda del Eje; su hija, Isabel de Madariaga, también fue reclutada como traductora de las emisiones de la BBC.[1535]

La programación emitida por la corporación incluía secciones como *GMT News, BBC News* o la *Voz de Londres*, un programa informativo presentado por Antonio Torres durante el mediodía y la medianoche.[1536] Las emisiones de los sábados contestaban preguntas realizadas por los oyentes, mientras que, los domingos por la noche, Nadal protagonizaba su famosa sección *Comentarios londinenses,* resumiendo las noticias semanales y criticando directamente las mentiras lanzadas

[1532] García González, «Pawns in a Chess Game: The BBC Spanish Service during the Second World War», 414-416.

[1533] Marks era el responsable de la programación de la BBC en español hasta enero de 1942, cuando fue destinado a Madrid como corresponsal del *Times*. A partir de noviembre de ese mismo año, fue propuesto como agregado de las emisiones radiofónicas en España. Sin embargo, tras un periodo de tres semanas, su puesto sería finalmente ocupado por Stordy. Véase: TNA, FO 930/26, carta de Marks a la División de radiodifusión del MoI, 2 noviembre de 1942 y FO 930/26, nota informativa del 20 de enero de 1944. Sobre Rafael Martínez Nadal y John Marks: García González, «Pawns in a Chess Game: The BBC Spanish Service during the Second World War», 416; Burns, *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 440-41; Martínez Nadal, *Antonio Torres y la política española del Foreign Office (1940-1944),* 67-93 y Rafael. Martínez Nadal, *Antonio Torres de la BBC a the observer: republicanos y monárquicos en el exilio, 1944-1956* (Madrid: Editorial Casariego, 1996).

[1534] García González, «Pawns in a Chess Game: The BBC Spanish Service during the Second World War», 417.

[1535] TNA, FO 371/26952, carta del MoI a Michael Williams, 23 septiembre 1941 y carta de Makins a Yencken, 4 octubre 1941 Sobre Isabel de Madariaga, véase: «Obituario de Isabel de Madariaga», *The Guardian*, 15 julio 2014.

[1536] TNA, FO 371/34764, OPC: Plan de propaganda en España, 9 abril 1943. Véase también: Pizarroso Quintero, *Diplomáticos, propagandistas y espías: Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial: información y propaganda*, 74; Martínez Nadal, *Antonio Torres y la política española del Foreign Office (1940-1944)*, 44-45 y Burns, *Papa espia: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 286-288.

por las estaciones radiofónicas enemigas.[1537] Nadal era ampliamente apreciado por los ciudadanos españoles, ya que sabía conectar de forma cercana con su audiencia, tocando especialmente «una fibra sensible entre los hambrientos y los desposeídos de Madrid», lo que reforzaba su popularidad en los barrios obreros.[1538] Algunas de las secciones más famosas de sus programas fueron *Maravillas de la propaganda italiana* y *alemana*, *Las tribulaciones de Don Benito* o *Del dicho al hecho hay mucho trecho*. Una de las claves de su éxito era la combinación de la ironía y el humor en sus ataques hacia Hitler y Mussolini a través de una exposición amena de «las burdas falsedades distribuidas por la prensa y la radio de Falange».[1539] Los sonidos fueron empleados como instrumento propagandístico, reproduciendo, por ejemplo, la sinfonía de una flauta desafinada que simulaba los acordes triunfales de la propaganda nazi.[1540]

Las emisiones extranjeras eran muy bien recibidas por los radioyentes españoles y la programación aliada parecía haber despertado un mayor interés porque, tal y como indica Pizarroso Quintero, las emisiones nacionales ya contenían suficiente propaganda germanófila.[1541] Los programas de Radio Londres —referencia española a las transmisiones de la BBC— eran escuchados por una gran parte de la población. Pese a que las cifras de licencias radiofónicas no superaban los 300.000 aparatos, los británicos consideraban que sus emisiones triplicaban las cifras hasta alcanzar los cuatro o cinco millones de personas, especialmente si se tenía en cuenta las escuchas grupales.[1542] No obstante, algunos de los comentarios emitidos por el servicio radiofónico suponían un claro cuestionamiento de la política de no intervención británica en España, endureciendo sus ataques contra el régimen y dificultando, por tanto, la misión diplomática de Hoare. Esta situación instauró uno de los enfrentamientos internos más importantes de la política propagandística británica, en un escenario caracterizado por las peticiones de censura presentadas por el embajador y los intentos de la BBC, el MoI y el FO por apaciguar las aguas. Los mensajes radiofónicos eran percibidos como consignas del republicanismo español en el exilio. Por lo tanto, como consecuencia del peligro que esto implicaba para las relaciones anglo-españolas y como respuesta

[1537] TNA, FO 371/34764, OPC: Plan de propaganda en España, 9 abril 1943. Véase también: García González, «Pawns in a Chess Game: The BBC Spanish Service during the Second World War», 417 y Correa Martín-Arroyo, «Propaganda wars in wartime Spain: Sir Samuel Hoare, the British Embassy, and the British propaganda campaign for «neutral» Spain, 1940-1945», 27.

[1538] TNA, FO 371/34765, informe sobre las condiciones de la BBC, 1943 y Burns, *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 292.

[1539] TNA, FO 371/26952, La popularidad de Antonio Torres, septiembre 1941.

[1540] Martínez Nadal, *Antonio Torres y la política española del Foreign Office (1940-1944)*, 50-51. Según indica Jimmy Burns, los efectos de esta hábil estrategia se percibieron entre la población española cuando un grupo de niños rodeó el coche del embajador alemán «para burlarse de él haciendo ver que tocaban una flauta desafinada», en Burns, *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 292.

[1541] Pizarroso Quintero, *Diplomáticos, propagandistas y espías: Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial*, 72-75. Sobre las emisiones españolas, véase: Jesús Orozco Galindo, «Política informativa de RNE en la época franquista» (Universidad Complutense de Madrid, 2007) y Miguel Ángel Ortiz Sobrino, «De la propaganda franquista a la Marca España: 70 años de Radio Exterior de España», *Historia y Comunicacion Social* 18 (2013): 219-30.

[1542] Correa Martín-Arroyo, «Propaganda wars in wartime Spain: Sir Samuel Hoare, the British Embassy, and the British propaganda campaign for «neutral» Spain, 1940-1945», 27.

también a la constante interferencia franquista, el MoI solicitó a los empleados de la BBC la desvinculación de orientaciones políticas definidas.[1543]

Las emisiones canalizaban los mensajes propagandísticos más críticos, por lo que las autoridades españolas siguieron muy de cerca la evolución de sus consignas. Especialmente en julio de 1942, se quejaban del lanzamiento de mensajes radiofónicos contra el régimen, que incluían apelaciones tan directas como «españoles, levantaos contra el canalla que apoyado por bayonetas extranjeras obtuvo el poder».[1544] Las autoridades franquistas realizaron constantes quejas frente a su hostilidad y fomentaron una política de bloqueo y censura de sus emisiones, particularmente en Cataluña.[1545] Aunque los españoles no disponían de una ley que prohibiera la escucha de las emisoras extranjeras, en la práctica se desaconsejaba sintonizar las transmisiones aliadas, por lo que las autoridades arrestaron, multaron o encarcelaron a las personas que escuchaban o transmitían sus noticias. El principal miedo del régimen franquista y, a la vez, la justificación de su interferencia era la identificación de las emisiones aliadas con fuerzas sociales antagónicas al régimen de Franco.[1546] Radio Londres era sintonizada por masas sociales heterogéneas de liberales, profesionales, intelectuales, trabajadores, anglófilos y ciudadanos británicos. No obstante, la emisora también era escuchada con gran asiduidad tanto por los partidarios de la restauración monárquica como por los sectores republicanos, a los que se acusaba de propagar bulos de componentes terroristas.[1547] Para las autoridades franquistas no solo era importante controlar lo que se escuchaba en las emisiones radiofónicas, sino también los comentarios que los oyentes podían generar en cafés, fábricas o locales.

La radio se había convertido en un medio de comunicación trascendental; un instrumento de control público de suma importancia, por lo que, entre 1941 y 1942, los británicos comenzaron a sistematizar su impacto en el país. Paul Dorchy, agregado de prensa en Barcelona, realizó repetidos

[1543] García González, «Pawns in a Chess Game: The BBC Spanish Service during the Second World War», 417-418; Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 94 y Burns, *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 292.

[1544] AGMA, S-20412, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Boletín de Información número 26, 31 julio 1942.

[1545] Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 94 y Pizarroso Quintero, *Diplomáticos, propagandistas y espías: Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial*, 74-75. Sobre las denuncias en las pequeñas comunidades rurales de la Cataluña franquista véase: Conxita Mir Curcó, *Vivir es sobrevivir: justicia, orden y marginación en la Cataluña rural de posguerra* (Barcelona: Milenio, 2000), 278.

[1546] AGMA, S-20412, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Boletín de Información número 27, 31 agosto 1942.

[1547] AGA, Cultura, Caja 77, Consigna del 5 de diciembre de 1942, citado en Fandiño Pérez, *El baluarte de la buena conciencia: prensa, propaganda y sociedad en La Rioja del Franquismo*, 330. La escucha de las emisiones radiofónicas por monárquicos y republicanos favorecía que los servicios de contrainteligencia españoles definieran a la propaganda británica como una campaña de compraventa de intereses: «a la masa obrera izquierdista prometen en caso de ganar la guerra los Aliados, la inmediata implantación del comunismo, por el contrario, a los monárquicos el restablecimiento de la monarquía». Véase: AGMA, S-20412, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Boletín de Información número 27, 31 agosto 1942. Acusaciones similares fueron también incluidas en la propaganda alemana, como evidencia el panfleto *España sabe a qué atenerse,* en PAAA, RZ 501/R67665, Material para España, 2 junio 1943.

tours de inspección por la mayor parte del centro-este de España. A través de la información aportada por observadores anónimos y la intervención de la correspondencia nacional, el Departamento de inteligencia de la BBC elaboró un informe secreto en el que se analizaba las condiciones de escucha en el país.[1548] Si bien la interferencia radiofónica afectaba principalmente a las emisiones de la BBC en las principales ciudades, los informes indicaban una mejor recepción provincial, incluyendo al Marruecos español, las Islas Baleares y Canarias. Además, las transmisiones británicas consiguieron aumentar su audiencia entre españoles de todo tipo de clases, que describían el papel ejercido por la BBC como el arma de propaganda más poderosa y extendida en el país.[1549] Pese a ello, las quejas presentadas por Hoare mantenían activo el cuestionamiento de la actividad desplegada por la emisora, lo que favoreció la dimisión de John Marks en 1942.[1550]

Las grandes derrotas alemanas de 1943 dieron un nuevo impulso a los responsables de la BBC, que recrudecieron sus mensajes en el país. El embajador reiteró su disconformidad ante las repetidas muestras de rebeldía de la corporación, dirigiendo especialmente sus críticas hacia la figura de Antonio Torres que, pese a haber prometido no involucrarse en política, empleó la propaganda radiofónica como un instrumento de lucha personal. El locutor recibió el respaldo del FO y de figuras como William Papworth —asesor de asuntos españoles del MoI—, que realizó una visita a la capital española en plena controversia e informó acerca de la enorme popularidad de la BBC en el país.[1551] No obstante, los responsables instaron a la emisora a que abandonara la transmisión política, centrando sus esfuerzos en la *Proyección de Gran Bretaña*, el plan que desde 1943 caracterizaba la mayoría de los contenidos propagandísticos.[1552] La situación pareció complicarse aún más tras el desembarco aliado en Sicilia, cuando los programas de Torres volvieron radicalizarse y los apoyos con los que contaba el locutor comenzaron a disiparse. Las presiones ejercidas por FO, el MoI y las legaciones diplomáticas obligaron a Torres a abandonar su puesto en noviembre de 1943, por lo que la cautela diplomática siguió predominando sobre la actividad propagandística. En mayo 1944 y pese la disconformidad del embajador, el MoI contrató de nuevo al republicano español. Sin embargo, Nadal encontró su libertad encorsetada y el 22 de

[1548] TNA, FO 930/24, informe OEPEC, 10 diciembre 1942 y FO 371/31223, informe de inteligencia sobre la BBC, enero 1942. Véase también: Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 116 y García González, «Pawns in a Chess Game: The BBC Spanish Service during the Second World War», 418-419.
[1549] TNA, FO 898/248, Plan de guerra política en caso de que España o Baleares sean invadidas por el Eje, 4 diciembre 1942; FO 930/24, informe OEPEC, 10 diciembre 1942 y FO 371/31223, informe de inteligencia sobre la BBC, enero 1942.
[1550] García González, «Pawns in a Chess Game: The BBC Spanish Service during the Second World War», 419 y Martínez Nadal, *Antonio Torres y la política española del Foreign Office (1940-1944)*, 80-81.
[1551] TNA, FO 371/34765, informe del 28 de junio 1943, citado en Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 141.
[1552] TNA, FO 371/34765, informes sobre las condiciones de la BBC, 1943.

junio presentó una renuncia definitiva.[1553] Pese a que el desembarco de Normandía dio nuevas alas a los propagandistas, Hoare continuó defendiendo una política de entendimiento con el régimen de Franco, tal y como estaba siendo aplicada en el terreno de la inteligencia y el sabotaje.[1554] Durante el último año de guerra, los avances en el frente favorecieron la difusión de una propaganda radiofónica mucho menos combativa que centró sus esfuerzos en resaltar el potencial de Gran Bretaña en la Europa de posguerra.

En referencia a la propaganda cultural, no debemos olvidar tampoco la potente acción propagandística desplegada por el *British Council* desde Madrid. La institución fue responsable de la difusión de publicaciones culturales y el establecimiento de institutos, sociedades anglófilas, conferencias, fiestas, recreaciones teatrales, exposiciones de arte, conciertos, intercambios culturales y proyecciones cinematográficas. Por medio de su actuación, los españoles accedieron a una mayor cantidad de información acerca de la lengua, la cultura, la economía, la ciencia, la política o la sociedad de Gran Bretaña.[1555]

*Consignas orales, rumores y propaganda negra*

Además de la canalización de los mensajes en soporte papel, radiofónico o cinematográfico, los británicos también dedicaron especial atención a la transmisión oral de sus consignas. El principal mecanismo de este tipo de propaganda residía en colocar a los emisores de los mensajes en escenarios puntuales de debate y conversación, lo que favorecía la transmisión de sus ideas a través de multitud de medios y círculos —conferencias, eventos cinematográficos, clubs, áreas de trabajo y compra, etc.—, alcanzando así a una mayor variedad de grupos sociales.[1556] Este tipo de campañas eran englobadas dentro de la propaganda de contactos, que se basaba en lo que Corse describe como la reacción en cadena de los contenidos propagandísticos. La fuente originaria iniciaba conversaciones intencionadas con grupos de personas que, a su vez, extendían la información de boca en boca a otros ciudadanos que normalmente eran más difíciles de alcanzar.[1557]

[1553] Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 142 y 160-161. Véase también: Burns, *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 299 y García González, «Pawns in a Chess Game: The BBC Spanish Service during the Second World War», 420-21.
[1554] TNA, FO 930/26, carta de Griffin a Guyatt, 7 abril 1944.
[1555] Corse, *A battle for neutral Europe: British cultural propaganda during the Second World War*, 115-19. Acciones similares fueron también desplegadas por el British Council en Lisboa. Véase: Margarida Rendeiro, ««Britain is not out of date»: Actividades de Propaganda Cultural Inglesa em Portugal entre 1939-1945», en *War and Propaganda In the XXth Century*, 2013, 117.
[1556] Citado en Willhelm Von Kries, *Estrategia y táctica de la propaganda inglesa de guerra*, 75.
[1557] TNA, FO 930/179, Visita del agregado de prensa a Cataluña y Mallorca, 20 febrero 1940. Véase también: Corse, *A battle for neutral Europe: British cultural propaganda during the Second World War*, 108.

La propagación de rumores también fue una parte activa de la guerra psicológica emprendida por Gran Bretaña, convirtiéndose en un vehículo de difusión de falsas noticias enmarcadas también en el contexto de la propaganda negra. Eran directamente difundidos por las agencias de inteligencia como el SOE y el PWE que empleaban a sus agentes establecidos en territorio español junto a un buen número de enlaces y contactos estratégicamente ubicados en puertos, aeropuertos, hostales, clubs y entornos políticos, militares, periodísticos, clericales o diplomáticos. Los rumores debían ser cortos e incluir temas y preocupaciones actuales que apelaran a los sentimientos frente al intelecto, mezclando dosis de verdad, ficción y dramatismo.[1558] No obstante, los susurros también eran resultado de la interiorización popular de mensajes recibidos a través de otros medios propagandísticos, como las estaciones de radio, las publicaciones o los encuentros sociales. Los mensajes escuchados o leídos se convertían en la munición de conversaciones y debates, en los que se distorsionaba inocente o intencionadamente parte de las historias a medida que se transmitían.[1559] En este sentido, los rumores también se convertían en instrumentos de escape, vehículos de descontento y potentes transmisores cotidianos de los estados de ánimo populares.[1560] Las noticias falsas —*fake news*— podían afectar positiva o negativamente a los bandos enfrentados dependiendo del foco emisor de sus consignas, por lo que los rumores se convirtieron en un instrumento activo de la lucha propagandística de todas las potencias, tanto beligerantes como neutrales. Para las autoridades franquistas era de vital importancia adelantarse a cualquier comentario que debilitara a España o Alemania, por lo que el Gobierno registró, condenó y contrarrestó cada uno de los rumores de forma regular. Así lo evidencia la creación del Departamento de Documentación y Auscultación adscrito a la Vicesecretaría de Educación Popular, que tenía el objetivo de «conocer la realidad cotidiana mediante sondeos de opinión».[1561]

Los rumores diseñados por los británicos trataban de ganarse el apoyo de la población, pero, sobre todo, tenían el propósito de generar el descontento y las críticas hacia las autoridades españolas y alemanas. Intentaban extender el miedo y la desconfianza entre los ciudadanos, proyectando a Alemania como una nación despiadada que también dirigía sus ataques contra la población española. La mayoría de los rumores contenían informaciones relacionadas con supuestas operaciones militares, las futuras condiciones de vida de las poblaciones europeas, las actividades de espionaje, sabotaje y seguridad o historias de atrocidades, enfermedades y arrestos.[1562] Así, por ejemplo, según los boletines informativos del Estado Mayor, la población extendía una marcha de

[1558] Marc Argemí Ballbè, «La credibilitat dels rumors i les notícies. Recerca a propòsit de la Segona Guerra Mundial» (Universitat Autònoma de Barcelona, 2012), 65 y 75-77.
[1559] Fandiño Pérez, *El baluarte de la buena conciencia: prensa, propaganda y sociedad en La Rioja del Franquismo*, 322; Balfour, *Propaganda in war, 1939-1945: organisations, policies and publics in Britain and Germany*, 98 y Cruickshank, *The fourth arm: psychological warfare 1938-1945*, 108.
[1560] Delgado Idarreta, *Propaganda y medios de comunicación en el primer franquismo (1936-1959)*, 104 y 228.
[1561] Ibid.
[1562] Balfour, *Propaganda in war, 1939-1945: organisations, policies and publics in Britain and Germany*, 192-94.

bulos y noticias creadoras de ambiente hostil, como la supuesta entrada del Ejército alemán en España.[1563] Los informes más detallados sobre la extensión deliberada de rumores falsos por parte de Gran Bretaña fueron realizados por el SOE, especialmente entre 1941 y 1942, cuando la tentación belicista de España era más activa.[1564] Algunos de los *sibs* más propagados durante 1941 acusaban a Alemania de intentar controlar a Falange o de estar planeando la deforestación de los bosques españoles.[1565]

En 1942, el SOE multiplicó sus rumores, extendiendo la idea de que Alemania impondría el neopaganismo a toda Europa, aplastando así la cristiandad de los pueblos. Los rumores hacían referencia al plan alemán para introducir en España a un número elevado de comunistas y republicanos españoles desde Argentina y México. Según las consignas, los nazis trataban de generar altercados que justificaran la aplicación de rígidos instrumentos de control.[1566] No faltaron los ataques directos al tradicionalismo español, con la extensión del rumor que acusaba a Alemania de estar difundiendo anticonceptivos entre las mujeres españolas como parte del plan racial alemán para la futura Europa.[1567] Según las noticias falsas divulgadas por el organismo, los trabajadores españoles en Alemania habían sido fusilados por acercarse a las mujeres alemanas y los que sobrevivían eran drogados para incrementar su producción.[1568] La sangre que era donada en España estaría en realidad siendo lanzada desde aviones a los hospitales alemanes del frente ruso y los agentes del Tercer Reich estarían realizando constantes amenazas a los industriales y comerciales españoles.[1569] Algunos mensajes aconsejaban a los jóvenes del país a alejarse de los campamentos juveniles bajo la premisa de que un buen número de agentes nazis buscaba sorprenderles en situaciones comprometidas (relación con mujeres casadas, homosexualidad, etc.). Los alemanes prometían su refugio en Alemania hasta que desapareciera el escándalo y de esa manera reclutaban a los ciudadanos españoles para la División Azul o las fábricas del Tercer Reich.[1570] Asimismo, durante el año 1943 y en colaboración con el MI5 y el NID, el SOE desplegó la operación *Aguecheek*, que perseguía paralizar el posible sabotaje alemán de barcos británicos en puertos españoles a través de la difusión de rumores. Los mensajes extendían una hipotética

[1563] AGMA, S-20412, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Boletín de Información número 10, 31 marzo 1941.
[1564] TNA, HS 6/946, telegrama del 27 mayo 1942.
[1565] La palabra *sibs* era empleada por los británicos para definir sus rumores. El término proviene del latín *sibillare*, es decir murmurar. Sobre los rumores más extendidos durante 1941, véase: TNA, HS 6/946, telegrama del 21 de abril de 1942.
[1566] TNA, HS 6/946, telegrama del 28 abril 1942.
[1567] TNA, HS 6/946, telegrama del 12 de mayo 1942.
[1568] TNA, HS 6/942, Rumores en España, 16 junio 1942.
[1569] TNA, HS 6/946, telegrama del 12 de mayo de 1942 y HS 6/942, Rumores en España, 16 junio 1942.
[1570] TNA, HS 6/946, Rumores, 19 mayo 1942. Era común, además, que el SOE extendiera también cifras inventadas de los españoles muertos en batalla. En HS 6/946, Rumores, 27 mayo 1942.

interrupción de las importaciones británicas de la naranja dulce española con el objetivo de evitar la participación de los ciudadanos españoles en las operaciones alemanas.[1571]

Pese a que la propaganda negra podía ser canalizada a través de cualquiera de los medios anteriormente descritos, su aplicación en territorio español merece un tratamiento independiente. Si bien la embajada británica se mostraba reticente al empleo de dichos instrumentos, descritos por Correa Martín-Arroyo como «los métodos oscuros de la propaganda», lo cierto es que la alteración de la autoría informativa se convirtió también en un importante recurso de la guerra psicológica implementada en España.[1572] Estuvo especialmente vinculada con las actividades desplegadas por el SOE o el PWE y, aunque la principal instrucción dada desde el FO y el MoI era la restricción de la publicidad subversiva de estos organismos, lo cierto es que, entre 1941 y 1942, las planificaciones teóricas de la propaganda negra no fueron olvidadas.[1573] Sus tácticas fueron especialmente demandadas a partir de octubre de 1941, en un intento por extender la subversión contra el orden establecido en lugares estratégicos como el Marruecos español.[1574] Asimismo, el plan de propaganda diseñado por el PWE en caso de una invasión germana del territorio español establecía la necesidad de diseñar medidas de actuación independientes para la difusión de propaganda negra.[1575] Al margen de las planificaciones, los británicos difundieron algunos ejemplares de esta modalidad propagandística, como el folleto que incluía una carta de H. Himmler del 18 de octubre de 1939 junto a los emblemas y la tipografía del Tercer Reich. El documento era una orden dirigida al cuerpo policial de las S.S., en la que se inducía a la población alemana a incrementar el número de nacimientos con el objetivo de evitar futuras crisis demográficas. Su difusión como parte del repertorio propagandístico de Gran Bretaña trataba de proyectar la normalización de la muerte de soldados en Alemania, así como el fomento estatal de las relaciones extramatrimoniales e ilegítimas.[1576]

---

[1571] TNA, HS 6/967, telegrama de D/Q a H.B, 19 febrero 1943 y HS 6/967, *Aguecheek*: rumores en España, 1943. Sobre *Aguecheek*, véase también: Argemí Ballbè, «La credibilitat dels rumors i les notícies. Recerca a propòsit de la Segona Guerra Mundial», 74 y Marc Argemi y Gary Alan Fine, «Faked News: The Politics of Rumour in British World War II Propaganda», *Journal of War & Culture Studies* 12, n.º 2 (2019): 176-93.

[1572] Correa Martín-Arroyo, «Propaganda wars in wartime Spain: Sir Samuel Hoare, the British Embassy, and the British propaganda campaign for «neutral» Spain, 1940-1945», 18.

[1573] TNA, FO 898/248, carta de Hugh Garisheck a David Bowes Lyon, 7 agosto 1941.

[1574] TNA, FO 898/248, carta del coronel Paniguian, 26 octubre 1941.

[1575] TNA, FO 898/248, Plan de guerra política en caso de que España o Baleares sean invadidas por el Eje, 4 diciembre 1942.

[1576] El folleto fue enviado por la oficina de prensa de Madrid al viceconsulado de Jerez en el verano de 1942 e incluía una traducción al español de la carta de Himmler, cuya fecha de edición había sido sustituida por el año 1941. Los propagandistas incidieron en la necesidad de realizar una distribución clandestina y anónima del panfleto para que no se relacionara con el organismo diplomático y, por tanto, mantuviera la apariencia alemana deseada. Se solicitaba el empleo de figuras externas, como la proporcionada por un amigo del Padre José -enlace propagandístico en el terreno religioso-. Sin embargo, cuando esta técnica fallara, se aconsejaba la introducción de los ejemplares en sobres anónimos que pudieran ser difundidos con discreción. Véase: TNA, FO 332/5, telegrama de Bernard Malley al viceconsulado de Jerez, 7 agosto 1942 y telegrama de Bernard Malley al viceconsulado de Jerez, 26 junio 1942.

*Otros instrumentos propagandísticos*

La propaganda social también formó parte de las campañas británicas, en un escenario en el que las actividades caritativas o los eventos públicos se convertían en verdaderos escaparates publicitarios de la causa aliada. Tal y como definía Thomas Burns en sus memorias, «la cancillería se movía en su ritmo tradicional, en gran parte aislada de la gente común», por lo que parte de su trabajo como responsable de la oficina propagandística se dirigía al establecimiento de «contactos cercanos y familiares con madrileños de todo tipo».[1577] Los movimientos personales realizados por los propagandistas fueron indispensables, por lo que, tal y como recordaba Burns:

> «[…] me moví por todas partes, desde el Ritz hasta el rastro, haciéndome reconocible y disponible. Me había convertido en el más observado de todos los observadores y esto, junto a una eficiente maquinaria caritativa, ocultaba una multitud de otras operaciones que debían ser llevadas a cabo de forma más discreta.[1578]

El director de la propaganda en España desarrollaba, por ejemplo, importantes campañas publicitarias en las corridas de toros de la capital. Su asistencia era en sí misma un buen instrumento propagandístico que era complementado, además, con el reparto de hojas impresas de pequeño tamaño. No obstante, su presencia no fue siempre bien recibida y, en algunas ocasiones, eran los propios responsables alemanes los que se encargaron de solicitar la intervención de las autoridades españolas:

> «Los toros se consideran una oportunidad particularmente buena para la propaganda. En una corrida de toros de la ciudad de Chinchón, el agregado de prensa británico y un compañero anunciaron su visita y reservaron un asiento en la tribuna presidencial a través de un funcionario de la comunidad local. La organización del *Gran Plan* vinculada con Falange informó al alcalde nada más enterarse y cuando el agregado de prensa británico, el Sr. Burns, y su compañero llegaron a la tribuna del presidente, este les indicó que abandonaran sus asientos. Por el contrario, se vieron casi brutalmente obligados a tomar las butacas más baratas, sentarse en el lado soleado y ver la corrida de toros sudorosos y maldiciendo bajo el sol brillante».[1579]

Gran Bretaña también proyectó una visión positiva o solidaria de los británicos por medio de sus acciones. Desde principios de 1941, la oficina de prensa asumió una campaña propagandística diseñada e impulsada desde el SOE, a través de Hillgarth, que consistía en la distribución regular

[1577] Burns, *The use of memory : publishing and further pursuits*, 119.
[1578] Ibid.
[1579] PAAA, RAV Madrid/789, carta del embajador alemán, 3 agosto 1942.

de medicamentos.[1580] Por aquel entonces, la dureza de la posguerra española estaba en pleno apogeo, el país contaba con una gran escasez de suministros médicos esenciales y una buena parte de los disponibles eran de baja calidad. La gran mayoría de pacientes o enfermos se convertían también en víctimas de la desnutrición y la pobreza extrema, mientras tenían que hacer frente a enfermedades como la anemia, el tifus, la tuberculosis o el subdesarrollo infantil.[1581] En 1942, Hoare y Hillgarth crearon el *Embassy Medical Service* (EMS), que era descrito como un potencial y excelente método de propaganda indirecta. A partir del otoño, los responsables contaron con una pequeña sala clínica en el departamento de prensa que albergaba una sección refrigerada de medicinas enviadas por valija diplomática y cuyo control recayó sobre la figura de Bernard Malley.[1582] El dispensario estaba al alcance de todas las clases sociales, desde «el entorno del general Franco y miembros de la Familia Real hasta las familias más desgraciadas», ya que las medicinas eran entregadas a todo aquel que venía a solicitarlas. Las ayudas eran también enviadas a orfanatos, sociedades de caridad y hospitales, que complementaban la difusión realizada a través de una lista de instituciones españolas que colaboraban con la oficina. Con el objetivo de alcanzar otras zonas de la geografía española, el EMS empleó la infraestructura del departamento de propaganda religiosa, que disponía de centros de distribución locales.[1583]

El uso de la medicina o el humanitarismo como instrumentos propagandísticos no era algo novedoso, puesto que, como hemos visto, ya eran canales destacados de la campaña desplegada por Gran Bretaña durante la Gran Guerra. Además, este tipo de campañas también formaron parte de la estrategia alemana entre 1939 y 1945.[1584] Por ello, los británicos intentaron describir las acciones enemigas como actividades económicas en las que no primaba la caridad sino el

[1580] Aunque la campaña fuera inicialmente financiada a través del SOE, lo cierto es que también fue ampliamente respaldada por el FO y la embajada. Véase: TNA, HS 7/164, Historia de la Sección Ibérica, por Major Morris y Major Head, n.d.

[1581] Sobre el contexto alimentario y sanitario en España durante la guerra, véase por ejemplo: J. Molero Mesa, «Enfermedad y previsión social en España durante el primer franquismo (1936-1951). El frustrado Seguro Obligatorio contra la tuberculosis», *Dynamis (Granada, Spain)* 14, n.º 19361951 (1994): 200-2004; así como María Isabel del Cura y Rafael Huertas, *Alimentación y enfermedad en tiempos de hambre: españa, 1937-1947* (Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2007), 17-93.

[1582] TNA, FO 371/34766, OPC, Propaganda de Propaganda en España, 20 octubre 1943 y FO 930/20, carta de Burns a Elizabeth Monroe, 15 febrero 1943. Véase también: Correa Martín-Arroyo, «Propaganda wars in wartime Spain: Sir Samuel Hoare, the British Embassy, and the British propaganda campaign for «neutral» Spain, 1940-1945», 44 y Burns, *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 259.

[1583] TNA, FO 371/34766, Presupuesto para España entre diciembre 1943 y noviembre 1944, diciembre 1944 y memorándum realizado por Malley, 16 marzo 1942. Véase también Correa Martín-Arroyo, «Propaganda Wars in Wartime Spain: Sir Samuel Hoare, the British Embassy, and the British Propaganda Campaign for «Neutral» Spain, 1940-1945», 46-47.

[1584] Sobre las campañas humanitarias alemanas, véase: Ruiz Bautista y Barruso Barés, «La propaganda alemana en España durante la II Guerra Mundial», en *El ocaso de la verdad: propaganda y prensa exterior en la España franquista (1936-1945)*, 190-97. Además, esto no fue tampoco un hecho exclusivo del periodo de las guerras mundiales ni de las potencias europeas, y, por ejemplo, Sheena M. Eagan Chamberlin describe el papel de la medicina como herramienta propagandística de las operaciones especiales de Estados Unidos a lo largo de su historia. Véase: Sheena M. Eagan Chamberlin, «Using medicine to «Win Hearts and Minds»: medical civilian assistance programs, propaganda & psychological Operations in the US. Military», *War and Propaganda In the XXth Century*, 2013, 65-71.

interés.[1585] Por el contrario, la campaña británica debía ser proyectada como una actividad improvisada, descartando una apariencia de dispensación mecánica que podía despertar las sospechas de los ciudadanos. La verdadera campaña publicitaria del servicio médico residía, por tanto, en su aparente filantropía. El servicio se realizaba de una forma gratuita con la única condición de que el beneficiario escribiera una carta de agradecimiento al embajador después de recibir las medicinas.[1586] Las largas filas de ciudadanos españoles evidenciaban el éxito del servicio que, según el embajador, era el recurso más efectivo empleado en España: «cuando la embajada recibe aceite de hígado de bacalao, las noticias corren como un incendio en Madrid, se forman colas en nuestra puerta y el barril se vacía en un día».[1587] Entre marzo de 1942 y enero de 1943, se dispensaron 5.458 recetas y el número de cartas de reconocimiento y gratitud dirigidas al embajador ascendía a un total de 4.302. Los datos no dejaron de aumentar y, en el corto período de enero a noviembre de 1943, el número total de recetas dispensadas alcanzaba ya las 8.168.[1588]

Era esencial que Gran Bretaña mostrara su lado caritativo no solo en el terreno sociosanitario, sino también en referencia a la situación económica y alimentaria del país. Tal y como indica Shulze, estas acciones tenían una repercusión mucho mayor que los «complicados discursos ofrecidos por la propaganda».[1589] Durante el mes de febrero de 1941, por ejemplo, los altos mandos británicos diseñaron una campaña anglo-americana para el envío de productos alimentarios que debía ser publicitada en la prensa española, a pesar de estar ampliamente controlada por los alemanes.[1590] Además, el embajador fundó la *H.M. Ambassador's Charity Fund*, que ayudó a más de 350 pacientes durante la primera mitad de 1944 y que también «servía como una gratificación financiera para aquellos españoles que habían sido perseguidos por sus actividades pro-británicas».[1591] En otras ocasiones, la propaganda se realizaba a través de actos benéficos organizados por miembros de la colonia inglesa en el país. Por ejemplo, en septiembre de 1942, Mary Frances Eileen de Reodige, de origen inglés y nacionalidad suiza, organizó una rifa en Punta Umbría con el objetivo de recaudar fondos para la causa británica, lo que fue percibido por las autoridades españolas como un acto puramente propagandístico.[1592]

[1585] TNA, INF 2/20, *Spain's place in the sun,* October 1942, p. 11.
[1586] Correa Martín-Arroyo, «Propaganda wars in wartime Spain: Sir Samuel Hoare, the British Embassy, and the British propaganda campaign for «neutral» Spain, 1940-1945», 44 y 46.
[1587] TNA, FO 371/34766, Presupuesto para España entre diciembre 1943 y noviembre 1944, diciembre 1944.
[1588] Correa Martín-Arroyo, «Propaganda wars in wartime Spain: Sir Samuel Hoare, the British Embassy, and the British propaganda campaign for «neutral» Spain, 1940-1945», 44 y 46-47.
[1589] Schulze Schneider, «Éxitos y fracasos de la propaganda alemana en España: 1939 - 1944», 206.
[1590] TNA, FO 371/26904, Distribución de comida en España, 17 febrero 1941.
[1591] Correa Martín-Arroyo, «Propaganda wars in wartime Spain: Sir Samuel Hoare, the British Embassy, and the British propaganda campaign for «neutral» Spain, 1940-1945», 46-47.
[1592] AGA, Asuntos Exteriores, Detenidos, posiciones ante la guerra, prensa y propaganda (1939-1949), 82/06439, Propaganda inglesa en España, 1942.

El envío de subsistencias e indumentarias por parte de los barcos británicos era también aprovechado como un instrumento publicitario.[1593] Grandes multitudes se aproximaban a las instalaciones portuarias o diplomáticas de ciudades como Sevilla, Cádiz o El Ferrol con la intención de conseguir suministros de pan, comidas preparadas o boletos para la compra de calzado, mientras eran fotografiadas y filmadas por los responsables británicos.[1594] Las autoridades franquistas percibían estas acciones como un aprovechamiento de la «difícil situación en que se encuentra España para, valiéndose de la coyuntura más insignificante, hacer ver su abundancia y por ende las ventajas que reportaría a los españoles un alejamiento de los países totalitarios que forman el Eje».[1595] Sin embargo, los objetivos eran aún más ambiciosos, ya que la distribución de alimentos, como los botes de carne entregados en Mérida, indicaban no solo lo que sobraba en Gran Bretaña, sino también lo que faltaba en España y que, según los británicos, era entregado directamente a los países del Eje.[1596] Durante el verano de 1943, los españoles dieron cuenta de la actividad propagandística realizada por una ciudadana británica en Murcia. Se trataba de Elena Gilman de Lowenthal, que, según los boletines de información del Estado Mayor, se dedicaba «a hacer propaganda en la calle, especialmente entre las gentes de condición humilde de Águilas, mostrando un trozo de pan blanco y diciendo que como aquél sería el pan que comerían cuando ganara la guerra Inglaterra».[1597] La misma técnica era empleada con los familiares de ex combatientes de la División Azul, a los que se les prometían pensiones con las que subsanar la falta de apoyo de España y Alemania.[1598]

La propaganda aliadófila también era canalizada a través de pintadas y simbologías. Por ejemplo, entre julio y agosto de 1941, algunas avenidas del territorio español aparecieron pintadas con grandes *V* que simbolizaban la fe en la victoria aliada.[1599] Las campañas podían ser resultado de acciones improvisadas por parte de ciudadanos españoles, aunque algunas de ellas incluían un vínculo con los cuerpos diplomáticos y los servicios de inteligencia británicos. En Barcelona, por ejemplo, el consulado recibió una carta anónima que reivindicaba la autoría de más de 4.000 símbolos pintados en multitud de muros de la ciudad.[1600] Algunos autores relacionan esta simbología con la emisión de consignas radiofónicas subversivas en poblaciones ocupadas o con la actividad realizada por el PWE, que tenía como objetivo «impedir la desmoralización de las

[1593] AGMA, S-20412, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Boletín de información número 29, noviembre de 1942. Véase también: Correa Martín-Arroyo, «Propaganda Wars in Wartime Spain: Sir Samuel Hoare, the British Embassy, and the British Propaganda Campaign for «Neutral» Spain, 1940-1945», 46-47.
[1594] AGMA, S-20412, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Boletines de Información número 9 y 11, febrero y abril 1941; Boletín de Información de noviembre 1942 y TNA, FO 371/26890, Condiciones en el distrito de Sevilla, 18 febrero 1941.
[1595] AGMA, S-20412, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Boletín de información número 10, 31 marzo 1941.
[1596] AGMA, S-20412, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Boletín de información de abril 1941.
[1597] AGMA, S-20413, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Boletín de información número 7, 31 julio 1943.
[1598] PAAA, RZ 211/R261164, informe de la *Abwehr* en el extranjero, 13 enero 1943.
[1599] AGMA, S-20412, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Boletín de información número 14, 31 julio 1941.
[1600] FO 371/26891, informe sobre las condiciones en el distrito de Barcelona, 16 agosto 1941.

poblaciones y ofrecerles una esperanza plasmada simbólicamente en el signo *V* de la victoria».[1601] El representante del SOE en Gibraltar, Hugh Quennell, fue responsable de la distribución masiva de cajas de tabaco con material propagandístico que, en muchas ocasiones, venían acompañadas de folletos subversivos en los que destacaba la *V* de la victoria.[1602] Algunas cajas incluían mensajes como: «Una cajetilla de tabaco rubio para ti, amigo español. Escóndela bien, ¡no vaya a salir camino de Berlín!».[1603]

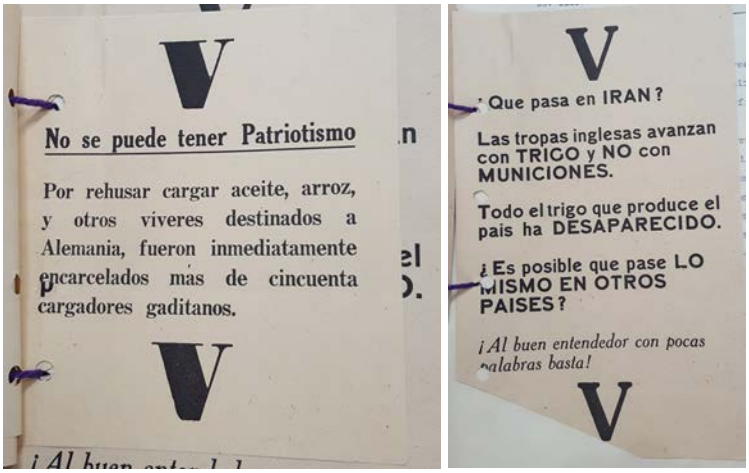



Figura 43—. Folletos emitidos en España a través de la Campaña V, organizada por Hugh Quennel desde el SOE. Fuente: TNA, HS 6/925.

Tal y como sucedió durante la Gran Guerra, los corresponsales de prensa también fueron empleados como instrumentos propagandísticos. En 1945, el agregado de prensa propuso el envío de periodistas españoles al Campo de Concentración de Dachau en una visita organizada por el MoI y el FO. Los elegidos fueron los periodistas catalanes Carlos Sentís —colaborador del diario *ABC*, *La Vanguardia* y *Destino*— y Matías Cirici Ventallo —periodista de *Ya* y del *Diario de Barcelona*, así como representante de la Agencia EFE—.[1604] El viaje fue realizado el 3 de mayo de 1945, primero con una parada en Gran Bretaña y posteriormente con una visita al campo de Múnich. El MoI se encargaba de la financiación de los viajes como consecuencia de la repercusión propagandística de la campaña. Tras su regreso a España, los principales diarios del país se hicieron eco de las crónicas de los reporteros, sacando a la luz las primeras imágenes de los cuerpos

[1601] Iglesias Rodríguez, *La propaganda en las guerras del siglo XX*, 32-33. Véase también: Nigel Rees, *Don't you know there's a war on?: words and phrases from the world wars* (Londres: Pavilion Books, 2014), 139-40 y 201-2. El empleo del símbolo de la victoria fue también una estrategia recurrente en otros puntos del continente, como en las Islas anglonormandas, véase: Gillian Carr, «The Archaeology of Occupation and the V-sign Campaign in the Occupied British Channel Islands», *International Journal of Historical Archaeology* 14, n.º 4 (2010): 575-92.

[1602] TNA, FO 371/26952, Actividades del SO en Gibraltar, septiembre de 1941.

[1603] TNA, HS 6/923, telegrama de H. a A/DB, 24 junio 1941.

[1604] TNA, FO 371/49646, carta de Madrid al FO, 30 abril 1945. Véase también: Burns, *Papa espia: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 357. Sobre la visita de Sentís, véase: Sara J. Brenneis, *Spaniards in Mauthausen: representations of a nazi concentration camp, 1940-2015* (Toronto: University of Toronto Press, 2018), 85.

desnutridos de prisioneros y las primeras evidencias del horror nazi. Así, por ejemplo, el semanario *Destino* publicaba un artículo de grandes dimensiones en su edición del 14 de julio de 1945, titulado «A Dachau pasando por Londres, en una conversación con Carlos Sentís», en el que al periodista describía lo siguiente:

> «[…] Después del café nos metimos de nuevo entre tifus, llagas, extremidades peladas y barrigas hinchadas. Después de estar con dos mil muertos y cerca de treinta premuertos que comían *foie gras* y melocotón al natural —víveres típicos del ejército americano que hacía ocho días había ocupado el campo—, había quedado insensible como un pedazo de caucho […] La pituitaria me devuelve su olor. Lo peor: su olor, al que se mezclaba el humo negro que, como arrastrándose, salía de las basuras que se quemaban por los rincones de las inmensas alambradas junto con los trajes de los contagiosos. Esos trajes rayados, infamantes que, cuando llegué, algunos de sus poseedores exhibían por las calles de Múnich con más orgullo que días antes hubieran lucido sus uniformes los granaderos prusianos […] En algunas casas de Londres prepararon reuniones y tuve que firmar álbumes de autógrafos, como si haber estado entre estas tristes miserias fuese tan honroso como haber ganado el derby».[1605]

No obstante, el autor relataba su visita con una tendencia «a olvidar lo vivido, a cubrir con un velo las desgracias de las que fue testigo». Aprovechaba para mostrar su desencanto ante el uso abusivo de la propaganda de guerra, al considerar que: «el bien no gana demasiado con la escandalosa exhibición del mal […] Hay un gran ingrediente de desencanto, de poca fe en el periodismo de nuestros días, pisoteado y destrozado bajo el brutal golpe de las propagandas y de las censuras de guerra».[1606] Tal y como ha revelado Francesc Vilanova, los artículos de Sentís ocultaban una parte esencial de la historia que, por el contrario, sí era presentada por las crónicas de Cirici Ventallo. El escritor catalán parecía dar más importancia a su propia experiencia, priorizando las descripciones de su vivencia y prescindiendo del cuestionamiento de lo allí acontecido.[1607] Sentís recurría en sus escritos a la estrategia del silencio como consecuencia de una realidad que, tal y como indica Jordi Gracia, era «demasiado intolerable para la tranquilidad de la conciencia católica y demasiado inútil al pragmatismo político de un país partidario de Alemania e Italia». Sin embargo, mientras parte de sus escritos «mutilaban la memoria del futuro», las crónicas de Cirici recogían testimonios más críticos y analíticos en los que se explicaba, por ejemplo, el funcionamiento de las cámaras de gas o la apariencia de los barracones donde malvivían los que de ellas escapaban.[1608] Vilanova considera que las crónicas publicadas por el periodista catalán se

[1605] «A Dachau pasando por Londres en una conversación con Carlos Sentís», *Destino*, 14 julio 1945, p. 3.
[1606] Ibid.
[1607] Francesc Vilanova, *Fer-se fanquista: Guerra Civil i postguerra del periodista Carles Sentís (1936-1946)* (Barcelona: Lleonard Muntaner, 2015), 159-68.
[1608] Sobre la mutilación de la memoria realizada por Carlos Sentís, véase: Jordi Gracia, «Literatura desestabilizadora y memoria protegida», en *El derecho a la memoria* (Bilbao: Alberdania, 2006), 315.

convirtieron en los reportajes más profesionales editados en España tras la guerra.[1609] Con el paso del tiempo, serían los testimonios de los supervivientes, los juicios internacionales y la investigación histórica los que finalmente devolvieran la justicia a la memoria compartida.

En definitiva, tal y como se puede comprobar en estas páginas, la batalla propagandística de Gran Bretaña fue canalizada a través de multitud de instrumentos, canales y medios que seguían pautas de actuación aplicadas en otros países, pero que también eran resultado de un proceso de adaptación al contexto español. La prensa fue quizás el canal más restringido, especialmente durante el periodo de no beligerancia española, que favorecía la publicación de noticias del Eje. No obstante, el material informativo británico obtuvo una mejor recepción a partir de 1943, reflejo también del lento retorno a la neutralidad de la prensa nacional. Las publicaciones propagandísticas fueron las que obtuvieran mayor atención y financiación, convirtiendo al MoI en un excelente editor que enviaba a España multitud de publicaciones. La oficina de Madrid también era responsable de la edición e impresión de material informativo, como folletos y boletines de gran difusión. La posición de España en la guerra dificultó la distribución masiva de los ejemplares, que fueron repartidos de mano en mano y por medio de mensajeros, ciudadanos colaboradores, empresas británicas, buques comerciales o agencias de inteligencia. Gran Bretaña dedicó especial atención a la propaganda religiosa, distribuyendo ejemplares propagandísticos especializados y organizando una campaña publicitaria entre círculos religiosos.

El poder de la imagen fue explotado a través del envío regular de fotografías y la proyección cinematográfica, que era principalmente canalizada mediante eventos privados y diplomáticos. La oficina de prensa trató de incluir material informativo en el noticiero español, que suavizó el monopolio de las imágenes alemanas a partir de 1944. Las emisiones radiofónicas fueron quizás el recurso más combativo de la propaganda británica, lo que favoreció su amplia recepción en el país y la controversia interdepartamental. Los rumores fueron parte activa de la guerra subversiva, siendo extendidos tanto por organismos diplomáticos como por inocentes ciudadanos. Los eventos sociales, las actividades benéficas y la entrega sistemática de medicamentos se convirtieron también en instrumentos de propaganda que completaban la transmisión oral de consignas en conversaciones, debates y lugares públicos. Además, los organismos propagandísticos organizaron el envío de periodistas al escenario de guerra, convirtiendo los campos de concentración en espectáculos casi guionizados que revelaban, por primera vez, las atrocidades nazis.

[1609] «Estampas dolorosas de la guerra. El campo de concentración de Dachau», *Diario de Barcelona*, 15 mayo 1945 y «Estampas dolorosas de la guerra. Estadísticas y particularidades de los Prisioneros de Dachau», *Diario de Barcelona*, 16 mayo 1945. Véase: Vilanova, *Fer-se fanquista: Guerra Civil i postguerra del periodista Carles Sentís (1936-1946)*, 159-68.

# CAPÍTULO 9. CONTENIDOS Y DIFICULTADES DE LA PROPAGANDA BRITÁNICA EN ESPAÑA DURANTE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

Los mensajes difundidos por Gran Bretaña experimentaron un proceso de paulatina adaptación y transformación, que dependían de la igualmente cambiante política exterior anglo-española. Entre 1939 y 1940, la propaganda británica podría ser descrita como una campaña de reacción, pasiva y de componentes camuflados, que centraba sus esfuerzos en proyectar la causa aliada y contrarrestar la del enemigo. Entre 1941 y 1942, los mensajes fueron cada vez más combativos, cargados también de supuestos y componentes subversivos que planificaban un nuevo escenario de guerra en una España cada vez más belicista. Los acontecimientos experimentados a partir de 1943 redirigieron los contenidos de las campañas hacia la posguerra que se avecinaba, tratando de proyectar el potencial de liderazgo británico. La propaganda bélica se convirtió así en un instrumento fluctuante que no solo reflejaba los cambios experimentados por la política británica, sino también la posición adoptada por España. El régimen franquista obstaculizó la actividad publicitaria de Gran Bretaña de forma activa y premeditada, colaborando con el *Gran Plan* alemán y obligando a los británicos a teñir sus campañas con aires de clandestinidad. Las multas, las detenciones o la incautación de material se convirtieron en los instrumentos de actuación de la interferencia española hasta el final de la guerra, aunque la intensidad de sus campañas respondió a la evolución de su política exterior.

## 9.1 Mensajes de la propaganda británica en la España franquista (1939-1945)

Entre 1939 y 1945, Gran Bretaña trató de transmitir dos ideas principales. Por un lado, la certeza de la victoria británica y, por otro, los beneficios derivados de ella. Para lograrlo, los canales propagandísticos debían resaltar el potencial y la fortaleza militar, económica y moral de Inglaterra, mientras se proyectaba la debilidad alemana y se difundían las ventajas que supondría una victoria aliada. Era importante transmitir aspectos como la lucha británica por la libertad de las naciones, los logros espirituales y materiales de la civilización anglo-francesa; la libertad política, el arte y la cultura en Gran Bretaña; el respeto por el derecho internacional, la tendencia pacífica de Inglaterra y su capacidad de cooperación en el plano económico y social, entre otros. Por el contrario, la propaganda debía persuadir a sus audiencias de que una victoria alemana representaría el triunfo de una causa moralmente mucho más peligrosa. La mayoría de los países europeos temían las consecuencias de una victoria nazi, exceptuando España, que se mostraba, además, especialmente crítica con el potencial naval de Gran Bretaña y su soberanía sobre Gibraltar. La nación española presentaba tantas dificultades como particularidades para la campaña propagandística, que centró sus esfuerzos en destacar la hostilidad alemana hacia la Iglesia católica, la inicial traición resultante del pacto germano-soviético, la subordinación

española hacia el Tercer Reich y los riesgos derivados de una beligerancia del país. Los mensajes destacaban las ventajas económicas de la victoria aliada, resaltando los vínculos comerciales que unían a Gran Bretaña con España y recordando su voluntad de cooperar con el futuro del país neutral a cambio de una recíproca benevolencia.[1610]

*Constantes temáticas de la propaganda británica en España*

Gran Bretaña no podía esperar un posicionamiento aliado del Gobierno franquista, por lo que sus campañas se limitaron a reducir la influencia ejercida por Alemania y a mantener su estricta neutralidad. La propaganda era empleada, por tanto, como un instrumento de presión popular y gubernamental con el que evitar la conversión del territorio en una base esencial de las operaciones enemigas. Para alcanzar estos objetivos, los británicos adoptaron una línea de actuación constante que estaba caracterizada por cuatro componentes principales.

En primer lugar, los mensajes debían difundir la justicia de la causa británica, su potencial bélico y los beneficios de su inevitable victoria. Gran Bretaña luchaba por la defensa de las libertades, por los derechos de las naciones neutrales y por el mantenimiento de la cristiandad europea, «en un ejercicio de fuerza y determinación contra la agresión alemana».[1611] Por ejemplo, la revista *Hazañas de guerra*, en su edición de junio de 1943, vinculaba la participación bélica de Gran Bretaña con la defensa de la civilización mundial, mientras que el folleto *Alas de la libertad* describía su misión como una causa moral en defensa del derecho internacional.[1612] La propaganda destacaba el potencial del Imperio británico, la industrialización y modernización de Gran Bretaña, la eficiencia administrativa, la tenacidad de sus ciudadanos, la fortaleza de los servicios sociales, el poderío de su educación y el respaldo democrático de sus instituciones. Los mensajes trataban de convencer a las audiencias de que la individualidad política iba a quedar pronto reemplazada por una mayor solidaridad de las naciones, en un nuevo orden caracterizado por el entendimiento en las relaciones anglo-españolas. Los contenidos proyectaban, además, el potencial militar del país: su esfuerzo de guerra, el prestigio de la Marina, el papel del Ejército y el poder de las unidades aéreas. La propaganda resaltaba la capacidad británica para mantener una guerra en solitario, sin olvidar, tampoco, la potente colaboración de las Naciones Unidas.[1613] No obstante, los canales propagandísticos también proyectaron el estilo de vida británico, sus rasgos socio-culturales y sus características personales a través de contenidos como el deporte, la esfera pública, la clase

[1610] TNA, FO 371/25174, memorándum sobre la política propagandística en el extranjero, 2 enero 1940.
[1611] Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: the art of the possible*, 9.
[1612] Véase: *Hazañas de Guerra*, colección privada, 1 June 1943, p.5 y TNA, INF 2/20, *Alas de libertad*, n.d. [c. 1941-3], p. 22.
[1613] TNA, FO 371/34764, Segundo borrador del plan de propaganda en España, 6 abril 1943; FO 371/26951, telegrama de Madrid al Londres, 13 junio 1941 y FO 371/26953, OPC: Plan de propaganda en España, diciembre 1941.

trabajadora, la vida en el Ejército, el entorno rural o las prácticas democráticas.[1614] Algunas ediciones de *Hazañas de guerra* mostraban, por ejemplo, la actitud y el espíritu del ciudadano británico, su tenacidad y resistencia a los ataques, así como su solidaridad con las injusticias globales.[1615] Además, la revista *Picture Post* comparaba constantemente el estilo de vida anglosajón —proyectado mediante la relajación y la libertad sociocultural— frente al espíritu militarista de Alemania —descrito a través de la rigidez y la estricta obediencia—.[1616] La propaganda destacaba también la libertad religiosa de las Naciones Unidas, la contribución bélica de sus católicos, el papel jugado por los movimientos eclesiásticos en la reconstrucción social británica y la identificación de la causa aliada con el Vaticano.[1617]

En segundo lugar, la propaganda definió claramente al enemigo, destacando sus despiadados objetivos y tácticas de guerra, revelando sus mentiras y justificando, por tanto, su eminente y justa derrota. Alemania era descrita como un régimen diabólico que actuaba contra la tradición religiosa europea y la libertad de las naciones. Era esencial que las campañas propagandísticas aseguraran a los católicos que Alemania era la principal enemiga del cristianismo, subrayando la persecución nazi contra la religión y la supremacía de Hitler frente a Cristo.[1618] Los mensajes proyectaban la irreligiosidad del Tercer Reich, el paganismo de sus líderes, la corrupción de la juventud y la educación o la violación de la ética cristiana (eutanasia, leyes matrimoniales, etc). Por ejemplo, el folleto *Destruirán la Iglesia de Dios* resaltaba la percepción nazi de su propia superioridad divina, mientras recordaba a la Europa católica: «¡Hitler es el anticristo, hijos de Dios, levantaos!».[1619] El nazismo era proyectado como una ideología militar que aniquilaba el razonamiento y la cultura, mientras daba prioridad al orden y la censura. Era importante que los mensajes describieran la militarización de la educación alemana y la aplicación de técnicas similares en territorio español por medio de panfletos como *La conversión de los niños en rufianes*.[1620] El Tercer Reich debía ser percibido como una nación dictatorial y sin escrúpulos que expandía su poder a través de actos agresivos contra países neutrales e inocentes. Los mensajes destacaban el incumplimiento de promesas y la ruptura de tratados, en un esfuerzo por extender la desconfianza popular sobre las afirmaciones alemanas y reducir, al mismo tiempo, sus apoyos en España.

---

[1614] TNA, INF 1/578, telegrama de Cheke al MoI, 3 septiembre 1940, citado en Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 54.

[1615] *Hazañas de Guerra*, colección privada, 1 noviembre 1943, pp. 13-15; *Hazañas de Guerra*, colección privada, 1 enero 1944, pp. 6-9; *Hazañas de Guerra*, colección privada, S.W.P. 51, n.d, pp. 1-4; *Hazañas de Guerra*, colección privada, S.W.P. 58, n.d, pp. 6-10; *Hazañas de Guerra*, 1 octubre 1943, pp. 9-12 y *Hazañas de Guerra*, colección privada, 1 mayo 1944, pp. 11-16.

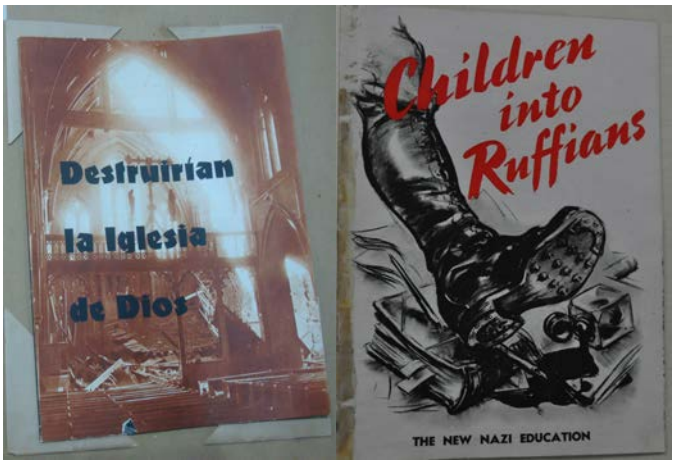
[1616] TNA, INF 2/1, *Picture Post*, julio 1940, p. 24.

[1617] TNA, FO 371/34764, Segundo borrador de la Propaganda en España, 6 abril 1943.

[1618] Ibid.

[1619] TNA, FO 371/34766, telegrama de Yencken, 7 septiembre 1943 y INF 2/20, *Destruirán la Iglesia de Dios*, 1942, pp. 1-2 y 19-20.

[1620] AGA, Cultura, 21/135, Correspondencia, n.d., citado en Fandiño Pérez, *El baluarte de la buena conciencia: prensa, propaganda y sociedad en La Rioja del franquismo*, 218.




Figuras 44 y 45—. Ejemplares de *Destruirán la Iglesia de Dios* y *Children into Ruffians*. Fuente: TNA, INF 2/20.

Gran Bretaña proyectaba el conflicto como una lucha entre modelos de propaganda, un enfrentamiento entre la verdad y la mentira. El principio que guiaba las campañas británicas era el mantenimiento de una aparente veracidad, especialmente después de las críticas recibidas durante el período de entreguerras.[1621] Por el contrario, sus mensajes destacaban la tendencia del Reich hacia la mentira, en un intento por demonizar al enemigo desde dentro, empleando su propia propaganda como munición de ataque y desvelando, por tanto, sus verdaderas intenciones.[1622] Los mensajes destacaban el componente intrusivo y abusivo de la propaganda alemana, señalando su tendencia hacia la mentira y contrastándola con la aparente realidad. Era importante que los ciudadanos temieran al enemigo, revelando la falsedad de sus promesas y recordando a los españoles el propósito alemán de dominar el continente a través de la fuerza. Algunos folletos como *Alemán nazi en 22 lecciones*, *Joyas de la propaganda alemana* y *Más joyas de la propaganda alemana* revelaban las contradicciones, mentiras y exageraciones de la información nazi con caricaturas irónicas, citas o conceptos que destapaban el incumplimiento de su palabra y la violación del derecho internacional.[1623] *El arte de la mentira* era un ejemplar de pequeñas dimensiones que incluía técnicas de la propaganda negra y que trataba de deslegitimar las promesas del nuevo orden alemán en Europa. Pretendiendo ser un manual nazi para los estudiantes de la falacia, la publicación evidenciaba la técnica alemana de la «Gran Mentira» (*Große Lüge*) y la poca fiabilidad de sus promesas.[1624]

[1621] Taylor, «Techniques of persuasion: basic ground rules of British propaganda during the Second World War», 62-64.
[1622] TNA, INF 1/161, telegrama de MacGregor al profesor Walker, 4 octubre 1940. Véase también: Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 13; 21 y Von Kries, *Estrategia y táctica de la propaganda inglesa de guerra*, 89.
[1623] IWM, 49/5 (41).81(46), *Más joyas de la propaganda alemana*, n.d. y 49/5 (41).81 (1), *Gems of German Propaganda*, n.d. Véase también: PAAA, RZ 501/R67662, Material interceptado por la embajada alemana, 6 octubre 1942.
[1624] TNA, INF 2/20, *El arte de la mentira*, n.d. [c. 1944] e INF 2/3, Material propagandístico general, 1943. La expresión *Gran Mentira* fue acuñada por Adolf Hitler en *Mein Kampf* y su significado hacía referencia al empleo de mentiras colosales que nadie pudiera cuestionar con el objetivo de alcanzar objetivos políticos, ideológicos y morales definidos. Más adelante, Joseph Goebbels recogería el término para incluirlo en una teoría propagandística que también acusaba al enemigo de falsear la información de

Figura 46—. Portada y ejemplar interior del panfleto titulado El arte de la mentira. Fuente: colección privada del autor.

La propaganda británica destacaba, además, los métodos indiscriminados e injustos de la guerra alemana, en un escenario caracterizado por las ocupaciones, los bombardeos y las persecuciones socioculturales. Por ejemplo, el folleto *Sofismas del léxico militar alemán* ridiculizaba los elementos clave de la estrategia y la ideología nazi con definiciones humorísticas, pero críticas, de conceptos como la guerra relámpago, *Führer,* espacio vital o guerra submarina. El panfleto *Los Bombardeos aéreos* comparaba dos concepciones diferentes de esta técnica de guerra, recordando a los españoles que «Gran Bretaña se oponía a la política de ataques terroristas», mientras Alemania extendía su fuerza de forma indiscriminada.[1625] No obstante, la campaña británica matizó el recurso a las atrocidades, aprendiendo de los errores cometidos durante la Gran Guerra y prescindiendo del registro detallado de actos despiadados.

Figura 47—. Ejemplar y contenidos de Sofismas del léxico militar alemán. Fuente: TNA, INF 2/20.

forma intencionada. Véase: Cull; Culbert y Welch, *Propaganda and mass persuasion: a historical encyclopedia, 1500 to the present*, 39-40 y Timothy R. Levine, *Encyclopedia of deception* (Londres: Sage Publications, 2014), 77-79.

[1625] TNA, INF 2/20, *Sofismas del léxico militar alemán*, n.d. [c. 1943] y *Los bombardeos aéreos: dos concepciones diferentes*, n.d. [c. 1943-4], p. 26.

En tercer lugar, la propaganda prometía a los españoles la supervivencia y bienestar de su nación, tanto en el conflicto como en la posguerra; proyectando las oportunidades, ventajas y facilidades que acompañarían a la neutralidad española tras una victoria aliada. Los canales propagandísticos destacaban la política de no interferencia británica en asuntos extranjeros, reservando a España la autogestión de su Gobierno. Los mensajes apelaban al orgullo y a la dignidad de los ciudadanos, proponiendo la reconstrucción y el fortalecimiento de su país dentro de los planes de posguerra aliados. En palabras de Viñas:

> «[…] había que dar a conocer públicamente que el Reino Unido quería una España fuerte, no una España débil. Había que denunciar y tratar de mentirosos a todos quienes afirmaran lo contrario. Había que subrayar que los problemas internos de España no eran un asunto británico, pero que el Reino Unido recibiría con los brazos abiertos a una España fuerte, heredera de las gloriosas tradiciones de los siglos pasados y de la civilización occidental».[1626]

La campaña propagandística alemana había extendido el rumor de que la victoria británica implicaría el restablecimiento de un régimen republicano encabezado por Negrín, lo que obligó a Gran Bretaña a desmentir sus acusaciones.[1627] El propio embajador británico envió una circular a los principales consulados establecidos en el país, con el objetivo de recordar el peligro de los rumores alemanes, impulsar una campaña de respuesta y solicitar información detallada sobre el estado de la opinión pública en los distritos.[1628] La vinculación de la causa aliada con las fuerzas antagónicas del régimen franquista podía facilitar o justificar la interferencia española frente a la propaganda británica, una mayor beligerancia de España o, incluso, la invasión enemiga del territorio neutral. La propaganda debía desvincularse, por tanto, de cualquier posicionamiento partidista e ideológico que relacionara a Gran Bretaña con la Guerra Civil, el republicanismo o el exilio político, evitando también cualquier referencia al hambre, la lucha de clases, los problemas clericales o la represión. El propio Thomas Burns editaba un panfleto de gran circulación en el que se podía leer lo siguiente:

> «Hay personas que al ver la guerra acercarse a esta área geográfica, sueñan con victorias marxistas e intentan restablecer la situación deplorable que condujo al movimiento del 18 de julio. Pero pase lo que pase en el mundo, con la ayuda de Dios y la garantía absoluta del Ejército, la encarnación fiel de la convicción unánime de todos los españoles decentes, la monstruosa y criminal tiranía de los rojos no volverá a atrapar el corazón de España».[1629]

---

[1626] Viñas, *Sobornos. De cómo Churchill y March compraron a los generales de Franco*, 73-74.
[1627] TNA, FO 371/26950, telegrama de Hoare a Eden, 4 marzo 1941. Véase también: Viñas, *Sobornos. De cómo Churchill y March compraron a los generales de Franco*, 272 y Grandío Seoane, *A balancing act: British intelligence in Spain during the Second World War*, 64.
[1628] Sáenz Francés, *Entre la antorcha y la esvástica: Franco en la encrucijada de la II Guerra Mundial, 440*.
[1629] TNA, FO 371/31223, informe del embajador, 7 diciembre 1942.

Pese a que la propaganda debía descreditar a Falange, sus mensajes no podían destruirla directamente, por lo que se priorizaba el empleo de ataques indirectos en los que se publicitaba los principios del Gobierno constitucional, se cuestionaba los partidos totalitarios de otras naciones y se criticaba a los medios de comunicación franquistas.[1630] Los británicos eran conscientes de la percepción que algunos españoles tenían de Gran Bretaña, por lo que los mensajes debían prescindir del uso reiterado de conceptos delicados, entre los que se incluían la democracia, el liberalismo, el anglicanismo o Gibraltar. Además, tal y como indica Edward Corse, parte de la propaganda desplegada por Gran Bretaña era resultado de un proceso de adaptación y camuflaje que tenía en consideración las características sociológicas existentes en cada nación.[1631] La religiosidad y el anticomunismo de España condicionaron los contenidos de la propaganda británica, que trataba de luchar contra su aparente anticatolicismo mientras justificaba su alianza con la Unión Soviética.

Los mensajes debían convencer a los españoles de que la victoria aliada no implicaría la bolchevización de Europa, atenuando el temor de una parte de la nación, que veía en el comunismo la principal amenaza del mundo.[1632] Tanto Alemania como España incluían el peligro rojo —*red peril*— en sus eslóganes propagandísticos con el objetivo de provocar una guerra de nervios a su favor. Las campañas alertaban a los españoles de que, tras la derrota de Alemania, Europa sería conquistada por Rusia y «España se vería sumida de nuevo en los horrores de una guerra civil». La propaganda británica contrarrestaba sus teorías, recordando a los ciudadanos que, tras la victoria aliada, Rusia no tendría ni fuerzas ni potencial para extender su influencia continental. Además, Gran Bretaña y Estados Unidos se proyectaron como el baluarte del nuevo mundo; dos naciones que «se preparaban para desempeñar un papel importante en el orden y la estabilidad económica de Europa». La campaña publicitaria extendía así las ventajas económicas que vinculaban el destino de España con las Naciones Unidas, prometiendo especialmente nuevas oportunidades en un escenario caracterizado por la benevolencia entre naciones.[1633] El bloqueo ejercido por Gran Bretaña era percibido por algunos españoles como un instrumento de ataque contra los derechos de las naciones neutrales. La propaganda trató de explicar e incluso justificar su control marítimo como una medida defensiva frente a la agresiva política del Reich sobre las naciones no beligerantes. Por ejemplo, el panfleto *La Guerra bajo el mar* destacaba los beneficios del sistema de *navicerts* o la protección aliada de las naciones y embarcaciones neutrales.[1634]

[1630] TNA, FO 371/34764, Segundo borrador del plan de propaganda en España, 6 abril 1943.
[1631] Corse, *A battle for neutral Europe: British cultural propaganda during the Second World War*, 87.
[1632] TNA, FO 371/34764, Segundo borrador del plan de propaganda en España, 6 abril 1943.
[1633] Ibid.
[1634] TNA, FO 371/34766, OPC: Plan de propaganda en España, 13 septiembre 1943 y INF 2/20, *La guerra bajo el mar*, n.d. [c. 1940-1943], p. 2. Véase también: Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 10.

En cuarto lugar, Gran Bretaña debía proyectar el lado oscuro del nuevo orden alemán, extendiendo la desconfianza y el miedo hacia sus acciones. Los mensajes subrayaban la interferencia del Tercer Reich en los asuntos extranjeros a través de actos de ocupación, invasión y explotación de países neutrales. Se representaba a España en un escenario de sumisión política y económica, tanto en la guerra como en la paz; una relación de subordinación que sería la base para el empobrecimiento y la dependencia de la nación. Los canales destacaban, por ejemplo, la ostentación de la colonia alemana en el país, la explotación germana de los recursos españoles o la sumisión de Falange frente al partido nazi. Además, la campaña propagandística tenía el objetivo de reducir la colaboración hispano-alemana, evitando las relaciones económicas, la emigración de trabajadores nacionales, el suministro de provisiones a los submarinos enemigos o el fortalecimiento de la División Azul. Los mensajes recordaban, por ejemplo, la explotación comercial del Reich, el maltrato laboral de los trabajadores españoles en Alemania, la violencia de los frentes bélicos, el potencial naval de Gran Bretaña y las agresiones indiscriminadas de los submarinos nazis. Además, se proyectaba la amenaza ideológica y cultural de Alemania en un escenario caracterizado por el paganismo, la persecución de las diferencias y la imposición de tradiciones.[1635]

*La propaganda y la política exterior: neutralidad, resistencia y benevolencia*

La campaña publicitaria de Gran Bretaña obedeció, como hemos visto, a unas consignas temáticas más o menos constantes a lo largo del conflicto. Sin embargo, como instrumento de la política exterior, los contenidos de la propaganda también evolucionaron al calor de los acontecimientos.[1636] Por tanto, esta investigación corrobora la tesis defendida por Robert Cole, al plantear que la misión publicitaria británica obedeció a dos fases con características, objetivos y contenidos propagandísticos bien diferenciados. Entre 1939 y 1943, la propaganda desplegada en el país trataba de fomentar la neutralidad y resistencia de los españoles ante la tentación belicista del régimen franquista, la colaboración hispano-alemana o una ocupación enemiga del país. Entre 1943 y 1945, los responsables dirigieron sus miradas hacia la posguerra, tratando de conseguir el apoyo de España hacia el liderazgo británico.[1637]

Durante los tres primeros años de guerra, los propagandistas centraron sus esfuerzos en proyectar la fortaleza de Gran Bretaña, asegurando a Europa que su victoria mejoraría las condiciones de todos los pueblos. Los contenidos destacaban el potencial bélico de los británicos, la superioridad

[1635] TNA, FO 371/26953, OPC: Plan de propaganda en España, diciembre 1941.
[1636] Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 21 y Cruickshank, *The fourth arm: psychological warfare 1938-1945*, 71.
[1637] Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 1. La relación entre los contenidos de la propaganda británica y la evolución de la política exterior anglo-española fue detalladamente analizada en García Cabrera, «Neutrality, resistance and benevolence: British propaganda to Spain during the Second World War (1939-1945)», 35-45.

de su imperio, la capacidad de sus recursos y mercados, sus victorias, su impresionante diplomacia, así como su economía y política ejemplar.[1638] Además, tal y como muestra Jimmy Burns, el material también solía incluir «trivialidades, desinformación e imágenes elegidas deliberadamente para mostrar a los británicos en un estado de normalidad y despreocupación».[1639] La propaganda proyectaba el expansionismo alemán y su política de agresión sobre las naciones neutrales, en un intento por demostrar a España las verdaderas intenciones del Tercer Reich. Tras las victorias experimentadas por el Eje durante el verano de 1940 y el viraje de Franco hacia la no beligerancia, la propaganda británica recibió un nuevo impulso a fin de alentar la neutralidad y la resistencia del país. Los mensajes debían evitar que los ciudadanos se dejaran seducir por la propaganda del Eje, que intervinieran como su aliado o proporcionaran ayuda a sus operaciones económico-militares.[1640] Los responsables consideraban que, tras la Guerra Civil, los españoles se habían endurecido, convirtiéndose en una audiencia insensible al sufrimiento y poco susceptible de ser influida por la propaganda de atrocidades. Por tanto, los británicos optaron por difundir «recordatorios sutiles» que no dificultaran las relaciones anglo-españolas, pero que recordaran a los ciudadanos y al Gobierno «la capacidad de las democracias para dar represalias rápidas y devastadoras» a todo aquel que eligiera el bando equivocado. Así, por ejemplo, se alentó a los propagandistas a recordar que «España tenía una gran línea de costa y una pequeña flota para defenderla», que «las fuerzas aéreas españolas no podían mantenerse en guerra» y que solo Gran Bretaña lucharía por la salvaguarda de sus intereses comerciales.[1641] Por ejemplo, *La marina mercante* resaltaba la labor realizada por la fuerza británica en el comercio marítimo e internacional, mientras que el folleto *Spain's place in the sun* destacaba la ubicación de España dentro del Imperio británico y su dependencia con respecto al mercado anglosajón.[1642]

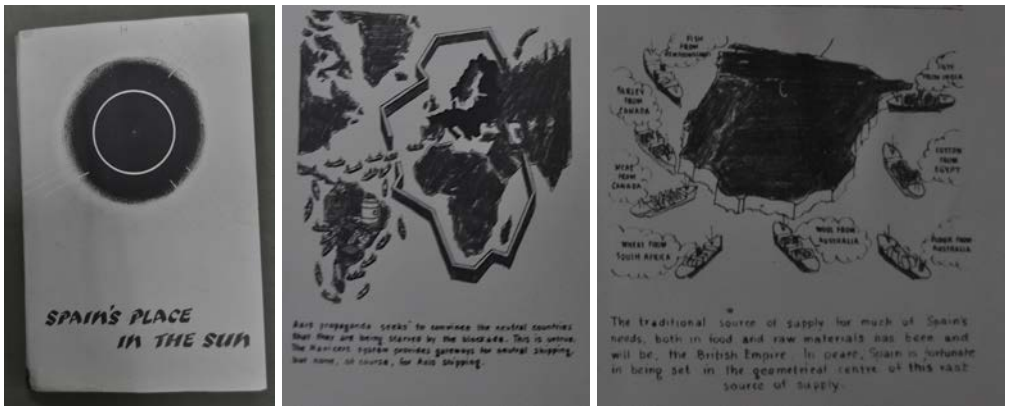



Figura 48—. Portada e interior del boceto de panfleto diseñado para España *Spain's place in the sun*. Fuente: INF 2/20

[1638] Ibid., 35.
[1639] Burns, *Papá espía: amor y traición en la españa de los años cuarenta*, 113.
[1640] TNA, FO 930/17, carta de Peterson a Halifax, 18 agosto 1939. Véase también: Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 37.
[1641] TNA, FO 930/17, carta de Peterson a Halifax, 18 agosto 1939.
[1642] TNA, INF 2/20, *La marina mercante*, n.d. [c.1941-1943] y *Spain's place in the sun*, n.d. [c.1942], p.10.

Tras el ataque alemán a Rusia, algunos de los contenidos de la propaganda tuvieron que ser readaptados y, por ejemplo, los mensajes dotaron de mayor prioridad a la persecución alemana contra la libertad religiosa y el desarrollo del paganismo. La alianza británica con la Unión Soviética debía ser descrita como una intervención liberadora frente al expansionismo alemán a través de contenidos en los que también se mostraba el rechazo de Gran Bretaña hacia el comunismo. No obstante, los británicos limitaron las descripciones del frente ruso a la representación de las dificultades y las contradicciones alemanas. Además, aprovecharon el antibolchevismo español en su propio beneficio, comparando el radicalismo comunista con el fascismo extremista en alguno de sus mensajes. Los folletos *La campaña rusa* o *La nieve en Rusia* se limitaban a ridiculizar la confianza alemana en la victoria, desmontando sus promesas con la realidad de su lento avance.[1643]

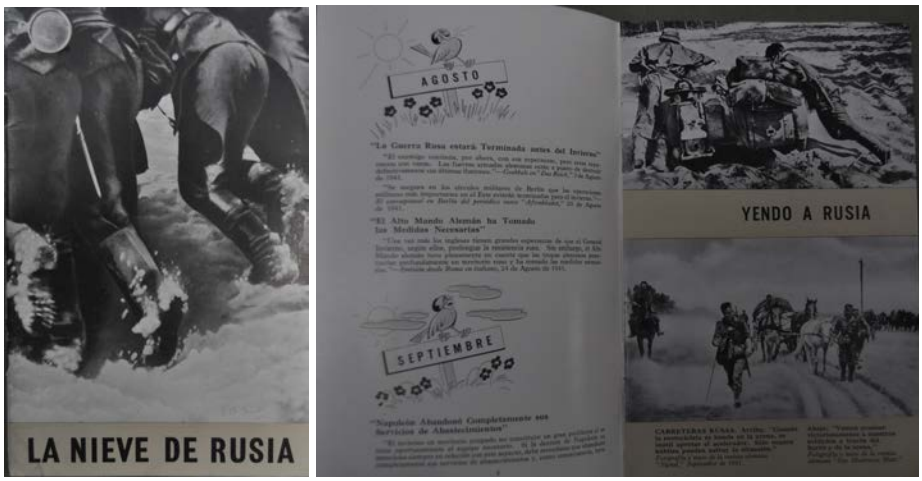


Figura 49—. Ejemplar y contenidos de *Nieve en Rusia*. Fuente: TNA, INF 2/20.

El Gobierno franquista no podía permanecer al margen de la cruzada ideológica alemana contra el bolchevismo, lo que motivó la extensión de una nueva tendencia belicista en España. Tal y como indica Moreno Cantano, «la mayor preocupación de Gran Bretaña era que España autorizara el paso de tropas alemanas a través de su territorio», por lo que el MoI adoptó una política propagandística mucho más estricta.[1644] Aunque la propaganda no podía impedir la ocupación enemiga del país, sí podía «ralentizar el avance alemán impidiendo su alojamiento o aceptación».[1645] Los propagandistas realizaron esfuerzos extraordinarios para convencer a los españoles de que «los alemanes tenían sus garras sobre los cuellos de las naciones europeas» y

[1643] TNA, INF 2/20, *La campaña de Rusia*, n.d. [c. 1943-4] y *La nieve de Rusia*, n.d. [c. 1943-4].
[1644] Moreno Cantano, *Propagandistas y diplomáticos al servicio de Franco (1936-1939)*, 72. Sobre la planificación alemana con respecto a España, véase: Pike, *Franco and the Axis stigma*, 51-52 y Charles Burdick, *Germany's military strategy and Spain in World War II* (Syracuse: Syracuse University Press, 1968).
[1645] Moradiellos García, *Franco frente a Churchill*, 200-203 y Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: the art of the possible*, 65.

que, por tanto, no se abstendrían en su determinación de quebrantar también la voluntad del pueblo español.[1646] De forma puntual, sutil e indirecta, los contenidos debían señalar la colaboración del Gobierno español con el Eje, destacando su subordinación y responsabilizándole de las calamidades del país.[1647] Algunos mensajes destacaban la traición realizada por el Gobierno al enviar productos alimentarios a las potencias del Eje en un escenario de escasez nacional. Pese a que la difusión del panfleto *Where is the food?* fue cancelada, sus contenidos describían, por ejemplo, cómo el Tercer Reich sobrevivía a costa de los recursos de la población neutral.[1648]

Figuras 50 y 51—. Portada e interior de los bocetos de panfletos diseñados para España *Where is the food?* y *The mask comes off.* Fuente: INF 2/20.

[1646] Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 95.
[1647] Este componente de la propaganda británica era incluido en alguno de los informes de los propagandistas alemanes, que aprovechaban para destacar la subversión de las campañas enemigas. Véase, por ejemplo: PAAA, RZ 501/R67661, informe sobre propaganda inglesa, 15 octubre 1941. Véase también: Schulze Schneider, «La propaganda alemana en España: 1942-1944», 371.
[1648] TNA, INF 2/20, *Where is the food?,* n.d. [c.1941-3], p. 1.

Los boletines de información franquistas y los informes de los agentes alemanes acusaban a la campaña británica de intentar «desunir al pueblo español y hacer ambiente favorable a su nación».[1649] En la práctica, los mensajes británicos trataban de disuadir a la población para que no colaborara con el Eje mediante las exportaciones, la División Azul o la fuerza de trabajo, convenciéndoles de que, si colaboraban con el enemigo, «algún día tendrían que rendir cuentas por sus acciones».[1650] Por ejemplo, el mini folleto *Un obrero marcha a trabajar en Alemania* o el borrador de *The Mask Comes Off* trataban de mostrar el objetivo interesado del Reich alemán en España: controlar un país en el que los españoles trabajarían para el bienestar de los alemanes.[1651] Además, durante 1941, la embajada de Madrid incluyó como contenido propagandístico la repatriación de los niños que habían sido enviados a Rusia durante la Guerra Civil. La repatriación podía ayudar a contrarrestar los efectos de la propaganda hispano-alemana, que justificaba la actuación de la División Azul con la intención de devolver a los refugiados a su hogar.[1652]

Sin embargo, en caso de que las advertencias anteriores no fueran suficientes y que la neutralidad de España se complicara, Gran Bretaña también diseñó planes de actuación condicionados. La nación preparó nuevas campañas propagandísticas que eran enmarcadas en un contexto de mayor beligerancia. El Ejecutivo de Guerra Política (PWE del inglés *Political Warfare Executive*) fue el organismo responsable de planificar la actuación propagandística en tres escenarios bélicos posibles: la invasión alemana de España, la ocupación aliada de alguno de sus territorios o el estallido de una nueva guerra civil. Entre mayo de 1941 y diciembre de 1942, el organismo redactó sucesivas propuestas y planes de actuación que fueron finalmente compilados bajo el título *Contingency plan: Preparatory Action in connection with the Plan for political warfare in the Contingency that Spain or the Balearics are invaded by the Axis*. El proyecto planificaba la propaganda en caso de que España o alguna de sus islas fueran invadidas por el enemigo de acuerdo con las siguientes contingencias. Primero, en caso de que los alemanes obligaran a Franco a declarar la guerra contra Gran Bretaña o que Franco, sin resistencia y sin declaración de beligerancia, permitiera el paso de las tropas alemanas. En segundo lugar, en el escenario de una resistencia militar española frente a las fuerzas invasoras. Y, finalmente, considerando la

[1649] AGMA, S-20412, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Boletín de resumen anual de actividades 1940-1941, p. 14 y PAAA, RZ 501/R67661, informe sobre propaganda inglesa, 15 octubre 1941

[1650] TNA, FO 371/34764, OPC: Plan de propaganda en España, 9 abril 1943. Véase también: Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 84.

[1651] TNA, INF 2/20, *Un obrero marcha a trabajar a Alemania*, n.d. [c.1941-3], pp. 2-4 e INF 2/20, *The Mask Comes Off*, n.d. [c.1941-3], pp. 2-4.

[1652] El retorno de los expatriados estaba siendo gestionado por la Delegación Nacional del Servicio Exterior de Falange, a través del misionero español Miguel de los Santos Caralt. Véase: TNA, FO 371/26951, telegrama enviado al FO, 28 julio 1941 y telegrama del MoI a Michael Williams, 31 julio 1941. Sobre la repatriación de niños españoles, véase: Antonio Polo Blanco, *Gobierno de las poblaciones en el primer franquismo (1939-1945)* (Cádiz: Servicio de publicaciones de la Universidad de Cádiz, 2006), 98-99, así como Alicia Alted Vigil, Encarna Nicolás Marín y Roger González Martell, *Los niños de la guerra de España en la Unión Soviética: de la evacuación al retorno (1937-1999)* (Madrid: Fundación Largo Caballero, 1999), 41.

posibilidad de que Don Juan asumiera el liderazgo del país.[1653] En cualquiera de los supuestos, el principal objetivo de los británicos era frustrar las operaciones del Eje, alentando al Ejército a resistir la invasión y animando a los españoles a destruir a Falange con el apoyo material de las Naciones Unidas. La propaganda debía preparar a la nación para que el camino del invasor fuera «lo más difícil y peligroso posible», apelando a la capacidad histórica del pueblo para sabotear a fuerzas extranjeras, aplicando la burla propagandística como arma de guerra y asociando la invasión alemana con una traición impuesta por Falange.[1654]

Con el objetivo de planificar una propaganda especializada para el contexto español, los responsables recolectaron material informativo de todo tipo: organismos políticos, tendencias ideológicas, personalidades destacadas, hechos históricos, grupos sociales, condiciones económicas, legislación, geografía, colonia germana, catolicismo, etc. Además, la coordinación de los servicios de inteligencia, los organismos propagandísticos y los departamentos de política exterior se tornó indispensable para la elaboración de las planificaciones.[1655] El plan estipulaba diferentes reacciones ante una invasión alemana en función del grupo ideológico o social al que se hiciera referencia. Mientras era fácilmente previsible que los falangistas colaboraran con las fuerzas enemigas, los responsables británicos esperaban contar con la resistencia de los tradicionalistas, los seguidores de Don Juan y los republicanos moderados.[1656] No obstante, el plan descartaba un ataque propagandístico contra Franco, tratando de evitar su enemistad si el dirigente se oponía finalmente al Eje. Las campañas desvinculaban sus mensajes de grupos ideológicos, políticos o militares particulares, apelando a la unión y al espíritu de lucha nacional:

> «Todos los patriotas de España, tanto monárquicos como republicanos han hundido sus diferencias frente al enemigo común. Solo los sindicalistas y fascistas nacionales, que durante años han intrigado activamente en nombre de Alemania e Italia, están traicionando a España hoy».[1657]

Los contenidos de la propaganda debían especializarse y radicalizarse, dirigiendo sus mensajes hacia la justificación de la lucha, la instrucción de los resistentes y la debilitación del enemigo. Las campañas publicitarias ofrecerían a los ciudadanos nuevos motivos de lucha, difundiendo

[1653] TNA, FO 898/248, carta de Adams a Kirk, 20 mayo 1941; carta de Leeper a Makins, 1 mayo 1941; hoja de acta de Matellh a Leeper, 11 octubre 1940 y Plan de guerra política en caso de que España o Baleares sean invadidas por el Eje, 4 diciembre 1942.
[1654] TNA, FO 371/31223, Borrador del plan de contingencias en caso de ocupación enemiga, 28 octubre 1942; FO 371/26953, OPC: Plan de propaganda en España, diciembre 1941 y FO 898/248, Plan de guerra política en caso de que España o Baleares sean invadidas por el Eje, 4 diciembre 1942. Véase también: Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 98. El recuerdo a la posición jugada por España frente al Ejército napoleónico, por ejemplo, ya había sido un tema recurrente en panfletos y postales, como la de *Bull Fight Cartoon* o *España e Inglaterra salvaron a Europa 1808-1814.* Véase: TNA, INF 2/2, Material general de propaganda, 1943.
[1655] TNA, FO 898/250, Trasfondo y material de utilidad, 10 mayo 1942.
[1656] TNA, FO 898/248, Hoja de acta de Matellh a Leeper, 11 octubre 1940.
[1657] TNA, FO 898/248, Plan de guerra política en caso de que España o Baleares sean invadidas por el Eje, 4 diciembre 1942.

evidencias —tanto reales como falsas— de la conspiración de Falange, los deseos expansionistas de Alemania en el Mediterráneo, la explotación agrícola nazi sobre las naciones neutrales o las atrocidades realizadas por los Ejércitos del Eje. Además, la propaganda debía convencer a los españoles de que la invasión implicaría la subyugación de la religión católica, el desprecio hacia una población concebida desde Alemania como una raza inferior, la aplicación de castigos y la pérdida de derechos individuales [apéndice V]. Con el objetivo de justificar todos estos componentes, los británicos solicitaron la recolección de material variado: discursos, decretos oficiales, planes económicos, teorizaciones, artículos periodísticos, material diplomático, así como documentos intencionadamente manipulados —*forgeries*—. Al mismo tiempo, la propaganda debía servir como instrumento de formación, instruyendo a los ciudadanos en el arte de la guerrilla y el sabotaje. Era importante recordar a las poblaciones «la ferocidad del carácter español y su potencial en la lucha miliciana» a través de ejemplos recogidos en la historia de España. Finalmente, los canales propagandísticos debían ser empleados como instrumento de ataque contra el invasor, con el fin de debilitar, desalentar y atemorizar al enemigo por medio de exageraciones y manipulaciones.[1658]

En caso de invasión, la propaganda debía ser reorganizada y canalizada exclusivamente mediante las emisiones radiofónicas de la BBC y la difusión de material subversivo. La planificación estipulaba la difusión aérea de folletos y panfletos en la península, Canarias y el Marruecos español, especialmente durante las primeras fases de la invasión. El material debía incluir discursos de Churchill, representaciones del enemigo y mensajes de captación, entre los que se incluían llamamientos directos a la resistencia de España y ofrecimientos de colaboración:

> «Todos aquellos miembros del Ejército, tanto en el continente como en las islas, deberían unirse a los líderes militares de la resistencia [...] El Gobierno británico está haciendo arreglos inmediatos para abastecer a todos los españoles que se resisten con comida y armas [...] Actúa ahora antes de que sea demasiado tarde».[1659]

Las campañas también debían ser dirigidas a audiencias especializadas, como las flotas militares y mercantes españolas. Sus mensajes debían incluir, por ejemplo, referencias al honor de los marinos y marineros españoles, mientras que el material instruía a los resistentes a organizar sus flotas desde Canarias. Además, el Mando Costero (*Coastal Command*) de la RAF se haría responsable de la distribución de material propagandístico entre los pescadores, instándolos a que no se dejaran caer en manos del invasor y a que dirigieran sus embarcaciones a los puertos del sur de España, Portugal o Canarias.

[1658] TNA, FO 898/249, telegrama de Pickering a Birkenhead, 11 noviembre 1942.
[1659] TNA, FO 898/248, Plan de guerra política en caso de que España o Baleares sean invadidas por el Eje, 4 diciembre 1942.

Sin embargo, en diciembre de 1942, el PWE también planificó el escenario propagandístico en caso de que las Naciones Unidas invadieran el país como respuesta a la expansión alemana. Por un lado, se recogía la contingencia de una invasión por iniciativa de las Naciones Unidas, ante lo que Franco podría mostrar resistencia o colaboración. Por otro, una invasión de las Naciones Unidas como consecuencia de la invitación de los monárquicos o como respuesta a un llamamiento realizado por republicanos y separatistas, tras su levantamiento contra el régimen establecido. El principal eje temático de la propaganda en caso de una invasión aliada debía recoger las siguientes ideas:

> «Las fuerzas de las Naciones Unidas han entrado en España para prevenir una invasión del Eje en tu país. La ocupación alemana se ha llevado a cabo en colaboración con los traidores falangistas, que han estado conspirando para provocar la esclavitud de tu país ante el Eje, que implicará, como lo ha hecho en todos los demás países, una severa hambruna y explotación que tú ya has vivido. Te ofrecemos armas. Te ofrecemos pan. Estamos aquí para evitar la ocupación de España por las fuerzas del Eje. Aquí están las pruebas del peligro que realmente te amenaza».[1660]

Si Franco se resistía ante la ocupación que, tal y como indicaban los ingleses, era lo más probable, los mensajes debían generalizar los ataques, incluyendo referencias al régimen de Franco y reforzando los eslóganes liberalizadores:

> «Hemos venido aquí como aliados, para liberarte, como estamos haciendo con el resto de Europa, del yugo de la tiranía totalitaria. Cientos de miles de españoles se han estado pudriendo en la prisión sin culpa ni delito. Ahora serán liberados. Únete a nosotros para establecer un Gobierno español libre y sin restricciones, independiente de la influencia extranjera. Estamos aquí solo para evitar la esclavitud de España y retiraremos todas las deudas contraídas entre España y el fascismo. Los miembros pro-Eje de Falange serán aniquilados. Las Naciones Unidas reconocen la independencia de todos los ciudadanos ibéricos. Los términos de la Carta del Atlántico se aplicarán a todas las regiones de España y cada región tendrá la libertad de elegir la forma de Gobierno que prefiera para su pueblo».[1661]

Durante el verano de 1943, la planificación del PWE consideró una última contingencia, diseñando el escenario propagandístico en caso de que España se adentrara en una nueva guerra civil. Las Naciones Unidas debían dejar claro su deseo de liberalizar España del yugo totalitario, ofreciendo su apoyo a las nuevas fuerzas sublevadas.[1662]

[1660] FO 898/249, Política propagandística en caso de contingencias, 13 diciembre 1942.
[1661] Ibid.
[1662] FO 898/251, Plan preparatorio en caso de guerra civil, 17 julio 1943.

En definitiva, entre 1939 y 1943, la propaganda de Gran Bretaña tenía como objetivo el mantenimiento de la neutralidad española, alejando su posible beligerancia, luchando contra la preponderancia alemana, evitando que la población sucumbiera al Eje y fomentando su resistencia en el escenario de cualquier contingencia. Sin embargo, a medida que la guerra avanzaba, la política exterior de Gran Bretaña y, por ende, su propaganda, también fueron adaptadas a nuevos frentes. A partir de 1943, la guerra comenzó a tomar un giro decisivo a favor de los Aliados y los contenidos propagandísticos proyectaron sus victorias, especialmente en las campañas africanas. Los británicos eran conscientes de que ganar la paz era «la parte más difícil de ganar la guerra», por lo que la propaganda también se encargó de diseñar y proyectar el mundo que se avecinaba tras la conflagración. Era esencial que los Aliados aseguraran su posición en el futuro equilibrio continental, manteniendo unas buenas relaciones diplomáticas con aquellos países que se oponían a la URSS, como España. Por ello, durante los tres últimos años de conflicto, la propaganda dirigió sus miradas hacia la posguerra con el objetivo de recordar a España las ventajas del liderazgo británico y la no interferencia de Gran Bretaña en los asuntos españoles.[1663] La propaganda debía garantizar «explícita o implícitamente la supervivencia futura del régimen franquista después del apoyo al Eje», mientras que Gran Bretaña solicitaba la tolerancia de España hacia su liderazgo continental.[1664] La búsqueda de esta recíproca benevolencia se contextualizaba ya en un nuevo escenario, caracterizado por los inicios de la Guerra Fría, en el que primaban las alianzas estratégicas frente a un nuevo enemigo: la Unión Soviética.[1665]

La propaganda basó su narrativa en aspectos principalmente socioeconómicos que aseguraban al país su completa supervivencia y recuperación.[1666] Los mensajes recordaban a los españoles que su prosperidad económica podría lograrse de una manera mucho más efectiva con las Naciones Unidas y que, además, el triunfo aliado no implicaría la bolchevización de Europa.[1667] Los contenidos desplegados por la propaganda hasta el final del conflicto incluyeron, por tanto, la representación del enemigo y su contraste con el papel desempeñado por los Aliados, la exaltación de las victorias democráticas y especialmente su poder sociopolítico como garantía de la futura reconstrucción continental. El buen funcionamiento de las relaciones anglo-españolas dependía de un entendimiento mutuo en las esferas culturales, sociales y políticas, por lo que Gran Bretaña orientó su campaña propagandística a través de un nuevo plan, titulado *The projection of Britain*. El nuevo proyecto complementaba la *Carta del Atlántico*, una declaración anglo-americana que

[1663] Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 147-151 y Wigg, *Churchill and Spain: the survival of the Franco regime, 1940–1945*, 169.
[1664] Moradiellos García, *Franco frente a Churchill*, 378.
[1665] Smyth, *Diplomacy and strategy of survival: British policy and Franco's Spain, 1940-41*, 245-51.
[1666] TNA, FO 371/34766, Presupuesto para España entre diciembre 1943 y noviembre 1944, diciembre 1944.
[1667] TNA, FO 371/34766, OPC: Plan de propaganda en Spain, 13 septiembre 1943; TNA, FO 371/34764, OPC: Plan de propaganda en España, 9 abril 1943 y FO 930/17, carta de Maurice Peterson a Halifax, 18 agosto 1939.

se había mostrado insuficiente en su propósito de responder al nuevo orden hitleriano.[1668] Los postulados del nuevo plan proyectaban las ventajas y fortalezas de una Gran Bretaña capaz y merecedora de dirigir el futuro de Europa. Sus ejes temáticos resaltaban los progresos sociales, económicos, científicos, culturales, políticos e ideológicos de la nación, tanto en la guerra como en la paz [véase anexo 5].[1669] Folletos como *Resurgam* o *Gran Bretaña Hoy y Mañana* incluían en sus títulos el nuevo objetivo de la propaganda: la justificación y proyección de un nuevo resurgimiento mundial, liderado por una merecida supremacía anglosajona.[1670]

### 9.2 Interferencia española frente a la propaganda británica

A pesar del progresivo fortalecimiento de la maquinaria propagandística de Gran Bretaña, así como de la multitud de medios y contenidos desplegados durante la guerra, la campaña británica tuvo que hacer importantes esfuerzos para sobrevivir. El régimen de Franco favoreció las campañas propagandísticas de Alemania, reflejando su posicionamiento germanófilo y obstaculizando de manera directa la actuación desplegada por las potencias aliadas. La limitación de la propaganda británica fue uno de los objetivos esenciales de la normativa diseñada por España en el contexto de la guerra internacional. La orden del 14 de junio de 1940, por la que el Ministerio de Gobernación prohibía en España la propaganda de los países beligerantes, legitimaba la persecución y, en palabras de Moreno Cantano, «hirió de muerte a la propaganda inglesa, mientras que la alemana e italiana quedó con todo el campo libre».[1671] El marco legal de la interferencia fue reforzándose progresivamente, hasta alcanzar otros canales como el cine o la prensa.[1672]

Las autoridades alemanas distribuían libremente su material entre las calles o los emplazamientos más multitudinarios, sus proyecciones cinematográficas contaban con mayores facilidades y los boletines informativos eran repartidos tanto a autoridades oficiales como a particulares.[1673] Para reforzar su influencia en el país y contrarrestar los esfuerzos aliados, la embajada alemana

[1668] TNA, FO 898/413, Propaganda positiva en Europa, 18 enero 1942.
[1669] TNA, FO 371/34766, OPC: Plan de propaganda en Spain, 13 septiembre 1943; FO 930/26, carta de Burns al MoI, 2 agosto 1944; FO 898/413, memorándum *The Projection of Britain*, n.d y FO 898/413, *Projection of Britain*: propaganda en Europa, 1942-3. Véase también Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 124-25.
[1670] *Gran Bretaña hoy y mañana* resaltaba, por ejemplo, la reputación industrial de Gran Bretaña y la importancia de una nueva generación de jóvenes con la capacidad de liderar el mundo. Como afirmaba la publicación, Gran Bretaña era «un país que mira hacia el futuro», representado por unos servicios sociales modernos, la libertad de todas sus naciones, una agricultura destacada, desarrollos científicos importantes y una rica tradición cultural. Era proyectada como una nación heredera de una historia de conquistas y héroes, un país orgulloso del sistema parlamentario y protector de los valores democráticos. Véase: British Library, B.S.51/14, *Resurgam*, n.d. y B.S.51/14, *Great Britain To-day and To-morrow*, n.d.
[1671] Moreno Cantano, «Los servicios de prensa extranjera en el primer franquismo (1936-1945)», 305.
[1672] Moreno Cantano, *El ocaso de la verdad. Propaganda y prensa exterior en la España franquista (1936-1945)*, 251.
[1673] TNA, CAB 68/5/50, Análisis de la propaganda alemana, marzo de 1940, n.d y AGA, Asuntos Exteriores, Detenidos, posiciones ante la guerra, prensa y propaganda (1939-1949), 82/6438, nota verbal 1443, 25 octubre 1943. Véase también Moreno Cantano, «Los servicios de prensa extranjera en el primer franquismo (1936-1945)», 304.

desarrolló, además, un plan propagandístico de enormes proporciones. El programa estipulaba la prohibición y destrucción de la propaganda enemiga, la incautación inmediata de todo su material, la interrupción de sus medios habituales de distribución y la estricta vigilancia por parte de los responsables españoles. El *Grosse Plan* contaba con la colaboración de diferentes grupos y agentes, tanto alemanes como españoles, que aparentemente actuaban por iniciativa propia. Además de distribuir material alemán, los ciudadanos españoles que apoyaban su causa actuaban como confidentes en la identificación de propagandistas enemigos. Los funcionarios de correos eran los responsables de detectar y destruir el material británico, averiguar sus destinatarios y agentes intermediarios, organizar la distribución de la propaganda alemana y buscar confidentes para sus consignas orales. Además, los alemanes contaron con la importante colaboración de los sectores falangistas de la sociedad, en su lucha por neutralizar, incautar y destruir la propaganda británica en el país.[1674] Falange y algunos sectores integrantes de la policía secreta —principalmente instruidos por Alemania— interfirieron, prohibieron, obstaculizaron y persiguieron tanto el material británico como a los ciudadanos que lo poseían (lectores, oyentes, intermediarios, recaderos, etc.). Según Ros Agudo, la colaboración española con el plan de Alemania permitía a las autoridades franquistas un doble resultado: complacer a Alemania y, al mismo tiempo, controlar la propaganda inglesa; algo que sólo con instrumentos españoles era muy difícil de conseguir.[1675]

*Justificación de la interferencia*

La ofensiva alemana contaba con la total implicación de las autoridades españolas, que encontraron suficientes motivos ideológicos y políticos para justificar su interferencia.[1676] La vinculación con Alemania, la percepción de una guerra corta, los deseos de participar en el orden internacional, las ansias territoriales, el marcado anticomunismo y la oposición dictatorial hacia las ideas democráticas acercaron al Gobierno español al Eje. Además, las autoridades españolas tenían pocas razones para defender la causa de Gran Bretaña; su imagen de democracia plutocrática, la posesión de Gibraltar y su aparente vinculación con el republicanismo español complicaban gravemente la tarea propagandística británica en el país.[1677] Los responsables argumentaban la persecución a través de postulados neutralistas, en los que primaba la defensa del orden público frente a cualquier alteración que pudiera derivarse del enfrentamiento entre opiniones. Por ejemplo, las autoridades nacionales justificaban así la multa impuesta a Jacobo Martínez Martínez por realizar escuchas radiofónicas de la BBC en A Coruña: «al referido no se

[1674] Schulze Schneider, «La propaganda alemana en España: 1942-1944», 372-384 y «Éxitos y fracasos de la propaganda alemana en España: 1939-1944», 201-202.
[1675] Ros Agudo, *La guerra secreta de Franco (1939-1945)*, 292.
[1676] Schulze Schneider, «La propaganda alemana en España: 1942-1944», 375.
[1677] Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 72.

multó por escucharlas, sino por ponerlas en un lugar público con bebidas alcohólicas que podían causar discusiones o generar molestias para la neutralidad que observa España».[1678]

La intensificación de la propaganda aliada y el aumento de la influencia soviética podían poner en peligro no solo la estabilidad social, sino también las relaciones hispano-alemanas y la propia conservación del régimen franquista.[1679] Por ello, el Gobierno también amparaba sus acciones bajo una imagen de protección frente a la influencia comunista y republicana, que aparentemente se escondía tras la circulación de la propaganda anglosajona. Gran Bretaña era acusada de desplegar una campaña de características camaleónicas, canalizando esperanzas y causas muy dispares con el objetivo de contentar a las diversas fuerzas sociales del país.[1680] Para muchos, su propaganda prometía la restauración de la realeza a los monárquicos, el aumento del poder de la Iglesia a los sectores más clericales, la protección de sus intereses a los agentes comerciales y, finalmente, la revolución y la caída del régimen franquista a los sectores más reaccionarios de la sociedad.[1681] Así, por ejemplo, los boletines de información del Estado Mayor acusaban a los ingleses de repartir material propagandístico en las instalaciones penitenciarias del país, donde encontraban un ambiente propicio con «consignas disolventes que logran fruto apetecido».[1682] El Director General de Seguridad y Coronel Superior de la Guardia Civil, Rodríguez Cueto, justificaba las actuaciones emprendidas contra la propaganda británica como resultado del entusiasmo de los círculos comunistas ante los éxitos aliados.[1683] Además, las largas colas de ciudadanos españoles en las puertas de los centros diplomáticos eran percibidas como amenazas contra el orden público, protagonizadas por las esferas sociales más reaccionarias. Todavía en 1944, los españoles describían las filas de visitantes como aglomeraciones «de elementos rojos y de otros indeseables»

[1678] El bar de Jacobo era asaltado la tarde del 27 de febrero, por un número de hasta 60 falangistas cuando una gran cantidad de clientes se reunía allí para escuchar las noticias de la BBC. Parte del mobiliario fue destruido y algunos clientes fueron golpeados. Véase: TNA, FO 371/49593, carta de Hoare a Eden, 7 marzo 1945; FO 371/39714, carta de la embajada, 27 julio 1944 y Multa impuesta a Jacobo Martínez, 18 octubre 1944. Véase también: AGA, Asuntos Exteriores, Detenidos, posiciones ante la guerra, prensa y propaganda (1939-1949), 82/06438, nota verbal de la embajada británica, 10 noviembre 1944. En zonas como Vigo, las autoridades españolas solicitaron un servicio de control y vigilancia regular que impidiera la formación de colas en el consulado británico, bajo la sospecha de que «allí pudieran producirse incidentes lamentables». Véase: AGA, Asuntos Exteriores, Detenidos, posiciones ante la guerra, prensa y propaganda (1939-1949), 82/06438, oficio del 15 de febrero de 1944.

[1679] PAAA, RZ 501/R67661, informe sobre propaganda inglesa, 15 octubre 1941. Véase también: Schulze Schneider, «Éxitos y fracasos de la propaganda alemana en España: 1939-1944», 202.

[1680] AGMA, S-20412, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Boletín de resumen anual de actividades (1940-1941), 1 julio 1941.

[1681] AGA, Asuntos Exteriores, Detenidos, posiciones ante la guerra, prensa y propaganda (1939-1949), 82/06438, 1943-1944 Reclamaciones por artículos publicados en la prensa española y campaña antibritánica, 10 noviembre 1944. Véase también: Schulze Schneider, «La propaganda alemana en España: 1942-1944», 372-74.

[1682] AGMA, S-20412, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Boletín de Información número 11, 30 abril 1941. La distribución de propaganda entre las cárceles españolas o campos de concentración como el de Miranda del Ebro es también mencionada en AGMA, S-20412, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Boletín de Información número 16, 20 octubre 1941 y Boletín de Información número 22, 21 abril 1942. Véase también VV.AA, *Documentos inéditos para la historia del Generalísimo Franco*, Tomo II-2, «informe de Estado mayor: descontento en el Ejército español», 59-77.

[1683] TNA, FO 371/31223, Interferencia española contra la oficina de prensa de la embajada, 28 noviembre 1942 y AGMA, S-20412, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Boletín de Información número 11, 30 abril 1941.

que esperaban por material esperanzador, lo que reforzaba aún más la necesidad de su control.[1684] Un observador madrileño describía así la percepción existente:

> «Cuando por las mañanas se pasa por la embajada inglesa se ven interminables filas de obreros, mutilados sin condecoración, gentes de buena fachada, pero con los trajes deteriorados. En fin, un conglomerado de personas difíciles de catalogar, que forman grupos y se hablan en frases sueltas que en principio carecen de sentido: Hay novedad…oíste…te dieron el parte… […] Es simplemente que existe una oficina de información inglesa en la que se dan boletines, libros y algún tabaco. Las mañanas de la calle Serrano son mítines rojos con todas sus consecuencias».[1685]

Una descripción similar fue también relatada por el propio Thomas Burns en sus memorias:

> «Todas las noches, una fila de aproximadamente 1.000 personas pasaba por el puesto del portero de mi oficina y se llevaba un puñado [boletines] para la distribución local. Los hombres provenían principalmente de los barrios más pobres de la ciudad y contrastaban con el elegante distrito donde estaba instalada mi oficina. A veces la cola daba la vuelta a la manzana. Los funcionarios españoles protestaron contra lo que ellos consideraban como propaganda roja, pero no pudieron encontrar nada que justificara sus acusaciones. Sin embargo, no me ayudó el hecho de que la oficina se encontrara en la ruta de un campo de detención a otro. Camiones cargados de prisioneros de guerra en trabajos forzados saludaban a la cola con gritos alegres de ¡Viva Inglaterra!».[1686]

Por tanto, los boletines de información españoles y los informes de seguimiento de Alemania describían a la propaganda británica como una campaña de componentes subversivos que tenía el objetivo de destruir el régimen de España.[1687] La supuesta beligerancia de las campañas aliadas justificaba el compromiso nacional con la causa alemana y la interferencia contra la propaganda británica, en un intento por proteger a España de su propia destrucción.

---

[1684] AGA, Asuntos Exteriores, Detenidos, posiciones ante la guerra, prensa y propaganda (1939-1949), 82/06438, telegrama, 11 septiembre 1944.

[1685] AGA, Asuntos Exteriores, Detenidos, posiciones ante la guerra, prensa y propaganda (1939-1949), 82/06438, anexo 2: notas informativas, septiembre de 1944, citado en Moreno Cantano, «Los servicios de prensa extranjera en el primer franquismo (1936-1945)», 311.

[1686] Burns, *The use of memory: publishing and further pursuits*, 89-90.

[1687] AGMA, S-20412, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Boletín de Información número 12, 31 mayo 1941, p. 34 y AMAE, R. 2198/7, informe secreto de la Dirección General de Seguridad al Ministerio de Asuntos Exteriores, 2 febrero 1943, citado en Moreno Cantano, «Los servicios de prensa extranjera en el primer franquismo (1936-1945)», 304. Descripciones similares fueron también realizadas por las autoridades alemanas, con el objetivo de extender el rechazo al enemigo. Véase, por ejemplo: PAAA, RZ 501/R67661, informe sobre propaganda inglesa, 15 octubre 1941. Véase también: Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 115. Algunos de los panfletos atribuidos a Gran Bretaña reforzaban esta percepción, favoreciendo la justificación de su incautación o persecución. Mensajes subversivos como «ahora necesita España de sus fieles hijos para salvarla […] Subleva el Ejército y entrega la ciudad a los ingleses por las buenas, pero si no tomaremos la ciudad y ustedes moriréis», se convirtieron en el *causus belli* de una guerra propagandística en el país, en AGA, Asuntos Exteriores, Detenidos, posiciones ante la guerra, prensa y propaganda (1939-1949), 82/06438, informe secreto, 23 septiembre 1943.

*Mecanismos de interferencia: incautaciones, multas y detenciones*

Las campañas de interferencia del régimen franquista fueron realizadas a través de múltiples mecanismos y canales que evidenciaban la extensión de la propaganda británica. El posicionamiento más evidente se realizó en el terreno de la prensa, ya que las noticias británicas eran cuidadosamente filtradas.[1688] Las emisiones radiofónicas de Gran Bretaña eran constantemente interferidas por estaciones de radio locales o enemigas, por personal militar, naval y de la fuerza aérea, así como por operadores de telégrafo.[1689] El corte de sus emisiones se convertía en el principal obstáculo de la BBC y el motivo que causaba mayor desesperación entre sus audiencias. No obstante, la interferencia radiofónica también podía ser percibida como una buena señal. Así, por ejemplo, un informante de Canarias indicaba que, cuando los cortes se intensificaban, los ciudadanos aliadófilos se alegraban de saber que «las cosas no deberían haber ido muy bien para aquellos del lado opuesto».[1690] Los rumores también fueron objeto de un seguimiento especial, tratando de penalizar las noticias que favorecían a Gran Bretaña y fomentando en mayor medida las campañas impulsadas por Alemania.[1691] El material impreso era perseguido, incautado y destruido; los mensajeros, receptores y oyentes de la propaganda eran controlados, multados o detenidos, mientras la embajada no disponía de mayor recurso que el de presentar quejas diplomáticas:

> «El local del departamento de prensa de la embajada era allanado a menudo por la policía y, si encontraban a algunos de nuestros visitantes, los sometían a fastidiosos interrogatorios, cuando no eran golpeados o llevados a prisión. Atacaban a nuestros mensajeros en las calles, y los libros y diarios que nos enviaba el Ministerio de Información eran interceptados y confiscados. La correspondencia que intercambiábamos con los distintos consulados de la península ya no era entregada. La policía de las ciudades de provincias seguía el ejemplo de Madrid y de esa forma trataban como sospechosos, o incluso atacaban en la calle, a nuestros amigos españoles que se atrevían a franquear las puertas de un consulado británico. Mis colaboradores y yo no cesábamos de enviar enérgicas protestas por todos esos hechos. La única respuesta que recibíamos era que esos españoles no habían sido maltratados por ser amigos de Inglaterra, sino por ser peligrosos revolucionarios buscados por la policía desde mucho tiempo atrás. Esta bárbara malicia basada en mentiras es moneda corriente en las esferas de los regímenes totalitarios. El Gobierno español, sistemáticamente, hacía uso de ellas».[1692]

[1688] Moreno Cantano, «El control de la prensa extranjera en España y Alemania durante la Segunda Guerra Mundial»,324.
[1689] TNA, FO 371/34764, OPC: Plan de propaganda en España, 9 abril 1943 y TNA, FO 371/34766, Presupuesto para España entre diciembre 1943 y noviembre 1944, diciembre 1944.
[1690] TNA, FO 371/31223, informe sobre las condiciones de escucha de la BBC en España, 1942 y FO 371/24507, Resumen de la información obtenida a través de la censura de la correspondencia, enero 1940.
[1691] Fandiño Pérez, *El baluarte de la buena conciencia: prensa, propaganda y sociedad en La Rioja del Franquismo*, 323.
[1692] Hoare, *Samuel Hoare: embajador ante Franco en misión especial*, 149, citado en Moreno Cantano, «Los servicios de prensa extranjera en el primer franquismo (1936-1945)», 251.

El relato mostrado por Jimmy Burns es igualmente esclarecedor:

> «Los españoles contratados por Burns recibieron periódicamente insultos en las calles por parte de los fascistas. Los secretarios de la embajada fueron detenidos por la policía e interrogados sobre la naturaleza exacta de su trabajo. Alguno de los mensajeros fueron víctimas de ataques de falangistas vestidos de paisano que les quitaban los boletines y les prendían fuego».[1693]

En definitiva, la interferencia española en materia propagandística puede clasificarse a través de tres grandes campañas, con diferentes objetivos y vías de actuación. La primera, contra la embajada o los empleados consulares británicos en sus funciones; la segunda, contra cualquier persona que dispusiera de material propagandístico o escuchara las emisiones de la BBC; y, finalmente, una tercera campaña dirigida contra el material propagandístico en sí mismo o contra los mensajeros que lo distribuían.[1694]

Con respecto a la primera campaña de actuación, los informes de situación de la propaganda o las quejas presentadas por Gran Bretaña revelan un escenario cargado de actividades persecutorias contra el personal y los edificios diplomáticos aliados.[1695] El personal de la embajada y los consulados era objeto de amenazas, interrogatorios, seguimientos y multas que trataban de evitar el ejercicio de sus actividades propagandísticas. Así, por ejemplo, en abril de 1941, un agente de policía amenazó al portero de la embajada británica para que revelara los nombres de las personas que llamaban diariamente a la oficina para solicitar material.[1696] En marzo de 1944, el Sr. Medrano, empleado de la oficina propagandística madrileña, era detenido por ser portador de una maleta repleta de material.[1697] Los responsables de los consulados británicos en Bilbao, Gandía, Sevilla, Barcelona o Tarragona fueron también objeto de interrogatorios y amenazas realizadas por agentes de policía y falangistas.[1698] La empleada del consulado de Palma, Eileen Gladys Wall, fue objeto de un constante seguimiento, «a propuesta del gobernador civil de dicha ciudad, por repartir

[1693] Burns, *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 154.
[1694] TNA, FO 371/34766, Interferencia postal, 18 septiembre 1943; FO 371/34766, Presupuesto para España entre diciembre 1943 y noviembre 1944, diciembre 1944. Las diversas campañas de interferencia española también han sido analizadas por Correa Martín-Arroyo, «Propaganda Wars in Wartime Spain: Sir Samuel Hoare, the British Embassy, and the British Propaganda Campaign for «Neutral» Spain, 1940-1945», 31 y Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 110-15.
[1695] TNA, FO 371/34766, Presupuesto para España entre diciembre 1943 y noviembre 1944, diciembre 1944. Véase también: Burns, *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 154.
[1696] TNA, FO 371/26905, Amenazas al portero de la embajada en Madrid, 28 junio 1941.
[1697] AGA, Asuntos Exteriores, Detenidos, posiciones ante la guerra, prensa y propaganda (1939-1949), 82/6438, nota verbal de febrero y marzo 1944.
[1698] AGA, Asuntos Exteriores, Detenidos, posiciones ante la guerra, prensa y propaganda (1939-1949), 82/6438, Algunos ejemplos que resaltan la diferencia de trato dado a la publicidad británica y a la alemana en España, 29 agosto 1943; Despacho del Ministerio del Ejército, 13 diciembre 1943 y TNA, FO 371/34766, Presupuesto para España entre diciembre 1943 y noviembre 1944, diciembre 1944. Véase también: Moreno Cantano, «Los servicios de prensa extranjera en el primer franquismo (1936-1945)», 303-304

propaganda inglesa en la isla».[1699] Los vicecónsules de Cartagena y Almería fueron intimidados por difundir propaganda británica a buques, agentes de aduanas y comisiones, mientras que el empleado del consulado de Holanda en Málaga, Juan Muñoz del Toro, fue multado por llevar consigo boletines y periódicos británicos.[1700] El encargado de la distribución propagandística del consulado de Sevilla, Manolo Gómez, alias *El Gordo*, fue también objeto de constantes vigilancias e interrogatorios, aunque según Ramírez Copeiro, el andaluz era tan popular que casi siempre conseguía sortear las acusaciones.[1701] A pesar de su cobertura diplomática, la embajada y las instalaciones consulares también fueron objeto de ataques y asaltos realizados por autoridades oficiales o jóvenes falangistas de forma aislada. El 9 de julio de 1941, por ejemplo, se desarrollaron diversas manifestaciones anti-británicas en la ciudad de La Coruña y, como consecuencia, algunos civiles pintaron la fachada del consulado con mensajes de protesta en los que se podía leer «ingleses corsarios» e «ingleses piratas».[1702]

Figura 52—. Pintadas realizadas en el consulado británico de La Coruña. Fuente: TNA, FO 371/26906, 15 julio 1941.

Durante los días 5 y 6 de diciembre de 1941, la sección de prensa de la embajada fue asaltada por varios agentes de la policía vestidos de paisano, que arrestaron a algunos de sus visitantes e insultaron a parte del personal. Este tipo de intervenciones motivaron el mayor número de quejas, que reclamaban el respeto hacia la inmunidad diplomática.[1703] Un año más tarde, la embajada fue víctima de nuevas protestas populares en las que jóvenes falangistas reclamaban Gibraltar, gritando en contra de las consignas propagandísticas de Gran Bretaña.[1704] Las instalaciones

[1699] Ramírez Copeiro del Villar, *Espías y neutrales: Huelva en la Segunda Guerra Mundial*, 284.
[1700] AGA, Asuntos Exteriores, Detenidos, posiciones ante la guerra, prensa y propaganda (1939-1949), 82/06439, Multa a Juan Muñoz de Toro por hacer propaganda inglesa, 19 febrero 1942.
[1701] Ramírez Copeiro del Villar, *Espías y neutrales: Huelva en la Segunda Guerra Mundial*, 284.
[1702] TNA, FO 371/26906, Manifestaciones antibritánicas en Coruña, 15 julio 1941.
[1703] TNA, FO 371/26953, carta de la embajada al FO, 10 diciembre 1941.
[1704] TNA, FO 371/31223, Ataque a la embajada, 22 diciembre 1942.

norteamericanas también sufrieron este tipo de ataques y, por ejemplo, algunos falangistas irrumpieron en la oficina de prensa del consulado estadounidense de Valencia y arrancaron una foto del presidente Roosevelt.[1705]

En segundo lugar, las campañas de intervención dirigían sus objetivos hacia las audiencias de la propaganda. Algunos ciudadanos fueron multados, arrestados, maltratados o encarcelados por escuchar las emisiones de Radio Londres o salir de las instalaciones diplomáticas con material propagandístico.[1706] Los ciudadanos se convirtieron, por tanto, en protagonistas de una espiral de denuncia y represión que también era característica de la Alemania nazi.[1707] Uno de los informantes anónimos describía así la situación:

> «Cada bloque de pisos tiene su agente de Falange para espiar e informar los movimientos de todos los vecinos. Decir algo favorable hacia Inglaterra o hablar de escuchar a la BBC pronto te llevaría hacia la sospecha de ser un enemigo del régimen y eso significa tu rápida admisión en una de las muchas prisiones abarrotadas de Madrid».[1708]

En algunas ocasiones la interferencia se realizaba a través de la destrucción de aparatos radiofónicos, como ocurrió en la localidad de San Adrián del Besós, en octubre de 1944.[1709] Sin embargo, el principal objetivo de las campañas eran los oyentes y los propietarios de negocios, a los que se multaba o amenazaba por exhibir públicamente las emisiones radiofónicas de Gran Bretaña. El asalto de bares y casinos fue un instrumento destacado de la interferencia nacional, como sucedió en A Coruña y en Jaén durante el mes de septiembre de 1941. El 23 de octubre de 1944, José Albiñana Moltó fue arrestado en un bar de la localidad de Arévalo. Según la carta escrita por su propia madre, a las once y media de la noche penetraron allí varios individuos, «uno de ellos le dijo a mi hijo: sé por referencias que es usted aficionado a oír Radio Londres e inmediatamente le dio un fuerte puñetazo en un ojo, dejándole casi sin sentido».[1710] Este tipo de testimonios solían ser incluidos en las numerosas apelaciones presentadas por la embajada británica, que reclamaba la imparcialidad de las autoridades y defendía a los acusados. Tal y como

[1705] Wingeate Pike, *Franco and the Axis stigma*, 73.
[1706] TNA, FO 371/34766, Interferencia postal, 18 septiembre 1943 y FO 371/31223, Análisis de las audiencias europeas de la BBC: condiciones en España, n.d.
[1707] Fandiño Pérez, *El baluarte de la buena conciencia: prensa, propaganda y sociedad en La Rioja del Franquismo*, 328. Algunos ejemplos de castigos impuestos por escuchar la radio extranjera son también relatados en Victor Klemperer y Carmen Gauger, *Quiero dar testimonio hasta el final* (Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2003), 531 y 539-40. La beligerancia de las autoridades españolas contra las emisiones de los Aliados puede verse en Armand Balsebre, *Historia de la radio en España* (Madrid: Cátedra, 2001), 28.
[1708] TNA, FO 371/31223, informe sobre las condiciones de escucha de la BBC en España, 1942.
[1709] AGA, Asuntos Exteriores, Detenidos, posiciones ante la guerra, prensa y propaganda (1939-1949), 82/06438, Reclamaciones por artículos publicados en la prensa española y campaña antibritánica, 30 octubre 1944.
[1710] AGA, Asuntos Exteriores, Detenidos, posiciones ante la guerra, prensa y propaganda (1939-1949), 82/06438, Reclamaciones por artículos publicados en la prensa española y campaña antibritánica, nota verbal, 10 noviembre 1944.

se ha indicado con anterioridad, las autoridades españolas contaban con un registro casi diario de todos los ciudadanos que entraban o salían de la embajada británica y algunos consulados.[1711] Las autoridades franquistas emplearon observadores anónimos que informaban acerca de la apariencia y actitud de las personas que visitaban los emplazamientos.[1712] Sin embargo, los españoles también se sirvieron de métodos más extremos como la creación de una cadena de confidentes dentro de la Compañía Telefónica de Madrid con la que, según Ros Agudo, lograron incluso controlar parte de las comunicaciones de la embajada.[1713] El control de los organismos diplomáticos no solo implicaba la vigilancia anónima realizada por agentes hispano-alemanes, sino también la observación activa de algunos agentes policiales:

> «El señor comisario […] me da cuenta de que habiendo observado el funcionamiento de dicho cuerpo [consulado] que cada vez se ocupaban con más frecuencia de hojas de propaganda inglesa repartidas a individuos que manifestaban haber ido a recogerlas al consulado, en la idea de que podían hacerlo libremente y sin ninguna responsabilidad. Toda vez que en el mismo las daban a cualquiera que las pidiese. Acudió a dicho consulado viendo que en la ventanilla de la oficina había dos montones de dichas hojas; y al preguntar si podía cogerlas, le contestaron que podía tomar las que quisiera; preguntándole, además, si deseaba también las atrasadas y al responder afirmativamente le dieron, otras de fecha anterior».[1714]

Muchos de los visitantes que salían de los edificios diplomáticos en posesión del material propagandístico eran detenidos, agredidos, encarcelados o multados.[1715] El 7 de diciembre de 1941, alrededor de 200 personas fueron arrestadas en Barcelona por reunirse frente al consulado británico para recoger propaganda, mientras que tres días más tarde, otras 200 fueron detenidas en Madrid.[1716] El boletín informativo de la embajada era uno de los principales objetivos de la persecución realizada por las autoridades, que llegaron incluso a declararlo ilegal. Sin embargo, los británicos presentaron su resistencia mediante quejas diplomáticas y la persecución no impidió la continuación de su edición.[1717] En muchas ocasiones, los ciudadanos detenidos poseían antecedentes que les vinculaban con fuerzas reaccionarias al régimen, como es el caso de la larga

[1711] Burns, *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta*, 235.
[1712] Moreno Cantano, «Los servicios de prensa extranjera en el primer franquismo (1936-1945)», 311.
[1713] Ros Agudo, *La guerra secreta de Franco (1939-1945)*, 293.
[1714] AGA, Asuntos Exteriores, Detenidos, posiciones ante la guerra, prensa y propaganda (1939-1949), 82/06439, Propaganda por medio de hojas del consulado inglés en San Sebastián, 2 marzo 1942.
[1715] TNA, FO 371/34766, Interferencia postal, 18 septiembre 1943. Véase también Correa Martín-Arroyo, «Propaganda Wars in Wartime Spain: Sir Samuel Hoare, the British Embassy, and the British Propaganda Campaign for «Neutral» Spain, 1940-1945», 30-32 y Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 114.
[1716] TNA, FO 371/31223, Análisis de las audiencias europeas de la BBC: condiciones en España, informante del 10 de diciembre de 1941.
[1717] Hoare, *Samuel Hoare: Embajador ante Franco en misión especial*, 149, citado en Moreno Cantano, «Los servicios de prensa extranjera en el primer franquismo (1936-1945)», 250.

lista de ciudadanos presentada por la oficina de prensa de Barcelona.[1718] Los arrestos también se dirigían contra los propietarios de negocios que eran sorprendidos en posesión de material publicitario. Por ejemplo, el 11 de diciembre de 1942, la policía detenía al Sr. Rodríguez mientras trabajaba en su peluquería, poco antes de ser golpeado y obligado violentamente a declarar la procedencia de sus boletines. En otras ocasiones, los detenidos eran amenazados con el cierre de sus instalaciones bajo indicación de que no era «digno de un buen español patriota leer tales cosas».[1719] Además, el rígido control se extendió a los vendedores de quioscos, a los que se coaccionaba para limitar la exhibición o venta de material propagandístico.[1720]

En conexión con la tercera campaña de actuación, una buena parte del material impreso enviado por el MoI o las oficinas de prensa era interceptado, registrado y retenido en las oficinas postales centrales, por lo que un gran porcentaje de sus ejemplares no llegaba a sus destinatarios.[1721] Además de las consignas de censura impuestas por las propias autoridades españolas, los servicios de mensajería nacionales también colaboraban de forma activa con el *Gran Plan* alemán, lo que facilitaba aún más este tipo de campañas. Una buena parte de la propaganda británica era destruida en las propias oficinas de correos, mientras que los funcionarios sospechosos de colaborar con los Aliados eran sometidos a investigaciones disciplinarias.[1722] Alguna de las incautaciones más destacadas tuvieron lugar entre febrero de 1942 y septiembre de 1943, en las que se destruyeron decenas de fardos de material propagandístico angloamericano. Se incluían revistas como el *Illustrated London News*, *Hazañas de Guerra* o *Picture Post*; magazines técnicos y especializados como *Country Life*; folletos como *Las unidades de bombardeo de las fuerzas británicas* o *Victoria en África;* panfletos como *Estos aparatos explican la victoria, La conversión de niños en rufianes, El ataque desde el aire, Alemán nazi en 22 lecciones* o *Un obrero marcha a trabajar a Alemania*; postales y periódicos británicos*;* el *Noticiario Católico inglés*, los boletines informativos de la embajada y libros de entretenimiento, como las novelas de Agatha Christie, entre otros. El material incautado era registrado y notificado a la oficina de Hans Lazar, que lo incluía en los informes de seguimiento del *Gran Plan* y lo remitía al Ministerio de Asuntos Exteriores berlinés.[1723] En

[1718] TNA, FO 371/31223, Antecedentes de varias personas multadas por distribución de propaganda, 23 noviembre 1942.

[1719] AGA, Asuntos Exteriores, Detenidos, posiciones ante la guerra, prensa y propaganda (1939-1949), 82/06438, Reclamaciones por artículos publicados en la prensa española y campaña antibritánica, 14 diciembre de 1942.

[1720] Moreno Cantano, «Los servicios de prensa extranjera en el primer franquismo (1936-1945)», 311.

[1721] AGA, Asuntos Exteriores, Detenidos, posiciones ante la guerra, prensa y propaganda (1939-1949), 82/06438, Algunos ejemplos que resaltan la diferencia de trato dado a la publicidad británica y a la alemana en España, 29 agosto 1943; Despacho del Ministerio del Ejército, 13 diciembre 1943. Véase también: TNA, FO 371/34766, Presupuesto para España entre diciembre 1943 y noviembre 1944, diciembre 1944 y FO 371/34766, Interferencia postal, 18 septiembre 1943. Asimismo: Moreno Cantano, «Los servicios de prensa extranjera en el primer franquismo (1936-1945)», 304.

[1722] Schulze Schneider, «La propaganda alemana en España: 1942-1944», 378-80.

[1723] AGA, Asuntos Exteriores, Detenidos, posiciones ante la guerra, prensa y propaganda (1939-1949), 82/06439, Intervención de fardos con propaganda inglesa, 8 julio 1942; 82/06438, Detención del empleado de la embajada británica Sr. Medrano, n.d; PAAA, RZ 501/R67661, Incautación de material enemigo: *Gran Plan*, 27 marzo 1942; RZ 501/R67670, Incautación de material enemigo, enero y febrero 1943; RZ 501/R67663, Incautación de material enemigo, marzo 1943; RZ 501/R67665, Incautación de material

algunas ocasiones, las incautaciones eran realizadas directamente por agentes consulares que controlaban y analizaban la propaganda distribuida por el enemigo en los distritos provinciales.[1724] En consecuencia y según las estimaciones realizadas por Schulze, tan sólo un 50% del material enviado por servicios ordinarios era realmente entregado a sus destinatarios.[1725]

Con una prensa hostil y los envíos postales obstaculizados por parte del Gobierno, los británicos se vieron forzados a encontrar otros canales de distribución.[1726] Las oficinas y las legaciones consulares intensificaron el uso de la valija diplomática, reduciendo, además el empleo de oficinas de correos o recurriendo a las sucursales de menor tamaño.[1727] En la mayor parte del territorio, los responsables de la propaganda fomentaron una distribución clandestina y, especialmente en lugares como Cataluña y Madrid, se estableció un sistema de jóvenes recaderos que, como hemos visto, complementaban los repartos realizados por agencias independientes como *Arsa*.[1728] Sin embargo, la propaganda británica siguió estando bajo el más estricto control. La sucursal madrileña de la agencia fue clausurada en abril de 1942 y los mensajeros oficiales de las legaciones diplomáticas fueron perseguidos, detenidos y multados durante la mayor parte del conflicto.[1729] Las detenciones eran realizadas por grupos de falangistas o agentes de la policía secreta que interrogaban a los recaderos con técnicas más o menos sombrías.[1730] Por ejemplo, el 3 de abril de 1944, uno de los mensajeros de la sección de prensa madrileña fue asaltado por ocho falangistas que lo sobornaron con un nuevo puesto de trabajo, un salario de 125 pesetas y una bicicleta nueva para el reparto de sus cartas. Las quejas de Gran Bretaña describen cómo las autoridades amenazaron al repartidor con «una gran paliza si lo volvían a ver repartiendo por el barrio cosas de la embajada británica».[1731] Los mensajeros no eran más que jóvenes inexpertos que buscaban una fuente de ingresos y cuya inocencia favorecía la interferencia española. Por ejemplo, en abril

enemigo, junio 1943 y RZ 501/R67668, Incautación de material enemigo, abril-agosto 1943. Véase también: Schulze Schneider, «La propaganda alemana en España: 1942-1944», 378-80 y Moreno Cantano, «Los servicios de prensa extranjera en el primer franquismo (1936-1945)», 304. Los boletines de información del Estado Mayor también incluían gráficos rudimentarios en los que registraba, por ejemplo, los envíos postales de material publicitario a las dependencias militares. Pese a la poca fiabilidad de sus cifras, las ilustraciones revelan, por un lado, la preponderancia de la propaganda del Eje en los centros oficiales y su distribución mediante correo ordinario. Por otro, la restricción del material aliado, que era incluso retirado directamente de algunas de las dependencias oficiales, especialmente en Madrid. Véase: AGMA, S-20413, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Boletín de Información número 5, anexo gráfico, 31 mayo 1943.

[1724] PAAA, RZ 501/R67662, carta del consulado alemán en Santa Cruz de Tenerife, 16 septiembre 1942.

[1725] Schulze Schneider, «La propaganda alemana en España: 1942-1944», 378.

[1726] TNA, FO 930/18, Organización del Ministerio de Información en España, enero 1940 y diciembre 1940.

[1727] TNA, FO 371/34766, Presupuesto para España entre diciembre 1943 y noviembre 1944, diciembre 1944.

[1728] TNA, FO 371/34766, carta de McCann, 2 noviembre 1943; FO 930/20, telegrama de Burns al MoI, 2 noviembre 1942; FO 930/17, carta de Pears a Cowan, 20 octubre 1939; carta de Cowan a E.Carr, 26 octubre 1939; FO 930/179, carta de Dorchy al MoI, 30 mayo 1940 y carta de Dorchy, 5 junio 1940.

[1729] AGA, Asuntos Exteriores, Detenidos, posiciones ante la guerra, prensa y propaganda (1939-1949), 82/06438, carta del Ministerio de Asuntos Exteriores, 9 abril 1942 y 82/06439, Política internacional. Prensa y propaganda de Gran Bretaña, n.d.

[1730] Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 114.

[1731] AGA, Asuntos Exteriores, Detenidos, posiciones ante la guerra, prensa y propaganda (1939-1949), 82/06439, Memoria de hechos, 3 abril 1944.

de 1944, un repartidor de 17 años entregó un paquete de material propagandístico en concepto de depósito a una casa de prostitución de la Calle Velázquez, en Madrid. El mensajero no volvió a recoger los ejemplares, la policía intervino la documentación y la Jefatura de Estado Mayor la empleó como arma arrojadiza contra el consulado madrileño:

> «Como en algunas ocasiones el cónsul británico se había dirigido al jefe del Estado Mayor de esta capitanía general, quejándose de que tenía conocimiento de que muchos ejemplares del boletín de noticias de su embajada no llegaban a su destino, por intervenirlos la censura militar, dispuse que el expresado paquete fuera remitido al citado cónsul, para demostrarle que no se podía culpar a la censura militar de las faltas cometidas por sus propios empleados».[1732]

Las condiciones e incidencia de la interferencia española variaban de un lugar a otro, dependiendo del grado de germanofilia de las autoridades locales.[1733] Las ciudades en las que existían mayores limitaciones para la difusión propagandística eran Madrid, Barcelona, Valencia o Valladolid.[1734] Las campañas de interferencia fueron especialmente activas en la región catalana debido, especialmente, a la importancia concedida al sentimiento separatista, supuestamente imperante en la zona. Las autoridades locales temían que el lenguaje empleado por la propaganda británica atrajera a los separatistas y que adoptaran sus mensajes como parte de su lucha interna contra Madrid. Las amenazas económicas se convirtieron en la principal arma de prevención de los falangistas, que amenazaban a los industriales aliadófilos con la obstaculización del suministro de materias primas si aceptaban propaganda bélica. Las intimidaciones alcanzaron incluso a los ciudadanos británicos residentes en la ciudad condal que, acusados de distribuir los boletines, fueron amenazados con la deportación.[1735] Las campañas de detención, amenazas e interrogatorios impulsaron a los británicos a presentar reiteradas quejas diplomáticas.[1736] Las protestas eran realizadas por Samuel Hoare, Thomas Burns o Bernard Malley, que cuestionaban el trato desigual recibido frente al favorecimiento de las actividades del Eje. Las legaciones consulares fueron también responsables de la presentación de quejas a los gobernadores civiles de sus respectivas zonas. En Sevilla, por ejemplo, se presentaron numerosas protestas que cuestionaban las facilidades otorgadas a los propagandistas alemanes, que distribuían su propaganda de forma libre

[1732] AGA, Asuntos Exteriores, Detenidos, posiciones ante la guerra, prensa y propaganda (1939-1949), 82/06438, carta del Ministerio de Asuntos Exteriores, 13 abril 1944.
[1733] TNA, FO 371/34764, OPC: Plan de propaganda en España, 9 abril 1943 y FO 371/34766, carta del cónsul de Almería al FO, 21 septiembre 1943.
[1734] TNA, FO 371/31223, Análisis de las audiencias europeas de la BBC: condiciones en España, n.d.
[1735] TNA, FO 371/31223, Discriminación española contra la publicidad y la propaganda británica, 1942. Véase también: Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 96.
[1736] Las obras biográficas de Hayes y Hoare ponen de relieve la ingente cantidad de quejas presentadas por Gran Bretaña: Cartlon Hayes, *Misión de guerra en España* (Madrid: Ediciones y publicaciones españolas), 1946, 103; 196-97; 202-3; 322; así como Hoare, *Samuel Hoare: Embajador ante Franco en misión especial*, 147-50. En la historiografía, la importancia de las quejas aliadas es descrita por Moreno Cantano, «Los servicios de prensa extranjera en el primer franquismo (1936-1945)», 157-79; 290-305 y Ros Agudo, *La guerra secreta de Franco (1939-1945),* 299-302.

en establecimientos, viviendas y oficinas de correos.[1737] La interferencia española también fue aplicada en zonas coloniales como la isla de Fernando Poo, desde donde se emitieron protestas consulares que cuestionaban el trato indiscriminado de las autoridades nacionales.[1738]

*Fluctuaciones de la obstaculización española*

La intensidad de la interferencia española fluctuó de forma considerable en función de la posición de España en el conflicto y del desarrollo de los acontecimientos internacionales. Las campañas de intervención frente a la propaganda británica fueron especialmente activas entre 1940 y 1942, coincidiendo con la política de no beligerancia, su tendencia germanófila y la activación del *Gran Plan* alemán. El desembarco aliado en Marruecos y Argelia marcó el inicio del lento retorno de España hacia una posición de mayor neutralidad, que se tradujo también en una matización de su obstaculización propagandística.[1739] Franco era, en palabras de Cole, la viva manifestación del pragmatismo español, ya que el dirigente «seguía una cuidadosa línea que le permitía alinearse con los alemanes, acercarse a Gran Bretaña y contentar a su propio pueblo» en función de sus intereses.[1740] Se iniciaba así el mito de Franco como garante de la neutralidad de España, la retórica de un héroe que había conseguido mantener a su país al margen de una nueva guerra.[1741] La vuelta a la neutralidad formal de España en 1943 vino acompañada de una aparente y gradual metamorfosis del régimen que contribuyó también al progresivo alejamiento del compromiso español con la propaganda alemana.[1742]

[1737] Citado en Ramírez Copeiro del Villar, *Espías y neutrales: Huelva en la Segunda Guerra Mundial*, 283-84.

[1738] En algunas ocasiones, los detenidos eran incluso expulsados de la colonia, como el caso de los vascos Manuel Olazábal Masa e Ignacio Olazábal Uriarte, que fueron descritos como «anglófilos furibundos, difusores de cuantas noticias reciben por la radio inglesa y encargados de partir la propaganda inglesa que reciben del viceconsulado británico en el continente», en Copeiro del Villar, *Objetivo Africa: crónica de la Guinea española en la II Guerra Mundial*, 262-63.

[1739] Schulze Schneider, «Éxitos y fracasos de la propaganda alemana en España: 1939 - 1944», 204. La importancia de la *Operación Torch* y su influencia en el cambio de actitud de España pueden ser analizados también en Tusell Gómez, *Franco, España y la II Guerra Mundial: entre el eje y la neutralidad*, 348-50; mientras que su influencia en la huella británica en España es analizada en Moreno Cantano, *Propagandistas y diplomáticos al servicio de Franco (1936-1939)*, 70-74.

[1740] Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 115. La actitud balanceante de Franco también es descrita por Wigg, *Churchill and Spain: The survival of the Franco regime, 1940–1945*, 27-30.

[1741] Tal y como indica Moreno, desde la vicesecretaría de la educación popular se repartía el folleto *Defensa de la neutralidad española* y «se empapelaban los muros del país con grandes carteles que rezaban «Franco mantiene la paz en España» o «el hombre tiene que ser libre pero no existe libertad sino dentro de un orden», en Moreno Cantano, «El control de la prensa extranjera en España y Alemania durante la Segunda Guerra Mundial», 212. El mito es también descrito por Pizarroso Quintero, *Diplomáticos, propagandistas y espías: Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial: información y propaganda*, 69-70; así como en Payne y Contreras, *España y la Segunda Guerra Mundial,* 12-13.

[1742] Payne y Contreras, *España y la Segunda Guerra Mundial*, 193 y Schulze Schneider, «Éxitos y fracasos de la propaganda alemana en España: 1939 - 1944», 202-4. Para más información sobre el viraje neutralista de España, véase también: Ángeles Egido León, «Franco y la Segunda Guerra Mundial. Una neutralidad comprometida», *Ayer*, n.º 57 (2005): 116-18; Morales Lezcano, *Historia de la no beligerancia española durante la Segunda Guerra Mundial*, 213-49; Wingeate Pike, *Franco and the Axis stigma*, 25-34 y Tusell, *Franco, España y la Segunda Guerra Mundial. Entre el Eje y la neutralidad*, 349.

El desembarco de Normandía no había acabado por completo con la interferencia española, pero los responsables redujeron el descaro que caracterizaba a sus acciones. Las autoridades empezaron a responder con una disculpa formal a casi todas las protestas británicas y la incidencia de sus campañas disminuyó en algunos distritos.[1743] El responsable de la propaganda en Barcelona, por ejemplo, percibía un incremento de la aceptación popular y una reducción considerable del número de detenciones.[1744] Las campañas británicas comenzaban a desprenderse de su clandestinidad y algunos ejemplares propagandísticos fueron incluso puestos a la venta.[1745] El nombramiento de Gómez Jordana como nuevo Ministro de Asuntos Exteriores contribuyó también a la relajación de la obstaculización.[1746] Pese a que el *Gran Plan* alemán fuera mantenido durante todo el conflicto, las autoridades españolas se alejaron progresivamente del compromiso que le unía a sus postulados. La colaboración hispano-alemana disminuyó de forma considerable y, por ejemplo, los súbditos del Tercer Reich comenzaron a repartir parte de sus boletines en mano.[1747] Los asaltos y las detenciones al personal de las oficinas también experimentaron una gran disminución. El giro de los acontecimientos fue incluso reflejado en una postal navideña diseñada por el equipo de Dorchy en diciembre de 1944. A través de sencillos dibujos cargados de color, los responsables contrastaron la situación de los mensajeros consulares entre 1940 y 1944. Las piedras arrojadas sobre los repartidores durante el primer tramo de la guerra fueron sustituidas por flores de acogida que daban la bienvenida a los mensajeros a medida que se aproximaba el final de la contienda.[1748]

Figura 53—. Postal navideña diseñada y enviada por la Sección de prensa de Barcelona, en diciembre de 1944. Fuente: TNA, FO 930/180, Tarjeta postal, 23 diciembre 1944.

[1743] Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 158.
[1744] TNA, FO 930/28, Presupuesto para el año 1944, 28 septiembre 1943.
[1745] AGMA, S-20413, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Boletín de Información número 10, 31 octubre 1943 y Boletín de información número 11, 30 noviembre 1943.
[1746] Ros Agudo, *La guerra secreta de Franco (1939-1945)*, 299 y Moreno Cantano, «Los servicios de prensa extranjera en el primer franquismo (1936-1945)», 305.
[1747] Moreno Cantano, *Propagandistas y diplomáticos al servicio de Franco (1936-1939)*, 197-98 y Schulze Schneider, «Éxitos y fracasos de la propaganda alemana en España: 1939 - 1944», 210.
[1748] TNA, FO 930/180, Tarjeta postal enviada por la sección de prensa de Barcelona, 23 diciembre 1944.

Sin embargo, valorar y cuantificar la campaña publicitaria en términos de éxitos o fracasos es una tarea sumamente difícil, puesto que ni la propaganda británica llegó a ser distribuida con total libertad ni la alemana alcanzó una completa neutralización. Las autoridades españolas mantuvieron una actitud vigilante durante todo el conflicto, ya que, tal y como indica Moreno Cantano, el triunfo de la causa aliada podía provocar el resurgimiento del comunismo en España.[1749] Pese a la reducción del compromiso español con las campañas de Lazar, el engranaje de la maquinaria alemana seguía en funcionamiento a través de lo que Schulze define como una inercia natural que hundía sus raíces en la importante germanofilia existente en el país y en la red de contactos establecida por Alemania.[1750] Pese a la considerable reducción de su intensidad, la persecución e incautación de la propaganda británica fue mantenida hasta el final de las hostilidades. Por ejemplo, en marzo de 1943, Adolfo Sotelo era detenido, encarcelado y golpeado por ejercer sus funciones como mensajero del consulado de Vigo. Tras su liberación, volvió a ser capturado y enviado a Madrid como parte de un programa de confinamiento en solitario. Un empleado del consulado de Bilbao fue arrestado y golpeado por distribuir boletines informativos y otros ejemplares descritos como propaganda comunista.[1751] En zonas como Málaga o Almería, la interferencia española todavía era especialmente activa contra los ciudadanos que acudían a los consulados a recoger material propagandístico. Las condiciones en las que se distribuía la propaganda habían mejorado considerablemente, pero los arrestos y las multas continuaban. Los nuevos ataques iban especialmente dirigidos contra las clases más altas de la sociedad en contraposición a la persecución obrera imperante durante el primer tramo de guerra.[1752] En enero de 1944, las autoridades españolas detenían a otros dos mensajeros oficiales, José Ignacio Díez de Artazgo y Tomás Díez, que eran confinados por repartir ejemplares propagandísticos entre particulares.[1753] Algunos quioscos urbanos seguían siendo inspeccionados y saqueados, mientras que las visitas de los ciudadanos a las instalaciones diplomáticas seguían siendo objeto de control.[1754] No fue hasta el verano de 1945 cuando las autoridades españolas ofrecieron a Gran Bretaña un acuerdo interesado, en el que la policía dejaba de interferir la distribución de boletines aliados a cambio de que sus contenidos respetaran el régimen interno del país.[1755]

[1749] Moreno Cantano, «Los servicios de prensa extranjera en el primer franquismo (1936-1945)», 312.
[1750] Ros Agudo, *La guerra secreta de Franco (1939-1945)*, 295.
[1751] Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 136-37.
[1752] TNA, FO 371/34766, carta del cónsul de Almería al FO, 21 septiembre 1943.
[1753] AGA, Asuntos Exteriores, Detenidos, posiciones ante la guerra, prensa y propaganda (1939-1949), 82/06438, carta de Jordana al vicesecretario General del Movimiento, enero de 1944 y TNA, FO 371/39711, Mensajero de la sección de prensa arrestado por distribuir boletines, 31 enero 1944.
[1754] Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*, 158 y Moreno Cantano, «Los servicios de prensa extranjera en el primer franquismo (1936-1945)», 311.
[1755] TNA, FO 371/49593, carta del MoI al FO, 6 julio 1945.

Podría decirse, por tanto, que los británicos desplegaron sus esfuerzos propagandísticos en un escenario complejo y cambiante. España canalizaba su germanofilia mediante la lucha propagandística, favoreciendo las campañas alemanas y obstaculizando las actividades aliadas. La interferencia era amparada bajo razones neutralistas y defensivas que describían a la propaganda británica como un instrumento subversivo contra el régimen vigente. Las autoridades policiales, algunos miembros de Falange y los agentes de mensajería cumplieron con sus compromisos nacionales y actuaron bajo las consignas estipuladas en el *Gran Plan* alemán con el objetivo de rastrear, interrumpir, incautar y destruir la propaganda británica. El personal diplomático fue objeto de interrogatorios, intimidaciones, multas y asaltos que complementaban el seguimiento pormenorizado de sus actividades. Las multas, amenazas e incautaciones también fueron dirigidas contra las audiencias de la propaganda, atemorizando a los lectores de los boletines y persiguiendo a los oyentes de la BBC. El material era interceptado, incautado y destruido, mientras que los mensajeros eran perseguidos y detenidos.

La inestable política exterior del Gobierno de Franco no solo dificultaba la difusión propagandística de Gran Bretaña, sino que también condicionaba los contenidos de sus mensajes. Entre 1939 y 1943, la campaña publicitaria dirigió sus esfuerzos a mantener la estricta neutralidad de España, destacando el potencial británico, extendiendo el miedo a la expansión alemana y recordando sutilmente los riesgos de una mayor implicación en la guerra. La propaganda trataba de evitar la colaboración de España con el enemigo, cuestionando las relaciones hispano-alemanas y destacando la subordinación del país al Tercer Reich. El avance alemán sobre la Unión Soviética intensificó la tendencia belicista del Gobierno franquista, por lo que Gran Bretaña diseñó una propaganda más combativa cargada de supuestos y escenarios subversivos. Los británicos trataron de adelantarse a los acontecimientos, descartando la improvisación de sus campañas y planificando la gestión propagandística en cualquier contingencia. En un escenario de ocupación enemiga, la propaganda debía fomentar la resistencia de los españoles, cuestionando las relaciones hispano-alemanas y prometiendo la colaboración aliada. No obstante, las derrotas del Eje anularon la planificación subversiva de la propaganda que, a partir de 1943, dirigió sus miradas hacia la posguerra que se avecinaba. Los mensajes proyectaban un nuevo orden continental, caracterizado por la reconstrucción económica de los países, la búsqueda de un entendimiento anglo-español y el liderazgo de las Naciones Unidas frente a la Unión Soviética. Pese a las fluctuaciones, la campaña publicitaria siguió una línea de actuación más o menos constante. Sus mensajes destacaban el potencial de Gran Bretaña y la justicia de su causa, contrarrestando los rumores que la vinculaban con el regreso del republicanismo o la bolchevización de Europa. Por el contrario, la narrativa propagandística extendía el miedo al enemigo, destacando su anti-religiosidad, su falta de palabra y la agresión territorial de sus campañas.

# BLOQUE IV: LA PROPAGANDA DE GUERRA EN CANARIAS

## CAPÍTULO 10. EL PAPEL DE LA PROPAGANDA INTERNACIONAL EN CANARIAS (1914-1918)

Ubicadas en un enclave geoestratégico esencial, las Islas Canarias han jugado siempre un papel destacado en el escenario internacional. A finales del siglo XIX, las grandes potencias europeas iniciaron un proceso de expansionismo capitalista de enormes proporciones, lanzándose a la búsqueda de nuevas rutas comerciales y estableciendo importantes infraestructuras sobre las que apoyar su expansión. Los emplazamientos marítimos se convirtieron en verdaderas estaciones de abastecimiento de carbón y otras actividades portuarias, así como en lugares estratégicos para el establecimiento de entidades financieras y redes de comunicación. La posición de Canarias convertía a las islas en un enclave estratégico esencial, como estación de tránsito entre las principales rutas comerciales del Atlántico. Gran Bretaña había invertido grandes sumas de dinero en el desarrollo portuario de Canarias, acompañando su influencia con el establecimiento de compañías británicas, como la *Cory Brothers, Miller and Co* y *Elder Dempster*, entre otras.[1756] La influencia británica en las islas no solo se dejaba sentir en la economía o infraestructura insular, sino también en su turismo, agricultura, tecnología, deporte, moda, lenguaje, alimentación y cultura. De hecho, una de las características más destacadas de la literatura canaria contemporánea fue la huella de la cultura británica, plasmada en obras destacadas como el *Britania Máxima* (1909), de Tomás Morales.[1757] Aunque supeditados a la gran supremacía británica, los alemanes también contaron con algunas concesiones en el archipiélago, como el establecimiento de la *Woermann Linie* y la *Deutsche Kohlen Depot Geselschaft*.[1758]

Con el estallido de la Gran Guerra, el archipiélago canario reforzó su potencial geoestratégico, convirtiéndose en un enclave destacado del conflicto. Su posición estuvo fuertemente condicionada por la dependencia comercial hacia Gran Bretaña, la rivalidad anglo-alemana en el Atlántico y la vulnerabilidad defensiva del archipiélago.[1759] Este escenario convertía a las islas en el territorio más delicado y dependiente del país, limitando considerablemente la movilidad de la política exterior española e inclinándola hacia la Entente.[1760] Las islas se convirtieron en emplazamientos estratégicos, tanto para la inicial guerra de cruceros (1914-1916) como para la

[1756] Ponce Marrero, *Canarias en la Gran Guerra, 1914-1918: estrategia y diplomacia. Un estudio sobre la política exterior de España*, 48 y «El bloqueo aliado y el control de la navegación en Canarias durante la Primera Guerra Mundial», *Vegueta* (1992): 139-140.

[1757] Oswaldo Guerra Sánchez, «Los himnos fervorosos: el compromiso de Tomás Morales con las banderas aliadas», *Revista Moralia*, n.º 12 (2014): 30-48.

[1758] Ponce Marrero, *Canarias en la Gran Guerra, 1914-1918: estrategia y diplomacia. Un estudio sobre la política exterior de España*, 48 y «El bloqueo aliado y el control de la navegación en Canarias durante la Primera Guerra Mundial», 139-140.

[1759] Ponce Marrero, *Canarias en la Gran Guerra, 1914-1918: estrategia y diplomacia. Un estudio sobre la política exterior de España*, 47-48 y «La rivalidad anglo-alemana en Canarias en vísperas de la Gran Guerra», *Anuario de estudios atlánticos* 48 (2002): 133-52.

[1760] Ponce Marrero, «España en la Primera Guerra Mundial: Política exterior, neutralidad y algunos apuntes sobre Canarias»,6.

posterior guerra de submarinos emprendida por Alemania (1916-1918).[1761] La búsqueda de oportunidades económicas en las islas, que había despertado el interés de las potencias hasta la fecha, fue pronto sustituida por una lucha estratégica contra el enemigo, tratando de alejar su influencia del comercio internacional a través de la guerra en los mares y el bloqueo económico. Las campañas navales realizadas por Alemania en las inmediaciones de las islas reflejan la importancia del archipiélago como enclave oceánico entre las grandes rutas continentales y como frontera de la guerra submarina a ultranza emprendida desde febrero de 1917. El principal objetivo de Gran Bretaña era vigilar los movimientos enemigos y explotar, al mismo tiempo, su tradicional influencia en las islas. La nación británica trataba de evidenciar y contrarrestar el suministro y la acción de submarinos alemanes, con actividades de vigilancia y contraespionaje, así como con el establecimiento de un sistema de convoyes. Además, los británicos recurrieron a la represalia económica como arma de guerra por medio de un bloqueo comercial que trataba de impedir que las Potencias Centrales realizaran importaciones de contrabando. Los Aliados establecieron un riguroso control de las aguas y de la navegación que atravesaba el archipiélago, intensificando su bloqueo de manera ilimitada entre marzo de 1915 y 1917. Según Ponce Marrero, el sistema de bloqueo aliado culminó con la implantación de las listas negras y los *navicerts*, junto a la regulación de los suministros de carbón y el control postal.[1762] La Gran Guerra supuso, por tanto, la contracción del tráfico marítimo de los puertos canarios, la reducción del abastecimiento interno, así como la depreciación de sus exportaciones y el desequilibrio de su balanza comercial.[1763]

Asimismo, el conflicto internacional modificó el sistema insular de comunicaciones, convirtiéndolo en una red de mayor capacidad que era apreciada por las maquinarias propagandísticas internacionales. Canarias experimentó lo que Yanes Mesa describe como una «insólita coyuntura informativa», cargada de comunicados, rumores, bulos y opiniones que llegaban a las islas con una novedosa actualidad y accesibilidad.[1764] Podría decirse, por tanto, que el inicio de las hostilidades vino a trastocar por completo la coyuntura económica isleña, pero también su estructura comunicativa.[1765] Agencias como *Marconi, Reuters* o *Wireless Press* establecieron en las islas nuevos flujos de comunicación e información directos, convirtiendo al archipiélago en una zona de gran interés para la radiotelegrafía internacional. Los servicios enviados desde la estación inglesa de Poldhu, las alemanas de Nauen y Norddeich y las francesas de Lyon y la Torre Eiffel alcanzaban las islas a través de las estaciones localizadas en Santa Cruz

[1761] Javier Ponce Marrero, «Logistics for commerce war in the Atlantic during the First World War: The German etappe system in action», *Mariners Mirror* 92, n.º 4 (2006): 455-64 y «Commerce warfare in the east central Atlantic during the First World War: German submarines around the Canary Islands, 1916-1918», *Mariners Mirror* (2014).
[1762] Ponce Marrero, *Canarias en la Gran Guerra, 1914-1918: estrategia y diplomacia. Un estudio sobre la política exterior de España*, 217 y «El bloqueo aliado y el control de la navegación en Canarias durante la Primera Guerra Mundial», 140-144.
[1763] Yanes Mesa, «La Primera Guerra Mundial en Canarias: vida cotidiana, opinión pública y reacción social», 3-4.
[1764] Ibid., 4.
[1765] Betancor Martel, «La postura aliadófila del diario «La Prensa» durante la Primera Guerra Mundial», 16-17.

de Tenerife y Melenara, los barcos establecidos en los puertos y algunos equipos de recepción clandestinos. La guerra supuso, además, un acontecimiento informativo de primera magnitud para los periódicos canarios, que tuvieron que adaptar sus escritos al incremento del caudal informativo derivado de la contienda.[1766] La especial atención dedicada a la situación informativa internacional hizo que las tiradas de periódicos locales aumentaran, que los diarios superaran las limitaciones impuestas por sus tradicionales sesgos ideológicos y que la prensa incrementara su impacto en la opinión pública canaria. Con el objetivo de contentar el fuerte reclamo popular, los diarios insulares acogieron la mayor cantidad de información bélica posible, que era interpretada en función del juego de simpatías y fobias propias de cada periódico.[1767] Tal y como indica Ponce, el control de la navegación por parte de los Aliados y la guerra submarina emprendida por Alemania incidieron en las islas más que en ninguna otra región española.[1768] Por ello, uno de los temas más resaltados por la prensa insular fue el de la relación de Canarias con el conflicto; destacando, por ejemplo, los problemas de abastecimiento o los efectos de la guerra en el Atlántico.[1769] Aparte de las publicaciones informativas insulares, los sectores más acomodados de la sociedad también recibían revistas y semanarios nacionales que describían el avance de los frentes, como *La Esfera*, *Nuevo Mundo*, *La guerra ilustrada*, *España* o *Los Aliados*, entre otros.[1770]

La prensa aportaba la munición necesaria para el establecimiento de debates improvisados que trasladaban las noticias desde el papel a la ciudad. La Gran Guerra se había convertido en un tema de máximo interés y la población isleña dedicaba parte de su tiempo a discutir en la calle, en los cafés o en las tertulias.[1771] De la nueva coyuntura informativa se beneficiaron no solo los tradicionales lectores de clase media-alta, sino también nuevos sectores sociales que irrumpían como protagonistas de audiencias alternativas. Según Yanes Mesa, incluso los menos instruidos «empezaron a frecuentar con mayor asiduidad las lecturas colectivas que, de manera espontánea, congregaban al vecindario en las ventas y barberías».[1772] En definitiva, la información sobre la guerra permitió que los isleños no solo siguieran con interés los eventos internacionales, sino que también tomaran partido en el debate suscitado por ellos, inclinándose por alguno de los bandos, tal y como estaba sucediendo en el resto del país.[1773] Según Orlando Betancor, la tradicional división entre fobias y filias alcanzó en el archipiélago importantes proporciones. La especial inclinación de la sociedad canaria hacia la Entente respondía no solo a los intereses económico-

[1766] Yanes Mesa, «La Primera Guerra Mundial en Canarias: vida cotidiana, opinión pública y reacción social», 5-6 y Betancor Martel, «La postura aliadófila del diario «La Prensa» durante la Primera Guerra Mundial», 16-18.
[1767] Yanes Mesa, «La Primera Guerra Mundial en Canarias: vida cotidiana, opinión pública y reacción social», 6.
[1768] Ponce Marrero, «Prensa y germanofilia en Las Palmas durante la Gran Guerra», 595.
[1769] Betancor Martel, «La postura aliadófila del diario «La Prensa» durante la Primera Guerra Mundial», 11.
[1770] Guerra Sánchez, «Los Himnos fervorosos: el compromiso de Tomás Morales con las banderas aliadas», 30-31.
[1771] Betancor Martel, «La postura aliadófila del diario «La Prensa» durante la Primera Guerra Mundial», 14.
[1772] Yanes Mesa, «La Primera Guerra Mundial en Canarias: vida cotidiana, opinión pública y reacción social», 6.
[1773] Ibid., 4 y Ponce Marrero, «Prensa y germanofilia en Las Palmas durante la Gran Guerra», 582.

financieros de los ciudadanos, sino también a la amplia influencia británica en las islas. Pese a los efectos del bloqueo inglés y el mantenimiento de la germanofilia en algunos sectores minoritarios y tradicionalistas, las consecuencias económicas de la guerra submarina reforzaron la inclinación canaria hacia Gran Bretaña.[1774] Igual que sucedía en el resto del país, un buen número de representantes de la cultura isleña tomó partido en el debate sobre la guerra. Autores como Saulo Torón, Alonso Quesada y Tomás Morales publicaron crónicas informativas y colectivas en el diario *Los Ecos* bajo distintos pseudónimos y con «dosis extremas de ironía […] especialmente en la sección titulada *El tablado de la farsa*». Sus escritos aprovechaban el trasfondo de la guerra para «retratar las carencias de la sociedad del momento», conectando el escenario internacional con el contexto canario. La guerra también se dejó sentir en algunas producciones literarias, como los *Himnos fervorosos* de Tomás Morales, en los que el autor describía su posición ante la guerra y revelaba su marcada anglofilia.[1775]

Con el objetivo de justificar sus respectivas causas, debilitar la campaña del enemigo y beneficiarse del beneplácito de la población, las potencias internacionales desplegaron grandes esfuerzos publicitarios en el archipiélago. Las islas se convirtieron, por tanto, en el escenario de un enfrentamiento propagandístico directo entre Gran Bretaña y Alemania; canalizado a través de instrumentos de influencia como el subsidio periodístico, la distribución premeditada de material impreso o la proyección cinematográfica. Gran Bretaña desplegó sus esfuerzos propagandísticos desde las instalaciones consulares establecidas en las islas, que experimentaron un paulatino proceso de perfeccionamiento, similar al protagonizado en el resto de las regiones.

### 10.1 La evolución de los esfuerzos propagandísticos en las islas (1914-1918)

Tanto Gran Bretaña como Alemania dedicaron especial atención a la organización de sus respectivas campañas de espionaje y propaganda en las islas. Las campañas alemanas fueron especialmente canalizadas a través de la vía diplomática y tuvieron un fuerte desarrollo desde el inicio de la contienda. Por el contrario, los Aliados desplegaron sus actividades de inteligencia y propaganda de forma progresiva y especialmente a partir de 1916, cuando se verificó la presencia real de los submarinos alemanes en el archipiélago. Sus agentes tenían el objetivo de evitar que la población sucumbiera a la influencia enemiga, rastreando estaciones de comunicación y persiguiendo la difusión de material propagandístico alemán.[1776] No obstante, Gran Bretaña también desplegó sus propias campañas publicitarias, que fueron especialmente canalizadas

[1774] Betancor Martel, «La postura aliadófila del diario «La Prensa» durante la Primera Guerra Mundial», 3.
[1775] Guerra Sánchez, «Los Himnos fervorosos: el compromiso de Tomás Morales con las banderas aliadas», 31-34.
[1776] Ponce Marrero, *Canarias en la Gran Guerra, 1914-1918: estrategia y diplomacia. Un estudio sobre la política exterior de España*, 123-55.

mediante los organismos diplomáticos y la comunidad británica de la zona. Tal y como sucedía en el resto del territorio español, las actividades propagandísticas recayeron inicialmente sobre organismos y legaciones consulares carentes de experiencia y coordinación que experimentaron un proceso de adaptación y perfeccionamiento con el paso del tiempo.

Durante los primeros años de guerra, el *News Department* y la *Wellington House* (W.H.) eran los organismos responsables de enviar el material propagandístico a Canarias, que era dirigido a la embajada para su posterior redistribución consular. Además, la W.H. enviaba pequeños lotes de publicaciones a las sucursales del *Overseas Club* en las islas, cuya distribución era gestionada de forma improvisada. Los consulados y viceconsulados británicos–controlados por John Edward Crocker en Santa Cruz de Tenerife, Thomas Miller Reid en La Orotava, Peter Swanston en Las Palmas y Robert Fyffe Millar en Santa Cruz de La Palma– eran los responsables de poner en práctica la política propagandística insular. Sus oficinas se encargaban del reparto del material propagandístico que llegaba desde Londres o Madrid, supervisando la distribución de los ejemplares, elaborando listas de entrega y redactando informes de actuación periódicos. Entre 1914 y 1915, las campañas desplegadas en las islas fueron resultado de movimientos improvisados, en los que primaba el reparto descontrolado de publicaciones y la difusión de material informativo entre periódicos. A partir del verano de 1915, la embajada británica reforzó su implicación en la gestión propagandística, supervisando la actividad consular desplegada en territorio nacional. Como respuesta a los primeros sondeos realizados desde Madrid, los cónsules honorarios de La Orotava y Las Palmas emitieron sus informes de actuación el 25 y 28 de julio de 1915, mientras que el viceconsulado de Santa Cruz de La Palma y el consulado de Santa Cruz de Tenerife hicieron lo propio el 31 de julio y el 6 de agosto, respectivamente.[1777]

Crocker era el responsable de distribuir todo el material propagandístico enviado desde la embajada, tanto a los responsables diplomáticos de los restantes viceconsulados como a las oficinas gubernamentales, clubs, empresas, tiendas, residencias privadas y diarios localizados en Santa Cruz, La Laguna y otros distritos de Tenerife. La mayoría del material era distribuido en mano con la ayuda prestada por algunas empresas británicas como *Caulfield and Sons*. Los periódicos locales eran también responsables de traducir y publicar de forma gratuita algunos fragmentos de ejemplares propagandísticos como el *White Book*. El cónsul destacaba el notable efecto producido por la propaganda, que había incluso conseguido reorientar algunas opiniones iniciales de tendencia germanófila. Si bien los ejemplares de mayor éxito y aceptación eran los de *América Latina* —distribuidos a partir del 11 de agosto de 1915—, Crocker también resaltaba el alcance producido por el panfleto *Veredicto de los Estados Unidos acerca de la guerra*. El

[1777] TNA, FO 185/1241, informes emitidos desde La Orotava y Las Palmas, 25 y 28 de julio 1915 e informes emitidos desde Santa Cruz de La Palma y Santa Cruz de Tenerife, 31 julio y 6 agosto 1915.

vicecónsul T.M. Reid destacaba la difusión de propaganda entre los ciudadanos locales, los principales casinos y las tiendas de La Orotava, en un esfuerzo por lograr que sus ejemplares fueran leídos, pero también redistribuidos.[1778] El vicecónsul Swanston también se enorgullecía de la labor realizada por sus empleados, que solían repartir todo el material propagandístico en Las Palmas y el Puerto de La Luz, donde podía alcanzar una mayor repercusión. Con el objetivo de extender el alcance de las publicaciones, el viceconsulado enviaba parte de los ejemplares a los clubs más destacados de la ciudad, algunos diarios o empresas punteras que, a su vez, podían hacerlos circular en mayores proporciones. Además, Swanston recibía la ayuda del cónsul francés A. Baudet, que colaboraba especialmente en la distribución del material en los sectores más influyentes, entre los profesionales sanitarios y judiciales o entre la prensa local. El panfleto británico que había tenido mayor aceptación hasta la fecha era *La verdad sobre la guerra*, por lo que el diplomático solicitaba el incremento de sus ejemplares, que avalaban la causa británica en el conflicto. Igual que sucedía en Tenerife, la prensa aliadófila de Gran Canaria publicaba algunos fragmentos del material propagandístico. Las campañas periodísticas habían causado gran sensación, ayudando considerablemente a contrarrestar la información aportada por los periódicos germanófilos de la isla.[1779] En Santa Cruz de La Palma, el material había sido distribuido tanto a la población anglófila como a todos aquellos ciudadanos de tendencias germanófilas. Sin embargo, Millar no se mostraba tan esperanzador y positivo como el resto de sus compañeros, ya que consideraba que, por cada panfleto, folleto o publicación emitida por los británicos, se enviaban diez ejemplares de propaganda alemana por correo ordinario.[1780]

Entre 1914 y comienzos de 1916, la actividad propagandística en las islas respondía todavía a un plan descoordinado y poco efectivo. Los organismos londinenses desplegaban campañas descontroladas y la política propagandística estaba caracterizada por la duplicidad de los esfuerzos y el exceso de agentes intermediarios. El material propagandístico era enviado a la embajada para su posterior redistribución, por lo que la lejanía y la disgregación del territorio insular dificultaban aún más la eficacia de sus campañas. El número de ejemplares recibidos era insuficiente, muchas de sus ediciones llegaban con retraso y la colonia británica se implicaba en su distribución de forma improvisada y descontrolada. Los responsables debían dedicar mayores esfuerzos a la gestión de la propaganda, organizándose de forma coordinada y centralizada con el objetivo de desmentir los «informes falsos que emanaban desde las premisas alemanas e informar a los canarios del verdadero esfuerzo británico en la guerra».[1781]

[1778] TNA, FO 185/1241, telegrama de Crocker, 6 agosto 1915.
[1779] TNA, FO 185/1241, telegrama de Swantson, 28 julio 1915.
[1780] TNA, FO 185/1241, telegrama de R. Fyfe Millar, 31 julio 1915.
[1781] TNA, FO 371/2836, telegrama del FO a Gowers, 23 febrero 1916.

*Incidencia de la campaña propagandística alemana*

Pese a la importancia de los esfuerzos iniciales, la situación en Canarias no era mejor que en el resto del país y la propaganda británica en las islas continuaba persiguiendo sombras. La campaña emprendida por Gran Bretaña tenía que hacer frente a una aventajada actividad alemana que también era realizada desde los consulados y destacaba por su eficiencia e intensidad. Aunque las actividades publicitarias de las Potencias Centrales fueron desplegadas desde el mismo estallido de las hostilidades, sus campañas adquirieron una dimensión aún mayor a partir de 1916. Los movimientos desplegados por los organismos propagandísticos alemanes en Madrid y Barcelona fueron complementados con un eficaz engranaje consular que facilitaba la recepción de material propagandístico en las islas. Igual que ocurrió en muchas otras zonas del país, el folleto *¿Por qué?* fue uno de los ejemplares de propaganda antibritánica que obtuvo mayor repercusión. Su diseño comenzó a ser gestionado a finales del mes de febrero por la embajada alemana y el consulado de Santa Cruz de Tenerife. A pesar de que en otras zonas la publicación estaba siendo editada en imprentas locales, el cónsul alemán en la isla abogaba por una distribución postal emitida desde Madrid. Se consideraba que la impresión de los folletos en las islas facilitaría la rápida identificación de su autoría original, por lo que el diplomático remitió una lista de 300 ciudadanos a los que el embajador debía enviar los ejemplares.[1782]

El folleto ya circulaba ampliamente por el archipiélago durante el mes de marzo con el fin de convencer a las poblaciones insulares de que Inglaterra era la responsable de las mayores desgracias experimentadas en las islas. La versión insular organizaba su estructura a través de una serie de preguntas-respuestas, en las que una hipotética voz canaria preguntaba a sus compatriotas por la razón de todos sus males [véase anexo 1].[1783] Debido al éxito obtenido por el ejemplar, el consulado británico elevó constantes quejas al gobernador civil, Francisco Cabrerizo y García, para que identificara a los autores y paralizara la distribución de un panfleto cuyo daño, según Crocker, afectaba tanto a Gran Bretaña como a España. Las autoridades españolas implantaron todas las herramientas de prevención posibles, la policía inició repetidas investigaciones y el cónsul británico también realizó sus propias indagaciones. Según sus pesquisas, el panfleto habría sido finalmente impreso en la oficina del periódico *La Provincia*, desde donde también se editaban otras publicaciones como la revista *Canarias Turista*.[1784] No obstante, Alemania también dotó de especial difusión a otros panfletos como *El tratamiento de los prisioneros de guerra en Alemania* o los folletos periódicos de Karl Coppel.[1785] *Por la patria y por la verdad* obtuvo una demanda

[1782] PAAA, RAV-Madrid/131, carta del consulado alemán en Santa Cruz, 26 febrero 1916.
[1783] TNA, FO 185/1306, cartas y anexos enviados por el cónsul británico en Santa Cruz de Tenerife a la embajada, 31 marzo 1916.
[1784] Ibid.
[1785] PAAA, RAV-Madrid/133, carta de Santa Cruz de Tenerife, 25 junio 1916 y RAV-Madrid/136, Las Palmas de Gran Canaria, 22 diciembre 1916.

mayor de la esperada, lo que motivó que los representantes diplomáticos solicitaran un aumento considerable de las copias enviadas a las islas.[1786] Durante la crisis experimentada en España en 1917, el consulado alemán de Santa Cruz de Tenerife fue también responsable del reparto de material entre las clases trabajadoras del archipiélago, en un intento por dirigir sus reclamos a través de protestas anti-británicas.[1787] El cine también fue un recurso propagandístico empleado por las Potencias Centrales en las islas. Así, por ejemplo, gracias a las giras realizadas durante el otoño de 1917, los alemanes pudieron proyectar su material en las pantallas que poseía la compañía *Woermann* en Las Palmas. El dinero recaudado en los eventos fue repartido a partes iguales entre la Cruz Roja alemana y la austriaca.[1788]

Alemania recurrió a la prensa como instrumento propagandístico desde el inicio del conflicto. Los organismos diplomáticos y la colonia germana financiaban las actividades de algunos diarios locales, como *El Heraldo, La Gaceta de Tenerife*, *El Día, La Provincia* o el aliadófilo *Diario de Las Palmas,* mientras que sus páginas se convertían también en portavoces de algunos ejemplares propagandísticos diseñados desde la península.[1789] Las razones que explican la inclinación germanófila de *La Provincia* se pueden encontrar, según Ponce Marrero, en la orientación ideológica del diario y su relación con la influencia de los intereses extranjeros en las islas. El periódico y sus oficinas pertenecían a los hermanos Félix y Gustavo Navarro Nieto, ambos capitanes de la Armada española, mientras que su editor era Jesús Escartín, hijo del reputado capitán. Su proyecto se erigía como un periódico independiente y conservador al servicio de las reivindicaciones de la burguesía grancanaria, que solía competir contra la influencia británica en el terreno portuario. José Díaz Curbelo o su tío Miguel Curbelo Espino vincularon sus actividades con el periódico, desde donde se mostraban como competidores de la preponderancia británica y como colaboradores de la causa germanófila mediante el contacto directo con los cuerpos consulares alemanes o la *Woermann Linie*.[1790] Los cónsules británicos indicaban que el periódico recibía un pago de 500 pesetas al mes a cambio de publicar directamente las noticias recibidas

[1786] PAAA, RAV-Madrid/136, carta de Las Palmas de Gran Canaria, 22 diciembre 1916 y RAV-Madrid/139, carta de Santa Cruz de Tenerife, 11 agosto 1917.
[1787] PAAA, RAV-Madrid/139, carta de Santa Cruz de Tenerife, 11 agosto 1917.
[1788] Jens Albes, «La propaganda cinematográfica de los alemanes en España durante la Primera Guerra Mundial», 94.
[1789] PAAA, RAV-Madrid/100, carta de Hofer a Ratibor, 16 septiembre 1915; RAV-Madrid/101, recibo de los pagos realizados para la prensa canaria, entre octubre y diciembre 1916; carta de Santa Cruz de Tenerife, 12 junio 1917. En 1917, los alemanes también contaron con la colaboración de Héctor Rumeo, nuevo gerente comercial de la *Gaceta de Tenerife*, al que Alemania financiaba de forma independiente. Véase: RAV-Madrid/ 101, carta de Santa Cruz de Tenerife, 13 octubre 1917. Véase también: Ponce Marrero, «Propaganda and politics: Germany and Spanish opinion in World War I», en *World War I and Propaganda*, 304.
[1790] Díaz Benítez y Ponce Marrero, «La germanofilia de La Provincia durante las dos guerras mundiales», 500; Ponce Marrero, «Prensa y germanofilia en Las Palmas durante la Gran Guerra», 598-600 y «Propaganda and politics: Germany and Spanish opinion in World War I», 304. En un informe enviado desde el consulado británico de Las Palmas el 6 de junio de 1916, se destacaba la importancia de Miguel Curbelo como secretario del viceconsulado alemán y uno de los principales secretarios de la *Woermann Linie*. Díaz Curbelo, por su parte, era descrito como el intermediador del consulado para el pago de subsidios a *La Provincia* y el *Diario de Las Palmas*. Véase: TNA, FO 185/1310, carta de Las Palmas a Madrid, 6 junio 1916.

desde la *German Wireless* de Nauen y fomentar la elección de artículos germanófilos.[1791] La información recogida por los agentes franceses en julio de 1916 cifraba el pago en un total de 400 pesetas mensuales que eran financiadas por la colonia alemana a través de la figura de José Díaz Curbelo.[1792] Además, *La Provincia* también publicaba panfletos de gran tirada, así como hojas impresas en alemán que circulaban entre los residentes y los tripulantes de barcos.[1793]

*Reforzamiento del aparato propagandístico británico (1916-1918)*

A comienzos de 1916, la propaganda británica en las islas mostraba todavía grandes signos de debilidad. Los ciudadanos que contactaban con los consulados reclamaban una mayor incidencia de las campañas informativas, solicitando una mejor descripción del potencial bélico británico y una mayor cobertura fotográfica de su actuación en los frentes. Un ciudadano inglés que pasaba parte del año en Tenerife se quejaba, por ejemplo, de que solo había visto circular «unos pocos panfletos sueltos o algunas publicaciones de atrocidades enemigas» cuyos contenidos no cubrían las expectativas de muchos ciudadanos locales. Era vital que la población de las islas leyera la otra cara de la moneda, ya que, por el momento, tenía que hacer frente a la aventajada posición de Alemania, mientras «carecía por completo de información concerniente a la causa aliada».[1794] La labor propagandística realizada en Canarias no solo empezó a interesar a la embajada británica, sino también a los responsables del *Foreign Office*, que solicitaban a la *Wellington House* información detallada de sus actividades en las islas.[1795] Entre febrero y marzo de 1916, los británicos revitalizaron las campañas insulares, aunque no todos los responsables coincidían en la necesidad de reforzar sus esfuerzos en el archipiélago. Así, por ejemplo, el intermediario entre el FO y el *News Department*, Stephen Gaselee, exponía lo siguiente:

> «La justificación del trabajo realizado por nuestra propaganda en las islas es dudosa. Tenerife depende en gran medida de los visitantes ingleses y Gran Canaria del comercio británico, las otras islas no necesitan ser consideradas y tampoco parece haber evidencia particular de propaganda o sentimiento pro-alemán».[1796]

A pesar de este tipo de reticencias, Gran Bretaña intensificó sus campañas publicitarias en las islas a partir de la primavera de ese mismo año, coincidiendo con el reforzamiento y centralización de

[1791] TNA, FO 371/2827, carta de Croker al gobernador civil, 30 marzo 1916, referenciado en Ponce Marrero, «Prensa y germanofilia en Las Palmas durante la Gran Guerra», 598.
[1792] TNA, FO 395/30, referenciado en Ibid.
[1793] TNA, FO 185/1306, cartas y anexos enviados por el cónsul británico en Santa Cruz de Tenerife a la embajada, 31 marzo 1916.
[1794] TNA, FO 371/2836, carta del FO a Gowers, 23 febrero 1916.
[1795] TNA, FO 371/2836, carta de Gowers a Butler, 3 marzo 1916.
[1796] TNA, FO 371/2836, carta de Gasele a Gowers, 6 marzo 1916.

la maquinaria propagandística desplegada en España. La guerra submarina alemana había despertado la urgencia de los responsables británicos, que veían cómo sus contrarios intensificaban paulatinamente sus esfuerzos propagandísticos en las islas. Gran Bretaña debía justificar los efectos comerciales de su bloqueo, contrarrestando los mensajes extendidos por publicaciones como *¿Por qué?* Tanto el *Foreign Office* como la *Wellington House* comenzaron a considerar nuevos instrumentos de actuación con los que aumentar su influencia en las islas, intensificando especialmente las tiradas regulares de material impreso que llegaban al archipiélago desde Londres y Madrid.[1797] El *Foreign Office* estableció un nuevo servicio de comunicación para *Reuters*, mientras la oficina de Walter reforzó el papel de los consulados insulares, que comenzaron a coordinar la inestimable implicación de la comunidad anglosajona.[1798]

Como resultado de su actividad comercial, portuaria, financiera y turística, la colonia británica estaba fuertemente arraigada en el archipiélago. La comunidad dejaba su huella a través del establecimiento de compañías marítimas, hoteles, cementerios, hospitales, entornos residenciales, instituciones asistenciales y clubs deportivos o de entretenimiento, como los círculos de tenis, cricket y golf o el *British Club*.[1799] Durante la guerra, los movimientos de la colonia también fueron dirigidos hacia la causa bélica. Sus miembros se habían convertido en potentes portavoces de la anglofilia insular, actuando como excelentes difusores de consignas orales y material propagandístico entre sus círculos de contacto, los entornos portuarios o las redes comerciales. La comunidad ejercía una gran influencia por medio de sus asociaciones y clubs, mientras impulsaba también importantes eventos públicos dirigidos hacia la recaudación de donativos y la exaltación patriótica. Los británicos dedicaron parte de sus esfuerzos a defender la causa aliada, recaudando grandes sumas de dinero para obras de guerra y campañas solidarias (Cruz Roja, fondos belgas de socorro, productos para las tropas, etc.). Las sucursales del *Overseas Club* daban a la comunidad la oportunidad de entretenerse, mientras sus miembros se informaban sobre los acontecimientos bélicos mediante la distribución de material informativo y propagandístico.[1800]

---

[1797] TNA, FO 371/2836, carta de Gowers a Butler, 3 marzo 1916.

[1798] TNA, FO 371/2836, telegrama del FO a Crocker, 24 marzo 1916 y telegrama del FO a Croker, 31 marzo 1916.

[1799] Sobre el peso e influencia de la colonia británica en las islas, véase: Nicolás González Lemus, *Las islas de la ilusión: británicos en Tenerife, 1850-1900* (Las Palmas de Gran Canaria: Cabildo Insular de Gran Canaria, 1995); Nicolás Gonzalez Lemus, *Comunidad británica y sociedad en Canarias* (Santa Cruz de Tenerife: Edén, 1997); María Isabel González Cruz, «Vida cotidiana en la colonia británica de Gran Canaria: efectos socioculturales y lingüísticos de la convivencia anglo-canaria (1880-1914)» (Tesis doctoral. Universidad de La Laguna, 1994); María Isabel González Cruz, *La convivencia anglocanaria: estudio sociocultural y lingüístico (1880-1914)* (Las Palmas de Gran Canaria: Cabildo Insular de Gran Canaria, 1995); Víctor Morales Lezcano, *Los ingleses en Canarias* (Madrid: Gobierno de Canarias, 1992); Manuel Ramírez Sánchez, «Los cementerios ingleses de Canarias: un patrimonio por revalorizar», en *La muerte desde la arqueología, la historia y el arte* (Málaga: Universidad de Málaga, 2013) y Francisco Fajardo Spínola, «Una comunidad mercantil atlántica: los ingleses en las Islas Canarias», *Anuario de estudios atlánticos* 59 (2013): 383-430. Sobre las instituciones y establecimientos creados por la colonia en Gran Canaria, véase: Nicolás Díaz-Saavedra de Morales, *Aproximación a la historia del British Club (Club Inglés) de Las Palmas* (Las Palmas de Gran Canaria: El Museo Canario, 1998).

[1800] TNA, FO 185/1428, carta de Crocker a Hardinge, 3 septiembre 1917.

No obstante, las actividades vinculadas con el conflicto fueron principalmente canalizadas a través de una nueva asociación, creada durante la guerra y bajo invitación del embajador británico en Madrid. En enero de 1916, la comunidad inauguraba la filial tinerfeña de la Liga Patriótica de británicos en el extranjero, cuya sede fue establecida en Santa Cruz. La asociación estaba formada por John Edward Crocker, R. Cary Griffiths —vicecónsul británico, miembro de *Hamilton and Co* y gran organizador de eventos solidarios y de entretenimiento—, J. A Kind, Farrow. S. Bellamy —gerente de la *Elder Depmster and Co*, la *Tenerife Coaling Company Limited* y la empresa *Bank of British West Africa Limited*—, John W. Bedford —gerente de la *Miller Wolfson and Co* y secretario de la Liga—, E.L. Jary, C.J.R. Hamilton, R.H. Rush y Edgar Caulfield. La sucursal participó de inmediato y de forma activa en la recolección de fondos monetarios y en la promoción del sentimiento patriótico entre los residentes locales. Junto con el resto de la colonia, la Liga estuvo fuertemente implicada en la celebración de acontecimientos públicos como el *Día del Imperio* y *Our Day*, así como en la preparación de eventos benéficos, conciertos y actos de subscripción en beneficio de la Cruz Roja o el *Royal Flying Cops Hospital*.

Una buena parte de las firmas británicas establecidas en la isla colaboraron con la Liga a través de generosas donaciones de dinero y actividades logísticas. La compañía *Elder Dempster and Co*, por ejemplo, fue responsable de la impresión de toda la campaña publicitaria de la asociación. Alguno de los residentes, como Farrow Bellamy, ofrecieron al consulado una gran cantidad de información de inteligencia entre la que se incluía, por ejemplo, la identificación de los ciudadanos más hostiles. Franch H. Garner —secretario del *Overseas Club* y empleado de la Compañía Escandinava de Papel— y E. L. Lewis —gerente del Hotel Pino de Oro— también dedicaron parte de sus esfuerzos a organizar conciertos y eventos publicitarios, así como a distribuir ejemplares propagandísticos.[1801] En Las Palmas, Swantson resaltaba la constante labor realizada por la filial de la Liga en su distrito, especialmente como institución receptora y distribuidora de material propagandístico que completaba la labor realizada por instituciones como el Club Británico o el *Overseas Club*.[1802] Por ejemplo, La liga organizó una fiesta infantil, varias verbenas y una comida especial para los niños pobres del Puerto de La Luz. Los eventos fueron organizados en los jardines de Santa Catalina durante la celebración del Día del Imperio de 1917.[1803]

Al margen de la actuación realizada por las asociaciones, la propaganda también fue especialmente difundida con la implicación directa de algunos ciudadanos británicos que ofrecían sus esfuerzos de forma voluntaria. El empresario residente en Tenerife, Edgar Caulfield, contactó directamente con los responsables de la publicación *América Latina*, en mayo de 1916, para solicitar la

[1801] Ibid.
[1802] TNA, FO 371/2836, telegrama de Swanston a Gaselee, 17 agosto 1916;
[1803] Descripción del evento en *Diario de Las Palmas*, 24 mayo 1917.

intensificación de los esfuerzos propagandísticos en las islas. Caulfield ofrecía sus servicios para actuar como agente distribuidor del material publicitario, lo que sorprendió gratamente a los responsables londinenses. La *Wellington House* incluyó al británico como receptor permanente de publicaciones, panfletos y caricaturas; mientras que el consulado lo contrató como colaborador oficial.[1804] Los Caulfield eran una familia británica que ejercía una gran influencia comercial y social en Tenerife, lo que convertía a sus componentes en un excelente instrumento propagandístico. Carlos S. Caulfield (1855-1904) había sido el impulsor de importantes actividades de compraventa que motivaron el surgimiento de *Caulfield and Sons*, una firma comercial que controlaba un amplio sector de la importación y exportación de productos (construcción, frutas, etc.).[1805] Bajo su nombre se incluían también locales destacados de la sociedad tinerfeña: una ferretería y una importante tienda de comestibles, posteriormente gestionadas por sus descendientes.[1806]

Edgar Leigh Caulfield era futbolista profesional, además de un reputado agente de negocios y un avalado escritor. El británico había mostrado un gran interés en los acontecimientos internacionales desde el mismo momento en el que estallaron las hostilidades, escribiendo y traduciendo numerosas noticias para su inclusión en periódicos locales, como *El Progreso* y *La Prensa*. El propagandista era descrito como un «apasionado defensor de la causa aliada» que dedicaba parte de su tiempo a redactar «documentados artículos de grandes y apasionados comentarios». Especialmente en los últimos años de la guerra, escribía crónicas regulares sobre la contienda para el diario *La Prensa*, bajo el seudónimo de John Bull. La necrológica de su inesperada muerte en 1919 destacaba el éxito de sus escritos, que eran leídos con gran interés tanto por aliadófilos como germanófilos. Edgar era conocido por ser el mayor poseedor de información acerca de la guerra y, por ello, la prensa escribía así: «¿quién no lo recuerda con dolor en estos instantes y particularmente los que siempre íbamos en busca de él para obtener confirmación de una noticia de la guerra ya fuera favorable o adversa?». Las oficinas y locales de *Caulfield and Sons* se convirtieron, durante el conflicto, en cuarteles de debate sobre contenido bélico, donde iban a intercambiar opiniones todos los que simpatizaban con la causa de la Entente.[1807] Desde el consulado se destacaba el importante trabajo realizado por su figura, contrarrestando los efectos de la propaganda alemana en la isla e influyendo considerablemente en la opinión local. Caulfield era probablemente la persona que había prestado mayor dedicación a la causa aliada en la isla.[1808]

[1804] TNA, FO 371/2836, carta de Koppel a Gaselee, 9 mayo 1916.
[1805] Esquela de Carlos S. Caulfield en *La Opinión*,12 abril 1904.
[1806] Anuncios Caulfield and sons, en *El progreso*, 15 diciembre 1909.
[1807] Esquela de Edgar Leigh Caulfield, en *El Progreso*, 28 junio 1919.
[1808] TNA, FO 185/1428, carta de Crocker a Hardinge, 3 septiembre 1917.

Figura 54—. Fotografía de Edgar Caulfield como jugador del Tenerife Sporting Club (fila intermedia, jugador central). Fuente: Diario *El Día,* 18 noviembre 2013.

A comienzos de 1917, los responsables de la propaganda realizaron un segundo reforzamiento de sus esfuerzos en España y los cónsules británicos en Canarias fueron instruidos para ofrecer una colaboración total en materia propagandística. La guerra submarina a ultranza emprendida por Alemania favoreció la intensificación de las campañas propagandísticas, en un esfuerzo por debilitar sus posiciones y ganar adeptos a la causa de la Entente. Los representantes diplomáticos debían incluir información detallada sobre los medios y canales propagandísticos de mayor utilidad, así como una descripción de los trabajos emprendidos hasta la fecha.[1809] Las sedes consulares isleñas enviaron sus informes de situación durante el mes de febrero, en los que se resaltaba la directa implicación de los diplomáticos en la distribución de panfletos, libros y ejemplares como los de *América Latina*. Los representantes consideraban que la propaganda estaba generando mejores resultados en su lucha por captar no solo el apoyo de los entusiastas aliadófilos locales, sino también la atención de los «pocos pro-alemanes neutrales que quedan en las islas».[1810] Las progresivas victorias de la Entente y el establecimiento del nuevo Ministerio de Información en 1918 favorecieron la extensión de una propaganda mucho más enérgica, sistematizada y planificada en las islas. Los instrumentos de actuación se multiplicaron y los consulados reforzaron su capacidad para influir en la opinión pública isleña.

### 10.2. Canalización de la propaganda británica en el archipiélago

Siguiendo la línea de actuación establecida en el resto del país, la propaganda británica en las islas fue canalizada a través de la difusión de panfletos y material ilustrado, la orientación periodística local, la proyección cinematográfica y el reparto de material religioso. Las campañas respondían a las directrices estipuladas por los diferentes organismos propagandísticos (*News Department*,

[1809] TNA, FO 185/1337, circular emitida por el *Foreign Office*, 6 enero 1917.
[1810] TNA, FO 185/1419, carta de Crocker a Hardinge, 26 febrero 1917.

*Wellington House*, Departamento de Información o MoI), que eran ejecutadas por los cuerpos diplomáticos y la comunidad británica de las islas como complemento a sus propios instrumentos de actuación (celebración de eventos, festividades, recaudaciones, etc.).

La propaganda impresa fue uno de los principales medios de difusión empleados por Gran Bretaña. Los británicos centraron sus esfuerzos en enviar un número considerable de folletos y panfletos propagandísticos que llegaban a las islas a través de diferentes vías. Entre 1914 y 1916, los organismos establecidos en Londres eran los responsables de enviar lotes de material propagandístico a la embajada británica en Madrid, desde donde era remitido al consulado de Santa Cruz de Tenerife para ser posteriormente redistribuido entre las islas. A partir de febrero de 1916, los panfletos y folletos diseñados desde Londres comenzaron a ser emitidos de forma directa a los principales consulados del país. El *News Department* y la *Wellington House* pactaron con la compañía *Royal Mail Steam Packet* (RMSP) una entrega regular de 150 y 100 ejemplares propagandísticos a los consulados de Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas, respectivamente.[1811] Asimismo, la W.H. complementaba los envíos con pequeñas entregas realizadas directamente a las sucursales insulares del *Overseas Club.* No obstante, el organismo reforzó el potencial de sus campañas y sistematizó nuevos envíos de ejemplares propagandísticos a partir del mes de marzo. La *Wellington House* reforzó la distribución regular de material propagandístico a través de la RMSP y su amplio sistema de agentes localizados en las islas. Además, comenzó a entregar 50 copias de cada folleto a las compañías *Grand Canary Coaling Co* y *Bullard King and Co*, que también se hacían responsables de la difusión local por medio de sus representantes insulares. La W.H. incrementó el número de ejemplares enviados a las sucursales locales del *Overseas Club*, cuyos representantes eran también responsables de la confección de listas de distribución independientes. Así, por ejemplo, J. Hunter y Franch H. Garner —secretarios de las sucursales tinerfeñas del Club— emitieron listados regulares de más de 100 ciudadanos a los que la W.H. podía enviar el material.[1812]

Durante el mes de mayo, el organismo amplió aún más el número de ejemplares enviados a Canarias. La RMSP hacía llegar al archipiélago 1.000 copias de cada ejemplar editado en español. El consulado de Santa Cruz de Tenerife recibía un total de 100 ejemplares, la empresa *Tenerife Coaling* recibía 250, el cónsul de Las Palmas 150, la empresa *Grand Canary Coaling* obtenía 250 y, finalmente, la *Bullard King and Co* un total de 250 copias.[1813] Las compañías navieras y las Ligas de Patriotas de extranjeros complementaban la labor realizada desde los consulados y, en muchas ocasiones, sus representantes se acercaban a las instalaciones diplomáticas para interesarse

[1811] TNA, FO 371/2826, carta de Montogmery a Gowers, 22 febrero 1916.
[1812] TNA, FO 371/2836, carta de Gowers a Butler, 3 marzo 1916.
[1813] TNA, FO 185/1261, carta del FO a la cancillería, 6 mayo 1916.

sobre la situación y los métodos de la política propagandística en las islas.[1814] Además de folletos y panfletos de contenido político-militar, los responsables resaltaban el particular éxito y aceptación de las publicaciones ilustradas, como las que recogían las caricaturas de Raemaekers.[1815] El semanario ilustrado *América Latina* se convirtió en el medio de difusión de mayor alcance y aceptación en el archipiélago, entendiéndose como una publicación informativa de gran contenido visual y tiradas periódicas. Aunque inicialmente era enviada desde la embajada a los consulados canarios en paquetes de 500 ejemplares, la *Wellington House* comenzó a realizar, de forma directa, envíos postales a un listado detallado de potenciales lectores a partir de 1916.[1816] Crocker enviaba el 6 de febrero un listado completo de ciudadanos y entidades que cubría los distritos de La Orotava, Las Palmas, Santa Cruz de La Palma y Santa Cruz de Tenerife.[1817]

En Santa Cruz de La Palma se recogían los nombres de 80 individuos a los que se añadían las direcciones de algunas bibliotecas, la Real Sociedad Económica de Amigos del País, clubs, círculos de instrucción y recreo, asociaciones de obreros, gremios, así como los principales periódicos de la isla (*Diario de Avisos, Diario de La Palma, El Nudo, La Razón, Isla de La Palma* y *El Chinchorro*). En La Orotava, *América Latina* debía ser enviada a casinos, clubs, sociedades y liceos de la zona; a hoteles como el Monopol, Marquesa, Victoria y Suizo; cafés como el Helvetia o el Sol de Mayo y, finalmente, a un listado de 50 tiendas y personas entre las que se incluía a sacerdotes, directores de colegio, tenderos y ciudadanos de a pie. En Las Palmas, el listado incluía a más de 100 personas e instituciones entre las que se mencionaba a jueces, directores de telégrafos, correos y bancos; presidentes de asociaciones como el Club Náutico y el Gabinete Literario, sociedades de turismo y directores de periódicos como *El Tribuno* o *Las Noticias*; abogados, ingenieros, notarios, dueños de quioscos y algunas barberías; el ayuntamiento de la capital, dueños y empleados de casinos, comandantes militares de Marina y capitanes del Ejército; sacerdotes de todos los municipios y madres superioras de colegios como el de Nuestra Señora del Carmen en el Puerto; médicos titulares, exportadores de frutas, delegados del Gobierno y algunos cónsules extranjeros. Se incluyó también a algunas figuras influyentes como Bernardo de la Torre, el pintor Nicolás Massieu y Falcón o Domingo Navarro y Navarro. Además, los nombres cubrían otras zonas de la provincia como Arrecife o La Oliva. En el listado de Santa Cruz de Tenerife se incluía aproximadamente a 100 personas e instituciones en las que se mencionaba a individuos, pero también a delegados de hacienda, dueños de farmacias, médicos, casinos, ingenieros,

[1814] TNA, FO 371/2836, telegrama de Swanston a Gaselee, 17 agosto 1916.
[1815] TNA, FO 185/1419, telegrama de Swantson a Hardinge, 24 febrero 1917.
[1816] TNA, FO 185/1259, telegrama emitido el 20 enero de 1916 y FO 185/1261, carta del FO a Vaughan, 13 abril 1916.
[1817] TNA, FO 185/1322, circular emitida a los consulados de Barcelona, Bilbao, Málaga, Sevilla, Vigo y Tenerife, 21 enero 1916 y FO 185/1303, listas de distribución remitidas por Crocker, 6 febrero 1916.

capitanes, droguerías, librerías y fábricas. Por supuesto, también se incluía un buen número de cafeterías, como la Cuatro Naciones, y hoteles como el Victoria, Olsen y Orotava.[1818]

Sin embargo, las listas no fueron suficientes y a partir de abril los responsables de la capital volvieron a solicitar su perfeccionamiento con el objetivo de que incluyeran un mayor número de barberías y establecimientos públicos a los que distribuir el material. Las nuevas listas fueron enviadas el 18 de mayo e incluían un detallado registro de hoteles, fondas, cafés, casinos, clubs, asociaciones y barberías repartidas por los cuatro distritos. En Gran Canaria, por ejemplo, el listado incluía a establecimientos como el Hotel Bella Vista, el Hotel Santa Catalina, el Balneario de Azuaje o las fondas de Firgas, Guía, Gáldar, Telde y Teror, entre otros. También se incluían el Club Británico, el Círculo Mercantil y una red de casinos como el de Teror, Gáldar o Telde.[1819] No obstante, algunas compañías navieras continuaron reservándose la entrega de material, lo que completaba los envíos postales realizados desde la *Wellington House*.[1820] Los consulados seguían actuando, además, como órganos de recepción y distribución de propaganda, ya que a sus instalaciones llegaban tanto los fardos enviados por servicio postal como aquellos remitidos a través de las compañías marítimas. Los cuerpos diplomáticos seguían realizando informes de seguimiento que destacaban especialmente los éxitos cosechados por la propaganda impresa. En agosto de 1916, por ejemplo, el cónsul de Las Palmas destacaba el gran incremento del material propagandístico disponible para su distribución y la buena recepción de los ejemplares de *América Latina* en las islas de Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura.[1821] Además de los envíos realizados directamente desde Londres, Crocker también era responsable de hacer entregas complementarias en clubs, tiendas, oficinas, cuarteles y casas privadas de Tenerife.[1822]

A comienzos de 1917, la distribución gratuita de las publicaciones de *América Latina* tenía un gran efecto en la opinión pública isleña. Los responsables destacaban el incremento constante de su demanda y solicitaban un aumento de sus ejemplares.[1823] Además de los envíos realizados de forma directa desde la *Wellington House*, los organismos consulares entregaban algunas copias a particulares y establecimientos públicos.[1824] Los consulados contaron con la colaboración de agentes de distribución provenientes no solo de la comunidad británica, sino también de la población local. Según el cónsul alemán de Santa Cruz de Tenerife, los británicos empleaban a ciudadanos de mediana edad para colocar ejemplares de *América Latina* y *La Guerre Ilustree* en

[1818] Ibid.
[1819] TNA, FO 185/1309, carta y listados remitidos por Crocker, 18 mayo 1916.
[1820] TNA, FO 185/1261, carta del FO a Vaughan, 13 abril 1916.
[1821] TNA, FO 371/2836, telegrama de Swanston a Gaselee, 17 agosto 1916.
[1822] TNA, FO 185/1419, carta de Crocker a Hardinge, 26 febrero 1917.
[1823] Ibid.
[1824] TNA, FO 395/121, telegrama de Crocker, 1 mayo 1917.

tiendas, restaurantes, barracas, calles y almacenes portuarios a través de largos viajes de reparto realizados en burro.[1825] Sin embargo, las limitaciones impuestas por las autoridades locales se incrementaron considerablemente a partir del verano. Así, por ejemplo, el gobernador civil de Canarias había comenzado a prohibir la distribución de material en las calles de la ciudad, lo que obligó al consulado a encontrar métodos alternativos para repartir los ejemplares que llegaban a sus instalaciones. El uso de los servicios postales interinsulares y locales se multiplicó con el objetivo de intensificar los envíos realizados a las zonas colindantes y al resto de viceconsulados del archipiélago.[1826] Los británicos también convirtieron las instalaciones diplomáticas y otros centros previamente seleccionados en lugares de recogida de material propagandístico.[1827]

Además del uso de panfletos, folletos o semanarios ilustrados, el principal medio de control propagandístico empleado por los británicos era la prensa. Tal y como indica Orlando Betancor, los diarios de tendencias aliadófilas (*El Progreso, La Opinión, El Tribuno, La Prensa* o *Diario de Tenerife,* entre otros) predominaron en las islas sobre los de orientación germanófila (*El Día, El Tradicionalista, El Heraldo, Gaceta de Tenerife* y *La Provincia).*[1828] A pesar de que el cónsul británico en Las Palmas considerara que el único diario verdaderamente aliadófilo era *El Tribuno*, en su informe de situación de 1917 se incluía también el apoyo de diarios como *Eco, Las Noticias, El Noticiero* y *La Crónica.*[1829] Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas recibían las noticias enviadas por los servicios telegráficos desde Poldhu, que se publicaban en diarios como *La Prensa* o *El Tribuno* a través de secciones claramente definidas (*Servicio directo de Inglaterra, Las últimas de anoche de Londres, Últimas noticias*, etc.).[1830] A partir de abril de 1916, el *Foreign Office* reforzó el caudal informativo que llegaba a las islas, estableciendo un nuevo servicio telegráfico para la agencia *Reuters*, bajo petición de la colonia británica. El servicio transmitía 4.800 palabras de material informativo mensual a Santa Cruz, que eran especialmente dirigidas al *Diario de Tenerife*. A pesar de que la isla comenzó a contar con la presencia de un agente de *Reuters* de forma permanente, el cónsul británico era el responsable de realizar la distribución de las noticias a los restantes periódicos: *El Progreso, La Prensa, La Gaceta y La Opinión.*[1831] En mayo, el material informativo ya estaba siendo impreso en cuatro de los cinco diarios de la isla, haciendo uso de titulares y posiciones destacadas.[1832] Su éxito motivó la conexión del servicio con la ciudad de Las Palmas, aunque el material informativo seguía siendo traducido en Tenerife y las noticias que

[1825] PAAA, RAV-Madrid/137, comunicación del cónsul alemán en Santa Cruz de Tenerife, 31 marzo 1917.
[1826] TNA, FO 395/121, carta de Crocker, 1 mayo 1917 y carta de Crocker a Gaselee, 21 junio 1917.
[1827] TNA, FO 395/121, carta de Crocker, 1 mayo 1917.
[1828] Betancor Martel, «La postura aliadófila del diario «La Prensa» durante la Primera Guerra Mundial», 346.
[1829] TNA, FO 185/1419, carta de Swanston a Hardinge, 24 febrero 1917.
[1830] Yanes Mesa, «La Primera Guerra Mundial en Canarias: vida cotidiana, opinión pública y reacción social», 6 y Betancor Martel, «La postura aliadófila del diario «La Prensa» durante la Primera Guerra Mundial», 360.
[1831] TNA, FO 371/2836, carta del FO a Crocker, 24 marzo 1916 y telegrama enviado a Croker, 31 marzo 1916.
[1832] TNA, FO 371/2836, carta de S.G. a Hubert Montgomery, 10 mayo 1916.

llegaban a Gran Canaria solo podían ser publicadas en las ediciones vespertinas de los diarios.[1833] No obstante, la prensa grancanaria seguía contando con la información emitida desde Poldhu, que era traducida por la sucursal de la *British West Africa* y enviada a los diarios suscritos a lo largo de la mañana.[1834] Además del material informativo enviado por las agencias de comunicación, algunos periódicos también imprimieron ejemplares de propaganda directa, como los dibujos de Raemaekers, a través de los bloques de impresión que habían sido enviados desde Londres.[1835] Tanto el Gobierno británico como las empresas inglesas afincadas en las islas ofrecieron compensaciones económicas a periódicos como *El Progreso, El Socialista, El Imparcial* o *La Prensa*, en Tenerife, y *El Noticiero, Las Noticias, Los Ecos* y *El Tribuno*, en Las Palmas.[1836]

Entre 1916 y 1917, Gran Bretaña también recurrió a las listas negras como instrumento ofensivo contra el enemigo, registrando algunos diarios y empresas germanófilas con los que las entidades británicas no debían establecer vínculos comerciales o publicitarios. Además de ser un importante recurso comercial, las listas eran empleadas como un instrumento de la campaña propagandística de Gran Bretaña. Por un lado, reducían la vinculación comercial con ciudadanos, empresas o entidades germanófilas, favoreciendo la pérdida de su potencial económico y, por tanto, su capacidad de influir sobre la opinión pública insular. Por otro, las listas se convirtieron en instrumentos de control directos con los que amenazar a ciudadanos, diarios, entidades de comunicación y empresas de suministro de papel para que colaboraran con la causa aliada y dificultaran la campaña propagandística del enemigo. Crocker propuso de forma regular la inclusión de personas y empresas contrarias a la causa, entre las que figuraban también entidades o ciudadanos vinculados con los esfuerzos propagandísticos enemigos. Así, por ejemplo, se reclamó el registro de Hans Schoner —dueño del Bazar Berlín— y Bruno Beso, un alemán muy activo en la difusión de propaganda. El cónsul también solicitó la inclusión de Víctor Machado Pérez, sospechoso de participar muy activamente en la distribución de propaganda enemiga.[1837] El 4 de octubre, el consulado de Tenerife añadía a las listas al diario *La Gaceta de Tenerife*, por su actitud francamente germanófila, a pesar de incluir entre sus páginas los anuncios de numerosas empresas británicas. El periódico había sido fundado en 1910 por un grupo de canarios con objetivos religiosos y, durante la guerra, era propiedad de Andrés Arroyo, que actuaba bajo las órdenes del párroco Francisco Herraiz Malo.[1838] El sacerdote Herraiz era una de las personalidades clave de la germanofilia tinerfeña y a sus manos llegaban envíos regulares de material

[1833] TNA, FO 371/2836, telegrama de Swanston a Gaselee, 17 agosto 1916.
[1834] TNA, FO 185/1419, telegrama de Swanston a Hardinge, 24 febrero 1917.
[1835] TNA, FO 371/2836, telegrama de Swanston a Gaselee, 17 agosto 1916.
[1836] Montero, «Luis Araquistáin y la propaganda aliada durante la Primera Guerra Mundial», 266.
[1837] TNA, FO 185/1424, carta de Crocker a Hardinge, 6 junio 1917.
[1838] TNA, FO 185/1316, carta de Crocker a Hardinge, 4 octubre 1916.

propagandístico alemán.[1839] Además de dirigir el diario, el párroco era responsable de la Librería y la Imprenta Católica junto al empresario Victoriano Sierra Ruiz, lo que motivó su rápida inclusión en las listas negras de Gran Bretaña.[1840] Durante el verano de 1916, José Díaz y Miguel Curbelo también fueron incluidos en las listas negras junto al diario radical *El Tradicionalista*, lo que provocó que los canarios viajaran a Madrid y solicitaran personalmente la exclusión de sus nombres.[1841] A partir del 22 de diciembre de ese mismo año, *La Provincia* también formó parte del listado comercial.[1842] Durante el mes de noviembre, el consulado británico de Tenerife proponía, además, el registro de empresas de comunicación, como la *Deutsche Sudamerikanische Telegraphen Gesellchaft* o la *German Cable Company*.[1843]

Los responsables también intentaron contrarrestar el peso de la propaganda enemiga a través del corte del suministro de papel disponible para Alemania. Tal y como indica Ponce Marrero, esta estrategia tuvo particularmente éxito contra la prensa germanófila de las islas, donde el bloqueo era mucho más difícil de sortear.[1844] Periódicos insulares como la *Gaceta de Tenerife* y *La Provincia* tuvieron que hacer frente a una fuerte carestía de papel, que redujo considerablemente el número de páginas de sus ejemplares a partir de la primavera de 1917.[1845] En junio de ese mismo año, por ejemplo, Crocker contactaba con uno de los empleados más aliadófilos de la Compañía Escandinava, Franch Garner, para que interrumpiera los suministros de papel al diario *La Gaceta de Tenerife*. Se solicitaba el cese de los servicios bajo la amenaza de incluir el nombre de la empresa en las listas negras del Gobierno británico.[1846] El representante alemán en el diario y también confidente del espionaje alemán en Tenerife, Ernest Groth, alertaba así a los diplomáticos alemanes:

> «Nuevamente nos encontramos amenazados por la falta de papel para la *Gaceta de Tenerife*. La papelera nos pide ahora 18 pesetas y como es materialmente imposible pagar a ese precio no hemos querido pedirle suministros. Hemos tratado de comprar en la Escandinavia, pero nos ha salido al paso el cónsul inglés poniendo su veto y la compañía por miedo a la lista negra no nos vende ni un

[1839] PAAA, RAV-Madrid/ 101, carta enviada desde Santa Cruz de Tenerife, 12 junio 1917.
[1840] TNA, FO 185/1424, carta de Crocker a Hardinge, 6 junio 1917.
[1841] TNA, FO 185/1310, carta de Swanston a Madrid, 6 junio 1916 y FO 185/1325, carta de Hardinge a Swanston, 17 octubre 1916.
[1842] AMAE, Serie Guerra Europea, Leg. 3008, referenciado en Ponce Marrero, «Prensa y germanofilia en Las Palmas durante la Gran Guerra», 600.
[1843] TNA, FO 185/1318, carta de Crocker a Hardinge, 8 noviembre 1916.
[1844] Ponce Marrero, «Propaganda and politics: Germany and Spanish opinion in World War I», 317.
[1845] TNA, FO 395/121, carta de Croker a Gaselee, 21 junio 1917 y telegrama de Gaselee a Croker, 17 julio 1917. Véase también: Ponce Marrero, «Prensa y germanofilia en Las Palmas durante la Gran Guerra», 600 y «Propaganda and politics: Germany and Spanish opinion in World War I», 317.
[1846] TNA, FO 395/121, carta de Crocker a Gaselee, 21 junio 1917.

> pliego; hemos mandado a una tercera persona, pero le ponen como condición que se comprometa a no revender el papel a ningún periódico germanófilo».[1847]

Los representantes germanos trataron de sortear las limitaciones impuestas por Gran Bretaña mediante el envío de agentes intermediarios para las gestiones comerciales con la empresa nórdica. Contactaron con ciudadanos del interior de la isla para que compraran todo el material al contado, vendiéndolo posteriormente a otros agentes que, a su vez, lo remitían a los diarios.[1848] Además, los alemanes encontraron alternativas para el suministro de papel con entregas realizadas desde los buques germanos refugiados en el puerto. El bloqueo impuesto por el consulado británico en Tenerife no pasó desapercibido en el resto del país, convirtiéndose en el objeto de las críticas de algunos diarios nacionales como *Acción*.[1849] El enfrentamiento directo a través de listas negras y campañas periodísticas también afectó a figuras destacadas de la sociedad canaria, que temían las represalias económicas de Gran Bretaña. A finales de 1916, por ejemplo, José Mesa y López enviaba una carta a los responsables británicos en la que mostraba su profunda sorpresa por el contenido de un artículo publicado en el diario *Las Noticias*. La publicación aseguraba que el canario había sido incluido en una lista de germanófilos destacados como abogado de la Amistad Hispano-Germana. Su respuesta no se hizo esperar y pronto publicó un comunicado en el *Diario de Las Palmas,* desautorizando «a quien quiera que haya tenido el atrevimiento de utilizar mi nombre en tal sentido».[1850] El abogado temía que los británicos malinterpretaran su posición e incluyeran su nombre en las listas negras de Gran Bretaña, lo que dificultaría considerablemente sus actividades profesionales y comerciales en las islas. Por ello, en una carta dirigida al representante de la *Blandy Brothers and Co*, E. Wootton, el letrado afirmaba lo siguiente:

> «Ni por mis palabras ni por mis actos ha podido nadie creerse facultado para semejante cosa, pues, entre otros motivos, por razón del cargo oficial que desempeño, no puedo ni debo proceder de otro modo. Por ese motivo, y para que usted y la casa que aquí dirige sepan a que atenerse y que no haya disminuido en un ápice la admiración que siempre me ha inspirado el pueblo inglés, le pongo estas líneas, que deseo, si usted lo cree procedente, haga presente al cónsul de la Gran Bretaña».[1851]

En febrero de 1918, las acusaciones de germanofilia volvieron a recaer sobre la figura del abogado canario, aunque esta vez era el propio consulado el que sospechaba de sus actividades profesionales con la *Woermann Linie*. Fue A.P. Colquhoun —representante de la *City of Las Palmas Water and Power Company*— el que recordó al consulado la inclinación aliadófila de

[1847] PAAA, RAV-Madrid/101, carta de Ernesto Groth al consulado alemán en Santa Cruz, 17 enero 1918.
[1848] Ibid.
[1849] TNA, FO 395/121, carta de Crocker a Gaselee, 21 junio 1917.
[1850] TNA, FO 185/1514, carta de José Mesa y López a Wooton, 30 diciembre 1916.
[1851] Ibid.

Mesa y López, su gran indignación ante los acontecimientos de 1916 y el carácter meramente profesional de sus relaciones con la compañía alemana.[1852]

En referencia a la exhibición de material cinematográfico, los británicos tuvieron que hacer frente a una estricta censura que seguía la tónica establecida en el resto del país. Los gobernadores insulares temían que las películas de contenido bélico generaran el descontento de la colonia alemana y extendieran importantes altercados o manifestaciones en las islas.[1853] Las autoridades obstaculizaron la celebración de eventos cinematográficos y prohibieron la exhibición de un buen número de películas de contenido bélico, como *La Batalla del Somme*. El largometraje había sido contratado por el Teatro Leal de La Laguna en enero de 1917, pero el gobernador civil de Canarias, Francisco Cabrerizo, prohibió su exhibición en la isla. A finales de mes, las autoridades locales también prohibieron la proyección de material bélico en el Cine Cuyás, en Gran Canaria. No obstante, el Teatro Parque Recreativo logró proyectar la serie documental *Britain Prepared*, los días 30 y 31 de mayo de ese mismo año. La colección agrupaba una serie de largometrajes emitidos por el Almirantazgo, la Secretaría de Guerra y el Ministerio de Municiones que fueron publicitados bajo el nombre de *Las industrias de la guerra y sus aplicaciones.* Algunas de las secciones que incluía la colección eran *La escuadra inglesa*, *Trabajos en las trincheras*, *Batallones de motocicletas y ametralladoras*, *La gran flota en el Mar del Norte* o *S. M. el rey Jorge V pasa revista a las tropas*, entre otras.[1854]

Los eventos captaron la atención de un buen número de ciudadanos, especialmente británicos, que llenaron las salas durante las fechas de emisión. Las imágenes fueron proyectadas de nuevo durante las primeras semanas de junio, antes de ser enviadas a otras localidades como La Laguna o Icod de Los Vinos. Entre el 18 y el 21 de junio de 1917, *Britain Prepared* también fue proyectada en el Salón Doré (Las Palmas de Gran Canaria).[1855] Durante el último año de guerra, los británicos fueron testigos de la relajación de la censura local en materia cinematográfica. Entre agosto y septiembre de 1918, el cinematógrafo del nuevo Ministerio de Información realizó varias visitas a las islas con el objetivo de mostrar allí su material propagandístico. Además, el ministerio diversificó sus canales de actuación, dotando de mayor atención a la difusión de ejemplares propagandísticos entre círculos religiosos. El MoI fue responsable, por ejemplo, del envío y distribución de publicaciones como *Catholic Monthly Facts* entre los principales conventos y órdenes religiosas de las islas.[1856]

[1852] TNA, FO 185/1514, carta de A.P. Colquhoun a Swanston, 4 febrero 1918.
[1853] TNA, FO 185/1419, carta de Crocker a Hardinge, 26 febrero 1917.
[1854] Betancor, «El cine durante la Primera Guerra Mundial a través de las páginas del diario *El Progreso* de Tenerife», 49-58 y «Los noticiarios y documentales bélicos, en la prensa de Tenerife, durante la Primera Guerra Mundial», 277-88.
[1855] Ibid.
[1856] TNA, FO 772/7, registro consular, 1914-1918.

En definitiva, si la distribución de propaganda en España se convirtió en un pilar fundamental de las campañas publicitarias de Gran Bretaña, la política propagandística en las Islas Canarias obedeció a factores de mayor necesidad. Durante el conflicto, el archipiélago se había convertido en el punto más delicado y vulnerable del territorio nacional, un enclave directamente involucrado en la guerra del Atlántico y el bloqueo comercial. Las islas estaban condicionadas por la dependencia económica hacia Gran Bretaña y la rivalidad anglo-alemana en el océano, lo que acercaba las consecuencias de la guerra al territorio insular. La economía de las islas se contrajo, reduciendo considerablemente su actividad portuaria y dificultando su capacidad de exportación. No obstante, la guerra también supuso una modificación de la estructura comunicativa del archipiélago a través del incremento del caudal informativo, los servicios de comunicación y la repercusión de los acontecimientos internacionales en la población isleña. La dependencia del comercio británico favoreció la extensión de la aliadofilia, aunque el apoyo a las Potencias Centrales tampoco pasó desapercibido. La extensión de la anglofilia en las islas se convirtió en un arma de doble filo. Mientras los alemanes se vieron obligados a establecer sus servicios propagandísticos desde el inicio del conflicto, los británicos restaron importancia a la urgencia de sus campañas y ralentizaron la puesta en práctica de sus esfuerzos. Sin embargo, la tradicional presencia de Gran Bretaña en las islas y la inclinación insular hacia la Entente favorecieron la rápida aceptación de sus mensajes propagandísticos, que empleaban la guerra submarina de Alemania como instrumento de captación.

La política propagandística de Gran Bretaña era fiel reflejo de su actuación en el resto de España. Inicialmente, sus campañas respondieron a una iniciativa descoordinada y descentralizada, que revelaba la todavía ineficiente organización desplegada en Londres y Madrid. Aunque la actividad era principalmente canalizada mediante las instalaciones diplomáticas, sus campañas fueron protagonizadas por una compleja maraña de entidades y organizaciones: desde los múltiples organismos propagandísticos londinenses (*News Department o Wellington House*), las compañías marítimas hasta la colonia británica, los clubs o las asociaciones patrióticas insulares. La descoordinación de las actividades y la lejanía del archipiélago dificultaron considerablemente la inicial campaña propagandística de Gran Bretaña que, además, tenía que competir con la eficiente maquinaria desplegada por Alemania. La propaganda impresa era el principal instrumento de actuación de los responsables británicos, aunque sus campañas se reducían inicialmente al envío de pequeños lotes de material propagandístico al consulado de Santa Cruz de Tenerife y a los clubs establecidos en las islas. La redistribución consular y la lejanía retrasaron considerablemente la recepción de los ejemplares.

No obstante, la política propagandística en España protagonizó un proceso de paulatino perfeccionamiento a partir de 1916 que también fue reflejado en territorio insular. Las campañas

obedecieron consignas más coordinadas que evidenciaban la revalorización de la propaganda y la nueva supervisión realizada desde Madrid, en un escenario caracterizado por el reforzamiento de la actividad consular y el establecimiento de políticas pautadas. La implicación de la colonia y las asociaciones patrióticas establecidas en el archipiélago fue especialmente intensificada a través de directrices más o menos controladas desde los cuerpos consulares. La *Wellington House* y el *News Department* sistematizaron sus envíos, ampliando el número de ejemplares que llegaban a las islas y reduciendo los tiempos de espera con entregas directas que eran realizadas por compañías marítimas como la *Bullard King* o la *Royal Steam Packet*. Las ediciones ilustradas de *América Latina* fueron recibidas con gran éxito y sus entregas obedecieron a una política propagandística mucho más controlada y reglada en la que primaron las listas de distribución directa. Sus ejemplares eran enviados desde Londres a un buen número de ciudadanos, empresas, locales, parroquias, instituciones, barberías, casinos, hoteles y cafeterías en las islas, lo que evidenciaba la impronta de la guerra internacional en el debate popular. La actividad periodística también fue especialmente intensificada por medio de la subvención de diarios y el aumento del flujo informativo. El establecimiento del Departamento de Información en 1917 y la mejor coordinación de la oficina madrileña favorecieron un segundo reforzamiento de la actividad propagandística en las islas. Los consulados potenciaron su implicación en las campañas, complementando los envíos de material propagandístico directos con repartos controlados. La prensa recogía buena parte del material informativo y propagandístico, mientras que *América Latina* seguía cosechando grandes éxitos entre una audiencia que no dejaba de aumentar. La propaganda religiosa y el cinematógrafo del MoI llegaban a las islas para sorprender a sus audiencias, difundiendo los acontecimientos bélicos a través de la imagen en movimiento y de ejemplares especialmente repartidos entre instituciones eclesiásticas.

La política propagandística en Canarias obedeció a consignas pautadas y generales que eran igualmente aplicadas en el resto de la geografía peninsular. No obstante, la propaganda desplegada en el archipiélago también era reflejo de un conjunto de particularidades propias, como la situación estratégica, la configuración geográfica, la lejanía, la influencia británica o la dependencia económico-cultural de las islas. El archipiélago estaba alejado del territorio peninsular y sus islas se encontraban disgregadas internamente, lo que dificultaba el envío de material propagandístico y favorecía el retraso de las publicaciones. Sin embargo, Canarias se posicionaba como un enclave destacado para la guerra, por lo que la campaña consular desplegada en el archipiélago fue especialmente activa. Las legaciones diplomáticas de Gran Bretaña reforzaron su potencial de forma considerable con la adopción de nuevas funciones y actividades que, en muchas ocasiones, triplicaban los esfuerzos desplegados en otras zonas del territorio español. Los informes de seguimiento emitidos desde las islas confirman la intensidad de las campañas, la especial dedicación del cuerpo consular y la positiva aceptación de los isleños. La presencia británica en

las islas favoreció la extensión de una anglofilia activa que, al mismo tiempo, beneficiaba la eficacia de la propaganda. El contacto establecido entre canarios y británicos favoreció la aceptación de sus mensajes, el compromiso de los isleños con la causa aliada y la extensión de los esfuerzos propagandísticos (campañas periodísticas, debates populares, intercambios de publicaciones, etc.). La dependencia comercial de las islas y la extensión de la actividad portuaria británica en el archipiélago facilitaron también el posicionamiento de una buena parte de la población local. Los canarios eran especialmente cautivados por mensajes cuidadosamente seleccionados, en los que se destacaba el potencial económico de la Entente, la vertiente atlántica de la guerra y los efectos de la guerra submarina alemana. La propaganda se convirtió, por tanto, en un instrumento de la política exterior británica, tratando de explotar su tradicional ventaja en las islas, captando el interés de la opinión pública canaria y dificultando el aprovechamiento estratégico por parte de Alemania.

## CAPÍTULO 11. LA IMPRONTA DE LA PROPAGANDA INTERNACIONAL EN CANARIAS DURANTE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

La posición geoestratégica de Canarias continuó siendo un factor decisivo entre 1939 y 1945. Las islas fueron de nuevo protagonistas de un conflicto que dejaba sus huellas a través del espionaje, la propaganda o la planificación de operaciones de invasión y sabotaje. Especialmente entre 1940 y 1943, Canarias fue el blanco de diversos planes de ocupación diseñados desde Gran Bretaña, que tenían como objetivo la cesión, uso e invasión de las islas como bases alternativas a la pérdida de Gibraltar. La planificación de una ocupación británica del archipiélago comenzó con la *Operación Chutney*, que, a partir de abril de 1941, recibió el nombre en clave de *Puma*. Tras la invasión alemana de la URSS, el plan fue sustituido por la *Operación Pilgrim*, que incluía una fuerza expedicionaria mucho más numerosa. A finales de año, los británicos diseñaron un proyecto paralelo que, bajo el nombre de *Adroit,* permitiría ocupar el archipiélago por invitación y con un total aprovechamiento de sus instalaciones aéreas y portuarias. En verano de 1942, la operación fue reconsiderada junto con *Tonic*, el nuevo nombre en clave con el que los británicos denominaban a las operaciones de invasión.[1857] Canarias era también un enclave destacado para el abastecimiento de submarinos alemanes que, a través de la acción realizada por buques como el *Corrientes* y con la connivencia de las autoridades franquistas, favoreció que España incumpliera sus obligaciones como neutral.[1858] Las islas se convirtieron en el objetivo de los planes de sabotaje aliados, aunque el mantenimiento de la cordialidad diplomática fue siempre la prioridad de la política exterior británica en el archipiélago.[1859]

Canarias también se vio inmersa en el fuego cruzado de una guerra de palabras protagonizada por las potencias beligerantes. El enfrentamiento propagandístico acercó el conflicto internacional a las islas de manera que, tal y como sucedió durante la Gran Guerra, el archipiélago fue protagonista de una intensa coyuntura informativa, aunque su dimensión fue siempre limitada por las consignas y la censura de las autoridades franquistas. Para las potencias extranjeras era esencial que la población canaria no sucumbiera a los efectos de la propaganda enemiga, que las islas estuvieran completamente informadas, que los ciudadanos apoyaran sus respectivas causas bélicas y que el archipiélago estuviera preparado en caso de ocupación. Igual que el resto del país, la sociedad

[1857] Sobre los planes de ocupación británicos, véase: Díaz Benítez, «Pilgrim y la defensa de Gran Canaria durante la II Guerra Mundial», 349-64; «Los proyectos británicos para ocupar las Islas Atlánticas durante la no beligerancia española (1940-1943)», 1-28; *Canarias indefensa. Los proyectos aliados de ocupación de las islas durante la II Guerra Mundial* y, finalmente, «La indefensión naval de Canarias durante la Segunda Guerra Mundial», *Revista de Historia Naval* 85 (2004): 57-72.

[1858] Juan José Díaz Benítez, «Colaboración naval hispano-alemana en Canarias durante la II Guerra Mundial», *XVI Coloquio de Historia Canario-Americana*, 2004; «German Supply Ships and Blockade Runners in the Canary Islands in the Second World War», Mariners Mirror 104, n.º 3 (2018): 318-29; «The etappe kanaren: A case study of the secret supply of the German navy in Spain during the Second World War», *International Journal of Maritime History* 30, n.º 3 (2018): 472-87 y «Submarinos en Canarias durante la Segunda Guerra Mundial», *Anuario de Estudios Atlánticos* 65 (2019).

[1859] García Cabrera, «Operation Warden: British sabotage planning in the Canary Islands during the Second World War», 1-17.

canaria protagonizó un delicado enfrentamiento entre germanófilos y aliadófilos que, sin embargo, destacaba por su tradicional y marcada tendencia hacia la anglofilia. Tal y como defiende Juan José Díaz Benítez, incluso la Dirección General de Seguridad franquista afirmaba que las «islas serían ocupadas sin resistencia por Gran Bretaña», principalmente «a causa de su influencia en ellas», añadiendo que los canarios se estaban «impacientando por la tardanza del Gobierno británico».[1860] Una tendencia similar tuvo lugar también en las islas atlánticas portuguesas como Madeira, en las que el ambiente era profundamente anglófilo, «tanto que en caso de ataque […] serían los primeros en ponerse de su lado».[1861]

### 11.1. Los esfuerzos propagandísticos de las potencias beligerantes en Canarias (1939-1945)

Los organismos propagandísticos de Alemania, Francia, Estados Unidos y Gran Bretaña desplegaron sus esfuerzos en el archipiélago canario, en un escenario caracterizado por la variedad de mensajes y canales. La maquinaria desplegada por Alemania fue gestionada desde los cuerpos diplomáticos y la filial del partido nazi en las islas, aunque parte de sus actividades también fueron especialmente impulsadas a través de las sucursales del Colegio Alemán en Canarias.[1862] Aparte de ser el responsable máximo de la propaganda en Tenerife, Wilhelm Rahn fue uno de los principales jefes del Frente alemán de trabajo en la isla. Aparte de ser el jefe de la *Etappe Kanaren* en la isla, Rahn era descrito como una de las figuras más activas del partido nazi en Tenerife, así como un miembro destacado de los servicios de inteligencia germanos. Antes del cierre de las instalaciones diplomáticas en Santa Cruz de La Palma, el vicecónsul alemán José Cabrera González era también responsable parcial de la gestión propagandística junto a Hermann Neubaeur, colaborador independiente que actuaba desde una relojería establecida en la capital de la isla.[1863] Richard Steudel era descrito por los servicios de inteligencia norteamericanos como un «ferviente y fanático propagandista nazi». Se ocultaba tras una sencilla apariencia de agente comercial y era especialmente activo en la distribución de propaganda entre la prensa local y las autoridades. Además de ser el jefe de la propaganda alemana en Las Palmas, también era descrito como el representante de la *DNB* en la isla.[1864] Jacob Wagner era descrito como el representante de prensa del partido nazi y un destacado activista de propaganda. Su figuraba se vinculaba con la

[1860] Díaz Benítez, *Anglofilia y autarquía en Canarias durante la II Guerra Mundial*, 161.
[1861] Telo, *Propaganda e guerra secreta em portugal: 1939-45*, 58.
[1862] Para saber algo más sobre el papel jugado por el Colegio Alemán en Canarias, véase: Almeida Aguiar, «El adoctrinamiento nacionalsocialista de la juventud en los Deutschen Schulen: el caso de las Islas Canarias», 297-316. Sobre las instituciones políticas nazis en Gran Canaria, véase: José Alcaraz Abellán, *Instituciones y sociedad en gran canaria (1936-1960)* (Las Palmas de Gran Canaria: Ediciones del Cabildo de Gran Canaria, 1999), 40-48.
[1863] NARA, RG 84/2248/3, listado de alemanes en Tenerife, 13 julio 1945 y carta del consulado británico en Santa Cruz al departamento responsable de las listas negras, 6 julio 1945.
[1864] TNA, GFM 33/4848, solicitud de empleo en la embajada alemana realizada por Richard Steudel, diciembre 1940; NARA, RG 226/260, informe de inteligencia de la OSS, 12 septiembre 1945 y RG 84/2245/26, Queja alemana frente a la propaganda americana, 11 diciembre 1943.

actividad desplegada por Steudel, junto a Kurt Hermann -óptico y fotógrafo destacado de la ciudad-.[1865]

La propaganda alemana tenía un campo de actuación mucho más amplio que las campañas aliadas. Sus mensajes eran abiertamente recogidos por la prensa local y las autoridades españolas contribuían a su extensión, facilitando la difusión de sus campañas e interfiriendo las actividades desplegadas por el enemigo. Los diplomáticos aliados en las islas realizaron constantes protestas a los gobernadores civiles ante lo que consideraban como un trato desigual de la gestión propagandística internacional.[1866] Diarios como *Falange* incluían un mayor número de noticias provenientes de las agencias *DNB* o *Transocean,* mientras que los periódicos locales publicaban anuncios propagandísticos que resaltaban, entre otros aspectos, la ciencia e industria de Alemania.[1867] Los responsables tenían a su disposición los servicios de correo postal, por lo que, además de realizar envíos con mayor libertad, también ejecutaban actos de sabotaje contra la correspondencia interceptada mediante la substitución de sus contenidos y la introducción de material propagandístico germanófilo. No obstante, los Aliados también contaban con la benevolencia de algunos carteros canarios que informaban acerca de este tipo de actividades y trataban de destruir la propaganda nazi en la medida de lo posible.[1868] Buena parte de los folletos y panfletos distribuidos por el Tercer Reich eran enviados desde la oficina de prensa capitalina, aunque muchos de ellos también fueron impresos localmente y distribuidos bajo las puertas de las principales viviendas.[1869]

Las publicaciones trataban de resaltar el potencial de guerra alemán, mientras se justificaban las derrotas del Eje y se proyectaba una deficitaria situación económica aliada.[1870] Buena parte de los ejemplares dirigían sus ataques contra las potencias anglosajonas, destacando las atrocidades cometidas en la guerra y la bolchevización de sus campañas. Así, por ejemplo, los responsables dieron gran difusión a una postal que incluía una bandera estadounidense en la que las estrellas habían sido reemplazadas por hoces y martillos, mientras Roosevelt exclamaba «¡Se adapta perfectamente a nuestra bandera!».[1871] Los panfletos y folletos de mayor distribución incluían títulos como *Lo que no debe olvidarse*, *Aviadores anglosajones se obstinan en aniquilar la catedral del Rouen*, *Dios entre los bolcheviques*, *Versión anglobolchevique de la Caperucita*, *El*

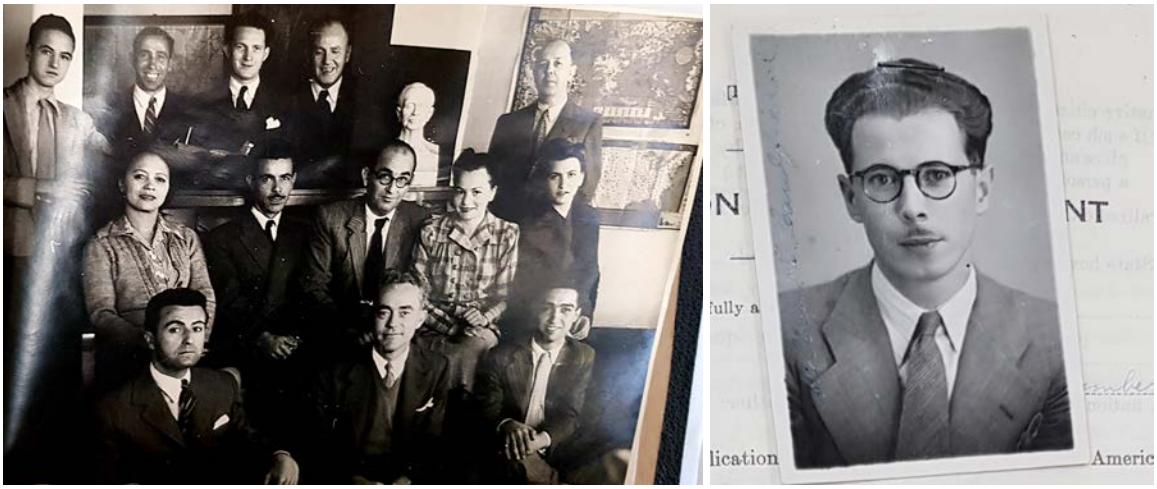
[1865] NARA, RG 38/98B/413, informe elaborado por el Observador de Petróleo de Las Palmas, 19 abril 1945.
[1866] NARA, RG 84/2247/25, Protestas para el tratamiento igualitario con la propaganda alemana, 8 julio 1943.
[1867] NARA, RG 84/2245/22, informe sobre publicidad alemana, 24 octubre 1942.
[1868] NARA, RG 84/2245, 26, circular alemana, 18 mayo 1943 y RG 59, Decimal File 1940-1944, Caja 5261, telegrama del 20 julio 1944.
[1869] NARA, RG 84/2247/21, informe sobre propaganda alemana en las islas, 30 diciembre 1941.
[1870] NARA, RG 226/97/34, informe sobre las Islas Canarias, 29 septiembre 1944.
[1871] NARA, RG 84/2245/22, postal alemana, 4 marzo 1942.

*bolchevismo: la muerte de los pueblos* o *La tumba de la aviación aliada*.[1872] Algunos de los panfletos distribuidos en las islas trataban de debilitar la imagen de los Aliados a través de ejemplares de propaganda negra en los que se resaltaba las atrocidades, las dificultades y las derrotas enemigas. Así, por ejemplo, los alemanes difundieron el panfleto *Discursos de Churchill* que, bajo la apariencia de un ejemplar británico, trataba de deslegitimar la causa aliada.[1873] Un ejemplar similar destacaba la extensión de los tiroteos raciales en Estados Unidos, bajo la apariencia de la revista norteamericana *Life*.[1874] La revista alemana *Signal* obtenía una gran difusión, especialmente entre las altas esferas de las sociedades urbanas.[1875]

La propaganda desplegada por Francia fue gestionada desde el comienzo de la guerra a través de un enfoque diplomático y clandestino que contaba con la colaboración de la población francófila de las islas.[1876] Pese a que sus actividades sistemáticas fueron interrumpidas tras la ocupación alemana de París en 1940, parte del material propagandístico enviado por la Francia Libre siguió llegando a las islas desde Londres. Sus ejemplares eran enviados especialmente a las élites más destacadas de la sociedad canaria, como el Marqués de Casteja que era responsable de su posterior distribución.[1877] Estados Unidos gestionó sus actividades propagandísticas desde su entrada en la guerra en diciembre de 1941 y sus esfuerzos divulgativos fueron particularmente intensos a partir de 1943.[1878] La campaña era gestionada de forma directa desde las instancias consulares norteamericanas establecidas en las islas, representadas por los cónsules Richard B. Haven en Santa Cruz de Tenerife y Robert Foss Fernald en Las Palmas. Entre 1943 y 1945, la propaganda norteamericana fue gestionada y distribuida de forma directa a través de empleados especializados. En Tenerife, destacaban figuras como William V. Shipley, William Edgar Caulfield y José González Padrón, mientras que James G. Orn, Matías Mayor Naranjo, Domingo Betancor López, Manuel López Cordovés y Pedro Mantilla desplegaron sus esfuerzos en Las Palmas.[1879]

[1872] NARA, RG 84/2246/27, listado de material propagandístico alemán, febrero 1944.
[1873] NARA, RG 84/2245/26, notificación de propaganda alemana en Las Palmas, 4 septiembre 1943.
[1874] NARA, RG 84/2248/3, informe sobre propaganda enemiga, 18 mayo 1944.
[1875] NARA, RG 84/2247/25, Protestas para el tratamiento igualitario con la propaganda alemana, 8 julio 1943.
[1876] TNA, FO 930/179, carta del MoI al agregado de prensa, 28 febrero 1940.
[1877] AGMA, S-20412, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Boletín de Información número 8, 21 enero 1941; Boletín de información número 10, 31 marzo 1941 y Boletín de información número 12, 31 mayo 1941. Véase también: VV.AA, *Documentos inéditos para la historia del generalísimo Franco*, Tomo II-2, «Informe de Estado mayor: descontento en el ejército español/ Propaganda extranjera», 71-72. La figura del Marqués de Casteja fue también vinculada con actividades de inteligencia aliadas en Tenerife, véase: *VV.AA, Documentos inéditos para la historia del generalísimo Franco*, Tomo III, 544.
[1878] NARA, RG 84/2245/26, circular distribuida entre consulados, 15 octubre 1942; carta del consulado norteamericano en Las Palmas, 30 marzo 1943; RG 84/2245/24, circular de Departamento de Estado para los consulados, 23 junio 1943 y RG 84/2245/26, circular de Departamento de Estado para los consulados, 4 octubre 1943.
[1879] NARA, RG 84/2247/28, Organización y administración del consulado de Tenerife, 31 diciembre 1943 y RG 84/2245/30, Organización y administración del consulado de Las Palmas de Gran Canaria, 11 enero y 1 julio 1944.

Shipley era el encargado de preparar y organizar la información para las revistas y la prensa local, mientras que el británico W. Caulfield continuaba la labor propagandística de su familia como responsable de la distribución de material norteamericano.[1880] José González Padrón, nacido en Nueva York y de familia española, llevaba residiendo en Tenerife durante cinco años. Pasó a formar parte de la plantilla consular en septiembre de 1944 como empleado de la Oficina de Información de Guerra (OWI) en la isla y, por tanto, como primer responsable de la distribución del material enviado desde Madrid.[1881] Aunque James G. Orn fue designado responsable provisional de la propaganda en noviembre de 1943, lo cierto es que Matías Mayor Naranjo y Manuel G. López Cordovés se convirtieron posteriormente en los representantes oficiales de la OWI en Las Palmas. Pedro Mantilla comenzó su actividad propagandística de forma voluntaria, antes de ser finalmente contratado a tiempo parcial, con el objetivo de distribuir el material del organismo norteamericano.[1882] A partir de 1944, la propaganda estadounidense recibió un nuevo impulso, siendo distribuida con mayor fuerza en otras islas como La Gomera y Fuerteventura con la ayuda de ciudadanos canarios que ofrecían sus esfuerzos de forma voluntaria.[1883]



Figuras 55 y 56—. Fotografía de la plantilla del Consulado norteamericano en Las Palmas en 1943 (izquierda). Fuente NARA, RG 84/2245/32. Fotografía personal de William Edgar Caulfield (derecha). Fuente: NARA, RG 84/2247/24. [1884]

[1880] NARA, RG 84/2247/28, Organización y administración del consulado de Tenerife, 31 diciembre 1943; RG 84/2247/32, listado de personal diplomático en Santa Cruz de Tenerife, 1 enero 1945 y RG 84/2247/24, contratación y ficha de empleo de W. Edgar Caulfield, n.d.

[1881] NARA, RG 84/2247/28, cartas de recomendación y contratación de González Padrón, septiembre 1944.

[1882] NARA, RG 84/2245/24, carta emitida por el consulado de Las Palmas, 10 septiembre 1943; RG 84/2245/26, Trabajo de prensa y propaganda, 30 noviembre 1943 y RG 84/2245/30, Organización y administración del consulado de Las Palmas de Gran Canaria, 11 enero y 1 julio 1944.

[1883] NARA, RG 84/2247/29, carta de Raúl Hernández Veguero, 20 noviembre 1944 y carta de Augusto Trujillo Mora, 12 enero 1944.

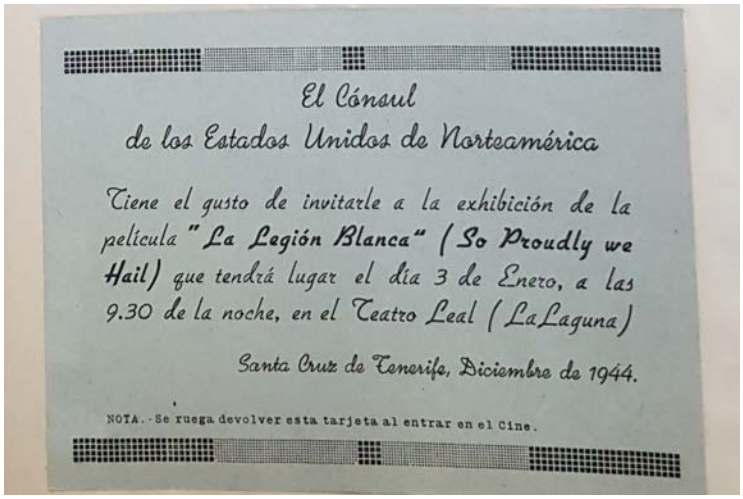
[1884] Primera fila: M.G. López-Cordoves (OWI), Harry C. Jordan (observador de petróleo), Domingo Betancor (mensajero). Segunda Fila: Lillie Maie Hubbard (secretaria), Clemente Figueroa (escultor), Matías Mayor (secretario), mujer y amiga. De pie: José Vallejo (artista), Manuel Betancor (chófer), William C. Schmitt (asistente del observador de petróleo), Robert F. Fernald (cónsul) y G. Orn (secretario).

Pese a la interferencia de las autoridades franquistas, la propaganda impresa norteamericana obtuvo una gran difusión en las islas gracias a revistas como *En Guardia* y publicaciones en formato libreto, folleto o panfleto.[1885] Parte del material propagandístico era distribuido en mano a través de la plantilla consular contratada por la OWI, aunque sus ejemplares eran también repartidos por los mensajeros contratados en el equipo.[1886] El material impreso fue especialmente intensificado a partir de 1943 y su distribución contaba también con una difusión en cadena, que era dirigida a tres grupos bien diferenciados. En primer lugar, las clases profesionales que tenían la capacidad de propagar internamente y con gran rapidez publicaciones como *Selecciones del Reader's Digest*. En segundo lugar, los empleados, trabajadores y comerciantes más destacados de las islas que, según los norteamericanos, eran muy proclives a la distribución de panfletos y revistas, como *En Guardia* o *Selecciones*, entre sus amigos. Finalmente, la población rural de zonas como Arucas, Guía, Gáldar, Agaete o Telde, que hacían circular un buen número de panfletos, como *La Marina de los Estados Unidos* o *Aviación*, y que se reunían «en pequeños grupos para leerlos, contemplarlos y comentarlos».[1887] Asimismo, el consulado de Las Palmas realizó listas de distribución en las que se incluían a gobernadores civiles, obispos, comandantes, alcaldes, coroneles, consulados, comisarios, cámaras de comercio, empresas navieras, fábricas, escuelas, institutos, clubs, casinos, clínicas y un gran número de hoteles, como el Metropole, Buena Vista, Madrid o Atlantic.[1888] Además, una gran parte del material propagandístico era recogido directamente por los ciudadanos que, según los norteamericanos, hacían colas en las puertas de los consulados, especialmente tras las victorias aliadas de los últimos años de guerra.[1889] Las instalaciones diplomáticas contaban con una pequeña sala de lectura donde se podía consultar el material propagandístico impreso, que incluía también ilustradas guías de películas norteamericanas recientemente estrenadas como *Blancanieves y los siete enanitos* o *Pinocho*.[1890]

La primera iniciativa cinematográfica de los Aliados en las islas fue gestionada por el consulado norteamericano de Tenerife a través de la proyección de la película *Mrs. Miniver* en Santa Cruz y

[1885] Alguno de los panfletos más destacados *fueron La Marina de los Estados Unidos, Relato de valentía, Tres hombres en una tina* o *Educando para la destrucción*. Véase: NARA, RG 208/6G/11, Plan de propaganda para España, 30 marzo 1943; RG 84/2247/29, Carta de Emmet Hughes al consulado de Santa Cruz de Tenerife, 27 septiembre 1944 y RG, 84/2245/22, Distribución del material de la OWI, 19 diciembre 1942.
[1886] NARA, RG 84/2245/26, Trabajo de prensa y propaganda, 30 noviembre 1943 y RG 84/2245/30, organización y administración del consulado de Las Palmas, 11 enero 1944.
[1887] NARA, RG 84/2245/22, Distribución de propaganda, n.d.
[1888] NARA, RG 84/2245/26, listas de distribución postal, 3 enero 1943 y segunda lista de distribución, 8 febrero 1943.
[1889] NARA, RG 208/6G/11, Plan de propaganda para España, 30 marzo de 1943 y RG 84/2245/26, Trabajo de prensa y propaganda, 30 noviembre 1943.
[1890] NARA, RG 84/2245/16, carta de León Bamberguer al consulado de Las Palmas, 5 febrero 1940.

La Orotava durante el verano de 1944. Sin embargo, los estadounidenses también organizaron 24 proyecciones del filme *La legión blanca* a lo largo del último año de guerra.[1891]


El Cónsul
de los Estados Unidos de Norteamérica

Tiene el gusto de invitarle a la exhibición de la película "La Legión Blanca" (So Proudly we Hail) que tendrá lugar el día 3 de Enero, a las 9.30 de la noche, en el Teatro Leal (La Laguna)

Santa Cruz de Tenerife, Diciembre de 1944.

NOTA.-Se ruega devolver esta tarjeta al entrar en el Cine.

Figura 57—. Ejemplar de invitación para la proyección de la película norteamericana *La legión blanca* en el teatro Leal (La Laguna), diciembre 1944. Fuente: NARA, RG 84/2247/33.

La música también fue hábilmente impulsada como instrumento propagandístico y algunas canciones llegaban a los consulados de las islas para su distribución entre emisoras, clínicas y hoteles destacados.[1892] Las legaciones diplomáticas fueron responsables del envío semanal de fotografías de contenido bélico a la prensa local. Las imágenes comenzaron a ser publicadas en diarios como *La Provincia* a partir 1943, aunque siempre en una proporción mucho menor que las fotografías alemanas.[1893] Además, los norteamericanos difundieron pósteres que recogían el símbolo de la victoria, retratos de Roosevelt en gran tamaño o imágenes de aviones y tanques.[1894] La propaganda estadounidense desplegada en las islas estuvo caracterizada por un enfoque mucho más cercano y popular, que contaba con la distribución de objetos propagandísticos como tazas, papeles secantes, lápices, sets de costura, cajas de cerillas o incluso pegatinas y calcomanías, todavía presentes en el año 1946.[1895] La OWI enviaba de forma regular cajas de material propagandístico en las que se incluía barras de chocolate, cremas de afeitado, maquillaje, jabones,

[1891] NARA, RG 84/2245/34, Eventos cinematográficos del consulado de Tenerife, 13 enero 1945 y RG 84/2247/33, invitación para la proyección de *La legión blanca*, enero 1945. La proyección también fue publicada en la prensa local, como en el diario La Tarde el 3 de enero de 1945. Véase: RG 84/2247/33, notificación de prensa, enero 1945.

[1892] Algunos de los receptores de este tipo de propaganda musical eran el Dr. José Ponce, la esposa de Kendall Park o el Hotel Santa Brígida. Véase: NARA, RG 84/2246/26, Distribución de canciones, 17 agosto 1943.

[1893] NARA, RG 84/2245/22, informes semanales sobre el envío de fotografías norteamericanas, 1942-1943.

[1894] NARA, RG 84/2245/22, Distribución de material del OWI, 19 diciembre 1942.

[1895] NARA, RG 208/6G/11, Plan de propaganda para España, 30 de marzo de 1943. Véase también: Archivo Biblioteca Universidad de La Laguna, Fondo Fajardo, Caja 1, Legajo 1, Notas informativas: Gran Canaria 1946, 19 octubre 1946 y Notas informativas: Gran Canaria 1946, 9 enero 1946.

tanques de cartón, rompecabezas y kits de costura con una clara indicación patriótica.[1896] Los grandes lotes enviados al consulado levantaron las sospechas de las autoridades locales, que realizaron un seguimiento detallado de alguno de sus contenidos.[1897]

Gran Bretaña emprendió una importante política propagandística en las islas que, pese a las limitaciones gubernamentales, fue diseñada con el objetivo de ganarse la aceptación de la población canaria, «entre la cual aún perduraba el sentimiento anglófilo de otros tiempos».[1898] Los británicos desplegaron sus campañas a través de la difusión de material propagandístico, el registro de los esfuerzos enemigos, el control de la radiodifusión y la organización de eventos cinematográficos diplomáticos. No obstante, el archipiélago también ocupó un lugar destacado en los planes propagandísticos en caso de ocupación, dibujando un escenario de guerra en el que la propaganda debía reforzar las potenciales operaciones militares en las islas. La maquinaria propagandística de Gran Bretaña fortaleció su red provincial en 1940 gracias a la extensión de los esfuerzos realizados por el MoI y la oficina de prensa madrileña. La importancia geoestratégica de Canarias, así como su lejanía con respecto al resto del país, favorecieron el diseño de propuestas para el establecimiento de una oficina propagandística en territorio insular. La sede podía favorecer un control descentralizado de la propaganda en el archipiélago, desplegando campañas publicitarias a mayor escala. En primer lugar, los responsables propusieron el establecimiento de una sección de prensa canaria bajo el control de empresas comerciales marítimas que debían actuar a modo de tapadera. Así, por ejemplo, se barajaron nombres como el de P. Johnson, empresario de la *African and Easter ltd,* para el control de la propaganda insular, mientras que el comercial John Rogers también ofreció sus servicios como agente de enlace en Gran Canaria. Sin embargo, la supervisión de la propaganda desde organismos comerciales podía dificultar considerablemente la eficacia de las campañas; los responsables contarían con una dedicación parcial y limitada, mientras que sus actividades despertarían rápidamente las sospechas y la interferencia de las autoridades españolas.[1899] El agregado de prensa en Madrid, Thomas Pears, era más partidario de

[1896] NARA, RG 59, Decimal File 1940-1944, Caja 5261, notas sobre política y otros asuntos del consulado de Santa Cruz de Tenerife, 28 agosto 1944; RG 226/97/34, informe sobre las Islas Canarias, 29 septiembre 1944; RG 84/2247/29, solicitud de productos propagandísticos del consulado de Santa Cruz de Tenerife, 30 junio 1944; listado de productos enviados por OWI, 17 junio 1944; RG 84/2247/23, Actividades de la oficina de prensa en Tenerife, 27 agosto 1942 y listado de envíos para Tenerife, 17 junio 1944.

[1897] Por ejemplo, durante el verano de 1944, el consulado de Santa Cruz de Tenerife recibió de la OWI amplias cajas de objetos propagandísticos y mobiliario para la oficina. Las dimensiones y la forma de los objetos recibidos levantaron las sospechas de las autoridades españolas, que realizaron una vista al consulado con el miedo de que estos estuvieran «recibiendo envíos de armas pequeñas y municiones para comenzar una revolución en las islas». Véase: NARA, RG 59, Decimal File 1940-1944, Caja 5261, notas sobre política y otros asuntos del consulado de Santa Cruz de Tenerife, 28 agosto 1944.

[1898] Díaz Benítez, *Anglofilia y autarquía en Canarias durante la II Guerra Mundial*, 97. La maquinaria de propaganda británica en Canarias es analizada detalladamente en García Cabrera y Díaz Benítez, «Organización y contenidos de la propaganda de guerra británica en Canarias durante la Segunda Guerra Mundial», 513-33.

[1899] TNA, FO 930/18, carta del MoI a Thomas Pears, 28 febrero 1940 e informe enviado por Thomas Pears al MoI, 21 marzo 1940. Véase: García Cabrera y Díaz Benítez, «Organización y contenidos de la propaganda de guerra británica en Canarias durante la Segunda Guerra Mundial», 521-22.

la creación de una oficina local, diplomática y aliada, que continuara la estela instaurada en zonas como Barcelona y Bilbao y que, por tanto, actuara en colaboración con las secciones propagandísticas francesas diseñadas para el archipiélago.[1900]

Sin embargo, el establecimiento de la oficina en las islas o la elección del responsable de la sección se prolongó a lo largo del tiempo y, si bien zonas como Valencia, Sevilla o Barcelona contaron desde muy temprano con un plan presupuestario estipulado, las cifras para Canarias quedaron siempre pendientes de elaboración.[1901] Los responsables trataron de agilizar la situación y, coincidiendo con el aumento del interés británico en Canarias, realizaron varios intentos para que Thomas Pears y el agregado de prensa francés visitaran la isla de Tenerife entre marzo y abril de 1940.[1902] No obstante, la caída de Francia dificultó la colaboración aliada y frenó por completo la extensión de la maquinaria británica en Canarias. Además, tras la ocupación alemana de París se intensificó la interferencia española contra la campaña aliada y el régimen franquista estableció nuevas regulaciones para limitar y controlar el trabajo propagandístico realizado en embajadas y consulados. La intención de crear una oficina de prensa en el archipiélago perdió fuerza a partir de mediados de 1940, coincidiendo también con la reorientación de los planes de ocupación británicos desde el archipiélago canario a las islas de Azores. Mientras la oficina de prensa de Bilbao se clausuraba, las sucursales contempladas para Valencia, Sevilla y Canarias nunca llegaron a materializarse.[1903]

No obstante, las islas continuaron jugando un papel destacado de la campaña británica, que siguió incluyendo a la propaganda como instrumento de actuación destacado. La gestión propagandística recayó finalmente sobre las legaciones consulares establecidas en el archipiélago, que se encargaron de recibir y distribuir suministros regulares de material publicitario.[1904] El consulado de Santa Cruz de Tenerife estaba representado por William Mitchell Carse, que permaneció en su puesto hasta noviembre de 1944, cuando fue sustituido por el cónsul británico Robert Ross.[1905] Thomas Miller Reid fue el responsable del Viceconsulado de La Orotava durante el transcurso del

[1900] TNA, FO 930/179, Visita del agregado de prensa a Cataluña y Mallorca, 20 febrero 1940.
[1901] Ibid.
[1902] TNA, FO 930/18, informe enviado por Thomas Pears al MoI, 21 marzo 1940.
[1903] Cole, *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: the art of the possible*, 52.
[1904] Fundación Nacional Francisco Franco (FNFF), Documento 27163, informe de la DGS: Actividades anglófilas, 20 mayo 1942 y TNA, FO 930/179, carta del Embajador británico en Madrid, 19 noviembre 1940.
[1905] Sobre William M. Carse, véase: nombramiento diplomático, *The London Gazette*, 17 octubre 1939 y Antonio Luque Hernández, «Familia Carpenter y Goodall de Tenerife», *Hidalguía*, n.º 360 (2013): 630-31. Sobre Robert Ross, véase: nota sobre el Gobierno Civil, *Falange*, 14 diciembre 1944 y NARA, RG 84/2248/3, informe del consulado de Estados Unidos en Santa Cruz de Tenerife, 11 junio 1945.

conflicto.[1906] Sidney Head ocupó el cargo de cónsul británico en Las Palmas durante la mayor parte del conflicto junto a Manuel Moniz, que ejerció de vicecónsul hasta su propia muerte en noviembre de 1943. Tras una misión secreta en la embajada de Madrid, Gerald Miller ocupó la posición de vicecónsul honorario entre septiembre de 1940 y diciembre de 1942. Sustituyó a Moniz durante su ausencia por enfermedad y ocupó el puesto de cónsul temporal en sustitución de Head.[1907] Al menos durante 1946, el personal diplomático de Tenerife estaba compuesto por el cónsul E. L. Fox y el vicecónsul R.L. Keating, mientras que el consulado de Las Palmas estaba representado por el británico T. Bates.[1908] La ocupación de Canarias fue contemplada de nuevo a finales de 1941, lo que facilitó la intensificación de las campañas propagandísticas en las islas y la inclusión del archipiélago en los planes de actuación que emanaban desde el Ejecutivo de Guerra Política (PWE). La intensificación de la propaganda en las provincias españolas permitió el establecimiento de figuras especializadas en las plantillas diplomáticas que, especialmente a partir de 1943, reforzaron la labor realizada por los cónsules en islas como Gran Canaria y Tenerife. Pese a que los boletines de información españoles apreciaran un descenso de las actividades británicas en el archipiélago, las campañas impulsadas por Gran Bretaña en territorio insular experimentaron un progresivo fortalecimiento hasta el final del conflicto. Aunque la consideración de ocupación por parte de las fuerzas aliadas había disminuido considerablemente a partir de 1943, las campañas propagandísticas desplegadas desde el consulado fueron objeto de una constante intensificación, ampliando el personal responsable y multiplicando las vías de penetración en la opinión pública isleña.[1909]

Al menos entre 1943 y 1945, los consulados establecidos en Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife incluyeron entre sus plantillas a dos secretarios permanentes que eran responsables de la gestión propagandística insular, bajo la financiación directa de la sección de prensa madrileña.[1910] Charles Caulfield y J.W. Goldwing eran los responsables de la gestión propagandística en Tenerife, aunque sus labores también incluyeron la supervisión de *navicerts*, así como el control de actividades comerciales y de contabilidad.[1911] El compromiso propagandístico adquirido por Edgar Caulfield durante la Gran Guerra fue mantenido, por tanto, a través de la figura de sus dos hijos que, de

[1906] Francisco Quintana Navarro, *Informes consulares británicos sobre Canarias (1856-1914)* (Las Palmas de Gran Canaria: Centro de Investigación Económica y Social de la Caja de Canarias, 1992), 40. Véase también: Manuel Ramírez Sánchez, *Historias en la piedra. La escritura última en los cementerios ingleses de Canarias* (Madrid: Dykinson, 2018), 124.
[1907] Sobre Sidney Head, véase: Excmo. Sr. Don Sidney H.M. Head, *Falange: diario de la tarde*, 13 noviembre 1945 y Antonio S. Almeida Aguiar, *Sydney head: los orígenes del deporte y la sociedad británica en Las Palmas de Gran Canaria 1894-1945* (Las Palmas de Gran Canaria: Caja de Canarias, 2005). Sobre Manuel Moniz, véase: esquela informativa, *Falange: diario de la tarde*, 23 noviembre 1943. Sobre Gerald Miller, véase: Miller Family Archives, WFM7/4, nombramiento como vicecónsul en Las Palmas, 31 mayo 1941. Véase también: Boletines Forward, *Miller History News*, números 34, 37 y 39. Asimismo, véase: NARA, RG 84/2248/2, carta de Robert F. Fernald,19 marzo 1943.
[1908] TNA, FO 930/29, Presupuesto para España entre diciembre de 1945 y marzo de 1947, n.d.
[1909] AGMA, S-20413, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Boletín de Información número 7, 31 julio 1943.
[1910] TNA, FO 930/29, Presupuesto para España entre diciembre de 1945 y marzo de 1947, n.d.
[1911] TNA, FO 930/360, carta enviada desde el consulado de Tenerife a la embajada británica, 9 agosto 1946.

forma regular, recibían y distribuían material publicitario aliado en un nuevo contexto bélico. Charles Caulfield permaneció como figura permanente del consulado incluso después de la guerra, desplegando sus actividades para el nuevo Departamento de Información, al menos hasta comienzos de 1947.[1912] La gestión propagandística en Las Palmas recayó en manos de M. Whitaker y E. Cabral —ambas empleadas del consulado desde noviembre de 1943—. Además, Antonia Moniz —hija del vicecónsul y empleada diplomática desde julio de 1941— complementó la tarea realizada por Whitaker durante la última fase de la guerra.[1913]

Por otro lado, las actividades de inteligencia también fueron un complemento esencial de la campaña propagandística. Los cuerpos diplomáticos desplegaron grandes esfuerzos para coordinar ambas actividades, distribuyendo material propagandístico y recogiendo información estratégica. Organismos como el SIS, el SOE o el PWE fueron también responsables de campañas publicitarias clandestinas y subversivas, así como del diseño de planes propagandísticos en escenarios de mayor beligerancia. Los servicios secretos desplegados por Gran Bretaña se encontraban estrechamente vinculados con el desarrollo de actividades comerciales, portuarias y diplomáticas. Buena parte de las fuentes apuntan a Ian Kendall Park, apoderado de la Casa Miller y director de la Compañía Carbonera, como el principal responsable de las actividades del Servicio de Inteligencia británico en las islas.[1914] Gerald y Basil Miller también ofrecieron información detallada sobre Canarias, aportando material relevante para operaciones estratégicas y evidenciando las actividades enemigas en el archipiélago.[1915] Según los boletines de información nacionales, la actividad realizada por la inteligencia británica en las islas se recrudecía con el paso de los años, tratando de

[1912] Charles Caulfield contaba con un salario mensual de unas 1.510 pesetas mensuales, al menos hasta septiembre de 1946, cuando el consulado prescindió de la labor realizada por J.W. Golding y redujo el salario de Caulfield hasta las 1.380 pesetas al mes, incluyendo las 330 pesetas que cobraba por su labor en el Departamento de Información. Véase: TNA, FO 930/360, carta del consulado británico en Tenerife al FO, 16 septiembre 1946.

[1913] Según indican las fuentes, Whitaker y Cabral cobraban 250 pesetas mensuales respectivamente, mientras que el salario de Antonia Moniz alcanzaba las 500 pesetas. A partir de septiembre de 1946, el consulado de Las Palmas mantuvo el puesto de Whitaker que, tras la guerra, actuaría también como tipógrafa con un sueldo de 600 pesetas al mes, mientras Cabral continuaría con las actividades propagandística desde su vinculación con el Departamento de Información. Véase: TNA, FO 930/360, carta enviada desde el consulado de Tenerife a la embajada británica, 9 agosto 1946 y FO 930/360, carta del consulado británico en Las Palmas al FO, 16 septiembre 1946. Véase también: García Cabrera y Díaz Benítez, «Organización y contenidos de la propaganda de guerra británica en Canarias durante la Segunda Guerra Mundial», 522-23.

[1914] FNFF, Documento 27196, Informe DGS, Ambiente y actividades anglófilas en Las Palmas, 4 febrero 1942 y AMAE, Expediente R-1264/56, Oficios de la DGS al Ministerio de Asuntos Exteriores, 19 mayo 1941, citado en Díaz Benítez, *Anglofilia y autarquía en Canarias durante la II Guerra Mundial*., 125. Véase también: García Cabrera y Díaz Benítez, «Organización y contenidos de la propaganda de guerra británica en Canarias durante la Segunda Guerra Mundial», 523-24.

[1915] Basil Miller era el segundo hijo de Gerald Miller, director de Miller and Co. y cónsul británico en la ciudad de Las Palmas. Aunque Basil se encontraba en la ciudad cuando la guerra estalló, dejó la isla en mayo de 1941 y se unió a la *Royal Naval Volunteer Reserve*, bajo la dirección de John Godfrey (director de la *Naval Intelligence Division*). Por ejemplo, los Miller ofrecieron información detallada sobre las actividades de suministro alemanas en la isla. Véase: TNA, HS 6/912, Notas sobre Canarias, 29 mayo 1941 y HS 6/912, informe de H.A. a H., 28 mayo 1941. Véase también: Basil Miller, *Canary saga: Miller family in Las Palmas, 1824-1990* (Aberdeenshire: Caledonian Books, 1990), 1 y García Cabrera, «Operation Warden: British sabotage planning in the Canary Islands during the Second World War», 13.

«agotar todos los medios que tiene a su alcance para infiltrar sus propagandas».[1916] Los servicios de inteligencia y los consulados recibían, además, la colaboración de la colonia británica y la población anglófila insular para la recogida y difusión de información estratégica y material propagandístico.[1917]

Los servicios secretos, los representantes diplomáticos y los agentes colaboradores dedicaron gran parte de su tiempo a recabar información sobre las islas: desde el estado de las infraestructuras o la situación sociopolítica hasta su historia más reciente, sus especificidades o la inclinación de sus habitantes con respecto a la guerra internacional. La información no solo era una fuente destacada para la elaboración de planes estratégicos, sino que también se convertía en un componente esencial de la política propagandística, dando pistas sobre los enfoques, mensajes, audiencias y métodos de distribución más adecuados para el archipiélago.[1918] Buena parte de la información describía, por ejemplo, la desvinculación de la población canaria con respecto al régimen franquista y el predominio de un fuerte sentimiento anglófilo que reclamaba una intervención aliada.[1919] No es de extrañar, por tanto, que los británicos recomendaran la difusión propagandística entre las clases trabajadoras, apoyándose principalmente en la influencia comercial de la colonia británica. Los mensajes debían resaltar el vínculo que unía a Canarias con Gran Bretaña, mientras se evidenciaba el distanciamiento del archipiélago con respecto a España, sin atacar de forma directa al régimen vigente. En definitiva, la propaganda debía aprovechar las oportunidades y fortalezas disponibles en el territorio insular —su situación económica y político-social; sus tradiciones y sus particularidades—, especialmente en el contexto de una posible ocupación británica.

### 11.2. Canalización de la propaganda británica en el archipiélago

Igual que en el resto del país, la propaganda británica en las islas fue canalizada a través de una gran variedad de medios, en los que se incluían las publicaciones impresas, la radiodifusión o las proyecciones cinematográficas. Tal y como hemos visto, el Ministerio de Información dedicó especial atención a la edición y difusión de un buen número de publicaciones impresas en forma de boletines, folletos, panfletos, revistas o periódicos diplomáticos que debían ser distribuidos en

[1916] FNFF, Documento 27163, Informe de la DGS, Actividades anglófilas, 20 de mayo 1942.
[1917] AGMA, S-21202, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Canarias, Ifni y Río de Oro. Sobre organización de espionaje alemán en beneficio de las actividades militares y navales alemanas, 23 marzo 1945 y S-20905, Subsecretaría 2ª Sección, Resumen de actividades británicas en Las Palmas, n.d.
[1918] García Cabrera y Díaz Benítez, «Organización y contenidos de la propaganda de guerra británica en Canarias durante la Segunda Guerra Mundial», 523-24.
[1919] TNA, WO 106/2952, Operación Tonic: Informes de Inteligencia realizados por los planificadores canadienses, n.d. Véase también: TNA, AIR 20/3971, Informe de la Inteligencia británica en Canarias, citado en Díaz Benítez, *Anglofilia y autarquía en Canarias durante la II Guerra Mundial*, 144-45.

el país.[1920] El material propagandístico diseñado desde Londres o Madrid era enviado a los consulados de Las Palmas o Tenerife para su redistribución local. Las legaciones diplomáticas eran responsables de seleccionar a los receptores de los ejemplares, mientras que los consulados se convertían también en lugar de recogida de todo el material propagandístico.[1921] A diferencia de otras zonas de la península en las que los diplomáticos contaban con mensajeros especializados, en las islas se realizó una distribución privada y controlada de las publicaciones que era especialmente complementada con una difusión de boca en boca y de mano en mano.[1922] Además, los británicos impulsaron la distribución de material de propaganda en clubes, casinos, hoteles, locales o bibliotecas, mientras que los colaboradores de la causa aliada —agentes secretos, colonia británica, población anglófila, obreros, etc.— distribuían parte del material entre sus círculos cercanos o introducían comentarios cuidadosamente seleccionados en emplazamientos de debate y conversación.[1923] En 1941 los boletines de contrainteligencia españoles resaltaban, por ejemplo, la distribución de «propaganda impresa para los bolsillos en cines, teatros, cafés y en toda clase de espectáculos públicos».[1924] Tal y como indica Díaz Benítez, Canarias también recibió material propagandístico junto a cargamentos de trigo, especialmente enviados desde Sudamérica. Al menos hasta 1944, los británicos organizaron la distribución de ejemplares publicitarios en buques de correo que frecuentaban las aguas canarias, como el caso del buque *Villa de Madrid*, «en el que un policía del control aliado en Gibraltar repartió varios ejemplares de *El Calpense*».[1925] Una gran parte del material distribuido por los buques aludía a la mala situación de la población española y a la sumisión de la nación bajo el control alemán.[1926]

La propaganda británica se apoyó en los elementos anglófilos más destacados de la sociedad. Por un lado, la colonia británica, los enlaces comerciales y portuarios; y, por otro, las clases trabajadoras. Tal y como sucediera durante la Gran Guerra, la colonia británica fue protagonista esencial de la campaña propagandística desplegada en las islas. La comunidad aprovechaba los establecimientos de reunión y la celebración de eventos culturales, educativos y sociales para

[1920] TNA, INF 1/825, hoja de acta, 17 mayo 1940 y FO 930/179; carta de Warner Allen a Mr. Moyes, 10 junio 1940.
[1921] Por ejemplo, las autoridades españolas acusaron a Enrique López Badía, José González Pérez y Tomás Cobos Valenzuela de realizar «supuestas actividades subversivas […] al recoger propaganda en los consulados de Gran Bretaña y Estados Unidos localizados en Santa Cruz de Tenerife que luego distribuían». Véase: AGMA, S-20905, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Resumen de actividades británicas en Tenerife, n.d.
[1922] AGMA, S-20412, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Boletín de Información número 28, 30 septiembre 1942; FNFF, Documento 27176, Informe de la DGS, Actividades de extranjeros, 30 septiembre 1942; NARA, RG 84/2247/29, carta de Raúl Hernández Veguero, 20 noviembre 1944 y carta de Augusto Trujillo Mora, 12 enero 1944.
[1923] TNA, FO 930/179, Visita del agregado de prensa a Cataluña y Mallorca, 20 febrero 1940; FO 371/23170, memorándum de Thomas Pears, 16 noviembre 1939 y AGMA, S-20905, Subsecretaría 2ª Sección, Resumen de actividades británicas en Tenerife, n.d.
[1924] AGMA, S-20905, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Resumen de actividades británicas en Las Palmas, n.d.
[1925] TNA, FO 371/49592, carta de la embajada al FO, 2 enero 1945. Véase también Díaz Benítez, «La Segunda Guerra Mundial a través de la prensa canaria», 1049.
[1926] AGMA, S-20412, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Boletín de Información número 18, 13 diciembre 1941.

dirigir sus esfuerzos hacia la causa aliada, intercambiando información estratégica, difundiendo material publicitario o protagonizando actos propagandísticos. La Asociación de Boy Scouts de Tenerife, así como el Country Golf Club, el Club Inglés, el Hotel Metropole o la Casa Miller en Las Palmas, estuvieron siempre bajo la sospecha de las autoridades españolas, que vinculaban sus actividades con el intercambio de información y material propagandístico.[1927] Asimismo, los boletines de contrainteligencia españoles destacaban especialmente la colaboración de las clases trabajadoras en la lucha publicitaria. Según sus informes, los británicos trataban de atraer a la clase obrera canaria, valiéndose para ello «de elementos extremistas que divulgan toda clase de bulos, tendientes a desprestigiar al Ejército y la política del Caudillo».[1928] La embajada alemana en Madrid presentó varias quejas frente a la distribución masiva del folleto angloestadounidense *No soy tan loco que quiera la guerra.* La publicación enumeraba las mentiras pronunciadas por Hitler, en un intento por provocar la desconfianza de los neutrales y exponer, al mismo tiempo, el modelo distorsionado de sus promesas y mensajes propagandísticos entre la población canaria. Sus contenidos eran descritos como una información «altamente injuriosa para el jefe del Estado alemán», por lo que su reparto había sido prohibido desde enero de ese mismo año.[1929]

Figura 58—. Portada del folleto angloamericano *No soy tan loco que quiera la guerra.* Fuente: NARA, RG 208/462A/5.

Las autoridades españolas alertaban de la distribución realizada por los agentes del servicio británico cuando se paseaban en las cercanías de edificios en construcción, esperando a los obreros que salían de su trabajo con el fin de entregarles sobres que contenían folletos como el descrito.

[1927] AGMA, S-20905, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Resumen de actividades británicas en Tenerife, n.d. Véase también Díaz Benítez, Anglofilia y autarquía en Canarias durante la II Guerra Mundial, 140-41 y García Cabrera y Díaz Benítez, «Organización y contenidos de la propaganda de guerra británica en Canarias durante la Segunda Guerra Mundial», 526-28.
[1928] AGMA, S-20905, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Resumen de actividades británicas en Las Palmas, n.d.
[1929] AGA, Asuntos Exteriores, 82/6438, Política internacional prensa y propaganda España. Medidas acerca de la propaganda de los países beligerantes 1942-43, Propaganda en Las Palmas de Gran Canaria contra el Führer, 6 julio 1943. Véase ejemplar en: NARA, RG 208/462A/5, *No soy tan loco que quiera la guerra*, n.d. Véase también: García Cabrera y Díaz Benítez, «Organización y contenidos de la propaganda de guerra británica en Canarias durante la Segunda Guerra Mundial», 527.

Además, los obreros también recibían billetes de cinco pesetas, lo que evidenciaba la distribución en cadena de publicaciones clandestinas, la correlación existente entre propaganda y espionaje, así como la existencia de colaboradores locales en las secciones obreras de la ciudad.[1930] La propaganda aliada también era reclamada por parte de las fuerzas más reaccionarias del régimen, es decir, aquellas que formaban parte de la población penitenciaria de las islas. Así, por ejemplo, algunos ciudadanos canarios acudían a los consulados aliados de Las Palmas para recoger ejemplares propagandísticos que eran repartidos a numerosos presos de la isla.[1931] Los reclusos más valientes enviaban cartas al cónsul norteamericano para implorar auxilio, compartir sus simpatías y alabanzas o solicitar material propagandístico de Gran Bretaña y Estados Unidos.[1932] La censura informativa y el control gubernamental de la prensa por parte del Gobierno franquista favorecieron la tendencia beligerante y germanófila de los periódicos locales. La victoria del bando sublevado en la Guerra Civil había supuesto una dislocación fundamental del panorama periodístico español, con una clara reducción de la pluralidad y objetividad periodística. Los diarios locales seguían las consignas estipuladas por la prensa del régimen que, en las islas, contaba con órganos canalizadores como los diarios *Falange* y *El Día*.[1933]

La posición y características de la prensa canaria del momento contrastaban claramente con la opinión pública generalizada —predominantemente anglófila—. Tal y como indica Díaz Benítez, los diarios locales «no sólo intentaban garantizar que no se publicase nada contra el régimen, sino incluso favorecer a sus aliados alemanes e italianos».[1934] Por ello, la mayor parte de las noticias británicas no eran incluidas como fuentes de información fiables y el predominio de la información alemana sobre la guerra era indiscutible. La tendencia germanófila de la prensa insular fue incluso denunciada por los cónsules británicos establecidos en las islas. Los representantes consulares acusaban a las instancias germanófilas del archipiélago de establecer medidas que obstaculizaban la información aliada y que, en muchas ocasiones, incluían multas, detenciones e incluso la pérdida de empleo de algunos periodistas. El retorno a la neutralidad oficial de España en 1943 y las progresivas victorias aliadas de 1944 favorecieron un tono menos incisivo de las noticias españolas y una mejor recepción del material aliado en la prensa canaria. No obstante, tal y como indica Díaz

[1930] AGA, Asuntos Exteriores, 82/6438, Política internacional prensa y propaganda España. Medidas acerca de la propaganda de los países beligerantes 1942-43, Quejas de la embajada alemana, 5 junio 1943. Los boletines informativos recogidos por la Universidad de La Laguna evidencian cómo, todavía en marzo de 1946, las autoridades españolas seguían controlando las «numerosas visitas de obreros al supuesto líder de la inteligencia británica en Las Palmas, Ian Kendall Park. Véase: Archivo Biblioteca Universidad de La Laguna, Fondo Fajardo, Caja 1, Legajo 1, Notas informativas: Gran Canaria, 9 marzo de 1946. Véase también: García Cabrera y Díaz Benítez, «Organización y contenidos de la propaganda de guerra británica en Canarias durante la Segunda Guerra Mundial», 527-28.

[1931] NARA, RG 84/2245/25, memorándum sobre Isabel de Girona, 21 junio 1943.

[1932] NARA, RG 84/2245/21, cartas emitidas por los presos de la cárcel de Las Palmas, noviembre y diciembre 1942.

[1933] Yanes Mesa, «El periodismo periférico franquista durante la II Guerra Mundial», 1-10; Marta García Cabrera, «De la neutralidad oficial a la no beligerancia española en la II Guerra Mundial: análisis a través de la prensa canaria», *Anuario de Estudios Atlánticos* 64: 064-00 (2018), 2-10 y Díaz Benítez, «La Segunda Guerra Mundial a través de la prensa canaria», 1047-49.

[1934] Díaz Benítez, «La Segunda Guerra Mundial a través de la prensa canaria», 1049.

Benítez, la prensa insular siguió manteniendo un marcado carácter anticomunista que se complementaba también con elevadas dosis de escepticismo hacia la victoria aliada.[1935]

La BBC se convirtió, por tanto, en la principal esperanza de Gran Bretaña de influir en la opinión pública canaria. A través de su edición especial en el país, la emisora actuaba como portavoz de las consignas estipuladas desde la capital londinense, convirtiéndose en el principal medio canalizador de la propaganda en las islas. Los servicios de inteligencia británicos describieron un panorama propagandístico insular muy favorable debido, entre otros factores, al éxito de los programas emitidos por la BBC, cuyos contenidos mantenían «la moral republicana muy alta». La situación de la emisora en las islas era mucho más favorable que en otras zonas del territorio nacional y, por ejemplo, el agregado naval de la embajada británica en Madrid destacaba cómo se podía «notar la diferencia en la atmósfera insular nada más llegar (…) la radio británica está encendida en los grandes salones públicos de los hoteles y edificios consulares».[1936] Tal y como describía un ciudadano canario en su correspondencia, la opinión pública en las islas era menos virulenta contra las democracias, lo que favorecía especialmente el éxito de los programas radiofónicos de Gran Bretaña.[1937] La extensión de la BBC en el archipiélago fue especialmente reforzada a partir de 1941, cuando la radio empezó a ser considerada como un instrumento esencial y los responsables británicos realizaron un seguimiento más detallado de sus efectos en el país. Los informes describen una cobertura excelente de las emisiones radiofónicas en las islas, destacando especialmente las escuchas grupales realizadas por los canarios, en las que también se celebraban las victorias aliadas de forma clandestina.[1938]

Los informes sobre las condiciones de la BBC en el país recogían, por ejemplo, una carta firmada «por uno de los miles de canarios anglófilos del archipiélago», en la que se indicaba el éxito de los programas de la emisora en las islas. Según las cifras recogidas por la corporación radiofónica, de una población de 270.000 personas, la isla de Gran Canaria contaba con alrededor de 3.500 sets; mientras que, de los 330.000 ciudadanos existentes en Tenerife, 3.000 disponían de sets de onda corta.[1939] Según el informante isleño, buena parte de los canarios pro-aliados realizaban escuchas conjuntas en casas colindantes y los ciudadanos más acomodados invitaban al personal bajo su servicio y a sus familias para que disfrutaran de las emisiones. Las escuchas también servían de estímulo para las fuerzas contrarias al régimen franquista y, por ejemplo, un informante

[1935] Ibid., 1052-1054.
[1936] TNA, FO 371/31242, Situación política y económica de Canarias en febrero de 1942, 13 febrero 1942, citado en García Cabrera y Díaz Benítez, «Organización y contenidos de la propaganda de guerra británica en Canarias durante la Segunda Guerra Mundial», 526.
[1937] TNA, FO 371/24507, Resumen de la información obtenida a través de la censura de la correspondencia, enero 1940.
[1938] TNA, AIR 20/3971, informe de la Inteligencia británica en Canarias, julio 1941.
[1939] TNA, FO 371/31223, informe sobre las condiciones de escucha de la BBC en España, 1942.

anónimo valoraba los esfuerzos realizados por un ex prisionero republicano que, al no contar con un set privado, «pegaba su oído a la pared del vecino para escuchar las emisiones británicas».[1940] El consulado norteamericano en Las Palmas también dedicaba repetidas muestras de elogio hacia el éxito de las emisiones de la BBC entre el público grancanario, que destinaba parte de su tiempo a escuchar los comentarios radiofónicos realizados por figuras como Salvador de Madariaga, José Castillejo o Antonio Torres.[1941] Las emisoras extranjeras favorecían la extensión de comentarios entre los ciudadanos, que prolongaban los mensajes propagandísticos tanto en el tiempo como en el espacio. Los oyentes dedicaban «su día a día a la escucha de la emisora y la mañana a meditar y discutir lo que han escuchado la noche anterior», superando las limitaciones impuestas por la instantaneidad que tradicionalmente caracterizaba al medio radiofónico.[1942] Las emisiones estimulaban la extensión de rumores, debates y reuniones que, según los españoles, creaban un ambiente hostil y perjudicial para el mantenimiento del orden y la obediencia. Por ello, muchas de los programas emitidos por la BBC eran objeto de repetidas restricciones e interferencias que emanaban de las autoridades nacionales, aunque su cobertura en las islas reportó siempre mejores resultados.[1943] Las emisiones aliadas continuaban siendo un instrumento propagandístico de vital consideración que contrarrestaba, especialmente, las limitaciones de la propaganda impresa (panfletos, revistas, prensa, etc.).

La propaganda británica en las islas también fue canalizada a través de exhibiciones cinematográficas que, tal y como sucedía en otras zonas del país, se redujeron a eventos privados especialmente organizados en el último año del conflicto. Los cónsules británicos establecidos en las islas comenzaron a solicitar la proyección de largometrajes y noticiarios a partir de mayo de 1944. Los responsables consulares consideraban que había llegado el momento de reclamar un trato igualitario con respecto a las condiciones ofrecidas a sus homólogos alemanes en el archipiélago, a los que se les había permitido realizar proyecciones cinematográficas con mayor facilidad. La celebración de eventos privados podía ayudar a extender la anglofilia insular, mientras se estimulaba la demanda de largometrajes comerciales.[1944] No obstante, el consulado estadounidense de Tenerife fue el primero en organizar un evento cinematográfico aliado en el archipiélago con la proyección del filme *Mrs. Miniver*, en la que también estuvieron implicados los representantes británicos.[1945] Las escenas de Gran Bretaña resaltaban la solidaridad existente entre las dos naciones, lo que favorecía la extensión de la causa aliada entre la población tinerfeña.

[1940] Ibid.
[1941] NARA, RG 84/2245/26, Recepción de emisiones de radio, 28 abril 1943.
[1942] TNA, AIR 20/3971, informe de la Inteligencia británica en Canarias, julio 1941.
[1943] NARA, RG 84/2245/26, Recepción de emisiones de radio, 14 mayo 1943.
[1944] TNA, INF 1/596, carta de Harris a McCann, 26 julio 1944.
[1945] TNA, INF 1/596, carta del agregado de prensa de Madrid al MoI, 8 agosto 1944 y NARA, RG 59, Decimal File 1940-1944, Caja 5261, telegrama del 28 agosto 1944.

La demanda de invitaciones superó el aforo de la sala, que limitaba el público a un total de 750 espectadores. Según los informes presentados por el consulado británico, «la dignidad y moderación de la película causaron una gran impresión en la audiencia».[1946]

Para evitar los obstáculos aduaneros, los británicos enviaban su material cinematográfico por valija diplomática, lo que retrasaba considerablemente su llegada al archipiélago y dificultaba los preparativos de cualquier evento cinematográfico. El servicio empleado por Estados Unidos era mucho más frecuente, por lo que, a finales de 1944, parte de los envíos de películas o documentales británicos comenzó a ser realizado a través de las instancias norteamericanas, que complementaban las remesas realizadas desde la oficina de prensa de Thomas Burns.[1947] No obstante, no fue hasta el 4 de abril de 1945 cuando el consulado británico de Tenerife logró impulsar un evento por iniciativa propia con la proyección del documental angloamericano *Victoria en Túnez* (*Tunisian Victory*) en el Teatro Baudet (Santa Cruz de Tenerife). Con el fin de reservar el mayor número de asientos posibles para el público español, la película fue proyectada de forma preliminar el día 23 de marzo en el local Parque Recreativo y ante las colonias aliadas establecidas en la isla; asimismo, el filme fue exhibido ante el capitán general y el gobernador civil. El evento principal fue organizado por el responsable de la propaganda en el consulado y algunos miembros de la comunidad aliada, que complementaban las gestiones realizadas por el cónsul y vicecónsul de Gran Bretaña. Además de contratar las instalaciones, los británicos dedicaron parte de sus esfuerzos a preparar y distribuir invitaciones.[1948]

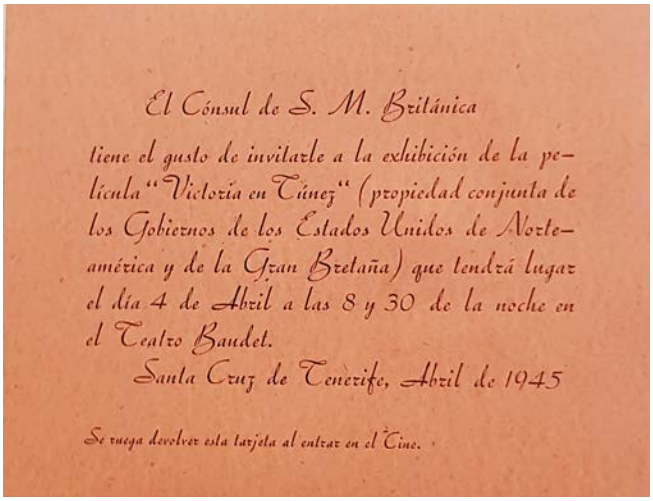

El Cónsul de S. M. Británica
tiene el gusto de invitarle a la exhibición de la película "Victoria en Túnez" (propiedad conjunta de los Gobiernos de los Estados Unidos de Norteamérica y de la Gran Bretaña) que tendrá lugar el día 4 de Abril a las 8 y 30 de la noche en el Teatro Baudet.
Santa Cruz de Tenerife, Abril de 1945
Se ruega devolver esta tarjeta al entrar en el Cine.

Figura 59—. Ejemplar de invitación para la proyección de la película *Victoria en Túnez* en el Teatro Baudet, 4 abril 1945. Fuente: NARA, RG 84/224733

[1946] TNA, INF 1/596, carta de Thomas Burns al MoI, 8 agosto 1944.
[1947] TNA, INF 1/596, carta de Thomas Burns al MoI, 8 septiembre 1944 e INF 1/596, correspondencia enviada a Harris, 29 septiembre 1944.
[1948] TNA, INF 1/597, informe emitido por el consulado de Tenerife, 7 abril 1945 y NARA, RG 84/224733, invitación al evento, abril 1945.

El Teatro Baudet —propiedad de Ramón Baudet— era el cine más grande y nuevo de la ciudad, por lo que su sala alojó a un total de 1.200 personas en cada una de las tres sesiones repartidas a lo largo de la tarde: 18.30, 20.30 y 22.30. Según el informe emitido desde el consulado:

> «El resultado superó todas las expectativas. El teatro se llenó y se hizo con las personas y las horas adecuadas. Como todos sabían que iban a venir y dónde sentarse, los eventos se realizaron con gran eficiencia […] Los españoles gritaban en voz alta su admiración por el documental o, más bien, por su componente artístico. Hubo momentos en que casi podías oírlos respirar; momentos en que podías sentir que estaban suprimiendo su deseo de vitorear».[1949]

Pese a que los eventos no tuvieron una gran repercusión en la prensa local, fueron percibidos con gran éxito por parte de los responsables británicos, que habían tenido grandes dificultades para organizar proyecciones similares durante el primer tramo de la contienda.[1950] El cambio de los acontecimientos y el devenir de la guerra habían favorecido una actitud mucho más favorable de las autoridades insulares que evolucionaba junto al calor de la nueva política exterior franquista. El documental también fue proyectado en Las Palmas de Gran Canaria el día 18 de abril, en un evento organizado en el *Cine Avenida*. La sesión de las 18.30 fue reservada para las autoridades locales y los residentes más influyentes de la isla, la proyección de las 20.30 convocó a empleados y trabajadores de la ciudad, mientras que la última sesión incluía a los espectadores que no hubieran podido asistir con anterioridad. El cine tenía un aforo de 781 espectadores, lo que permitió el envío de unas 2.500 invitaciones. Aun así, centenares de peticiones tuvieron que ser rechazadas debido a la falta de espacio y, según el consulado, «numerosos espectadores se quedaron a las puertas con una gran decepción».[1951] Las escenas de los líderes aliados generaron aplausos espontáneos y las audiencias transmitieron sus impresiones entre sus círculos de influencia. Los comentarios o debates creados por los invitados reforzaban el potencial propagandístico de los eventos que, según los británicos, daba a los isleños «la oportunidad de ver el otro lado de la moneda: lo que pueden hacer las naciones aliadas». Las proyecciones generaron comentarios periodísticos que extendieron considerablemente el alcance de los eventos. Así, por ejemplo, el diario *La Provincia* publicaba un elogio de la película un día después de su exhibición, lo que fue percibido por el propio consulado como una señal evidente del giro de los acontecimientos. Los diplomáticos ya desplegaban sus esfuerzos propagandísticos en un nuevo

[1949] TNA, INF 1/597, informe emitido por el consulado de Tenerife, 7 abril 1945.

[1950] El evento fue mencionado por el semanario deportivo *Aire Libre*, a través de una pequeña sección humorística titulada Punto de vista Femenino. Este incluía: «Una joven señora que seguía con atención el documental Victoria en Túnez. Y al desfilar por la pantalla el ataque a un submarino […] exclamó firmemente: ¡Ahora me explico por qué está tan escaso el pescado!» En *Aire Libre*, 9 abril 1945. Véase: NARA, RG 59, Decimal File 1940-1944, Caja 5262, artículos de prensa local, 2 octubre 1944.

[1951] El día 14 también tuvo lugar el preestreno de la película en un evento organizado para 150 provenientes de la colonia británica y norteamericana en la isla. Véase: TNA, INF 1/597, informe del consulado de Las Palmas, 20 abril 1945.

escenario de lucha, caracterizado por la relajación de la interferencia nacional y el cambio de actitud «de una prensa local que previamente había sido dominada por la Gestapo»:

> «Este documental de un valor incalculable servirá para un futuro próximo plasmar el valor de los ejércitos aliados en dicha lucha […] Los numerosos espectadores aplaudieron frenéticamente al presidente Roosevelt y al míster Churchill cuando la cámara obtenía la fotografía de la estancia de estos en el mencionado frente. Quedamos muy agradecidos al cónsul de S. M. Británica por la deferencia que ha tenido al invitarnos a esta exhibición».[1952]

Aunque la misión del consulado británico en las islas era la de difundir propaganda favorable a Gran Bretaña, no significa que todas las muestras de anglofilia existentes en las islas surgieran por impulso diplomático. La lucha propagandística imperante en las islas también era resultado de una difusión espontánea que emanaba desde las esferas anglófilas o reaccionarias de la sociedad canaria y que, en gran medida, trataba de contrarrestar los esfuerzos de la propaganda franquista. En noviembre de 1940, por ejemplo, los británicos interceptaron una carta enviada por un ciudadano canario que destacaba la lucha de mensajes existente en el archipiélago. Según sus escritos, algunas calles insulares amanecían engalanadas con grandes pósteres que incluían reclamos de la retórica franquista como «Gibraltar es nuestro», «la desgracia nacional ha terminado» o «Gibraltar para los españoles»; mensajes que, sin embargo, eran tachados, arrancados o simplemente sustituidos en repetidas ocasiones. En algunos casos, la palabra «Gibraltar» era sustituida por «comida» o los lemas completamente remplazados por reclamos aliadófilos como «las Islas Canarias para los ingleses».[1953] Este tipo de actuaciones no solo evidenciaba el componente antibritánico de la propaganda franquista, sino también la contestación espontánea de la imperante anglofilia existente en las islas, que abogaba por una ocupación británica del archipiélago. Es probable que este sea también el caso de las «V» dibujadas en las fachadas de algunos edificios de Santa Cruz de Tenerife a finales de 1941.[1954] No obstante, es cuanto menos indicativo que este tipo de acciones también fueran desplegadas en otras zonas del país y que su simbología formara parte de algunas campañas impulsadas por el PWE que, como veremos, reforzó su interés en las islas durante ese mismo año.[1955]

La propaganda de Gran Bretaña también fue realizada a través de acciones que, si bien no fueron ideadas para un fin propagandístico, cumplieron una función publicitaria de forma indirecta. Este

[1952] Ibid. y *La Provincia: diario de la mañana*, 19 abril 1945, p. 5.
[1953] TNA, FO 371/24509, informe de censura postal, noviembre 1940.
[1954] NARA, RG 59, Decimal File, Caja 5261, telegrama del 2 agosto 1941 y AGMA, S-20412-14, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Boletín de Información número 14, 31 julio 1941, citado en *Díaz Benítez, Anglofilia y autarquía en Canarias durante la II Guerra Mundial*, 134.
[1955] Iglesias Rodríguez, *La propaganda en las guerras del siglo XX*, 32-33.

fue el caso del aterrizaje de diversos aviones *S-23 Empire Flying Boats* en tránsito hacia Durban. Tal y como indicaba el responsable de la operación, el Capitán James, «la emoción causada por la noticia de que los aviones británicos iban a llegar desde Inglaterra a la isla era un elemento para tener en cuenta, debido especialmente a la extendida impresión de que Gran Bretaña estaba completamente bloqueada». Por ello, tal y como indicaba el capitán, «el efecto de este tipo de propaganda se puede juzgar por el hecho de que unas 3.000 personas estaban alineando los muelles para presenciar la llegada del *Corinthian* el 24 de septiembre de 1940*,* aunque no se hubiera emitido todavía una hora oficial de aterrizaje».[1956] El mensaje propagandístico también solía acompañar a las «generosas» y «bondadosas» acciones realizadas, por ejemplo, a través de donativos ofrecidos a la población canaria. En estos casos, el mensaje propagandístico no era canalizado exclusivamente mediante los actos de donación, sino que también formaba parte del objeto donado propiamente dicho. Ejemplo de ello son los 17.000 sacos de harina blanca y las 5.000 cajas de jabón enviadas junto a la inscripción: «la Gran Bretaña siempre cumple su palabra».[1957] Según el servicio de contrainteligencia español, el consulado británico en las islas recibía de forma regular «grandes cajones, conteniendo artículos alimenticios sujetos a control y cuyos contenidos eran para surtir las despensas de algunos españoles, pero también empleados con fines propagandistas en sí mismos».[1958] Tal y como sucedía en otras zonas del país, este tipo de propaganda trataba de resaltar la bonanza económica de una Gran Bretaña en guerra y las carencias de una España en paz.[1959] En algunos paquetes de prensa distribuidos clandestinamente en las islas se incluían también grabados que hacían alusión a los beneficios del sistema de convoyes ingleses.[1960] No obstante, este tipo de actuaciones no eran exclusivas de las campañas desplegadas por los Aliados. Alemania también llegó a introducir eslóganes propagandísticos en el interior de latas de conserva distribuidas en las islas.[1961]

## 11.3 La evolución de la política propagandística: de la no interferencia a la planificación de contingencias

Las actividades propagandísticas desarrolladas por Gran Bretaña en territorio insular respondieron a una evolución cronológica ligada al avance de los acontecimientos internacionales y a las fluctuaciones de la política exterior anglo-española. Hasta septiembre de 1939, las campañas desarrolladas en el archipiélago fueron casi inexistentes, aunque al iniciarse el conflicto, ya se

[1956] TNA, DR 9/85, informe del Capitán James sobre Gando y La Luz, septiembre-octubre 1940.
[1957] FNFF, Documento 27038, Ambiente hostil en Canarias hacia España. Sobornos ingleses en forma de harina y jabón, 6 septiembre 1941.
[1958] AGMA, S-20905, Subsecretaría 2ª Bis EME, Resumen de actividades británicas en Tenerife, n.d.
[1959] AGMA, S-20412, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Boletín de Información número 10, 31 marzo de 1941.
[1960] AGMA, S-20412, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Boletín de Información número 16, 20 octubre 1941.
[1961] AGMA, S-20905, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Resumen de actividades británicas en Tenerife, n.d.

podía observar una «propaganda de atracción, que más tarde alcanzaría una gran fuerza, especialmente siendo estas [las islas] campo abonado favorable a los ingleses».[1962] A partir de 1940, los británicos reforzaron sus esfuerzos propagandísticos en las islas a través de una campaña que combinaba hábilmente la política radiofónica y la difusión de material impreso.[1963] Los canales proyectaban una imagen positiva de Gran Bretaña, de su pasado y presente, así como de su vitalidad y fuerza en la guerra. Los mensajes resaltaban el valor de una legislatura incorrupta y constitucional, sin cuestionar abiertamente el funcionamiento interno del Gobierno español. La propaganda resaltaba la desatención del régimen franquista, destacando su colaboración con la Alemania nazi en momentos de posguerra y miseria nacional. Tampoco faltaron los mensajes en los que se cuestionaba la moralidad y credibilidad del Tercer Reich, mientras se resaltaba de forma constante el respeto aliado por la religiosidad y el catolicismo en el continente.[1964]

En 1941, las actividades publicitarias desplegadas por Gran Bretaña experimentaron un nuevo reforzamiento, atestiguando un aumento de los ejemplares propagandísticos distribuidos en emplazamientos culturales y de recreo, así como una extensión de la cobertura radiofónica en las islas. El potencial geoestratégico del archipiélago aumentó considerablemente y Canarias volvió a ser considerada desde el punto de vista militar y como una alternativa a la posible pérdida de Gibraltar. Los riesgos derivados de la Operación Félix provocaron una serie de planes que, desde Gran Bretaña, diseñaban la ocupación de alguna de las islas, especialmente Gran Canaria, donde el Puerto de la Luz constituía la mejor alternativa a Gibraltar.[1965] A los iniciales objetivos de la propaganda en territorio nacional —neutralidad y resistencia—, se añadía, por tanto, un nuevo objetivo a nivel insular: la colaboración de la población isleña en caso de una invasión aliada. Los británicos eran conscientes de la necesidad de ganarse el apoyo de los isleños, por lo que impulsaron una campaña propagandística mucho más activa que, en caso de necesitarlo, pudiera favorecer cualquier intervención militar en las islas.[1966]

Además, la propaganda también fue planificada como un recurso de las operaciones militares en sí mismas, sirviendo como un instrumento de intervención que reforzaba el empleo de armas, tácticas, estrategia y ejércitos. En abril de 1941, por ejemplo, la Secretaría de Guerra británica ordenaba la preparación del terreno para una posible ocupación bajo el amparo de la *Operación Puma* y a través de instrumentos propagandísticos. Se recomendaba el diseño de una propaganda

[1962] AGMA, S-20905, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Resumen de actividades británicas en Las Palmas, n.d.
[1963] Ibid.
[1964] TNA, FO 371/34766, Plan de propaganda en España, 13 septiembre 1943.
[1965] Díaz Benítez, «Pilgrim y la defensa de Gran Canaria durante la II Guerra Mundial», 349-64; «Los proyectos británicos para ocupar las Islas Atlánticas durante la no beligerancia española (1940-1943)», 16-28 y *Canarias indefensa. Los proyectos aliados de ocupación de las islas durante la II Guerra Mundial*, 1.
[1966] Díaz Benítez, *Anglofilia y autarquía en Canarias durante la II Guerra Mundial,* 162.

operacional que siguiera las tácticas empleadas por la estrategia alemana. En caso de intervención, sus mensajes debían conectar con las necesidades básicas de la población, captar su colaboración, fomentar la subversión, enemistar a los ciudadanos con su propio régimen y justificar la intervención militar de forma positiva y humanitaria. No obstante, la propaganda también debía servir como instrumento de amenaza, forzando la colaboración de los ciudadanos en caso de desobediencia.[1967] A partir del verano de 1941, el Gobierno británico adoptó una política mucho más estricta. La campaña alemana en Rusia incrementó el sentimiento belicista de Franco y su colaboración con el enemigo, lo que aumentaba las posibilidades de que España entrara en la guerra o Alemania ocupara su territorio.[1968] Las probabilidades de que Gran Bretaña invadiera Canarias se multiplicaban y la Secretaría de Guerra centró parte de sus esfuerzos en diseñar una octavilla altamente combativa para el archipiélago. El ejemplar debía adaptar sus contenidos a las particularidades culturales, lingüísticas y sociales de las islas, tratando de conectar con las emociones de sus habitantes y facilitar, de ese modo, la presencia extranjera. Debía incluir, por ejemplo, vocablos y conceptos canarios con el objetivo de facilitar la comprensión de sus mensajes y transmitir una sensación de respeto hacia las particularidades insulares. Los conceptos y expresiones empleados fueron cuidados al detalle, por lo que el boceto inicial sufrió reiteradas modificaciones, tratando de ajustar sus mensajes a los objetivos estipulados. El primer boceto incluía el siguiente mensaje:

> ¡Canarios! Sabemos bien que ustedes, los verdaderos canarios, nos darán la bienvenida de amigos, pero sus jefes les han hecho hostiles. En este momento, la fuerza del Imperio Británico les está rodeando. Nuestros acorazados, aviones y soldados están en sus costas. Comida, seguridad y amistad les esperan o muerte y destrucción. ¡Está en sus manos elegir, no les faltará gofio! [1969]

Algunos responsables consideraban imprescindible la inclusión del concepto de gofio, puesto que el producto no solamente era un alimento básico para la dieta insular, sino también un símbolo de paz, abundancia y plenitud. Pese a que el mensaje incluyera componentes claramente amenazantes, la inclusión de este tipo de conceptos podía suavizar la violencia de sus contenidos y proyectar el deseo británico de proteger a los habitantes de las islas. Sin embargo, figuras como M.S. Williams y T.K. Roberts consideraban que los canarios no estarían fácilmente impresionados por este tipo de mensajes en los que, de forma simple, se apelaba a elegir entre comida y seguridad, o muerte y destrucción. Al mismo tiempo, consideraban poco adecuado el empleo de expresiones

[1967] TNA, WO 193/794, telegrama del D.M.O, abril 1941.
[1968] Moreno Cantano, *Propagandistas y diplomáticos al servicio de Franco (1936-1939)*, 70-74; Moradiellos García, *Franco frente a Churchil*l, 232-52; Payne y Contreras, *España y la Segunda Guerra Mundial*, 28-30 y Luis Suárez Fernández*, Franco y el III Reich: las relaciones de España con la Alemania de Hitler* (Madrid: La esfera de los libros, 2015), 71-80.
[1969] TNA, FO 371/26973, nota manuscrita sin fecha ni autor; también reproducido en *Díaz Benítez, Anglofilia y autarquía en Canarias durante la II Guerra Mundial*, 162.

gramaticales particulares, como *ustedes* o *les*, ya que el uso de un lenguaje alejado de la regla oficial podía dar una impresión de simpleza y ridiculización que no reflejaba la verdadera seriedad de los acontecimientos.[1970] Los responsables pretendían diseñar una plantilla que pudiera ser empleada también en otras zonas estratégicas como Baleares o el Marruecos español, por lo que se solicitaba la inclusión de términos estandarizados.[1971] Durante agosto y septiembre de 1941, el ejemplar fue objeto de diversas modificaciones en las que se alteraba de forma reiterada la palabra gofio y en las que se incluían nuevos conceptos como seguridad o pan.[1972] Entre el 19 y el 21 de septiembre, los responsables aceptaron una versión definitiva de la octavilla que había sido finalmente diseñada por Eric D. Gannon. Los británicos estaban preparados y dispuestos a realizar una impresión de unas 500.000 copias del escrito en un corto plazo de tiempo. El último modelo estandarizaba los contenidos, reducía el tono amenazante de sus frases e incluía los elementos de traición y protección reclamados por los responsables:

> «*En este momento crítico, vuestros jefes os han vendido. Pero la fuerza del Imperio Británico os ayudará. Nuestros acorazados, aviones y soldados están a vuestro lado. Bien sabemos que vosotros, los verdaderos canarios, les darán la bienvenida de amigos. El triunfo de Inglaterra os traerá: pan, trabajo y seguridad».*[1973]

La invasión de las islas siguió siendo considerada a lo largo de 1942 por medio de operaciones como *Pilgrim* o *Adroit*, que también incluían algunas consideraciones propagandísticas. La Sección de Planificación Ejecutiva del Gabinete de guerra (*Executive Planning Section*) se reunió con el PWE el 11 de marzo de 1942 con el objetivo de discutir la política propagandística en las islas en caso de que la intervención fuera finalmente ejecutada. La propaganda volvía a convertirse en un instrumento esencial de la política exterior, allanando el terreno para una ocupación militar y facilitando la aceptación de sus ejércitos en las islas.[1974] De forma paralela, Gran Bretaña planeaba la intervención propagandística en España en caso de que Alemania invadiera el país. Entre 1941 y 1942, el PWE fue el organismo responsable de diseñar los *Planes de contingencia: acciones preparatorias de la propaganda en caso de que España o las islas Baleares fueran invadidas*; unos planes de actuación condicionada en los que Canarias también ocupaba una posición destacada.[1975]

---

[1970] TNA, FO 371/26973, notas realizadas por M.S. Williams y T.K Roberts, 2 agosto 1941.
[1971] TNA, FO 371/26973, carta del FO al Departamento de Inteligencia Política, 3 agosto 1941.
[1972] TNA, FO 371/26973, boceto definitivo, 4 de agosto de 1941; carta de Earl a T.J. Roberts, 19 de agosto 1941 y carta del FO a Gannon, 26 agosto 1941.
[1973] TNA, FO 371/26973, carta de Peter Ryder a P.N. Loxley, 20 septiembre 1941.
[1974] TNA, AIR 20/3969, Joint Planning Staff: *Operación Pilgrim*, marzo 1942. Sobre el Joint Planning Staff y la Executive Planning Section, véase: Thaddeus Holt, *The deceivers: Allied military deception in the Second World War* (Nueva York: Scribner, 2004), 167.
[1975] TNA, FO 898/248, Plan de guerra política en caso de que España o Baleares sean invadidas por el Eje, 4 diciembre 1942.

En el escenario de una intervención alemana en territorio español, las Islas Canarias serían inmediatamente invadidas por las fuerzas aliadas. El archipiélago estaría sometido, además, a una estricta campaña publicitaria, realizada principalmente a través de la cobertura radiofónica y la difusión de octavillas. Los medios propagandísticos debían recordar a los canarios el componente humanitario de la ocupación, con lemas como: «Los marineros británicos que han sido conocidos por las Islas Canarias durante siglos, vienen hoy como aliados. La ocupación de las islas será una contribución importante a la liberación del suelo español frente al invasor». Los contenidos debían ser telegrafiados desde Gibraltar o el Norte de África, mientras que la distribución de panfletos sería realizada mediante hidroaviones. Los primeros bocetos de ejemplares propagandísticos mostraban largos textos que resaltaban ideas como: «la invasión enemiga ha comenzado», «el momento ha llegado», «España unida frente a la agresión» o «Canarias es una nación libre para decidir sobre su destino».[1976] Los agentes del SOE debían ser instruidos en materia propagandística con el principal objetivo de difundir mensajes subversivos que incentivaran la resistencia de los ciudadanos frente al invasor nazi. Por ejemplo, algunos de los eslóganes destacaban: «la flota española podrá realizar la guerra contra el invasor desde Canarias, desde donde podrá cumplir su misión en la liberación de España».[1977]

Al margen del diseño de medidas de actuación subversivas que nunca fueron finalmente ejecutadas, la actividad desplegada por los consulados entre 1942-1943 fue mantenida con total intensidad.[1978] En la práctica, la propaganda diplomática siguió su curso ordinario, tratando de captar la atención de los isleños sin alterar las relaciones anglo-españolas. Los servicios de contrainteligencia franquistas percibieron una intensificación de la coordinación angloamericana en materia propagandística, «siempre ayudados por elementos españoles desafectos al régimen y valiéndose de toda clase de bulos y chistes».[1979] Los españoles registraron un especial aumento de la propaganda británica en todo el archipiélago canario, dirigida especialmente a particulares y entidades oficiales, mientras que las campañas norteamericanas todavía mantenían la cautela de sus esfuerzos.[1980] En 1943, se percibió, además, un aumento del descontento local y el incremento de las reuniones clandestinas que tenían como objetivo la escucha de emisiones de radio aliadas.[1981] Los informantes españoles apreciaron una extensión de las actividades propagandísticas británicas en los pueblos del interior de la islas, así como un despliegue de las actividades realizadas por los enlaces españoles.[1982] La anglofilia de los canarios recibió un fuerte

[1976] Ibid.
[1977] TNA, FO 898/248, Plan diseñado para España durante el periodo inicial de invasión del Eje, 20 noviembre 1942.
[1978] AGMA, S-20412, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Boletín de Información número 22, 21 abril 1942.
[1979] AGMA, S-20905, Subsecretaría 2ª Sección, Resumen de actividades británicas en Las Palmas, n.d. y Díaz Benítez, *Anglofilia y autarquía en Canarias durante la II Guerra Mundial*, 236-237.
[1980] AGMA, S-20412, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Boletín de Información número 29, 31 octubre 1942.
[1981] Díaz Benítez, *Anglofilia y autarquía en Canarias durante la II Guerra Mundial*, 236.
[1982] AGMA, S-20905, Subsecretaría 2ª Sección, Resumen de actividades británicas en Las Palmas, n.d.

impulso, lo que forzó al Gobierno franquista a incrementar sus amenazas e interferencias frente a las campañas aliadas, mientras solicitaba la difusión de propaganda nacional cerca de los consulados de Gran Bretaña y Estados Unidos. Así, por ejemplo, los edificios situados frente a la legación diplomática norteamericana en Tenerife amanecieron el día 18 de julio de 1943 con grandes fotografías de Franco y Primo de Rivera junto a frases en las que se podía leer: «¡Alerta, no te dejes engañar por los comunistas y sus aliados!».[1983]

Figura 60—. Fotografías de los edificios situados frente a la legación diplomática norteamericana en Santa Cruz de Tenerife. Fuente: NARA, RG 84/2248/2, carta del consulado en Tenerife, 23 julio 1943.

Especialmente entre 1941 y 1943, la interferencia de las autoridades españolas fue un elemento constante de la política exterior franquista y, en las islas, sus campañas recurrieron a la censura, intimidación e incautación como principales instrumentos. Tal y como indica Díaz Benítez, en islas como La Palma los ciudadanos «temían ser encarcelados si hablaban a favor de los Aliados o se les veía con algún ciudadano de esa nacionalidad, mientras que en Gran Canaria los más conscientes no se atrevían a discutir abiertamente sobre la política por el miedo a ser detenidos».[1984] La propaganda británica dirigida a las autoridades locales de los pueblos, como alcaldes, curas o maestros, pasaba casi de forma constante por los gabinetes de censura de Gran Canaria y Tenerife, donde era generalmente interceptada de inmediato.[1985] En muchas ocasiones, la actuación de las autoridades españolas respondía a las sucesivas quejas presentadas por la embajada y los consulados alemanes. En abril de 1942, por ejemplo, el cónsul alemán de Santa Cruz de Tenerife solicitaba la persecución de todas aquellas publicaciones o dibujos en los que se atacara al Tercer Reich.[1986] Las campañas emprendidas por los españoles también iban dirigidas contra los ciudadanos que poseían o distribuían material propagandístico, a los que se intimidaba

[1983] NARA, RG 84/2248/2, carta del consulado en Tenerife, 23 julio 1943
[1984] Díaz Benítez, *Anglofilia y autarquía en Canarias durante la II Guerra Mundial,* 238.
[1985] AGMA, S-20413, Subsecretaría, 2ª Bis EME, Boletín de Información número 5, 31 mayo 1943.
[1986] AMAE, R. 2198/1, Nota verbal de la embajada alemana al Ministerio de Exteriores, 15 abril 1942, citado en Antonio César Moreno Cantano, «Los servicios de prensa extranjera en el primer franquismo (1936-1945)», 253.

y multaba de forma recurrente.[1987] La incautación de ejemplares propagandísticos también fue un elemento destacado de las campañas realizadas por las autoridades policiales y los agentes de correos, así como por las legaciones diplomáticas y los servicios de inteligencia alemanes en las islas. El 16 de septiembre de 1942, por ejemplo, el cónsul alemán de Santa Cruz de Tenerife, Jacob Ahlers, comunicaba a Hans Lazar la intercepción de material propagandístico británico bajo los auspicios del *Gran Plan* alemán y a través de los servicios realizados por la *Abwehr*. El lote estaba compuesto por más de 14 ejemplares en forma de periódicos, revistas técnicas y de entretenimiento, boletines, libros y folletos. El representante diplomático describía las copias como publicaciones de gran calidad y solicitaba instrucciones para la conservación o destrucción de los ejemplares.[1988] A partir de 1944, los británicos redujeron ligeramente sus actividades propagandísticas en las islas, siendo especialmente superados por los norteamericanos, que realizaban «verdaderos derroches» y comenzaban a dejar a un lado su inicial discreción.[1989] Pese a que la distribución de propaganda se mantuvo durante toda la guerra, las campañas británicas fueron considerablemente suavizadas en un momento en el que la neutralidad española se reafirmaba. Durante los últimos años, la campaña británica dio especial énfasis a su plan de proyección internacional, convenciendo a la opinión pública isleña de que las Naciones Unidas desempeñarían un papel destacado en la Europa de posguerra. El número de partidarios del bando aliado siguió aumentando debido especialmente a los avances protagonizados en los frentes, mientras que la efectividad de las campañas enemigas se vio considerablemente reducida.[1990]

Tal y como se desprende de estas páginas, Canarias vivió la Segunda Guerra Mundial en medio de un fuego cruzado de múltiples componentes bélicos: actividades de inteligencia, enfrentamientos diplomáticos, planificación de operaciones y campañas propagandísticas. El archipiélago se convirtió en protagonista de una guerra de palabras que enfrentaba a Alemania, Francia, Estados Unidos y Gran Bretaña con el objetivo de ganarse el apoyo de la población isleña, evitar su colaboración con el enemigo y obtener el respaldo para sus actividades. Las maquinarias propagandísticas fueron especialmente desplegadas a través de las delegaciones diplomáticas, las comunidades extranjeras, los servicios secretos y la población local. Alemania contó con las facilidades aportadas por el Gobierno franquista, que trataba de interferir la propaganda aliada, mientras fomentaba las campañas desplegadas desde el consulado alemán, el partido nazi y las instituciones de la comunidad germana. Francia prestó especial atención a la propaganda distribuida en las islas y aunque la sistematización de sus esfuerzos se vio considerablemente limitada tras la caída de París, el archipiélago siguió siendo el objetivo de algunas campañas

[1987] NARA, RG 84/2247/25, Incidente propagandístico, 16 y 28 julio 1943.
[1988] PAAA, RZ 501/R67662, carta del consulado de Santa Cruz de Tenerife como parte del *Gran Plan* alemán, 16 septiembre 1942 y RAV Madrid/789, comunicación del embajador alemán en Madrid, 25 octubre 1942.
[1989] AGMA, S-20905, Subsecretaría 2ª Sección, Resumen de actividades británicas en Las Palmas, n.d.
[1990] Ibid. y Díaz Benítez, *Anglofilia y autarquía en Canarias durante la II Guerra Mundial*, 234-36.

propagandísticas impulsadas desde la Francia Libre. Con la entrada de Estados Unidos en la guerra, las islas fueron también protagonistas de una campaña publicitaria desplegada desde los consulados norteamericanos, cuya actividad fue especialmente reforzada a partir de 1943.

No obstante, Gran Bretaña era la nación aliada que dedicó mayores esfuerzos a la gestión propagandística en las islas, tratando de influir en la opinión pública canaria durante todo el transcurso del conflicto. Sus campañas tenían como fin ganarse el apoyo de la población, intensificar la anglofilia imperante en el archipiélago y tratar de explotar al máximo sus posibilidades de cooperación, especialmente en caso de una ocupación aliada de las islas. La actividad propagandística fue organizada desde las instancias consulares, que recibieron la colaboración de los servicios secretos, la comunidad británica y la población anglófila local, especialmente proveniente de los sectores obreros, portuarios y comerciales del archipiélago. Pese a que Gran Bretaña impulsó sus campañas propagandísticas desde el inicio de las hostilidades, fue a partir de 1940 cuando la maquinaria británica en las islas era intensificada por primera vez. De forma paralela a la extensión del potencial propagandístico en las provincias españolas, los británicos dotaron de mayor atención a la actividad desplegada en las islas, considerando incluso la creación de una oficina propagandística en el archipiélago.

La caída de Francia y la pérdida temporal del interés estratégico de las islas dificultaron su establecimiento, pero la propaganda fue igualmente gestionada a través de una reforzada maquinaria consular. Cuando el archipiélago volvió a ser considerado como objetivo militar a partir de 1941, la actividad propagandística de Gran Bretaña fue de nuevo fortalecida con el propósito de preparar el terreno para una posible ocupación. La propaganda también fue diseñada como complemento de operaciones militares, cargando sus campañas de componentes estratégicos con los que acompañar y facilitar la intervención de las fuerzas de combate (*Operación Puma, Pilgrim, Adroit*, etc.). La Secretaría de Guerra dirigió sus esfuerzos a diseñar y preparar material propagandístico altamente combativo. Asimismo, Canarias ocupó un lugar destacado dentro de los planes propagandísticos diseñados por el PWE en caso de que Alemania ocupara España entre 1941 y 1942. No obstante, al margen de la planificación de contingencias, la propaganda diplomática desplegada en las islas siguió su curso ordinario, siendo nuevamente reforzada a partir de 1943. Los consulados incorporaron nuevas figuras especializadas que ponían en práctica las consignas propagandísticas del MoI en el archipiélago. Pese a que los británicos moderaran sus campañas a partir de 1944, las actividades publicitarias en las islas fueron mantenidas hasta el final del conflicto.

Los canales empleados por Gran Bretaña respondieron a un enfoque muy diverso. Las legaciones consulares eran las responsables de distribuir el material impreso, como complemento a la

actividad desplegada por la comunidad británica, los enlaces comerciales y la clase trabajadora, que difundían los mensajes de boca en boca y de mano en mano. La prensa ofrecía menos oportunidades para la campaña británica, que tenía que hacer frente a la censura, la obediencia gubernamental y la inclinación germanófila de los diarios locales. A pesar de que las proyecciones cinematográficas tuvieron que hacer frente a importantes limitaciones gubernamentales, Gran Bretaña cerró el último año de guerra con la celebración de exitosos eventos en teatros y cines insulares que reflejaban nuevamente el giro de los acontecimientos. La radio se convirtió en la principal esperanza de la propaganda británica, que lograba una buena cobertura y recepción entre una población isleña predominantemente anglófila. Aunque es sumamente complicado definir con exactitud en qué medida la propaganda contribuyó a la extensión de la anglofilia canaria o viceversa, «es de justicia afirmar que ambos elementos contribuyeron recíprocamente a la generalización del otro». Por un lado, la tradicional anglofilia existente en el archipiélago amparó y facilitó, en mayor o menor medida, la circulación de la propaganda de guerra, así como la planificación de posibles operaciones de ocupación. Por el otro, el establecimiento de mensajes propagandísticos favoreció el reforzamiento de los vínculos que unían a los canarios con Gran Bretaña, aun cuando las campañas publicitarias dejaban de ser imprescindibles.[1991]

[1991] García Cabrera y Díaz Benítez, «Organización y contenidos de la propaganda de guerra británica en Canarias durante la Segunda Guerra Mundial», 530.

# CONCLUSIONES

A lo largo de la historia, han sido numerosos los ejemplos en los que individuos, grupos o entidades han recurrido a la propaganda como instrumento de poder. El acto propagandístico podría ser definido como la transmisión interesada de mensajes que tienen el objetivo de convencer, dirigir y orientar audiencias, actitudes y opiniones. Sus consignas persiguen la obtención o el mantenimiento de una posición de poder e influencia a través de la exaltación o debilitación de doctrinas, valores, líderes, partidos, proyectos, causas o incluso naciones. Los emisores de los mensajes tienen el propósito de difundir, justificar y defender ideas (políticas, económicas, religiosas, culturales, sociales, etc.) mediante la motivación, legitimación y obstrucción de movimientos de elección, adhesión, colaboración y patriotismo. La propaganda se convierte, por tanto, en un verdadero instrumento de captación; capaz de legitimar acciones, campañas, reformas y proyectos, conseguir adeptos, movilizar esfuerzos y ejércitos, así como favorecer la victoria en conflictos ideológicos, religiosos, políticos o sociales.

A pesar de que sus acciones suelen ser reducidas a una interpretación peyorativa y cargada de elementos distorsionadores, la propaganda está compuesta por múltiples componentes. El fenómeno destaca por el uso de la persuasión, tratando de orientar, manipular, convencer o dirigir a sus audiencias por medio de la verdad o la mentira. Sus mensajes pueden ser canalizados mediante palabras, imágenes, símbolos, sonidos, colores o acciones, lo que favorece la disparidad de sus canales de actuación: folletos, panfletos, revistas y libros; prensa, carteles, postales y objetos; fotografías, películas, canciones o melodías; arte, pintadas, monedas y medallas; edificios, emblemas y banderas; actos, eventos y discursos. Las tácticas que la componen incluyen instrumentos de manipulación y distorsión, pero también campañas de información y veracidad; sus mensajes tratan de apelar a los sentimientos, explotando miedos, preocupaciones e intereses, personalizando los contenidos y captando la atención de las audiencias. La propaganda trata de proyectar héroes y amenazas hacia donde dirigir las esperanzas y los miedos de las audiencias con recursos llamativos, técnicas de simplificación y exageración, instrumentos de desfiguración y campañas con las que contrarrestar los esfuerzos contrarios. Además, sus modalidades pueden ser clasificadas en función de sus ámbitos de actuación, entre los que destacan, por ejemplo, la propaganda religiosa, las actividades culturales, la exaltación económica, la proyección política, la persuasión diplomática o la propaganda bélica.

La guerra es un acto de fuerza que tiene como objetivo la imposición de una estructura de poder político-social, religioso, económico o ideológico, a través de operaciones militares y campañas de concienciación que son directamente controladas desde los Estados. La propaganda se convierte así en un instrumento estatal; un arma de lucha con la que justificar campañas, favorecer el espíritu de guerra, facilitar el reclutamiento, conseguir adeptos, atacar al enemigo, explotar oportunidades y reducir amenazas. La propaganda bélica emplea tácticas de persuasión, orientación,

manipulación y exaltación propias de cualquier acto propagandístico, pero motivadas por una situación de urgencia, confrontación y supervivencia. Sus campañas pueden ser clasificadas en función de las diferentes audiencias que componen los conflictos, extendiendo mensajes que tratan de favorecer el esfuerzo de la retaguardia, motivar a los ejércitos en combate, debilitar al enemigo, fortalecer la contribución de los aliados y recibir el respaldo de los neutrales. Como recurso de la guerra y la diplomacia, la propaganda se convierte en un instrumento de la política exterior de las naciones en combate, implementando las consignas estipuladas desde los Gobiernos y persiguiendo los mismos objetivos. Los Estados despliegan campañas de exaltación, justificación, atracción, destrucción y subversión, que combinan la diplomacia, la política, el ejercicio de la fuerza, la guerra psicológica y la estrategia operacional a través de la información o la manipulación interesada.

Pese a que la propaganda ya era un componente destacado de multitud de procesos históricos, fue a partir de la Gran Guerra cuando sus campañas fueron modernizadas, estatalizadas y sistematizadas por primera vez. La guerra total otorgó a la propaganda un poder sin precedentes y los Gobiernos comenzaron a dirigir las actividades propagandísticas de forma premeditada mediante instituciones, departamentos y comités que superaban el tradicional monopolio de la Iglesia, la prensa o las entidades comerciales. Sus campañas fueron dirigidas como un activo militar más que infiltraba mensajes institucionalizados entre la retaguardia, los frentes de guerra y las poblaciones enemigas, aliadas y neutrales. La Primera Guerra Mundial impulsó el establecimiento de una propaganda moderna y global que era especialmente favorecida por la llegada de los medios de comunicación de masas, la democratización de las sociedades, el incremento de la importancia de la opinión pública y la polarización de Europa. Aunque durante los primeros años del conflicto, las campañas mantuvieron todavía un enfoque semiprivado, la implicación de las potencias en materia propagandística aumentó de forma progresiva. Alemania desplegó sus esfuerzos propagandísticos desde el inicio de las hostilidades, consolidando sus campañas a través de comités propagandísticos de gran potencial. Por el contrario, la propaganda británica experimentó un proceso de consolidación progresiva que superaba la inicial disgregación de esfuerzos y daba paso a una mayor centralización de sus campañas. La sistematización de sus actividades favoreció que los británicos se convirtieran en los maestros de la persuasión, desplegando un aparato propagandístico que recurría a la cobertura diplomática como instrumento de actuación y a las atrocidades de guerra enemigas como recurso de captación.

El periodo de entreguerras devolvió a la propaganda a su estado de normalidad, canalizando sus campañas a través de la acción cultural y diplomática. La distorsión, la manipulación o la exageración de los mensajes propagandísticos se convirtieron en el objeto de debate de una buena parte de la opinión pública europea, que ponía en entredicho la moralidad de la propaganda y

cuestionaba la actividad desplegada por la Entente. Mientras las democracias prescindían de sus estructuras propagandísticas durante la mayor parte del periodo, los Gobiernos fascistas o comunistas desplegaron importantes aparatos publicitarios en los que se introducían nuevos componentes y canales. La Guerra Civil española sirvió de campo de experimentación de nuevas tácticas propagandísticas, convirtiendo a la propaganda en un instrumento cargado de componentes ideológicos que marcaba el camino hacia la Segunda Guerra Mundial. El nuevo conflicto internacional hundía sus raíces en un enfrentamiento de ideas; una lucha de sistemas políticos en la que la propaganda tenía un protagonismo esencial. La conflagración venía acompañada, además, de una nueva sociedad de masas que era protagonista de nuevos adelantos técnicos, como la radiodifusión. Las naciones desplegaron sus esfuerzos propagandísticos desde el inicio de las hostilidades, aplicando las lecciones aprendidas durante la Gran Guerra y multiplicando sus instrumentos de actuación. Las potencias aliadas implementaron y centralizaron sus actividades desde el inicio del conflicto, aunque sus campañas estuvieron inicialmente definidas por la búsqueda de la veracidad, la modestia y el desconcierto; frente a una propaganda alemana caracterizada por la masividad y la intensificación de sus esfuerzos. La guerra total extendía el alcance del nuevo conflicto internacional, que involucraba aún más a las naciones neutrales por medio de la diplomacia, el espionaje y la propaganda.

Los conflictos internacionales supusieron para Gran Bretaña un reto estratégico de gran envergadura. El Gobierno británico tuvo que desplegar todos sus esfuerzos para coordinar las campañas económicas, políticas, militares y propagandísticas con las que mantener la retaguardia, motivar los ejércitos, vencer al enemigo y sacar provecho de los neutrales. Los aparatos propagandísticos impulsados por Gran Bretaña durante la Primera y la Segunda Guerra Mundial fueron construidos desde cero, luchando a contracorriente contra una virulenta campaña alemana que parecía sistematizar sus actividades rápida y eficientemente. No obstante, la propaganda británica experimentó un proceso de adaptación, perfeccionamiento y coordinación paulatino durante los dos conflictos, en el que se consolidaba la importancia de sus campañas, la implicación estatal y la centralización de los esfuerzos de forma progresiva. La existencia de un Ministerio de Información especializado en la materia, primero en 1918 y después entre 1939 y 1945, evidenciaba la consideración dada desde el Gobierno a la gestión de la propaganda; un instrumento estatalizado y centralizado cuyos beneficios eran orientados hacia la guerra. Los británicos prestaron especial atención a la opinión pública de los países neutrales, donde establecieron comités y oficinas propagandísticas bajo cobertura diplomática. La campaña publicitaria trataba de fomentar la participación militar de algunas naciones, incentivar la colaboración económica de otras o mantener la estricta neutralidad de sus gobiernos. La propaganda se convertía así en un instrumento de la política exterior británica en los países neutrales, cuyos objetivos delimitaban los mensajes, las tácticas y los canales de actuación propagandística.

No obstante, la política propagandística de los británicos también obedeció a ritmos, condicionantes y particularidades bien diferenciados, enmarcados en dos contextos bélicos de características diversas. Gran Bretaña se enfrentaba a la Primera Guerra Mundial desde la inexperiencia propagandística, cuestionando el valor de sus campañas y disgregando sus esfuerzos a través de una multitud de organismos, entidades y asociaciones semioficiales o diplomáticas. La dispersión de responsabilidades facilitó la descoordinación y duplicación de tareas en un escenario inicial caracterizado por el caos y la confusión. Pese a los intentos del *Foreign Office* por coordinar la política propagandística, el camino hacia la uniformidad de los esfuerzos llegó con el establecimiento del Departamento de Información en febrero de 1917. Su creación representaba el primer compromiso oficial de la política británica con la actividad propagandística, un proceso de centralización que sería finalmente culminado con el establecimiento del Ministerio de Información en 1918. Pese al lento avance de los progresos, Gran Bretaña logró instaurar un modelo clásico para la gestión propagandística en tiempos de guerra, sirviendo de ejemplo para las futuras campañas publicitarias y asentando las bases para la explotación de la propaganda moderna. La política propagandística en territorio neutral experimentó también un progresivo fortalecimiento, especialmente facilitado por el *Foreign Office*. El organismo fue el responsable del establecimiento de una red de especialistas que, desde el extranjero, extendían los esfuerzos propagandísticos mediante campañas publicitarias y periodísticas que discurrían por canales diplomáticos. La propaganda desplegada en Estados Unidos e Italia tenía como objetivo la involucración bélica de las naciones; los mensajes dirigidos hacia Holanda, Escandinavia y Dinamarca trataban de mantener la neutralidad de las naciones frente a la influencia alemana; mientras que las campañas desplegadas en España y Latinoamérica perseguían la colaboración económica de sus naciones dentro del mantenimiento de su neutralidad militar. Los responsables de la propaganda y los cuerpos consulares establecidos en los países neutrales obedecían las consignas que emanaban de los organismos londinenses (*Neutral Press Committee, News Department* y *Wellington House*). El Departamento y el Ministerio de Información favorecieron la especialización de la propaganda en territorio neutral, centralizando los esfuerzos y reforzando el potencial de los comités extranjeros.

Pese al desmantelamiento de sus organismos propagandísticos en 1919 y el cuestionamiento de sus actividades durante el periodo de entreguerras, Gran Bretaña se enfrentaba a la Segunda Guerra Mundial con una mejor preparación. Sus actividades publicitarias fueron centralizadas y oficializadas desde el estallido de las hostilidades a través de un nuevo Ministerio de Información que recogía las lecciones aprendidas durante la Gran Guerra. Pese a la descoordinación inicial de sus esfuerzos, el organismo reforzó su potencial a partir de 1942, convirtiéndose en una potente agencia editorial y distribuidora que también colaboraba con organismos estratégicos. El Ejecutivo de Guerra Política (PWE), por ejemplo, combinaba la propaganda con la subversión y la estrategia

militar, planificando la actuación propagandística en caso de mayor beligerancia y explotando la dimensión operacional de la actividad propagandística. Una vez más, Gran Bretaña dedicaba especial atención a la orientación de la opinión pública neutral, incluyendo a naciones como Suecia, España y Suiza en sus campañas de influencia. La propaganda era gestionada a través de oficinas de prensa en el extranjero, que eran dirigidas por agregados diplomáticos y reforzadas por la actividad desplegada desde los consulados.

Pese al mantenimiento de la neutralidad oficial de España, el país experimentó las consecuencias de los grandes conflictos internacionales. La nación era testigo de un nuevo concepto de guerra total que llegaba al territorio español a través de actividades diplomáticas, movimientos subversivos, campañas de inteligencia y una intensa batalla propagandística protagonizada por las potencias en litigio. Pese a que el posicionamiento del Gobierno español y el cumplimiento de sus obligaciones como neutral difirieron considerablemente en uno y otro conflicto, la posición estratégica de España la convirtió en teatro de importantes operaciones propagandísticas. Pese a las grandes diferencias estructurales que distinguen a la España de la Primera y la Segunda Guerra Mundial, existen características definitorias que fueron persistentes durante la primera mitad del siglo XX, como la dependencia comercial del país, sus anhelos de participar en el orden mundial, la vulnerabilidad de su seguridad nacional y colonial, la impronta de la censura, los conflictos sociopolíticos internos y su posición geoestratégica. España se posicionaba como un enclave destacado de las líneas de comunicación intercontinentales, sus fronteras conectaban con territorios vitales para la guerra como Gibraltar o Marruecos, mientras que su soberanía incluía zonas estratégicas en el Atlántico como las Islas Canarias. Las costas españolas proporcionaban una plataforma de abastecimiento marítimo de elevada trascendencia y el país se convertía en un excelente proveedor comercial. La beligerancia o colaboración de España con el enemigo podía dificultar el balance de la guerra, extendiendo los frentes de conflicto, dificultando la guerra en el Atlántico y amenazando el equilibrio de zonas estratégicas como Gibraltar.

La dependencia comercial de España durante la Gran Guerra condicionó considerablemente su posición en el conflicto, inclinándose ideológica y económicamente hacia Francia y Gran Bretaña. La estricta neutralidad inicial daba paso a una neutralidad benevolente hacia la Entente, resultado de la prolongación del conflicto, las necesidades económicas, los efectos de la guerra submarina alemana y la propia crisis nacional. Las tensiones internas explotaron definitivamente en el año de 1917, como consecuencia del empeoramiento de las relaciones político-sociales, los efectos de la revolución bolchevique, la entrada de Estados Unidos en el conflicto, el bloqueo económico de Gran Bretaña, el recrudecimiento de la guerra submarina y el empeoramiento de las relaciones hispano-alemanas. Tras los acontecimientos que derivaron de su propio conflicto fratricida, España se enfrentaba a la Segunda Guerra Mundial desde un escenario completamente diferente.

La nación experimentaba las consecuencias de una fuerte posguerra nacional, caracterizada por una deficitaria situación económica, una dura represión ideológica, así como la imposición del orden y la censura. El Gobierno de Franco se alineó ideológica y políticamente con las potencias del Eje, adoptando una neutralidad que, sin embargo, escondía tras de sí un posicionamiento al más puro estilo italiano. La percepción de un conflicto corto y la confianza en la victoria alemana facilitaron una tentación belicista del Gobierno de Franco, que amenazaba por completo la estabilidad del frente aliado y cuestionaba la supervivencia de la soberanía británica en Gibraltar. El giro de los acontecimientos bélicos a partir de 1942 favoreció el lento retorno de España hacia la neutralidad, especialmente en los dos últimos años de guerra.

Pese a que España mantuviera una posición de aparente neutralidad durante los dos conflictos, la guerra dejaba su huella a través de campañas diplomáticas, actividades de inteligencia, recursos de presión económica y una importante batalla propagandística desplegada por las potencias beligerantes. Las guerras mundiales despertaron un amplio debate nacional que fragmentaba a la nación en diferentes grupos de apoyo —aliadófilos y germanófilos—. Los conflictos inspiraron una guerra de opiniones y posicionamientos que era canalizada por medio de tertulias, manifiestos, panfletos, campañas periodísticas y otras acciones vinculadas al terreno de la cultura y el entretenimiento. La causa alemana conectaba directamente con la España más tradicional; una nación de orden e inmovilidad que era dirigida por la aristocracia, la Iglesia y el Ejército. Una gran parte de la anglofilia española unía el conflicto internacional con sus propias esperanzas político-sociales, vinculando el apoyo a Gran Bretaña con la esperanza de edificar una España moderna mediante reformas liberales o la modificación del régimen vigente. Las potencias beligerantes desplegaron grandes campañas estatalizadas con el objetivo de controlar y dirigir a la opinión pública española, orientando los mensajes propagandísticos, organizando los canales de actuación, conectando con las aspiraciones nacionales, contrarrestando los esfuerzos enemigos y captando nuevos adeptos a la causa. Los organismos propagandísticos de las naciones enfrentadas extendieron sus campañas a través de comités y oficinas propagandísticas de cobertura diplomática que, además, recibían la colaboración de los consulados, los intelectuales, la población española, las colonias extranjeras residentes en el país y un amplio número de clubs, asociaciones y empresas contribuyentes. Además, las potencias recurrieron a un amplio espectro de medios, canales y técnicas de actuación que proyectaban multitud de mensajes: campañas de exaltación patriótica, consignas de justificación, contenidos contrarios al enemigo y temas adecuados al contexto de los españoles.

La Gran Guerra dejaba su huella en el sentir de la población, generando un importante debate nacional entre germanófilos y aliadófilos que conectaba con el tradicional enfrentamiento ideológico del país. La conflagración extendía el debate existente entre reformistas y

tradicionalistas, que universalizaban los resultados del conflicto y los conectaban con el futuro de España. Los grupos sociopolíticos enfrentados incorporaron las causas bélicas de las grandes potencias como nuevos motivos de lucha, adoptando sus respectivas propagandas como justificación de sus anhelos. Los sectores más conservadores conectaban con la causa imperial, defendiendo valores militares, aristocráticos y eclesiásticos. Los grupos intelectuales, liberales, republicanos, socialistas o regionalistas amparaban sus posturas tras la causa aliadófila, defendiendo una modernización de las estructuras nacionales. La Gran Guerra tuvo un fuerte impacto en el panorama sociocultural del país, generando un importante debate que era canalizado a través de tertulias, publicaciones, manifiestos y enfrentamientos periodísticos. El debate también fue directamente impulsado por los organismos propagandísticos de las potencias beligerantes que se establecieron en el país con el objetivo de orientar a la opinión pública española.

Alemania tomó la delantera de la batalla propagandística en España, impulsando una importante campaña publicitaria desde el estallido de las hostilidades que empequeñecía los todavía limitados esfuerzos desplegados por Francia y Gran Bretaña. La propaganda alemana perseguía el mantenimiento de la neutralidad del Gobierno español, el control de la opinión nacional, la obstrucción de los intereses aliados, la obstaculización de la política aliadófila de Romanones y el uso de las aguas españolas para apoyar sus operaciones navales. La nación desplegó una política propagandística carente de improvisaciones y caracterizada por una gestión metódica y eficaz de sus campañas. Sus actividades respondían a una supervisión tanto diplomática como privada en la que colaboraron agentes consulares, ciudadanos alemanes, empresarios, periodistas y compañías navieras. La maquinaria fue especialmente impulsada a través del embajador Von Ratibor que recibía la asistencia del resto de agregados diplomáticos y de figuras como Karl Coppel o Heinz Hofer. Este último era el coordinador del Servicio alemán de informaciones, que se convirtió en el principal órgano de la propaganda en España bajo el consentimiento de la embajada. La propaganda imperial era canalizada a través multitud de medios y canales que incluían la emisión de folletos y panfletos, la distribución de boletines informativos, la extensión de rumores, la difusión de fotografías y la gestión de eventos cinematográficos. La embajada controlaba la información publicada en los diarios nacionales mediante campañas sistemáticas de financiación periodística, que convertían la guerra de palabras en un enfrentamiento monetario. Los alemanes también recurrieron al envío de testigos al frente de guerra, a la difusión de caricaturas y a la celebración de exhibiciones de material ilustrado. Sus mensajes proyectaban la versión más tradicionalista, conservadora y católica de las Potencias Centrales que, además, se posicionaban como las defensoras de la neutralidad española. La propaganda conectaba con el contexto nacional, atacando a Romanones y proyectando a Gran Bretaña como la nación impulsora de movimientos revolucionarios y belicistas en España.

Francia también desplegó importantes esfuerzos propagandísticos en el país, tratando de conseguir una neutralidad favorable a sus intereses, frenar el uso de las costas españolas por parte de Alemania y favorecer las comunicaciones galas. La política propagandista gala respondió a un plan inicial caracterizado por la tardanza, la improvisación y la falta de coordinación. Los franceses contaron con el establecimiento de comités y asociaciones culturales que complementaban la todavía incipiente campaña impulsada por la diplomacia francesa. Sus esfuerzos fueron considerablemente reforzados a partir de 1916, con la inauguración de un reformado servicio de propaganda que contaba con el establecimiento de nuevos comités, la intensificación de la propaganda religiosa y la colaboración de figuras como Albert Mousset, León Rollin o Francisque Gay. Francia impulsó una importante propaganda cultural a través de giras, eventos, banquetes y conferencias que extendían las consignas propagandísticas del país. Además, los responsables difundieron un buen número de publicaciones, recurrieron a la financiación periodística como instrumento de lucha y explotaron al máximo su tradicional potencial cinematográfico. La propaganda norteamericana también fue protagonista del enfrentamiento publicitario, desplegando campañas que trataban de mantener una neutralidad de España favorable a sus intereses. A pesar de la generalizada imagen de nación imperialista y sin escrúpulos, Estados Unidos logró establecer un importante aparato propagandístico bajo el amparo del Comité de Información Pública y la supervisión de Frank. J. Marion.

Entre 1939 y 1945, España fue de nuevo protagonista de una guerra propagandística que dejaba su huella con el establecimiento de oficinas diplomáticas, la difusión controlada de publicaciones y la acción realizada por los servicios de inteligencia. Pese a que la población española centraba sus esfuerzos en sobrevivir a la posguerra nacional, buena parte de la sociedad depositaba sus esperanzas, anhelos y temores en el desenlace de la guerra europea. El país era de nuevo partícipe de una guerra de palabras y opiniones que sustentaba su dicotomía en la tradicional división de la sociedad española, recientemente reforzada por la Guerra Civil. La lucha nacional delimitaba de forma sistemática el alineamiento de los apoyos, las consignas propagandísticas y la viabilidad de sus esfuerzos en el país. Los sectores franquistas, eclesiásticos y militares de la sociedad mostraban su apoyo a la causa del Eje, con la que se sentían ideológica y políticamente identificados. Los vestigios republicanos, socialistas o democráticos del país mantenían sus esperanzas depositadas sobre la causa aliada, asumiendo sus consignas propagandísticas como parte de su propia lucha contra el régimen vigente. La guerra volvió a generar un importante debate nacional que también era fomentado por los organismos propagandísticos de las potencias beligerantes, aunque la imposición del orden, la censura y la germanofilia del Gobierno de Franco impidieron la igualdad de condiciones de las naciones enfrentadas a la hora de difundir su propaganda. Alemania contaba con una destacada posición de ventaja en el país que no solo era favorecida por su potencial propagandístico sino también por el apoyo otorgado por las autoridades franquistas. El Gobierno

español amparaba, respaldaba y favorecía las campañas propagandísticas nazis, mientras obstaculizaba e interfería los esfuerzos realizados por los Aliados, que luchaban a contracorriente en un escenario caracterizado por el incumplimiento de leyes, la clandestinidad, el apoyo popular y la actividad diplomática.

La propaganda impulsada por el Tercer Reich tenía el objetivo de conseguir una actitud favorable y permanente de la población española hacia Alemania. Su maquinaria se desplegó a través de un engranaje casi perfecto que conectaba el potencial propagandístico del Partido Nazi, la red empresarial germana, el Frente de Trabajo alemán, los organismos culturales y la sistemática campaña impulsada desde la sección propagandística de Hans Lazar. El agregado era el responsable de coordinar una importante actividad propagandística desde Madrid que era complementada con los esfuerzos realizados por los consulados, la población germanófila y la colonia alemana. La embajada contó, además, con un detallado plan de actuación que orientaba las campañas propagandísticas, coordinaba los esfuerzos, garantizaba el apoyo de las autoridades españolas y planificaba la sistemática obstaculización de la propaganda aliada. Sus mensajes eran canalizados a través de una multitud de canales, que incluían la distribución masiva de publicaciones político-sociales, católicas y de entretenimiento, cargadas de componentes humorísticos, religiosos y anticomunistas. Además de difundir revistas, panfletos, hojas parroquiales y libros, los alemanes también dedicaron especial atención a la propagación de rumores, la celebración de eventos, la proyección cinematográfica y la emisión radiofónica. Los contenidos de sus campañas trataban de justificar sus esfuerzos bélicos, culpabilizando a las democracias y extendiendo el sentimiento antibritánico entre la población española. El anti-bolchevismo, la apología del concepto de cruzada, la protección de la nación española, las relaciones hispano-alemanas y el papel de España en el orden europeo se convirtieron en las principales consignas temáticas de la propaganda nazi.

Francia también dedicó gran parte de sus esfuerzos iniciales a la gestión de la propaganda en el país a fin de mantener la estricta neutralidad de España y debilitar la posición enemiga. Aunque la actuación del régimen franquista limitó considerablemente su campo de actuación, el país galo tomó la delantera de la campaña aliada, extendiendo oficinas propagandísticas de carácter diplomático y movilizando los esfuerzos de Gran Bretaña. Pese a que la caída de París limitó considerablemente su potencial propagandístico, las actividades desplegadas por la Francia Libre mantuvieron activas algunas de sus campañas, especialmente impulsadas desde Londres y ejecutadas mediante organismos como el PWE o el SOE. Tras su incorporación en la guerra, Estados Unidos también desplegó una importante actividad propagandística en España que trataba de incrementar el respeto de la población hacia los norteamericanos, debilitar la subordinación española al Eje y favorecer su neutralidad. La Casa Americana era la sede de una potente agencia

propagandística que extendía su potencial a través de los consulados norteamericanos establecidos en el territorio español. Estados Unidos desplegó una campaña mucho más cercana, atractiva y popular, que incluía publicaciones tradicionales, emisiones radiofónicas, proyecciones cinematográficas y carteles, pero también objetos cotidianos cargados de patriotismo y exaltación.

Sin embargo, Gran Bretaña fue la potencia aliada que desplegó los mayores esfuerzos bélicos en territorio español, tanto en la Primera como en la Segunda Guerra Mundial. España ocupaba una posición estratégica para la nación británica, ubicándose en un enclave destacado de las grandes rutas comerciales y de navegación entre continentes. La nación neutral era, además, un excelente proveedor de materias primas, un territorio con una extensa franja costera de utilidad bélica y un importante agente de influencia en Latinoamérica. Gran parte de la estabilidad que rodeaba a Gibraltar dependía de la política exterior española y el país albergaba, además, importantes enclaves estratégicos y comerciales como las Islas Canarias. En definitiva, España se posicionaba como un componente destacado de la política exterior británica, cuyos objetivos perseguían el mantenimiento de la neutralidad del país: una posición neutral pero colaboradora desde el punto de vista económico durante la Gran Guerra y una neutralidad estricta durante la segunda contienda. Gran Bretaña debía favorecer sus intereses comerciales, militares y estratégicos, mientras reducía la influencia y la actuación enemiga en territorio español. Con el objetivo de alcanzar sus propósitos, los británicos recurrieron a multitud de campañas que incluían la presión económica, la gestión diplomática, las actividades de inteligencia, la planificación de operaciones militares y, finalmente, la difusión propagandística. La propaganda se convertía así en un instrumento destacado de la política exterior británica en territorio español. Sus objetivos canalizaban los propósitos políticos de Gran Bretaña durante la Primera y la Segunda Guerra Mundial, tratando de mantener la neutralidad o la afinidad comercial del país, informando sobre la causa aliada, controlando la posición española en el conflicto y justificando la guerra. La propaganda perseguía la identificación y desacreditación del enemigo, reduciendo así su influencia en el país y evitando la posible colaboración de España. Asimismo, las campañas trataban de favorecer los intereses económicos y militares de Gran Bretaña, extendiendo la simpatía hacia el Imperio, justificando el bloqueo comercial y allanando el terreno para la posible ejecución de operaciones militares. Al final del conflicto, la propaganda también fue dirigida hacia la posguerra que se avecinaba, con la intención de proyectar el potencial económico de Gran Bretaña, justificar su previsible liderazgo y favorecer las futuras relaciones comerciales y culturales anglo-españolas.

La campaña propagandística desplegada en España durante la Primera y la Segunda Guerra Mundial no estuvo exenta de dificultades. Gran Bretaña tuvo que hacer frente al peso de su historia y a las consecuencias de sus relaciones con España, que mantenía una herida abierta sobre Gibraltar. El país llevaba consigo una imagen de nación imperialista y anticatólica; una nación

agresiva desde el punto de vista comercial y naval que se alineaba, además, con fuerzas sociopolíticas muy diversas. A pesar de que Gran Bretaña fuera definida como la nación monárquica por excelencia, su causa en España era especialmente apoyada por los grupos liberales y republicanos del país. Esta contradicción alimentaba las campañas enemigas, que trataban de deslegitimar la causa británica en el país, destacar el ofrecimiento de falsas promesas y vincular a Gran Bretaña con la planificación de conspiraciones en España, como el fomento de movimientos belicistas, revolucionarios o reaccionarios. El cuestionamiento de la propaganda británica en España afectó de forma directa a los representantes de las campañas, que fueron observados al detalle. Los británicos desplegaron actividades propagandísticas cargadas de prejuicios en los que se menospreciaba el potencial de la opinión pública española, su integridad o la capacidad de crítica. Los debates interdepartamentales, la división de opiniones diplomáticas, la sucesión de diferentes responsables, la modificación constante del personal y la fluctuante red de oficinas o comités establecidos en España dificultaron considerablemente sus campañas, extendiendo la descoordinación, dispersando los esfuerzos y dependiendo de la improvisación de forma reiterada. La propaganda británica actuó a remolque de las campañas alemanas, tratando de equiparar sus esfuerzos, presupuestos y efectos, así como contratacando sus mensajes. Además, Gran Bretaña tuvo que hacer frente a obstáculos externos que dependían principalmente de las características propias de España. El país neutral estaba caracterizado por su gran inaccesibilidad, su disgregación territorial, la falta de estructuras comunicativas y logísticas, el predominio de estructuras rurales, altos índices de analfabetismo y la falta de lectura. A pesar de sus diferencias políticas, los Gobiernos que regían la España de las guerras mundiales establecieron importantes medidas de censura que, especialmente durante la Segunda Guerra Mundial, limitaron considerablemente la actuación de Gran Bretaña. España era una nación dispar y poco uniforme; su seno albergaba un profundo enfrentamiento ideológico que dividía a la nación en dos. La población se debatía entre las secciones más liberales y revolucionarias que tradicionalmente apoyaban la causa aliada, y, por otro lado, los grupos más tradicionales, moderados, militaristas y religiosos que, de forma general, defendían el mantenimiento del orden, la disciplina y la moralidad. Gran Bretaña tuvo que hacer frente a la inmutabilidad de algunos sectores del país, como el Ejército o la Iglesia, que se convirtieron en los principales escollos de la campaña propagandística anglosajona.

Pese a todo, Gran Bretaña también contaba con importantes ventajas en territorio español que favorecían la extensión y eficacia de sus campañas. El país ocupaba una posición económica y comercial dominante, especialmente en territorios estratégicos como Canarias, donde las actividades portuarias y la influencia de su colonia reforzaban la anglofilia de sus habitantes. La nación británica también poseía una importante influencia cultural en el país que era canalizada por medio de importantes figuras intelectuales y que era reforzada, además, a través de afinidades sociales e ideológicas muy dispares (clases profesionales, liberales, socialistas, republicanos,

monárquicos moderados, comerciantes, etc.). La colonia británica contaba con un especial asentamiento en el país y las legaciones diplomáticas de Gran Bretaña estaban fuertemente consolidadas, actuando como representantes de su causa y como agentes de difusión de la anglofilia española. Los británicos desplegaron una importante maquinaria propagandística que, tanto en la Primera como en la Segunda Guerra Mundial, se sustentó bajo una cobertura diplomática. La propaganda era impulsada por comités y oficinas que recibían el respaldo de la embajada, los consulados, la colonia británica, los agentes de inteligencia, las compañías marítimas, las asociaciones británicas más destacadas y la población anglófila del país. Los responsables de la propaganda favorecieron la colaboración de organismos propagandísticos aliados mediante campañas compartidas con Francia y Estados Unidos. Algunos representantes de la cultura española apoyaban la causa aliada con escritos y campañas periodísticas, ofreciendo sus servicios como patrióticos colaboradores y participando de forma directa en la guerra de palabras. Durante la Gran Guerra, el apoyo emanaba directamente desde el territorio español y a través de publicaciones nacionales; mientras que, durante la Segunda Guerra Mundial, la colaboración era realizada desde el exilio, especialmente durante los primeros años del conflicto.

La embajada británica y las oficinas de prensa establecidas en Madrid eran responsables de la coordinación, supervisión, ejecución, distribución y evaluación de la propaganda desplegada en el país. Además del embajador, la supervisión de la propaganda recayó en manos de figuras destacadas del periodismo británico que contribuían al progresivo fortalecimiento de la maquinaria. Sus campañas eran complementadas, además, mediante comités y oficinas propagandísticas establecidos en zonas estratégicas como Barcelona o Bilbao, cuyas actividades eran dirigidas por representantes diplomáticos o agregados de prensa. Los consulados eran la última pieza del engranaje, ejecutando las consignas propagandísticas, registrando las audiencias, organizando la distribución, evaluando los efectos de la propaganda, redactando informes y coordinando la colaboración de agentes propagandísticos no oficiales. Las legaciones diplomáticas se convirtieron en lugares de recogida de material propagandístico, pero también en centros de distribución directa que impulsaban campañas postales, en mano y de boca en boca. Madrid, Cataluña, Andalucía, País Vasco y Canarias se convirtieron en zonas especialmente activas de la propaganda británica, que era especialmente reforzada por figuras destacadas de la diplomacia, el comercio, la cultura o los servicios de inteligencia.

La maquinaria británica desplegada durante las guerras estaba inicialmente caracterizada por la descoordinación de esfuerzos, el cuestionamiento de la utilidad propagandística, la ineficacia de sus actividades, el recurso a la improvisación, el carácter pasivo de sus campañas y la falta de instrucciones firmes. La propaganda británica luchaba a contracorriente, persiguiendo las sombras de una maquinaria alemana que estaba caracterizada por la superioridad de sus esfuerzos, la

sistematización de sus actividades y la agresividad de sus campañas. Esta debilidad era incluso percibida por la población anglófila del país, la colonia británica o los cuerpos consulares de Gran Bretaña, que solicitaban el reforzamiento de sus campañas y ofrecían sus servicios de forma directa. No obstante, la maquinaria desplegada en territorio español experimentó un progresivo fortalecimiento a partir de 1916 y 1941, respectivamente. La paulatina intensificación de sus campañas era reflejo del mayor compromiso del Gobierno británico, el reforzamiento de las estructuras propagandísticas londinenses y madrileñas, así como la revalorización de la posición jugada por España. El reforzamiento de la maquinaria favoreció el progresivo incremento del personal especializado, el presupuesto reservado para las campañas propagandísticas, el material editado para España, las instalaciones disponibles y la actividad provincial. Los británicos aumentaron sus plantillas, ampliaron sus instalaciones, sistematizaron las tareas de los supervisores y contrataron nuevos agentes colaboradores que extendían la causa británica de forma voluntaria o a cambio de un módico precio. Los responsables actuaron bajo una cobertura diplomática modesta que trataba de ocultar la implicación directa del Gobierno. Sus consignas daban prioridad a las campañas informativas y veraces, aunque tampoco se descartaba la manipulación, la exageración y el involucramiento directo de los servicios de inteligencia.

Pese a que los mensajes difundidos por Gran Bretaña eran adecuados al contexto de cada conflicto, gran parte de sus campañas compartieron ejes temáticos similares. La propaganda trataba de conseguir el apoyo y la colaboración de la población, mantener la neutralidad militar, identificar claramente al enemigo, limitar el acercamiento del Gobierno y los ciudadanos al bando contrario, y justificar la guerra y el bloqueo comercial. Para lograrlo, los mensajes debían destacar las virtudes de Gran Bretaña, proyectar el lado oscuro de Alemania y adecuar los contenidos al contexto español. Era esencial que la propaganda difundiera la confianza en la victoria aliada, destacando la justicia de sus esfuerzos y la supremacía de sus campañas. Las consignas incluían una minuciosa campaña de exaltación nacional en la que Gran Bretaña era proyectada como un país victorioso, de potencial militar, garantías económicas, valentía histórica y actitudes democráticas. Los mensajes destacaban la magnitud de su Imperio, las hazañas de su Marina, el potencial de su Ejército y la valentía de sus ciudadanos; en un escenario caracterizado por la defensa británica de la justicia internacional, la protección de las pequeñas naciones y la salvaguarda de los intereses comerciales. Las descripciones combinaban la exaltación patriótica, el espíritu rural británico, la vitalidad de la industria y la serenidad de sus gentes, mientras se proyectaba la estabilidad político-económica de su nación. La propaganda destacaba la trayectoria democrática de Gran Bretaña, el respeto a las libertades y la protección de minorías sociales o religiosas. Se proyectaba una imagen de nación tolerante y plural que protegía al catolicismo y al anglicanismo; una nación de prácticas legales que se alejaba de las atrocidades bélicas y la imposición de la fuerza. La propaganda también fue protagonista de los mensajes publicitarios en

los que se destacaba la veracidad de las campañas británicas y su tendencia informativa. Por el contrario, los mensajes destacaban la débil, agresiva e injusta campaña enemiga. Alemania era descrita como una nación militarista y sin escrúpulos; un auténtico demonio despiadado que extendía sus campañas a través de actos de agresión y prácticas desleales. Las potencias enemigas eran definidas por su falta de religiosidad, la debilidad de sus ejércitos y la situación crítica de sus retaguardias, tratando de justificar su inminente derrota y debilitar sus apoyos internacionales. Los mensajes trataban de extender la desconfianza hacia Alemania, exponiendo su deslealtad, así como su tendencia a la mentira y la distorsión.

Además, la propaganda era adecuada al contexto cercano de los españoles, proyectando los efectos de la guerra enemiga en territorio neutral y difundiendo la actuación protectora de las potencias aliadas. Los contenidos trataban de demostrar la peligrosidad de la causa enemiga, limitando la influencia alemana y reduciendo las posibilidades de colaboración del país neutral. Se cuestionaban las relaciones hispano-alemanas, mientras se proyectaban las ventajas de las relaciones anglo-españolas, tanto en la guerra como en la paz. Los mensajes destacaban la dependencia comercial de España, los beneficios de un posicionamiento aliadófilo de la nación y los riesgos de un entendimiento con el enemigo, proyectando su posición en la guerra como un requisito para su futura estabilidad internacional. La guerra submarina alemana formó parte activa de los mensajes propagandísticos difundidos en ambas guerras, tratando de extender el odio de la población local hacia el enemigo y favorecer el apoyo a la causa aliada. Los mensajes también trataban de generalizar el miedo hacia el enemigo, cuestionando sus verdaderas intenciones en España y revelando sus propósitos para explotar su economía, dominar su territorio o forzar su beligerancia. Asimismo, Gran Bretaña diseñaba sus mensajes con el objetivo de contrarrestar los efectos de las campañas propagandísticas enemigas, en las que se acusaba a la nación aliada de buscar la beligerancia de España o de oprimir su economía a través del bloqueo comercial. Se proyectaba una imagen de nación protectora, garante de neutralidades e intereses comerciales, que justificaba su bloqueo como una respuesta frente a la guerra submarina. Sus mensajes también trataban de defenderse de las acusaciones que vinculaban a Gran Bretaña con planes conspirativos, capaces de incentivar movimientos revolucionarios o reinstaurar regímenes políticos ilegítimos. A medida que los desenlaces de los conflictos se avecinaban, la propaganda dirigía sus miradas hacia la posguerra que se avecinaba, proyectando el potencial económico y cultural de Gran Bretaña en un nuevo orden internacional que también daba garantías a España.

Durante los conflictos internacionales, Gran Bretaña canalizó sus mensajes propagandísticos a través de una multitud de medios y canales que llegaban a España por diferentes vías. La propaganda impresa fue un elemento destacado de la política propagandística desplegada en el país. Los británicos difundieron un buen número publicaciones que combinaban los grandes

titulares, los lemas de captación, las imágenes llamativas y la simbología para conectar de forma directa con los miedos, las preocupaciones y los deseos de los españoles. Los organismos recurrían a la valija diplomática para realizar numerosas entregas que eran complementadas también con envíos postales directos, remesas realizadas por compañías navieras, así como repartos ejecutados por agentes comerciales y de inteligencia, ciudadanos españoles o residentes británicos. Los agentes de distribución realizaban entregas en mano y en cadena, aunque muchos de los ejemplares eran también depositados en lugares públicos, como asociaciones, clubs y hoteles. Además, los consulados y las oficinas propagandísticas se convirtieron en centros de recogida de material.

La prensa se convirtió en un canal destacado de la campaña propagandística emprendida por Gran Bretaña. Mientras sus actividades eran completamente priorizadas durante la Gran Guerra, la eficacia del instrumento periodístico fue directamente limitada por las consignas franquistas. Por el contrario, la propaganda religiosa se convirtió en un elemento persistente de las campañas desplegadas en España durante los dos conflictos. La religiosidad era el componente más destacado de la sociedad española y el principal bastión de la germanofilia en el país. Los católicos debían ser atraídos por medio de campañas en las que se cuestionaba la religiosidad del enemigo o se difundían sus actos despiadados. Gran Bretaña incluyó a la religión como un elemento prioritario de sus campañas, estableciendo comités y secciones especializadas que supervisaban las actividades de la propaganda católica. Las campañas destacaban la tolerancia británica y el anticatolicismo alemán con mensajes que eran canalizados a través de círculos y agentes religiosos, como sacerdotes, capellanes, conventos, giras eclesiásticas, tertulias religiosas, etc. Los británicos también prestaron especial atención a la difusión de consignas orales y a la extensión de una propaganda social o de contactos que combinaba los eventos, la presencia británica y la iniciación de conversaciones como instrumentos propagandísticos. Además, España también fue protagonista de la extensión de rumores y ejemplares de propaganda negra que convertían la guerra en un conflicto psicológico cargado de componentes de distorsión, manipulación y subversión. La fotografía se había convertido en uno de los principales instrumentos de captación, haciendo visible una guerra imaginada y acercando el conflicto a la población española. Las oficinas propagandísticas eran responsables del envío y distribución de material fotográfico entre editoriales, quioscos, periódicos y establecimientos con el objetivo de publicar y exhibir las imágenes abiertamente. La proyección cinematográfica se convirtió en el instrumento propagandístico más popular y eficaz, aunque sus campañas fueron objeto de una fuerte restricción gubernamental, especialmente intensificada por las autoridades franquistas. No obstante, los británicos tampoco prescindieron de otros canales de actuación, como la celebración de eventos benéficos, la entrega de donaciones materiales con fines propagandísticos, el envío de periodistas y escritores al escenario de guerra o la instrumentalización de las listas negras.

Pese a la existencia de patrones de continuidad, la propaganda desplegada en España también respondió a las particularidades propias de cada contexto bélico. Mientras la inclinación de España hacia la Entente de la Gran Guerra posicionaba a la campaña británica en una situación de ventaja, la marcada germanofilia del Gobierno de Franco limitaba considerablemente la actuación y eficacia de sus actividades entre 1939 y 1945. La libertad de pensamiento y opinión que caracterizó a la España de la Primera Guerra Mundial favoreció la extensión de prácticas propagandísticas públicas y abiertas que recurrían a la financiación directa y favorecían la implicación manifiesta de ciudadanos y empresas, tanto españoles como británicos, como Samler Brown, el Marqués de Valdeiglesias o Fabián Vidal, entre otros muchos. Las campañas trataban de mantener una neutralidad favorable a los intereses de la Entente, aprovechando la extendida anglofilia y la dependencia comercial de España. Por el contrario, el régimen franquista limitó la lucha propagandística, imponiendo su pensamiento a la mayoría de la población, intensificando sus instrumentos de censura y obstaculizando las campañas británicas de forma directa e intencionada.

Gran Bretaña se enfrentaba al inicio de la Primera Guerra Mundial con una política propagandística improvisada y descoordinada. Sus campañas en el país eran desplegadas desde la embajada y las legaciones consulares, que complementaban la labor realizada por figuras destacadas como Luis Araquistáin, Eleonor Whishaw o John Mackay. Los consulados eran los organismos responsables de recibir y distribuir el material de forma local a través de entregas postales o repartos realizados en mano. No obstante, la actividad propagandística desplegada por Gran Bretaña entre 1914 y 1915 mantenía todavía importantes limitaciones. Sus mensajes estaban cargados de prejuicios, los responsables establecidos en Londres y Madrid carecían de un total compromiso con la causa, los esfuerzos eran descoordinados, se menospreciaba la importancia de la opinión pública española y se confiaba excesivamente en la extensión de la anglofilia. La maquinaria propagandística se apoyaba demasiado en el contraataque y su gestión estaba considerablemente descentralizada, lo que favorecía la duplicidad de los esfuerzos y la limitación de su eficacia. Pese al favorable posicionamiento de una buena parte de la población, Gran Bretaña tuvo que hacer frente a la germanofilia imperante en la Iglesia y el Ejército, que dificultaban el éxito de sus campañas y favorecían las consignas del enemigo. Las deficiencias de la propaganda británica favorecieron la extensión de numerosas quejas y sugerencias que emanaban de los sectores diplomáticos y culturales del país. Un buen número de escritores o políticos españoles, como Ramón Pérez de Ayala, Leopoldo Romeo, José Sánchez Rojas o Luis Araquistáin ofrecieron sus servicios a la causa británica.

La principal reforma de la maquinaria propagandística vino de la mano de la centralización de sus campañas con el establecimiento de una oficina madrileña que supervisaba la actividad y actuaba como eje de distribución de forma semi-independiente a la embajada. El periodista británico John

Walter (1873-1968) se convirtió en el principal responsable de la propaganda en España a partir de marzo de 1916, reflejando la nueva revalorización que, desde Londres, se daba a la opinión pública española. Los organismos propagandísticos londinenses también se reforzaron, contratando a nuevas figuras especializadas entre las secciones dedicadas a España. Escritores como Salvador de Madariaga, Josep Plá y Santiago Pérez Triana contribuyeron a la españolización de los contenidos editados en la capital británica, favoreciendo el impulso de un nuevo material más atractivo y contextualizado. La oficina provisional fue rápidamente sustituida por la Agencia Anglo-Ibérica, una nueva sede propagandística que estaba compuesta por un equipo en constante crecimiento. La supervisión realizada desde Madrid fue progresivamente reforzada a través del establecimiento de nuevos organismos, como el Comité de Propaganda Internacional de Bilbao o el Comité de Propaganda de Barcelona, impulsado por Kendall Park a finales de 1917. Además, los consulados reforzaron su potencial, especializando sus tareas, repartiendo una mayor cantidad de publicaciones, elaborando listas de distribución detalladas y rastreando el impacto de las campañas. La actividad realizada por los cónsules Charles Smith en Barcelona, H.M. Villiers en Málaga y Arthur Keyser en Sevilla fue especialmente activa, estableciendo importantes centros de gestión y asesoramiento continuos que también requerían de la colaboración de agentes intermediarios. Pese a la considerable mejora de la maquinaria propagandística entre 1916 y 1917, los británicos tuvieron que hacer frente a las consecuencias de la crisis sociopolítica que tuvo lugar en España. La propaganda alemana vinculaba la actividad desplegada por Walter con el republicanismo militante en España, acusando al periodista de incentivar disturbios que pudieran fomentar la beligerancia española del lado aliado. La imagen del responsable de la propaganda en España fue considerablemente debilitada, aunque sus esfuerzos en el país sirvieron para avalar su permanencia. Los británicos tuvieron que reajustar la política de apoyos y subvenciones mantenida hasta la fecha, prescindiendo del respaldo de importantes publicaciones como la revista *España*.

No obstante, pese a las dificultades experimentadas durante 1917, el impulso del nuevo Departamento de Información favoreció la progresiva estabilización de las campañas británicas en el país. El progresivo proceso de perfeccionamiento de la maquinaria británica fue finalmente culminado en el año 1918 con el establecimiento del definitivo Ministerio de Información. La actuación desplegada en España recibió un nuevo impulso, incrementando el presupuesto reservado para el país, multiplicando el personal especializado, intensificando las actividades desarrolladas en la oficina, comités y consulados, así como coordinando de forma efectiva la actividad propagandística y los servicios de inteligencia. El nuevo organismo londinense reforzó la profesionalización de la propaganda en España y favoreció el establecimiento de un nuevo centro de propaganda en el que Walter comenzaría a perder protagonismo. El *Anglo-Spanish Bureau* of *Information,* que estaba dirigido por Villiers, centró sus esfuerzos en intensificar la propaganda comercial con el objetivo de orientar las decisiones económicas anglo-españolas en la

posguerra. Tras el final del conflicto, la oficina propagandística mantuvo su operatividad, aunque sus servicios fueron considerablemente limitados e incluidos bajo la supervisión diplomática del *Foreign Office*.

Los mensajes destacaban el potencial de guerra británico y las atrocidades cometidas por el enemigo, tratando de desfigurar el rostro del contrario mediante sus crímenes de guerra, el asesinato de inocentes o niños, la invasión de Bélgica, los casos de Edith Cavell o el Capitán Fryatt, así como el maltrato a los prisioneros, la quema de iglesias y los efectos de la guerra submarina. La conflagración era proyectada como un conflicto impuesto por las Potencias Centrales, en el que Gran Bretaña luchaba por la protección de las pequeñas naciones; un enfrentamiento contra el despotismo militar alemán y en defensa de la justicia, la libertad y el derecho internacional. Se destacaba el componente religioso y comercial de la guerra, acercando el conflicto al contexto de los españoles. Los mensajes justificaban el bloqueo británico y posicionaban a Gran Bretaña como la nación liberadora de las cadenas impuestas por los submarinos alemanes. Además, los contenidos vinculaban el conflicto con las aspiraciones ideológicas y culturales de buena parte de la población, conectando el desenlace de la guerra con el futuro inmediato del país. La propaganda también trató de hacer frente a las acusaciones que vinculaban a Gran Bretaña con los movimientos revolucionarios de España, destacando la no intervención de la potencia anglosajona en asuntos extranjeros, el respeto hacia las naciones neutrales y el buen entendimiento de las relaciones anglo-españolas. Los mensajes eran canalizados a través de un buen número de publicaciones que eran principalmente distribuidas desde Londres por compañías marítimas que se encargaban de su reparto entre consulados y asociaciones. La oficina propagandística de Walter también era responsable de la edición de panfletos y folletos que complementaban la tarea impulsada por Arthur Keyser. La revista *América Latina* se convirtió en uno de los bastiones de la actividad propagandística británica mediante el uso de páginas ilustradas que combinaban la información con la persuasión. Los ejemplares eran enviados desde Londres, primero a la embajada para ser redistribuidos entre las legaciones diplomáticas y, posteriormente, de forma directa a listas detalladas de audiencias que eran elaboradas desde los consulados.

A partir de 1916, Gran Bretaña prestó especial atención a la campaña periodística en España, incrementando el caudal informativo enviado a los diarios y reforzando la financiación de publicaciones periódicas. El respaldo económico de los diarios fue realizado inicialmente por medio de campañas de captación empresarial, en las que se incentivaba a las compañías británicas a contratar los servicios de publicidad de algunos periódicos. No obstante, la llegada de Walter a Madrid reforzó el potencial propagandístico de la prensa española, que comenzó a ser directamente financiada por Gran Bretaña. Diarios como *La Correspondencia de España, El Imparcial, Época, El Parlamentario* o *Los Comentarios,* entre otros, recibieron el apoyo económico de la oficina

propagandística con el objetivo de orientar sus contenidos de forma directa. Asimismo, los británicos también impulsaron la edición de periódicos independientes como el *Peninsular Post*, *Los Aliados* o *La Noche*. Algunas figuras destacadas del periodismo, la cultura, la política o el Ejército en España fueron invitados como testigos de la guerra, tratando de captar el potencial propagandístico de sus narrativas y reportajes. El marqués de Valdeiglesias, Enrique Gómez Carrillo, Fabián Vidal, Díaz Retg, Manuel Aznar de Zubigaray o Miguel Primo de Rivera visitaron el frente de guerra francés y la retaguardia británica, realizando viajes financiados por Gran Bretaña en los que se exhibía el potencial aliado y los horrores de la guerra.

La fotografía se convirtió en un elemento destacado de la lucha propagandística, por lo que los responsables realizaron envíos regulares de material fotográfico a la prensa española y a los principales establecimientos públicos (barberías, casinos, hoteles, etc.). Algunas empresas urbanas realizaron exhibiciones fotográficas en las ventanas de sus locales, mientras que los británicos organizaban exposiciones de dibujos politizados, como los del pintor holandés Louis Raemaekers. Las imágenes en movimiento se convirtieron en el instrumento más cautivador, entendiéndose como un método propagandístico y de entretenimiento de primer alcance. Pese a las considerables restricciones impuestas por las autoridades españolas y la ventaja de las campañas francesas, los británicos reforzaron sus actividades cinematográficas en España a partir de 1916. Películas y series documentales como *La Batalla del Somme, Britain Prepared* o *La Batalla del Ancre* fueron proyectadas en algunos teatros, clubs, palacios, hospitales o facultades del país. Los eventos eran organizados a través de las legaciones diplomáticas, la colonia británica y asociaciones como la Cruz Roja, en un esfuerzo constante por colaborar con los responsables franceses y extender la causa aliada en todo el territorio español. Las campañas fueron especialmente activas en Madrid, Barcelona, Bilbao y Sevilla, aunque a medida que avanzaba el conflicto, las proyecciones alcanzaron a la mayor parte del país. La creación del Ministerio de Información favoreció el establecimiento de un importante departamento cinematográfico que extendió el uso de los cinemotores como nuevo instrumento de captación en España. La propaganda religiosa fue organizada desde el inicio de las hostilidades mediante esfuerzos descoordinados que requerían la colaboración de figuras como Wilfrid Ward o Joseph Kelly. Sus campañas fueron intensificadas a partir de 1916 con la publicación sistemática de artículos redactados por católicos europeos, la organización de periódicos especializados, el impulso de una correspondencia privada y regular entre círculos religiosos y el envío de sacerdotes extranjeros al país. Figuras como el Obispo de Southwark, Hussey Walsh o Joseph Kelly se convirtieron en enlaces destacados de la causa británica en España, realizando giras de influencia en las que visitaban las principales instituciones religiosas del país. Además, los británicos también reclutaron a jóvenes sacerdotes británicos para que difundieran las campañas propagandísticas que eran especialmente supervisadas por J. Burns y Hope Vere. El establecimiento del ministerio facilitó la creación de un comité católico en el país

que tenía como objetivo el mantenimiento de una neutralidad más estricta de los católicos españoles. Fue definitivamente establecido en marzo de 1918 y en su seno se incluía a figuras destacadas como el Duque de Alba.

Con el estallido de la Segunda Guerra Mundial y pese a las limitaciones del Gobierno franquista, la propaganda volvió a ser empleada como instrumento de la política exterior británica. La campaña propagandística comenzó a ser preparada desde agosto de 1939, cuando los responsables indagaron los métodos, canales y diferentes tipos de propaganda que debían ser desplegados en el país. La actividad fue inicialmente supervisada por el agregado de prensa Thomas Pears y el asistente Bernard Malley, que organizaron una sección capitalina con un reducido equipo de especialistas. Los primeros movimientos fueron inestables e inseguros, reflejando la falta de instrucciones de un Ministerio de Información que daba sus primeros pasos hacia una nueva guerra. El debate generado durante el periodo de entreguerras había herido la credibilidad de la propaganda británica, por lo que las campañas desplegadas al comienzo del segundo conflicto estuvieron principalmente caracterizadas por un enfoque discreto que moderaba las exageraciones y trataba de ocultar la implicación gubernamental. Con el paso de los meses, la necesidad de extender la maquinaria se hizo más evidente; la población anglófila y los cuerpos consulares emitieron escritos en los que se solicitaba a la embajada la intensificación de sus esfuerzos. Los responsables de la sección española en Londres, Denys Cowan y Thomas Burns, intensificaron sus indagaciones en el país con el objetivo de fortalecer la maquinaria. El avance de las tropas alemanas aceleró la intensificación del aparato propagandístico a través del incremento del personal contratado en Madrid, la colaboración con Francia y el establecimiento de nuevas oficinas aliadas en zonas como Barcelona y Bilbao. La caída de París dificultó considerablemente la cooperación aliada, extendió la influencia alemana y reforzó las limitaciones impuestas por el régimen franquista.

No obstante, Gran Bretaña mantuvo la construcción de su aparato propagandístico, reforzando el papel desplegado desde los consulados y aumentando la red de mensajeros contratados en la oficina capitalina. La actividad desplegada por Pears se había tornado insuficiente, por lo que, a partir de octubre de 1940, su puesto fue ocupado definitivamente por Thomas Burns, el nuevo supervisor general de la propaganda en España, Portugal y Tánger. Su afinidad ideológica con el Gobierno de Franco, su trayectoria periodística y su marcado catolicismo lo convertían en la persona más apropiada para el puesto. El nuevo agregado debía reforzar la misión diplomática del embajador Samuel Hoare y obedecer las consignas de cordialidad que reclamaba la política exterior británica, intensificando la propaganda en el país sin enemistar a Franco. La estrategia desplegada por el agregado de prensa le situó en el punto de mira de los servicios de inteligencia. Los agentes del Eje y las autoridades españolas vigilaban de cerca sus actividades, mientras que

la inteligencia británica cuestionaba su excesiva cautela. La oficina de la ciudad condal fue mantenida bajo los auspicios del consulado y la supervisión de Paul Dorchy, en un esfuerzo por extender los esfuerzos propagandísticos entre la comunidad catalana.

Gran Bretaña reforzó nuevamente su campaña propagandística a partir de 1941 como consecuencia del incremento de la tentación belicista de España, su alineamiento con la causa del Eje y su marcado anticomunismo, los riesgos de una posible invasión alemana del territorio español y la incorporación de Estados Unidos al conflicto. Los británicos reforzaron su dotación presupuestaria, incrementaron el personal contratado y duplicaron el material propagandístico. La oficina de Burns se había convertido ya en la sección más grande de la embajada y su equipo desempeñaba un variado repertorio de funciones (agregados, asistentes, auxiliares, técnicos, mecanógrafos, monitores, secretarios, sacerdotes, mensajeros, enfermeros, supervisores cinematográficos y responsables de radiodifusión, entre otros). El equipo fue ampliado con la reincorporación de rostros conocidos como el de John Walter que, igual que otras figuras residentes en territorio español, mantenía la actividad propagandística iniciada durante la Gran Guerra. Entre 1941-1942, los británicos también reforzaron su actividad propagandística en las provincias y en las colonias españolas. Las campañas desplegadas en Tánger, por ejemplo, fueron especialmente intensificadas a través de la labor realizada por el coronel Tobby Ellis. La oficina establecida en el consulado garantizaba la celebración de eventos cinematográficos, la extensión de rumores y la distribución clandestina de panfletos, folletos y material informativo, tanto en español como en árabe.

A partir de 1943, la propaganda británica se adentró en una fase de mayor estabilidad, resultado de las victorias aliadas, el lento retorno de España hacia una posición de mayor neutralidad, la moderación del *Gran Plan* alemán y la extensión de las campañas aliadas. La oficina de Burns reforzó su plantilla, incluyendo nuevos responsables y estableciendo secciones especializadas. Dorchy también reforzó el potencial de su oficina, desplegando campañas robustas que se adaptaban a las circunstancias de la región catalana. Además, Gran Bretaña aumentó la actividad desarrollada en los consulados, que improvisaron pequeños despachos propagandísticos con uno o varios responsables especializados (oficinistas, asistentes o mensajeros). El desembarco aliado en Normandía dio un nuevo impulso a la propaganda británica, que intensificaba sus campañas en un escenario de mayor aceptación y menor clandestinidad. Las campañas propagandísticas fueron mantenidas hasta el final del conflicto con equipos de alto rendimiento, plantillas especializadas, la estabilización de las funciones y la coordinación aliada. Con el cese de las hostilidades, los británicos mantuvieron su potencial propagandístico, aunque limitaron considerablemente sus campañas, esfuerzos y presupuestos. Las oficinas de propaganda fueron sustituidas por Departamentos de Información en los que se daba prioridad a las campañas de disuasión

económico-culturales. Gran Bretaña cerraba la Segunda Guerra Mundial con la sensación de haber ganado la batalla propagandística en España, aunque sus esfuerzos fueron especialmente favorecidos por las victorias aliadas en los frentes, el viraje de la política exterior oportunista de Franco y la progresiva pérdida de protagonismo de la causa alemana.

La propaganda fue canalizada a través de multitud de medios y recursos que fueron aún más vigorosos a partir de 1943. La prensa nacional estuvo bajo el más estricto control gubernamental, lo que reducía considerablemente el potencial propagandístico de sus campañas. Los diarios españoles obedecían a una beligerancia periodística que canalizaba la germanofilia del Gobierno y limitaba las noticias aliadas. No obstante, la presencia de material informativo británico aumentó de forma progresiva junto al viraje de la posición española. La principal arma de la propaganda impresa británica residió en la distribución controlada y clandestina de postales, carteles, folletos, panfletos, revistas y boletines. Algunos folletos de reducido tamaño actuaban casi como octavillas subversivas, aunque el principal instrumento de las campañas británicas era el panfleto. Revistas como *Neptune*, *Hazañas de Guerra* o *Picture Post* combinaban el material informativo con impactantes imágenes que acercaban la cotidianeidad de la guerra al escenario de los españoles. Los ejemplares eran enviados por valija diplomática con el fin de que fueran distribuidos entre los consulados antes de ser entregados y repartidos en mano. La oficina de prensa madrileña se encargaba de emitir y distribuir una gran variedad de boletines informativos que eran especialmente repartidos por jóvenes recaderos y perseguidos por las autoridades españolas. La colonia británica y la población anglófila también colaboraban con la distribución de material propagandístico, haciendo frente a la estrecha vigilancia de las autoridades franquistas. Asimismo, los responsables de la propaganda recurrieron al envío de ejemplares por medio de buques comerciales o de correo, a la entrega controlada en establecimientos públicos y al reparto realizado por empresas, instituciones bancarias, trabajadores o agentes de inteligencia.

Una vez más, la propaganda católica se convirtió en un instrumento destacado de la campaña de influencia de Gran Bretaña, en un esfuerzo por presentarse como una nación protectora de la libertad religiosa. El MoI incluía una sección de asuntos religiosos que, a partir de 1940, era complementada también con la labor realizada en España por Burns y Malley. El Colegio británico de Valladolid y su rector Edwing Henson se convirtieron en los baluartes de la propaganda religiosa, estableciendo nuevas recomendaciones y fomentando una distribución controlada de sus ejemplares. Las campañas fueron especialmente impulsadas a partir de 1942 mediante la creación de una sección religiosa en la oficina capitalina, el establecimiento de un sacerdote responsable de las campañas y la difusión de ejemplares propagandísticos especializados. Los británicos emplearon una importante red de contactos clericales compuesta por mensajeros, obispos y sacerdotes, que organizaban conferencias y retiros, difundían sermones preestablecidos y

organizaban campañas de persuasión. La industria cinematográfica tuvo que hacer frente a importantes dificultades, como la disminución de la producción en tiempos de guerra, la escasez de equipos y material, el aumento de la tributación y, especialmente, las restricciones del Gobierno español. Las películas comerciales eran objeto de una fuerte censura y los noticiarios británicos eran prácticamente descartados. Además, la creación del No-Do dificultó aún más la inclusión de imágenes aliadas en los noticiarios franquistas. Por tanto, Gran Bretaña dirigió sus esfuerzos hacia dos campañas principales. Por un lado, la lucha por incluir una mayor cantidad de imágenes en los noticiarios estatales y, por otro, la exhibición de material cinematográfico en eventos privados. El No-Do fue percibido como una plataforma de la propaganda franquista, que reflejaba su inclinación hacia el Eje y dificultaba la proyección de las imágenes aliadas. No fue hasta 1943-1944 cuando el noticiario comenzó a incluir una mayor cantidad de material británico, reflejando nuevamente el lento retorno de Franco hacia la neutralidad oficial. No obstante, a fin de sortear las limitaciones impuestas por la censura y la germanofilia española, la embajada impulsó eventos privados y diplomáticos, que proyectaban largometrajes, documentales y noticiarios a audiencias seleccionadas por invitación. El cine de la embajada fue impulsado a comienzos de 1941 con el objetivo de realizar exhibiciones periódicas de espectáculos cinematográficos en la sede diplomática, la oficina de Barcelona y algunos teatros privados de provincias.

No obstante, la radio se convirtió en el principal recurso de la propaganda británica, actuando como un instrumento de evasión de la población española y una excelente plataforma de las consignas propagandísticas aliadas. El portavoz de Radio Londres era Rafael Martínez Nadal que, bajo el pseudónimo de Antonio Torres, dirigía importantes programas radiofónicos que radicalizaban las consignas propagandísticas. Algunos comentarios ponían en entredicho la política de cautela y no intervención de la diplomacia británica, lo que provocó el rechazo del embajador británico en España, Samuel Hoare. La situación favoreció el enfrentamiento interdepartamental más importante de la campaña británica en España, en un escenario caracterizado por las peticiones de censura que emanaban desde la embajada y los intentos de la BBC, el MoI y el FO por apaciguar las aguas. La propagación de rumores también fue un componente destacado de la guerra psicológica, convirtiéndose en un vehículo de difusión de falsas noticias que eran enmarcadas en el contexto de la propaganda negra. Organismos secretos como el SOE y el PWE empleaban a sus agentes establecidos en España con el objetivo de difundir falsas consignas que generaran alarma, preocupación o miedo hacia las potencias enemigas. La propaganda social o de contactos era empleada como instrumento de exaltación y captación, en un esfuerzo por completar la buena imagen transmitida por medio de acciones y donaciones benéficas. La oficina de Burns se convirtió en un verdadero dispensario médico, que entregaba medicinas a la población española con un claro fin propagandístico.

La campaña publicitaria de Gran Bretaña obedeció a unas consignas temáticas más o menos constantes a lo largo del conflicto. Los mensajes debían difundir la justicia de la causa británica, su potencial bélico y los beneficios de su inevitable victoria. El Tercer Reich era descrito como un régimen diabólico que actuaba contra la tradición religiosa europea y la libertad de las naciones; una ideología militar que aniquilaba el razonamiento y la cultura, mientras daba prioridad al orden y la censura. Los mensajes destacaban especialmente el incumplimiento de promesas y la ruptura de tratados, en un esfuerzo por extender la desconfianza popular hacia las afirmaciones alemanas y reducir, al mismo tiempo, sus apoyos en España. Los contenidos proyectaban el componente intrusivo de la propaganda alemana, señalando su tendencia hacia la mentira y contrastándola con la aparente realidad. Se destacaban las prácticas abusivas de la guerra enemiga sin recurrir a la exhibición constante de sus atrocidades. Los mensajes destacaban la interferencia del Tercer Reich en los asuntos extranjeros a través de actos de ocupación, invasión y explotación de países neutrales. Se representaba a España en un escenario de sumisión política y económica, tanto en la guerra como en la paz; una relación de subordinación que sería la base para el empobrecimiento y la dependencia de la nación. Los mensajes prometían a los españoles la supervivencia y bienestar de su país, tanto en el conflicto como en la posguerra, proyectando las oportunidades, ventajas y facilidades que acompañarían a la neutralidad española tras una victoria aliada. Asimismo, las campañas trataban de desmentir las acusaciones alemanas que vinculaban la victoria británica con el restablecimiento de un régimen republicano o comunista en España. La propaganda se desvinculaba, por tanto, de cualquier posicionamiento partidista e ideológico que relacionaba a Gran Bretaña con la Guerra Civil, el republicanismo o el exilio político. La religiosidad y el anticomunismo de España condicionaron los contenidos de la propaganda británica, que trataba de luchar contra su aparente anticatolicismo mientras justificaba su alianza con la Unión Soviética.

La propaganda actuaba como un instrumento de la política exterior británica y, por tanto, sus ejes temáticos fluctuaron al calor de los acontecimientos. Entre 1939 y 1943, las campañas trataron de fomentar la neutralidad y resistencia de los españoles ante la tentación belicista de Franco, la colaboración hispano-alemana o una posible ocupación enemiga del país. La extensión de la guerra tras la apertura del frente soviético incrementó los temores de Gran Bretaña, que trató de convencer a los españoles de los riesgos de su colaboración con el enemigo. En caso de que las advertencias no fueran suficientes y que la neutralidad de España se complicara, Gran Bretaña también diseñó planes de actuación condicionados en los que se preparaba a la propaganda para un contexto de mayor beligerancia. El Ejecutivo de Guerra Política (*PWE*) fue el organismo responsable de planificar la actuación propagandística en tres escenarios bélicos posibles: la invasión alemana de España, la ocupación aliada de alguno de sus territorios o el estallido de una nueva guerra civil. La propaganda debía ser planificada como complemento subversivo, reclamando la resistencia de la población y ofreciendo la colaboración militar de las Naciones Unidas. A partir de 1943, la

guerra comenzó a tomar un giro decisivo a favor de los Aliados y los contenidos propagandísticos incluyeron nuevos componentes que prescindían del anterior tono amenazante y recurrían, por tanto, a la difusión positiva del potencial económico-cultural británico (*The projection of Britain*). Era esencial que los Aliados aseguraran su posición en el futuro equilibrio continental, manteniendo unas buenas relaciones diplomáticas con aquellos países que se oponían a la URSS, como España. La propaganda era el instrumento responsable de garantizar dicho entendimiento, buscando una recíproca benevolencia que era enmarcada ya en un nuevo contexto internacional.

No obstante, la propaganda británica tuvo que hacer frente a la constante interferencia del Gobierno español, que canalizaba su germanofilia a través de la lucha propagandística. Mientras el régimen franquista favorecía y respaldaba las campañas desplegadas por el Tercer Reich, las actividades publicitarias aliadas eran controladas, obstaculizadas e interferidas de forma reiterada. Las autoridades españolas, algunos grupos de Falange y los agentes postales cumplían sus compromisos con el *Gran Plan* alemán, por medio de la constante vigilancia, intercepción, incautación, interrupción y destrucción del material, los medios y los agentes de distribución de la propaganda británica. La interferencia era amparada bajo razones neutralistas y defensivas que describían a la propaganda británica como un instrumento subversivo contra el régimen vigente. El personal y los cuerpos diplomáticos fueron objeto de interrogatorios, intimidaciones, multas y asaltos que complementaban el seguimiento pormenorizado de sus instalaciones y actividades. Las incautaciones, amenazas y multas también fueron dirigidas contra las audiencias de la propaganda, intimidando a los lectores de los boletines y persiguiendo a los oyentes de la BBC. El material propagandístico era interceptado, incautado y destruido, mientras que los mensajeros diplomáticos eran perseguidos y detenidos. A pesar de que la interferencia española fue constante hasta el final del conflicto, sus campañas fueron especialmente activas entre 1940 y 1943, coincidiendo con la tendencia belicista del régimen español, su germanofilia y la radicalización del *Gran Plan* alemán.

La propaganda desplegada por Gran Bretaña durante las guerras mundiales fue dirigida a todo el territorio español, incluyendo a sus colonias y emplazamientos insulares. La ubicación estratégica de Canarias convirtió al archipiélago en un enclave destacado en las relaciones internacionales, posicionándose como la puerta de entrada a África y como un punto de escala esencial en el Atlántico. Las islas se habían convertido en excelentes plataformas de la expansión comercial europea desde finales del siglo XIX. El archipiélago actuaba como una región fronteriza del expansionismo continental, convirtiendo sus islas en estaciones carboneras y en el escenario ideal para el desarrollo de actividades portuarias, entidades financieras y enclaves de comunicación, especialmente impulsados por Gran Bretaña. La influencia británica fue plasmada a través de grandes inversiones, fructíferas relaciones comerciales e influyentes actividades culturales que favorecieron la tradicional anglofilia imperante en las islas. Con el estallido de los conflictos

internacionales y la revalorización del frente atlántico, Canarias reforzó su papel estratégico. Las islas fueron protagonistas de nuevos enfrentamientos diplomáticos, la extensión de las actividades de inteligencia, la debilitación de las relaciones comerciales, la modificación de su estructura comunicativa y el establecimiento de una auténtica batalla propagandística entre las potencias europeas.

Las guerras multiplicaron el caudal informativo que llegaba a las islas por medio de nuevas estructuras comunicativas, la extensión de debates populares y el establecimiento de importantes campañas propagandísticas que emanaban desde las legaciones consulares extranjeras. La actividad diplomática fue reforzada mediante la implicación de los sectores comerciales y portuarios, las colonias extranjeras y la población canaria, que alineaba sus apoyos bajo posturas anglófilas o germanófilas. La aventajada influencia de Gran Bretaña en las islas limitó sus esfuerzos iniciales en el archipiélago que, durante los dos conflictos, fueron rápidamente superados por una incisiva y activa campaña alemana. Las relaciones comerciales, la actividad portuaria y las campañas navales se convirtieron en los principales contenidos de la propaganda internacional, que era canalizada a través de multitud de medios. Gran Bretaña desplegó importantes campañas estratégicas en las islas que incluían el bloqueo comercial, la intensificación de la actividad consular, el desarrollo de actividades de espionaje y la orientación de la opinión pública canaria. La nación aliada dedicó buena parte de sus esfuerzos a difundir consignas propagandísticas con el objetivo de extender la anglofilia, aprovechar su tradicional ventaja en las islas y obstaculizar la influencia enemiga. La propaganda era desplegada desde los consulados británicos, que organizaban la actividad realizada por compañías navieras, residentes ingleses, ciudadanos españoles anglófilos y agentes secretos establecidos en las islas. La distribución de ejemplares propagandísticos se convirtió en un instrumento destacado de la lucha británica que complementaba las campañas periodísticas, la extensión de rumores y tertulias, el reparto de objetos y la proyección cinematográfica. Los mensajes recordaban a los ciudadanos la dependencia comercial de las islas, el buen entendimiento de las relaciones anglo-canarias, las ventajas de una victoria aliada y las amenazas alemanas.

Con el estallido de la Primera Guerra Mundial, las islas reforzaron su dimensión internacional, en un escenario caracterizado por la dependencia comercial hacia Gran Bretaña, la rivalidad anglo-alemana en el Atlántico y la vulnerabilidad defensiva del archipiélago. El principal objetivo de Gran Bretaña era el control de los movimientos enemigos y la explotación de su influencia en las islas, por lo que sus representantes desplegaron actividades de vigilancia y contraespionaje, medidas de bloqueo económico y una campaña propagandística que fue reforzada con el paso de los años. La nación británica impulsó una campaña inicialmente descoordinada y poco efectiva, que era implementada desde las legaciones diplomáticas y supervisada desde el consulado de Santa

Cruz de Tenerife. La maquinaria fue especialmente intensificada a partir de la primavera de 1916, cuando organismos como el *Foregin Office* y la *Wellington House* reforzaron el potencial diplomático, estabilizaron la colaboración de clubs sociales o empresas marítimas, modificaron los sistemas de distribución y multiplicaron los repartos. Los responsables lograron canalizar las actividades de la colonia británica, que dedicaba parte de su tiempo a defender la causa bélica, extender su patriotismo, recaudar fondos y difundir mensajes propagandísticos. La creación de la Liga Patriótica en el Extranjero facilitó la exaltación nacional a través de la celebración de eventos y campañas patrióticas y publicitarias. El material propagandístico también era distribuido por residentes británicos, como Edgar Caulfield, que ofrecían sus servicios de forma voluntaria.

La propaganda impresa fue el principal recurso de la ofensiva británica en las islas, por lo que Gran Bretaña dedicó especial atención a la distribución de ejemplares propagandísticos y a la subvención de campañas periodísticas. Los británicos eran responsables de la edición y distribución de panfletos, folletos y octavillas que llegaban a las islas por multitud de vías. La embajada remitía lotes propagandísticos al consulado de Santa Cruz de Tenerife, desde donde se redistribuía al resto de las legaciones diplomáticas de menor rango. Asimismo, la *Wellington House* realizaba entregas a través de empresas marítimas como la *Bullard King and Co* o la *Royal Mail Steam Packet*, que complementaban los repartos entregados a las sucursales del *Overseas Club* en las islas. El semanario ilustrado *América Latina* fue el instrumento propagandístico de mayor aceptación y sus ejemplares fueron difundidos de forma directa mediante detalladas listas de distribución que incluían a ciudadanos, emplazamientos, clubs y barberías, entre otros. No obstante, la prensa se convirtió en el principal recurso de la propaganda bélica y los diarios anglófilos más destacados fueron objeto de una importante campaña de aproximación. Las noticias británicas eran enviadas a través de la estación de Poldhu y, a partir de 1916, la agencia Reuters añadió un nuevo servicio especializado para las islas. Las listas negras también fueron empleadas como instrumento ofensivo contra el enemigo. Sus registros incluían ciudadanos o empresas germanófilas que, desde el terreno periodístico o propagandístico, colaboraban con la causa imperial. Pese a las limitaciones impuestas por las autoridades locales, el cine también fue un recurso empleado por Gran Bretaña. Especialmente a partir de 1917, los británicos lograron proyectar material cinematográfico en emplazamientos locales como el Teatro Parque Recreativo o el Salón Doré.

Con el estallido de la Segunda Guerra Mundial, las islas volvieron a ser protagonistas de un nuevo conflicto internacional que dejaba sus huellas a través de esfuerzos diplomáticos, actividades de inteligencia, planes militares y campañas propagandísticas. Especialmente entre 1940 y 1943, Canarias fue protagonista de diversos planes que, desde Londres, tenían como objetivo la ocupación de las islas como bases alternativas a la pérdida de Gibraltar. No obstante, el

archipiélago también fue testigo de una nueva guerra de palabras que enfrentaba a Alemania, Francia, Gran Bretaña y Estados Unidos. Pese a la descarada inclinación germanófila del Gobierno español y la incidencia de los esfuerzos alemanes, las campañas británicas contaron con la benevolencia de una población mayoritariamente anglófila. El Tercer Reich desplegó una importante actividad propagandística desde sus consulados insulares, las sedes del Partido Nazi y las sucursales del Colegio Alemán. La maquinaria propagandística de Francia fue especialmente activa al comienzo del conflicto, aunque sus campañas obedecieron a un enfoque diplomático y clandestino, que recibía la constante colaboración de la población francófila. Sus actividades fueron interrumpidas tras la caída de París, aunque la Francia Libre conservó parte de sus actividades publicitarias desde su sede londinense. La propaganda norteamericana fue particularmente activa a partir de 1943, cuando los organismos consulares incluyeron plantillas especializadas para la gestión publicitaria. Los consulados repartían grandes lotes de publicaciones y objetos propagandísticos, que completaban sus esfuerzos cinematográficos en las islas.

No obstante, fue Gran Bretaña la nación aliada que dedicó mayores esfuerzos a la gestión de la propaganda bélica en las islas. Sus principales objetivos eran ganarse el apoyo de la población, explotar la anglofilia existente, debilitar cualquier atisbo de colaboración con el enemigo y preparar el terreno en caso de una ocupación aliada. Las campañas propagandísticas fueron canalizadas a través de las legaciones consulares, que eran responsables de recibir y distribuir grandes suministros de material publicitario, organizar eventos de exaltación e influir en la opinión pública local. Las campañas fueron intensificadas a partir de 1941, cuando las islas fueron de nuevo consideradas como objetivos de ocupación. Sin embargo, no fue hasta 1943 cuando los consulados incluyeron una plantilla especializada para la tarea propagandística, entre la que sobresalía Charles Caulfield, en Santa Cruz de Tenerife, y M. Whitaker y E. Cabral, en Las Palmas de Gran Canaria. La familia Caulfield destaca, por tanto, como un elemento persistente de la actividad propagandística aliada durante las dos guerras mundiales. Sus integrantes reflejan la importancia de la comunidad británica que, una vez más, dedicaba parte de sus esfuerzos a la causa aliada. No obstante, la actividad consular también fue complementada por los servicios de inteligencia británicos, que realizaban indagaciones sobre las técnicas propagandísticas más eficientes, aportaban información útil para la lucha propagandística y colaboraban con las campañas de distribución clandestinas. Pese a que la propaganda desplegada entre 1939 y 1945 fue objeto de una constante interferencia española, las campañas británicas incluyeron una gran variedad de canales. Los responsables fueron capaces de distribuir de forma clandestina un buen número de folletos, panfletos, boletines y revistas que eran entregados en mano, depositados en instalaciones públicas o recogidos en los consulados. Los agentes colaboradores (servicios secretos, colonia británica, población española anglófila, obreros, etc.) los distribuían entre sus círculos de influencia, en eventos culturales y patrióticos, así como en algunas instancias

penitenciarias. La prensa estuvo bajo el más estricto control gubernamental y las campañas periodísticas tan solo comenzaron a dar pequeños resultados al final del conflicto. Por tanto, la radio se convirtió en el principal y más novedoso instrumento de la propaganda británica y, pese a las limitaciones gubernamentales, las emisiones radiofónicas de la BBC obtuvieron una gran aceptación. Las proyecciones cinematográficas fueron un elemento destacado de la campaña aliada, aunque las restricciones gubernamentales limitaron sus actividades a eventos privados organizados en el Teatro Baudet o el Cine Avenida.

La política propagandística en Canarias experimentó un proceso de evolución que respondía al avance de los acontecimientos y a las fluctuaciones de la política exterior anglo-española. La propaganda desplegada en el archipiélago fue particularmente intensificada a partir de 1941, cuando el potencial estratégico de las islas se incrementó y Gran Bretaña aceleró la planificación militar. La propaganda debía ser empleada como un instrumento de la política exterior británica y sus mensajes debían preparar el terreno en caso de una posible ocupación, captando la colaboración de la población y reduciendo su voluntad de resistir. La campaña propagandística fue incluida como un complemento de los planes de ocupación y algunas operaciones, como *Puma* o *Pilgrim*, incluyeron apéndices en los que se conectaba la propaganda operacional con la estrategia militar. La actividad propagandística debía conectar con la población, captar su colaboración, fomentar la subversión contra el régimen establecido y justificar la intervención militar británica. Pese al tono amenazante de algunos mensajes, los contenidos debían ser adaptados al contexto cercano del archipiélago, con el objetivo de evidenciar el respeto británico hacia la singularidad canaria. Las islas también fueron protagonistas de los planes propagandísticos que diseñaban el escenario de guerra en caso de que Alemania ocupara España. Canarias debía ser directamente intervenida por las Naciones Unidas, bajo una intensa campaña propagandística que justificara su presencia en el archipiélago y motivara la resistencia canaria contra Alemania. A pesar de las distintas planificaciones, la actividad desplegada por los consulados fue mantenida hasta el final del conflicto, extendiendo sus zonas de influencia y aumentando su eficacia en el archipiélago de forma progresiva. Las victorias aliadas facilitaron la recepción de sus actividades propagandísticas, que fueron especialmente respaldadas por una cada vez mayor anglofilia insular.

Tal y como puede desprenderse de este estudio, la propaganda fue un componente activo de las guerras mundiales en España. Las potencias movilizaron grandes sumas de dinero, recursos y personal con el objetivo de orientar a la opinión pública española. Las campañas propagandísticas tuvieron una gran repercusión, tanto para el contexto bélico internacional como para la dimensión político-social de España, sus colonias y archipiélagos. No obstante, el estudio de la propaganda desplegada por Gran Bretaña no solo pone en evidencia la magnitud del enfrentamiento

publicitario en el país neutral, sino que también favorece la comprensión de múltiples componentes, directa o indirectamente vinculados.

En primer lugar, ejemplifica el análisis del fenómeno propagandístico en su vertiente más teórica, revelando sus múltiples acepciones, variaciones, canales, tipologías y objetivos a través de un caso particular. El estudio destaca el componente sociopolítico de la propaganda, pero también sus implicaciones semánticas, semióticas, lingüísticas y artísticas mediante la descripción de los esfuerzos gubernamentales, la actividad desplegada en las ciudades, la multitud de medios de comunicación y el análisis del contenido gráfico-conceptual de las campañas. La investigación pone en evidencia, además, las particularidades de la propaganda bélica y la trascendencia de las naciones neutrales como audiencias emergentes del fenómeno propagandístico. Se corroboran las implicaciones de la guerra total al definir un panorama bélico que recurría a la propaganda como un activo militar más y que percibía a las naciones neutrales como frentes destacados.

En segundo lugar, la investigación complementa los estudios sobre el potencial bélico de Gran Bretaña, su estructura comunicativa y sus esfuerzos propagandísticos. La actividad desplegada en España era consecuencia de una gran estructura organizativa que emanaba desde Londres a través de la movilización de múltiples organismos y divisiones ministeriales. Se corrobora, por tanto, la instrumentalización de la propaganda como recurso de la política exterior, revelando la actividad diplomática de Gran Bretaña y los objetivos de sus relaciones con España. El estudio facilita el análisis de la actividad diplomática en el país neutral, así como la contribución de las comunidades e instituciones extranjeras (clubs, asociaciones, colegios, institutos, empresas o compañías). Se evidencia, además, la implicación de los servicios de inteligencia en las campañas propagandísticas y la disparidad de los canales de actuación. La guerra favoreció el diseño y la distribución masiva de ejemplares, objetos y mensajes propagandísticos que, en la actualidad, siguen formando parte de idearios, colecciones y memorias colectivas.

En tercer lugar, los mensajes difundidos por Gran Bretaña revelan la percepción que la nación tenía de sí misma, pero también la noción que se tenía sobre la guerra, el enemigo y los países neutrales por medio de un estudio semántico de la propaganda. Las campañas de exaltación incluían una imagen de autoproyección con la que Gran Bretaña pretendía ser identificada en el extranjero, mientras que la justificación de la guerra proyectaba la percepción británica sobre el origen y las consecuencias de los conflictos. La descripción del enemigo favorece la reconstrucción del imaginario ideológico de la época a través de la difusión de consignas, mensajes, prejuicios y percepciones que calaron en la opinión pública española. Asimismo, la investigación evidencia la percepción que los británicos tenían sobre España al incluir entre sus consignas las amenazas, fortalezas, debilidades e inquietudes existentes en el país.

En cuarto lugar, el estudio corrobora la dimensión internacional de España en los conflictos europeos y la trascendencia de la opinión pública española. Se evidencian las repercusiones de las guerras en el país mediante el análisis de la percepción española de los conflictos, el alineamiento de los apoyos, la vinculación de las contiendas con los intereses nacionales, el enfrentamiento propagandístico entre las diferentes potencias, la actuación diplomática, la planificación de operaciones de inteligencia y subversión, así como la implicación de la población, el Gobierno, las comunidades extranjeras, los intelectuales y un gran número de instituciones. La investigación destaca el componente ideológico y cultural de los conflictos con la descripción de las repercusiones de la guerra en el debate popular, la proyección de la contienda en la literatura y el periodismo, así como la implicación de la sociedad española en la lucha propagandística.

En quinto lugar, el análisis de la propaganda internacional permite reconstruir elementos destacados del escenario español. Sus epígrafes retratan algunos componentes del panorama comunicativo nacional, revelando rasgos de su estructura periodística, sus redes de información, sus plataformas de opinión y entretenimiento, los servicios de mensajería, así como el escenario radiofónico y cinematográfico. Asimismo, este análisis favorece la descripción de dinámicas socioculturales, como la extensión de debates, tertulias y encuentros, la celebración de eventos, el componente popular de las barberías y clubs, la importancia de la distribución en cadena, el peso de los regionalismos, así como la hegemonía de la religión y las prácticas comerciales. Las reacciones del Gobierno español ante las actividades propagandísticas refuerzan los estudios realizados sobre la política exterior del país en tiempos de guerra y favorecen el análisis de sus campañas de censura, la obstaculización de las autoridades o la implicación favorable de sus esfuerzos en los enfrentamientos extranjeros.

Por último, la investigación destaca la importancia de Canarias en el escenario bélico europeo. El análisis de la propaganda desplegada en las islas no solo revela su dimensión internacional, los objetivos de la política exterior de las potencias, la actuación diplomática extranjera o los efectos de las guerras en el archipiélago, sino que también favorece la reconstrucción de dinámicas socioculturales particulares. El estudio pone en evidencia el peso de la anglofilia canaria, el arraigo de las comunidades extranjeras, la celebración de eventos sociales o patrióticos, la trascendencia de las estructuras portuarias y comerciales, la implicación de instituciones, empresas y colegios, la organización del espacio público, así como el establecimiento de asociaciones y clubs en tiempos de guerra. Se destaca la dimensión cultural de los conflictos, el panorama comunicativo del archipiélago y la actuación de la propaganda como instrumento canalizador de anhelos y esperanzas.

En definitiva, el estudio de la propaganda favorece una interpretación holística de la historia al incluir componentes político-institucionales, sociales, culturales y lingüísticos muy diversos. La propaganda refleja las aspiraciones, intenciones y características del órgano emisor de sus mensajes, es decir, una Gran Bretaña en guerra que lideraba la causa aliada en el extranjero y se alzaba como la nación protectora de la libertad. Sus campañas iban dirigidas a múltiples frentes, entre los que se incluía a la opinión pública española; una audiencia neutral que conectaba sus aspiraciones con el futuro de Europa y que alineaba sus posicionamientos hacia uno y otro bando. La propaganda se convirtió en un instrumento de poder, un arma bélica empleada por Gran Bretaña con el objetivo de mantener la neutralidad y colaboración de España, extender la causa aliada, debilitar la influencia enemiga, motivar la resistencia de la población y favorecer las relaciones anglo-españolas durante la posguerra. Los mensajes propagandísticos trataban de explotar los apoyos disponibles en el país, debilitar las opiniones contrarias y convertir las fobias existentes en filias favorables a la causa británica.

# CONCLUSIONS

Throughout the history, there has been a large number of examples in which individuals, groups or organizations have resorted to propaganda as an instrument of power. The act of propaganda could be defined as the self-interested transmission of messages that are aimed at convincing, leading and guiding audiences, attitudes and opinions. Getting and maintaining a position of power and influence is pursued by its slogans through the exaltation or undermining of doctrines, values, leaders, parties, plans, causes or nations. The senders of the messages aim at disseminating, justifying and defending ideas (political, economic, religious, cultural, social, etc.) by means of the motivation, legitimacy and obstruction of movements of choice, support, collaboration and patriotism. Therefore, propaganda becomes a real instrument of recruitment capable of legitimise actions, campaigns, reforms and plans; win supporters, mobilise efforts and armies, and favour the victory in ideological, religious, political or social conflicts.

Although its actions are usually reduced to a pejorative interpretation that is full of distorted elements, propaganda is formed by multiple factors. The phenomenon stands out for the employment of persuasion in order to guide, manipulate, convince or lead its audiences with truths or lies. Its messages can be conveyed using words, images, symbols, sounds, colours or actions, which benefits the disparity of its channels: leaflets, pamphlets, magazines and books; press, posters, postcards and objects; photographs, films, songs or melodies; art, graffiti, coins and medallions; buildings, emblems and flags; acts, events and speeches. The tactics that form propaganda include instruments of manipulation and distortion, but also campaigns of information and veracity; the messages try to appeal to feelings by exploiting fears, worries and interests, tailoring contents and getting the attention of the audiences. Propaganda purposely projects heroes and threats that connect with the hopes and fears of the audiences; in order to do so, it employs eye-catching resources, simplification and exaggeration techniques, distortion instruments and campaigns to counteract the enemy efforts. Moreover, the different sorts of propaganda can be classified according to their fields of action, including, for instance, religious propaganda, cultural activities, economic exaltation, political projection, diplomatic persuasion or war propaganda.

Warfare is an act of force that aims at imposing a structure of political, social, religious, economic or ideological power by means of military operations and awareness campaigns that are directly controlled by the states. Propaganda, thus, becomes a state-run instrument; a fighting weapon used to justify campaigns, favour the spirit of war, facilitate recruitment, win supporters, attack the enemy, exploit opportunities and reduce threats. War propaganda employs tactics of persuasion, orientation, manipulation and exaltation that are inherent to any act of propaganda but are motivated by a situation of urgency, confrontation and survival. The campaigns can be classified according to the different audiences involved in the conflicts, spreading messages that try to benefit the rearguard efforts, motivate the armies, undermine the enemy, strengthen the allies'

participation and receive the neutrals' support. As a resource of war and diplomacy, propaganda becomes an instrument of the foreign policy of warring nations, implementing the directives issued by the governments and pursuing their same aims. Making use of self-interested information and manipulation, the states establish campaigns of exaltation, justification, attraction, and subversion that combine diplomacy, politics, use of force, psychological war and operational strategy.

Although propaganda was already a prominent element of a large number of historical processes, it was from the Great War onwards when its campaigns were updated, nationalised and systematised for the first time. The total war gave propaganda an unprecedented power and the governments started to run propaganda activities in a premeditated manner with the help of institutions, departments and committees that surpassed the traditional monopoly of the Church, the press or the commercial enterprises. Its campaigns were used as another military asset that infiltrated institutionalised messages into the rearguard and the battlefronts, as well as into the enemy, allied and neutral populations. The First World War motivated the establishment of a modern and worldwide propaganda, which was especially favoured by the advent of mass media, the democratisation of societies, the increase in importance of the public opinion and the polarisation of Europe. Although during the first years of the conflict the campaigns still maintained a semiprivate approach, the involvement of the powers in propaganda matters grew progressively. Flyers, leaflets and illustrated magazines were distributed systematically, while the poster was turned into a powerful and visual instrument. The press positioned itself as the main ally of the powers abroad, whereas photographs and motion pictures drew the attention of the sceptics. Germany put its propaganda efforts into practice from the beginning of the hostilities, consolidating its campaigns through powerful propaganda committees. On the contrary, British propaganda experimented a process of progressive consolidation that outdid the initial division of efforts and gave way to a higher centralisation of its campaigns. The systematisation of activities helped the British to become masters of persuasion, employing a propaganda machine that utilised diplomatic coverage as an instrument of action and resorted to the war atrocities committed by the enemy as a resource to win supporters. The belligerent powers launched their messages abroad, which reinforced the globalisation of the conflict with far-reaching international propaganda campaigns. Not only did their messages reach the warring countries, but also the neutral nations in which propaganda was turned into a real tool of the nations' foreign policy.

The interwar period returned propaganda to a state of normality, channelling its campaigns through cultural and diplomatic actions. The distortion, manipulation and exaggeration of propaganda messages became subject of discussion for a large part of the European public opinion, who cast serious doubts on the morality of propaganda as well as on the activities undertaken by the Entente. While democracies did without their propaganda structures during most of the period, fascist or

communist governments ran significant publicity machines in which new components and channels were introduced. The Spanish Civil War served as an experimental field for new tactics, turning propaganda into an instrument full of ideological elements that led the way towards the Second World War. The new international conflict was rooted in a clash of ideas; a fight of political systems in which propaganda had an essential role. The confrontation was accompanied, additionally, by a new mass society who was protagonist of new technological advances, such as the broadcasting. The nations carried out their propaganda efforts from the beginning of the hostilities, applying the lessons learnt during the Great War and increasing their instruments of actions. The Allied Powers implemented and centralised their activities from the outbreak of the conflict and their campaigns were initially defined by the pursuit of veracity, modesty and confusion. On the other hand, German propaganda was characterised by the massiveness and intensity of its efforts. The total war expanded the scope of this new international conflict, which involved the neutral nations even more with the use of diplomacy, espionage and propaganda.

The international confrontations entailed a major strategic challenge for Britain. The British government had to use all its efforts to coordinate the economic, political, military and propaganda campaigns that were developed in order to maintain the rearguard, motivate the armies, defeat the enemy and take advantage of the neutrals. The propaganda machines run by Britain during the First and the Second World War were built from scratch, fighting against a vicious German campaign that seemed to systematise its activities rapidly and efficiently. However, during both conflicts, British propaganda experimented a slow process of adjustment, improvement and coordination. In such process, the importance of Britain's campaigns was progressively strengthened, as well as the participation of the state and the centralisation of the efforts. The existence of a Ministry of Information specialised in the subject, first in 1918 and later between 1939 and 1945, demonstrated the attention given to the management of propaganda by the government, a state-run and centralised tool whose advantages were oriented towards the war. The British paid special attention to the public opinion of neutral countries, in which they established propaganda committees and offices under diplomatic coverage. Publicity campaigns tried to encourage the military participation of some nations, stimulate the economic collaboration of some others or preserve the strict neutrality of their governments. Propaganda, thus, was turned into an instrument of the British foreign policy in neutral countries, whose aims delimited the messages, tactics and channels of propaganda actions. After the wars, propaganda was once again relegated to its diplomatic mission, projecting Britain's policy through the Foreign Office, diplomatic legations and cultural institutions.

The propaganda policy of Britain was also due to well differentiated rhythms, determinants and particularities that were framed in two war contexts of diverse characteristics. Britain faced the First World War with inexperience in propaganda, questioning the value of its campaigns and

dividing its efforts through several semi-official or diplomatic organisations, entities and associations, such as the Wellington House, the News Department or the Neutral Press Committee. The dispersion of responsibilities facilitated the lack of coordination and the duplication of tasks in an initial scene characterised by chaos and confusion. Thus, the systematization of propaganda, carried out by the government, was the result of a process of progressive centralisation that took place between 1916 and 1918. Despite the attempts of the Foreign Office to coordinate the propaganda policy, the uniformity of efforts did not happen until the establishment of the Department of Information in February 1917. Its creation represented the first official commitment of the British policy with the propaganda activity, a centralisation process that would be finally ended with the establishment of the Ministry of Information in 1918. Although the progresses were slow, Britain succeeded in establishing a classic model for propaganda management in times of war. This served as an example for future publicity campaigns and it settled the bases for the exploitation of modern propaganda.

The propaganda policy in neutral territories also experimented a progressive strengthening, especially facilitated by the Foreign Office. This organisation was responsible of the establishment of a network of specialists who expanded the propaganda efforts from abroad through publicity and press campaigns that were passed by diplomatic channels. The propaganda launched in United States and Italy was aimed at involving these nations in the war; the messages delivered to Holland, Scandinavia and Denmark tried to preserve their neutrality towards German influence; on the other hand, the campaigns undertaken in Spain and Latin America pursued the economic collaboration of these nations and the maintenance of their military neutrality. The propaganda officers and the consular bodies established in neutral countries followed the directives issued by the British organisations (The Neutral Press Committee, News Department and the Wellington House). The Department and the Ministry of Information favoured the specialisation of propaganda in neutral territories, centralising the efforts and strengthening the power of the foreign committees.

Regardless of the dismantling of Britain's propaganda organisations in 1919 and the questioning of its activities during the interwar period, the country faced the Second World War better prepared. Its publicity campaigns were centralised and formalised from the outbreak of the hostilities with a new Ministry of Information that implemented the lessons learnt during the Great War. Despite the initial lack of coordination of its efforts, this organisation strengthened its power as of 1942, becoming a strong publishing and distribution agency that also collaborated with strategic bodies. The Political Warfare Executive (PWE), for instance, combined propaganda with the military subversion and strategy, planning the performance of propaganda in case of a higher belligerence and exploiting the operational dimension of propaganda activities. Once again, Britain paid special attention to the orientation of the neutral public opinion, including nations like

Sweden, Spain and Switzerland in its campaigns of influence. Propaganda had turned into an instrument of the British foreign policy that sought to obtain the collaboration of some nations or to preserve the neutrality of their governments. The ministry organised its efforts by means of specialised geographical sections that, again, grouped countries like Spain and Portugal. Propaganda was managed by press offices abroad that were run by diplomatic attachés and reinforced by the activities carried out from the consulates. With the end of the hostilities, the MoI laid the foundations for a new Central Office of Information that returned propaganda to its original state, that is, as a projection of the British foreign policy in times of peace.

Although Spain kept an official neutrality, the country experimented the consequences of the international conflicts. The nation was witness of a new concept of total war that arrived to Spanish territory by means of diplomatic activities, subversive movements, intelligence campaigns and an intensive propaganda battle led by the warring powers. Spain's strategic position turned it into the stage of significant propaganda operations, even though the stance of the Spanish government and the fulfilment of its obligations as a neutral country were considerably different from one conflict to the other. Despite the major structural differences distinguishing the Spain of the First and the Second World Wars, there are defining traits that were persistent during the first half of the 20th century: the commercial dependency of the country, its desires to participate in the world order, the vulnerability of its national and colonial security, the imprint of censorship, the internal socio-political conflicts and its geostrategic position. Spain stood out as a relevant region of the intercontinental communication lines. Its borders met vital territories for the war, such as Gibraltar or Morocco, while its sovereignty included strategic areas in the Atlantic, like the Canary Islands. The Spanish coasts provided a maritime supply platform of great significance and the country became an excellent supplier of commercial exchanges. The belligerence or collaboration of Spain with the enemy could hinder the outcome of the war by expanding the battlefronts, obstructing the war in the Atlantic and threatening the equilibrium of strategic areas like Gibraltar.

The commercial dependency of Spain during the Great War conditioned considerably its stance in the conflict, leaning ideologically and economically towards France, Britain and Russia. The strict neutrality showed at the beginning led to a benevolent neutrality towards the Entente, which was consequence of the extension of the conflict, the economic needs, the effects of the German submarine warfare and its own national crisis. The internal tensions did finally burst in 1917 as a result of the deterioration of the political and social relations, the effects of the Bolshevik Revolution, the entry of the United States into the conflict, the economic blockade of Britain, the worsening of the submarine warfare, and the obstruction of the Spanish-German relations. After the events caused by its own fratricidal conflict, Spain faced the Second World War from a completely different scene. The nation was experimenting the consequences of a national post-

war characterised by a poor economic situation, a tough ideological repression and the enforcement of order and censorship. The government of Franco positioned itself ideologically and politically with the Axis' powers, adopting a neutrality that was hiding, however, an alignment that resembled that of the Italian regime. The perception of a short conflict and the confidence in the German victory facilitated a warlike temptation for Franco's government. This threatened the stability of the allied front and questioned the survival of Britain's sovereignty in Gibraltar. The turn of the warfare events as of 1942, however, favoured the slow return of Spain to neutrality, especially in the last two years of war.

Although Spain maintained an apparent neutrality stance during both conflicts, the war left its marks through diplomatic campaigns, intelligence activities, economic pressures and a significant propaganda battle established by the belligerent powers. The World Wars generated a broad national debate that divided the state in different support groups (pro-Allies and pro-Germans). The conflicts inspired a war of opinions and alignments that was conveyed by social gatherings, manifestos, pamphlets, press campaigns and other actions linked to the fields of culture and entertainment. The German cause was directly connected with the most traditional Spain; a nation of order and immobility that was led by the aristocracy, the Church and the army. A large part of the Spanish Anglophilia joined the international conflict to their own political and social hopes. They linked Britain's support to their dreams of building a modern Spain with liberal reforms and the modification of the political regime. The belligerent powers launched nationalised campaigns in order to control and lead the Spanish public opinion by orienting propaganda messages, organizing the channels of action, bonding with the national aspirations, counteracting the enemy efforts and winning new followers to the cause. The propaganda organisations of the warring nations extended their campaigns through committees and propaganda offices with diplomatic coverage. They also received the collaboration of the consulates, the intellectuals, the Spanish population, the British citizens residing in the country and a large number of associations, clubs and companies that contributed to the different causes defended by the belligerent countries. Furthermore, the powers resorted to a wide spectrum of media, channels and techniques of action that disseminated plenty of messages: campaigns of patriotic exaltation, slogans of justification, contents that were against the enemy and themes adapted to the context of the Spanish people.

The Great War left its marks on the thoughts of the population, generating a national discussion of great relevance between pro-Germans and pro-Allies that was linked to the traditional clash of ideas of the country. This international war expanded the existing debate between reformists and conservatives, who universalised the results of the conflict and connected them with the future of Spain. The socio-political groups in confrontation incorporated the war causes of the powers as new motives to fight, adopting their respective propaganda as a justification of their own wishes.

The most conservative sectors bond with the imperial cause, therefore defending military, aristocratic and ecclesiastic values. Groups of intellectuals, liberals, republicans, socialists and regionalists aligned themselves with the allied cause, advocating for the modernisation of the national structures. The Great War had a strong impact on the sociocultural outlook of the country, generating an important discussion that was conveyed by social gatherings, publications, manifestos and press clashes. The debate about the war was also directly motivated by the propaganda organisations of the belligerent powers, which were established in the country in order to control the Spanish public opinion.

In Spain, Germany took the lead in the propaganda battle, promoting a significant publicity campaign from the outbreak of the hostilities that dwarfed the still limited efforts made by France and Britain. German propaganda pursued the maintenance of neutrality of the Spanish government, the control over the public opinion, the obstruction of the allied interests, the hampering of Romanones' allied policy and the use of Spanish waters to help Germany's naval operations. Germany employed a propaganda policy that left no space for improvisation and that was characterised by a methodical and effective management of its campaigns. Its activities responded to a diplomatic but also private supervision in which consular agents, German citizens, businessmen, journalists and shipping companies collaborated. The machinery was particularly motivated by the ambassador Von Ratibor, who received assistance from the other diplomatic attachés and figures like Karl Coppel or Heinz Hofer. The latter was the coordinator of the German Information Service, which became the main propaganda organisation in Spain with the embassy's approval. The imperial propaganda was channelled by multiple media that included the issuance of leaflets and pamphlets, the distribution of information bulletins, the spread of rumours, the dissemination of photographs and the management of cinematographic events. The embassy controlled the information published in national newspapers by carrying out systematic campaigns to fund the press, which turned the war of words into a financial clash. Germans also resorted to dispatching witnesses to the battlefronts, disseminating caricatures and holding exhibitions of illustrated material. Its messages projected the most traditional, conservative and Catholic version of the Central Powers, which positioned themselves, additionally, as advocates of the Spanish neutrality. The propaganda connected with the national context, attacking Romanones and portraying Britain as the nation driving revolutionary and bellicose movements in Spain.

France also carried out significant propaganda efforts within the country in order to achieve a neutrality that were favourable to its interests, to stop the use of the Spanish coasts by Germany and to benefit French communications. The French had to face the weight of their history in Spain, counteracting their negative image of a colonial, revolutionary and anti-clerical nation that was extended between the Spanish people. The French propaganda policy responded to an initial plan

characterised by the delay, improvisation and lack of coordination. The country established cultural committees and associations to complement the still emerging campaign run by its diplomacy. French efforts were considerably strengthened as of 1916 with the inauguration of a remodelled propaganda service, which included the establishment of new committees, the enhancement of religious propaganda and the collaboration of figures such as Albert Mousset, León Rollin or Francisque Gay. France motivated an important cultural propaganda by means of tours, events, banquets and meetings that spread the propaganda messages. Furthermore, the propaganda officers disseminated a large number of publications, turned to press funding as a fighting instrument and exploited France's cinematographic power to the full. American propaganda was also protagonist in the publicity confrontation, launching campaigns that tried to preserve a Spanish neutrality favourable to the American interests. Despite the generalised image that depicted the United States as an imperialist and unscrupulous nation, the country succeeded in establishing a significant propaganda machine under the Committee on Public Information and the supervision of Frank. J. Marion.

Between 1939 and 1945, Spain was again in the spotlight of a propaganda war that left its marks with the establishment of diplomatic offices, the controlled dissemination of publications and the actions undertaken by the intelligence services. Although the Spanish population focused their efforts on surviving the national post-war, a large part of the society put their hopes, wishes and fears in the outcome of the European war. The country was part, once again, of a war of words and opinions that kept its dichotomy thanks to the traditional division of the Spanish society, recently reinforced by the Civil War. The national fight delimited systematically the alignment of supports, the propaganda slogans and the viability of its efforts within the country. The Francoist sectors of the society, as well as the ecclesiastical and the military ones, showed their support to the Axis' cause, since they identified themselves with it both ideologically and politically. The vestiges of republicans, socialists or democrats of the country kept their hopes in the allied cause, assuming its propaganda messages as part of their own fight against the regime in force. Once again, the war generated an important national debate that was also promoted by the propaganda organisations of the belligerent powers. However, the enforcement of order, censorship and the Germanophilia of Franco's government impeded a level playing field for the warring nations when it came to disseminating their propaganda. Germany had a remarkable position of advantage in the country, which was not only the result of its propaganda power but also of the support provided by the Francoist authorities. The Spanish government protected, backed and favoured the Nazi propaganda campaigns, while it hindered the efforts made by the Allies and interfered with them. These were fighting against adversity in a scene that was characterised by the breach of laws, the secrecy, the popular support and the diplomatic activity.

The propaganda launched by the Third Reich aimed at obtaining a permanently favourable attitude of the Spanish population towards Germany. Its machinery was run by a mechanism close to perfection that linked the propaganda power of the Nazi party, the commercial network of Germany, the German Labour Front, the cultural organisations and the systematic campaign undertaken from the press department of Hans Lazar. The attaché was in charge of coordinating important propaganda activities from Madrid, which were complemented with the efforts made by the consulates, the Germanophile population and the German citizens residing in Spain. The embassy also had at its disposal a detailed plan of action that oriented the propaganda campaigns, coordinated the efforts, ensured the support of the Spanish authorities and planned the systematic hampering of the allied propaganda. The messages were channelled through a large number of media. These included the massive distribution of political, social and Catholic publications, as well as publications of entertainment, that were full of humorous, religious and anticommunist elements. Apart from distributing magazines, pamphlets, parish newsletters and books, the Germans also paid special attention to the dissemination of rumours, celebration of events, cinematographic projection and radio broadcasting. The contents of their campaigns tried to justify their war efforts by blaming the democracies and extending the anti-British sentiment among the Spaniards. The topics that turned into the main slogan themes of Nazi propaganda were the Anti-Bolshevism, the concept of crusade, the protection of the Spanish nation, the Spanish-German relations and the role of Spain in the European order.

France also devoted great part of its initial efforts to the management of propaganda within the country in order to preserve the strict neutrality of Spain and weaken the enemy's position. Despite the fact that the Francoist regime limited considerably France's field of action, this nation took the lead in the allied campaign, expanding press offices of diplomatic nature and mobilising Britain's efforts. Although the fall of Paris restricted significantly its propaganda power, the activities undertaken by the Free France kept some of its campaigns active. These were especially promoted from London and executed by organisations like the PWE or the SOE. After getting involved in the war, the United States also put into practice important propaganda activities in Spain. They tried to increase the respect of the population towards Americans, weaken the Spanish subordination to the Axis and favour its neutrality. Regardless of the restrictions they experienced, the Americans strengthened their propaganda machinery from the summer of 1942 onwards. The *Casa Americana* was the headquarters for a strong propaganda agency that extended its power through the American consulates. The United States launched a much closer propaganda that was attractive and popular, which included not only traditional publications, radio broadcastings and posters but also everyday objects filled with patriotism and exaltation.

However, it was Britain the allied power undertaking the biggest war efforts in Spanish territory, both in the First and the Second World War. Spain occupied a strategic position for the British nation, as it was located in a prominent region for the trade and navigation routes between continents. In addition, the neutral nation was an excellent supplier of raw materials, a territory with a wide coastline that was useful for war purposes, and an important agent of influence in Latin America. The stability surrounding Gibraltar depended mostly on the Spanish foreign policy and the country also possessed strategic and commercial locations of great value, such as the Canary Islands. In conclusion, Spain was considered as a distinguished component of the British foreign policy whose aims sought to preserve the neutrality of the country: a neutral but collaborative stance from an economic point of view during the Great War, and a strict neutrality during the second conflagration. Britain had to benefit its commercial, military and strategic interests while reducing the influence of the enemy and its actions in Spanish territory. In order to reach their goals, the British made use of multiple campaigns that included the economic pressure, diplomatic management, intelligence activities, planning of military operations and, lastly, propaganda dissemination. Propaganda, thus, was turned into a prominent instrument of the British foreign policy in Spain. Its aims channelled Britain's political intentions during the First and the Second World War, trying to maintain the neutrality or the commercial affinity of the country, informing about the allied cause, controlling the Spanish stance in the conflict and justifying the war. Propaganda pursued the identification and discredit of the enemy, thus lessening its influence within the country and avoiding Spain's possible collaboration. Moreover, the campaigns tried to benefit the economic and military interests of Britain, expanding the affection towards the Empire, justifying the commercial blockade and paving the way for the possible execution of military operations. During the last years of war, propaganda was also oriented towards the forthcoming post-war. The aim of this was to project the economic power of Britain, justify its foreseeable leadership and favour the commercial and cultural relations between Britain and Spain.

The propaganda campaign established in Spain during the First and the Second World War was not free from difficulties. Britain had to face the weight of its history and the consequences of its relations with Spain, which kept an open wound because of Gibraltar. The country carried an image of an imperialist and anti-Catholic nation; an aggressive country from the commercial and naval point of view that, in addition, aligned itself with very diverse socio-political forces. Even tough Britain was defined as the monarchic nation par excellence, its cause in Spain was especially supported by the liberal and republican groups of the country. This contradiction fostered the campaign of the enemies, who tried to discredit the British cause in Spain, underline the offer of false promises and implicate Britain in the planning of conspiracies: the promotion of warlike and revolutionary movements or the re-establishment of reactionary political structures. The fact that the true intentions of British propaganda in Spain were in question affected directly to the

representatives of its campaigns, whose actions were received with scepticism in Madrid and London. The British carried out propaganda activities filled with prejudice in which the power of the Spanish public opinion was underestimated, as well as their integrity and their critical abilities. The British campaigns were considerably hindered by the interdepartmental discussions, the division of diplomatic opinions, the replacement of propaganda officers, the constant modification of personnel and the unsteady network of offices and committees established in Spain. All of this spread the lack of coordination, scattered the efforts and turned improvisation into a recurring mechanism. British propaganda felt behind German campaigns and was therefore compelled to try to put its efforts, budgets and effects on the same level, as well as to counteract Germany's messages. Furthermore, Britain had to face external obstacles that were mainly caused by the inherent traits of Spain. The neutral country was characterised by its inaccessibility and territorial division, the lack of communication and logistics structures, the predominance of rural structures, high rates of illiteracy and lack of reading. Despite their political differences, the governments ruling Spain during the World Wars established important censorship measures that limited considerably Britain's performance, especially during the Second World War. Spain was a dissimilar and non-uniform nation, whose people held a deep clash of ideas that divided the nation in two. On the one hand, there was a part of the population who positioned themselves with the most reactionary, liberal and revolutionary sections, traditionally supporting the allied cause. On the other hand, there were those who leaned towards the most conservative, moderate, military and religious groups, generally advocating for the maintenance of order, discipline and morality. Britain had to face the immutability of some sectors of the country, such as the army or the Church, which became the principal hurdles for the British propaganda campaigns.

Despite all this, Britain also had significant advantages in Spanish territory that helped the spread and efficacy of its campaigns. The country occupied an economic and commercial position that was dominant, especially in strategic territories, such as the Canary Islands. Here, port activities and the influence of the British citizens living in the archipelago strengthened the Anglophilia of the islanders. The British nation also had a strong cultural influence within the country. This was exerted by important figures of intellectuals and it was reinforced, as well, by social and ideological affinities that were very dissimilar and came from different groups (professionals, liberals, socialists, republicans, moderate monarchists, businessmen, etc.) The British residing in Spain had an important settlement within the country and Britain's diplomatic legations were strongly consolidated, acting as representatives of its cause and as agents of diffusion for the Spanish Anglophilia. The British established a significant propaganda machinery that was supported by diplomatic coverage in both the First and the Second World War. Propaganda was fostered by committees and offices receiving the backup of the embassy, consulates, British citizens, intelligence agents, shipping companies, the most prominent British associations and the

Anglophile population of the country. The propaganda officers favoured the collaboration of allied propaganda organisations with campaigns that were shared with France and the United States. Some representatives of the Spanish culture supported the allied cause with writings and press campaigns, offering their services as patriotic collaborators and directly participating in the war of words. During the Great War, the support was directly provided from the Spanish territory with national publications. Throughout the Second World War, however, the collaboration was carried out from the exile, especially during the first years of the conflict.

The British embassy and the press offices established in Madrid were responsible of the coordination, supervision, execution, distribution and evaluation of the propaganda launched in the country. Apart from the ambassador, the control of propaganda rest in the hands of well-known figures of the British press, who contributed to the progressive strengthening of the machinery. The campaigns were also complemented by propaganda committees and offices established in strategic areas like Barcelona or Bilbao, whose activities were led by diplomatic representatives or press attachés. The consulates were the last piece of the mechanism, executing propaganda guidelines, registering the audiences, organising the distribution, assessing the effects of propaganda, writing reports and coordinating the collaboration of non-official agents. The diplomatic legations became facilities to collect the propaganda material but they also turned into centres for direct distribution that promoted mail campaigns, as well as hand-delivered and word of mouth campaigns. Madrid, Catalonia, Andalusia, the Basque Country and the Canary Islands became particularly active areas for the British propaganda, which was especially reinforced by notable figures of the diplomacy, the commercial sector, the culture and the intelligence services.

The British machinery run during the wars was initially characterised by the lack of coordination of efforts, the questioning of the usefulness of propaganda, the inefficacy of its activities, the use of improvisation, the passive nature of its campaigns and the lack of firm instructions. British propaganda was fighting against adversities, pursuing the shadow of a German machinery that was distinguished by the superiority of its efforts, the systematization of its activities and the aggressiveness of its campaigns. This weakness was perceived even by the Anglophile population of the country, the British citizens residing there or the consular bodies of Britain, who asked for the reinforcement of its campaigns and offered their services in a direct manner. Nonetheless, the machinery run in Spanish territory experimented a progressive strengthening as of 1916 and 1941, respectively. The gradual enhancement of its campaigns was indicative of the higher commitment of the British government, the reinforcement of the propaganda structures in London and Madrid, and the revaluation of the Spanish status. The strengthening of the machinery helped the progressive growth in specialised personnel, the budget allocated to the propaganda campaigns, the material edited for Spain, the facilities available and the provincial activity. The British

increased their workforces as well as their facilities. They systematised the supervisors' tasks and hired new collaborators who spread the British cause voluntarily or in exchange of a reasonable price. The officers acted under a modest diplomatic coverage that tried to conceal the direct involvement of the government. Britain's directives prioritised informative and real-life campaigns, although it did not discard either the manipulation, exaggeration, and direct participation of the intelligence services.

Despite the fact that the messages disseminated by Britain were adjusted to the context of each conflict, a large part of its campaigns shared similar thematic axes. The propaganda tried to get the support and collaboration of the population, preserve the military neutrality, identify clearly the enemy, restrict the rapprochement of the government and the citizens with the opposing side and justify the war and the commercial blockade. In order to achieve this, the messages had to highlight the virtues of Britain, show the dark side of Germany and adapt the contents to the Spanish context. It was essential that propaganda spread the confidence in the allied victory, underlining the justice of its efforts and the supremacy of its campaigns. The messages included a thorough campaign of national exaltation in which Britain was portrayed as a victorious nation with military power, economic guarantees, historical bravery and democratic attitudes. The themes highlighted the magnitude of its Empire, the feats of its Navy, the power of its Army and the courage of its citizens in a scene characterised by the advocacy of international justice, the protection of small nations and the safeguard of commercial interests. The descriptions combined the patriotic exaltation, the rural spirit of Britain, the vitality of the industry and the serenity of the British people, while the political and economic stability of the nation was also projected. The propaganda underlined the democratic trajectory of Britain, the respect for the liberties and the protection of social or religious minorities. The image being projected was the one of a tolerant and pluralistic nation that defended both the Catholicism and the Anglicanism; a nation of legal practices that distanced itself from war atrocities and the imposition of force. The propaganda was also protagonist of the publicity messages in which it was distinguished the veracity of British campaigns and their informative tendency. On the contrary, the messages underlined the weak, aggressive and unfair campaign of the enemy. Germany was described as a military and unscrupulous nation, a real heartless demon that extended its campaigns by means of aggressive actions and unfair practices. The enemy powers were defined by their lack of religiousness, the weakness of their armies and the critical situation of their rearguard. There were attempts to justify their imminent defeat and weaken their international supports. The messages tried to spread the distrust towards Germany, exposing its disloyalty and its tendency to use lies and distortion.

In addition, propaganda was adapted to the near context of the Spaniards, projecting the effects of the enemy war in neutral territory and disseminating the protective actions of the Allied Powers.

The contents tried to demonstrate the danger of the enemy cause, limiting the German influence and reducing the possibility of collaboration on the part of the neutral country. The Spanish-German relations were questioned, while the advantages of the British-Spanish ones, both in war and peace, were projected. The messages underlined the commercial dependency of Spain, the benefits of an allied stance and the risks of an understanding with the enemy, showing the importance of its position in the war as a requirement for its future international stability. Germany's submarine warfare was an active part of the propaganda messages disseminated in both wars by Britain, as they were trying to spread the hatred of the local population and favour the support to the allied cause. The messages sought to generalise the fear for the enemy, casting serious doubts on its real intentions within Spain and revealing its capacity to exploit the economy of the country, as well as to rule its territory or force its belligerence. Britain also designed its messages with the aim of counteracting the effects of the enemy propaganda campaigns, in which the allied nation was accused of pursuing the Spanish belligerence or of oppressing its economy with the commercial blockade. In response, the propaganda projected an image of protective nation, a guarantor of neutralities and commercial interests that justified its blockade as a reply to the submarine warfare. Its messages were also trying to defend Britain from the accusations that linked the country to conspiracy plans capable of encouraging revolutionary movements or reinstate political regimes of illegitimate nature. As the outcomes of the conflicts got closer, propaganda turned its attention to the forthcoming post-war, projecting the economic and cultural power of Britain into a new international order that also provided guarantees for Spain.

During both international conflicts, Britain conveyed its propaganda messages by a large number of media and channels that arrived to Spain through different means. Printed propaganda was a distinguished element of the propaganda policy run within the country. In order to connect directly with the fears, worries and wishes of the Spaniards, the British distributed an extensive number of publications that combined big headlines, recruiting slogans, eye-catching pictures and symbols. The organisations made use of diplomatic pouches to conduct numerous shipments that were also made through direct mail deliveries, consignments dispatched from shipping companies and deliveries made by sales and intelligence agents, Spanish citizens or British residents. The distribution agents carried out hand and chained deliveries, although most of the copies were also placed in public spaces like associations, clubs and hotels. Moreover, the consulates and propaganda offices were turned into centres for the collection of material.

The press became a prominent channel of the propaganda campaign undertaken by Britain. While its activities were completely prioritised during the Great War, the efficacy of the press instrument was directly limited by Francoist regime. On the contrary, religious propaganda was a persistent element of the campaigns run in Spain throughout both conflicts. The religiousness was the most

notable factor of the Spanish society and the main bastion of the country's Germanophilia. It was crucial to attract the Catholics by promoting campaigns in which the religiousness of the enemy was questioned, or its merciless actions were showed. Britain included religion as an imperative element of its campaigns, establishing committees and specialised sections to supervise the activities of the Catholic propaganda. The campaigns highlighted Britain's tolerance and the German anti-Catholicism with messages that were conveyed by religious circles and agents like priests, chaplains, convents, ecclesiastical conferences, religious gatherings, etc. The British also paid special attention to the dissemination of speeches and the spread of social propaganda that combined events, the British presence and the start of conversations as propaganda tools. Spain was also protagonist of the spread of rumours and copies of black propaganda, which turned the war into a psychological conflict packed with elements of distortion, manipulation and subversion. Photography had become one of the principal instruments for recruitment, making visible an imagined war and bringing the conflict closer to the Spanish population. In order to openly publish and exhibit the pictures, the propaganda offices were in charge of delivering and distributing photographic material among publishing houses, kiosks, newspapers and establishments. The cinematographic projection became the most popular and effective instrument of propaganda, even when its campaigns had to face a strong government restriction that was especially intensified by Francoist authorities. As the conflicts progressed and the allied victory was more evident, the projections received higher acceptance. However, the British did not discard other channels of action, such as the celebration of charity events, the delivery of material donations with propaganda purposes, the dispatch of journalist and writers to the warfare scene and the exploitation of blacklists.

Despite the existence of patterns of continuity, the propaganda launched in Spain also responded to particularities that were exclusive to each war context. While Spain's leaning towards the Entente of the Great War gave an advantageous position to British campaigns, the strong Germanophilia of Franco's government limited considerably the action and efficacy of British propaganda between 1939 and 1945. The freedom of thought and opinion that characterised the Spain of the First World War benefited the spread of public and open practices of propaganda. These practices resorted to direct funding and favoured the clear involvement of citizens and companies, both Spanish and British, such as Samler Brown, the Marquess of Valdeiglesias or Fabían Vidal, among many others. The campaigns tried to preserve a favourable neutrality to the interests of the Entente, taking advantage of the widespread Anglophilia and Spain's commercial dependency. On the contrary, the Francoist regime limited the propaganda battle by imposing their thought on the majority of the population, intensifying their censorship tools and hampering the British campaigns directly and intentionally.

Britain faced the outbreak of the First World War with a propaganda policy that was improvised and non-coordinated. Its campaigns in the country were launched from the embassy and the consular legations, which complemented the tasks undertaken by well-known figures, such as Luis Araquistáin, Eleonor Whishaw or John Mackay. The consulates were the bodies in charge of receiving and locally distributing the material by mail or by hand delivery. However, the propaganda activities undertaken by Britain between 1914 and 1915 still had significant limitations. Its messages were packed with prejudice, the officers established in London and Madrid were not fully committed to the cause and the efforts were not coordinated; moreover, the importance of the Spanish public opinion was underestimated and there was an excessive trust in the extent of the Anglophilia. The propaganda machinery relied too much on counterattack and its management was considerably decentralised, which eased the duplication of efforts and the limitation of its efficacy. Regardless of the favourable stance of a large part of the population, Britain had to face the Germanophilia predominating within the Church and the army, which hindered the success of its campaigns and benefited the enemy activities. The shortcomings of British propaganda favoured the spread of numerous complaints and suggestions that came from the cultural and diplomatic sectors of the country. Many Spanish writers and politicians, such as Ramón Pérez de Ayala, Leopoldo Romero, José Sánchez Rojas, or Luis Araquistáin offered their services to the British cause voluntarily or in return for supporting their cultural projects.

The main reform of the propaganda machinery came along with the centralisation of the campaigns. An office was established in Madrid to supervise the activity and to act as a distribution centre, semi-independent from the embassy. The headquarters was to be run by a high-level British journalist who could brought the national press round to the Entente and who could take advantage of his experience in the field. Thus, John Walter (1873-1968) became the main representative of propaganda in Spain as of March 1916, which showed the new revaluation that was given from London to the Spanish public opinion. The propaganda organisations in London were also reinforced, hiring new specialists among the sections devoted to Spain. Writers such as Salvador de Madariaga, Josep Plá and Santiago Pérez Triana contributed to the adjustment of the contents to the Spanish context, favouring the boost of a more appealing and contextualised material. The provisional office was rapidly substituted by the *Agencia Anglo-Ibérica*, a new propaganda base that was formed by a team who was constantly growing. The supervision carried out from Madrid was progressively reinforced with the establishment of new organisations, such as the International Propaganda Committee in Bilbao, established in 1916 and run by Shade and MacLellan, or the Propaganda Committee in Barcelona, run by Kendall Park at the end of 1917. The consulates also strengthened their power by specialising their tasks, delivering a bigger number of publications, elaborating detailed lists of distribution and monitoring the impact of the campaigns. Despite the considerable improvement of the propaganda machinery between 1916 and 1917, the British had

to face the consequences of the socio-political crisis that happened in Spain. German propaganda linked the activity undertaken by Walter to the militant republicanism in Spain, accusing the journalist of inciting to disturbances that could encourage the Spanish belligerence towards the allied side. The image of the representative was considerably weakened, although his efforts within the country helped to back his permanence.

However, despite the difficulties experienced during 1917, the enhancement of the new Department of Information in London favoured the progressive stabilisation of the British campaigns within the country. The growing improvement of the British machinery was finally ended in 1918 with the establishment of the ultimate Ministry of Information. The actions undertaken in Spain received a new stimulus, increasing the budget allocated to the country, doubling the specialised personnel, intensifying the functions developed in the office, committees and consulates and coordinating effectively the activities of propaganda and intelligence services. The new London organisation reinforced the professional nature of the propaganda in Spain and benefited the establishment of a new propaganda centre in which Walter would start to lose prominence. The new Anglo-Spanish Bureau of Information, run by Villiers, focused its efforts on intensifying commercial propaganda in order to orient the British-Spanish economic decisions in the post-war. After the end of the conflict, the propaganda office remained operative, although its services were considerably limited, and it was placed under the diplomatic supervision of the Foreign Office.

The messages underlined the war power of Britain and the atrocities committed by the enemy. They tried to disfigure the face of the opponent with their war crimes, the murder of innocents or children, the invasion of Belgium, the cases of Edith Cavell or the Captain Fryatt, the mistreatment of prisoners, the burning of churches and the effects of the submarine warfare. The conflagration was portrayed as a conflict imposed by the Central Powers in which Britain was fighting to protect the small nations; a battle against the military tyranny of Germany, in which Britain was protecting justice, freedom and international rights. The religious and commercial component of the war was emphasised, bringing the conflict closer to the most prominent context of the Spaniards. The messages justified the British blockade and positioned Britain as the nation that was breaking the chains imposed by German submarines. In addition, the contents linked the conflict to the ideological and cultural aspirations of a large part of the population, connecting the ending of the war with the foreseeable future of the country. The propaganda also tried to face the accusations that linked Britain to the revolutionary movements of Spain, underlining the non-intervention of the British power in foreign affairs, the respect towards neutral nations and the good understanding of the British-Spanish relations.

The slogans were conveyed by a great number of publications that were mainly distributed from London through shipping companies in charge of their delivery among consulates and associations. Walter's propaganda office was also responsible of editing pamphlets and leaflets that complemented the task encouraged by Arthur Keyser. The magazine *América Latina* became one of the bastions of the activities of British propaganda, using illustrated pages that combined the information with persuasion. From 1916 onwards, Britain paid special attention to press campaigns in Spain, increasing the flow of information sent to daily newspapers and reinforcing the funding of regular publications. The magazine *España* had become the most notable platform of the Spanish pro-Allies. For this reason, the British supported financially its activity, although the crisis of 1917 facilitated the end of the collaboration. The financial backing of newspapers was initially done through campaigns to win companies over, in which the British ones were encouraged to hire the advertising services of some dailies. Nevertheless, Walter's arrival to Madrid strengthened the propaganda power of the Spanish press, which started to be directly financed. Newspapers like *La Correspondencia de España, El Imparcial, Época, El Parlamentario* or *Los Comentarios*, among others, received the financial support of the propaganda office with the aim of orienting its contents in a direct manner. Moreover, the British also motivated the editing of independent publications like the *Peninsular Post, Los Aliados* or *La Noche*. Some well-known figures of the Spanish press, culture, politics or army were invited as witnesses of the war, in order to try to capture the propaganda power of their narratives and reports. The Marquess of Valdeiglesias, Enrique Gómez Carrillo, Fabián Vidal, Díaz Retg and Manuel Aznar de Zubigaray visited the French battlefront and the British rearguard, going on trips that were financed by Britain and in which the allied power and the horrors of war were exhibited.

Photography became a distinguished element of the propaganda battle; therefore, the officers made regular deliveries of photographic material to the Spanish press and to the main public establishments (barber's shops, casinos, hotels, etc.) Some urban companies held photography exhibitions in the shop windows of their stores, while the British organised exhibitions of cartoons with political content, such as the ones by the Holland painter Louis Raemaekers. Motion pictures became the most captivating instrument, being considered a first-rate method of propaganda and entertainment. Despite the considerable restrictions imposed by the Spanish authorities and the advantage of French campaigns, the British strengthened their cinematographic activities in Spain as of 1916. Films and documentary series, such as *The Battle of the Somme* or *Britain Prepared* were projected in some theatres, clubs, palaces, hospitals and faculties of the country. The events were organised by diplomatic legations, British residents and associations like the Red Cross, making a constant effort to collaborate with the French representatives and spread the allied cause in all the Spanish territory. The campaigns were especially active in Madrid, Barcelona, Bilbao and Seville; however, as the conflict moved forward, the projections reached the majority of the

country. The creation of the Ministry of Information helped to establish an important cinematographic department that extended the use of cinemotors as a new recruitment tool in Spain.

Religious propaganda was organised from the outbreak of the hostilities by coordinated efforts that required the collaboration of figures like Wilfrid Ward or Joseph Kelly. Its campaigns were intensified from 1916 onwards with the systematic publication of articles written by European Catholics, the organisation of specialised newspapers, the promotion of a private and regular correspondence among religious circles and the dispatch of foreign priests to the country. Figures such as the Bishop of Southwark, Hussey Walsh or Joshep Kelly became important liaisons of the British cause in Spain, carrying out tours of influence in which they visited the main religious institutions of the country. In addition, Britain recruited young British priests to promote the propaganda campaigns, which were especially supervised by J. Burns and Hope Vere. The establishment of the ministry facilitated the creation of a Catholic committee within the country, which aimed at preserving the strictest neutrality of the Spanish Catholics. The committee was finally established in March 1918 and it received the support of well-known figures, such as the Duke of Alba.

With the outbreak of the Second World War, and despite the limitations imposed by Franco's government, propaganda was once again employed as an instrument of the British foreign policy. The propaganda campaign started to be prepared in August 1939, when the officers looked into the methods, channels and different types of propaganda that should be used in the country. The activities were initially overseen by the press attaché Thomas Pears and the assistant Bernard Malley, who organised a sector with a limited team of specialists in the capital. The first movements were unsteady and unsure, showing a lack of instructions on the part of the Ministry of Information, which was giving its first steps towards a new war. The debate generated during the interwar period had wounded the credibility of British propaganda. Consequently, the campaigns undertaken at the beginning of the second conflict were mainly characterised by a cautious approach that moderated the exaggerations and tried to hide the government’s involvement. As months passed by, the need to increase the machinery became more evident; the Anglophile population and the consular bodies issued writings in which they asked the embassy for the reinforcement of its efforts. The officers of the Spanish section in London, Denys Cowan and Thomas Burns, intensified their investigations within the country in order to strengthen the machinery. The advance of German troops accelerated the enhancement of the British propaganda machine by increasing the personnel hired in Madrid, the collaboration with France and the establishment of new allied offices in areas like Barcelona and Bilbao. The fall of Paris hindered

considerably the allied cooperation, expanded the German influence and reinforced the limitations imposed by Franco's regime.

However, Britain carried on with the construction of its propaganda machine, reinforcing the role given to the consulates and increasing the network of messengers hired in the capital office. The activity managed by Pears became insufficient and therefore, as of October 1940, his position was held by Thomas Burns, the new general supervisor of propaganda in Spain, Portugal and Tangier. He was considered the most suitable person for the job due to his ideological affinity with Franco's government, his career in the press field and his marked Catholicism. The new attaché had to reinforce the diplomatic mission of the ambassador Samuel Hoare and follow the directives of cordial relations that were demanded by Britain's foreign policy. He had to intensify the propaganda in the country without awakening Franco's animosity. The strategy undertaken by Burns placed him under the spotlight of the intelligence services. The agents of the Axis and Spanish authorities kept a close eye on his activities, while the British intelligence questioned his excessive caution. The press office of the city of Barcelona was maintained under the auspices of the consulate and the supervision of Paul Dorchy in an attempt to extend the propaganda efforts among the Catalan community. Once again, Britain strengthened its propaganda campaign from 1941 onwards, as a result of Spain's warlike temptation, which was increasing, its alignment with the Axis cause and marked anticommunism, the risks of a possible German invasion and the entry of the United States into the conflict. The British reinforced their budget allocation, increased the personnel hired and doubled the propaganda material. Burns' office had already become the biggest section of the embassy and his team performed varied series of functions. The team had been increased with the reincorporation of well-known faces, such as John Walter, who kept the propaganda activity started during the Great War, as did other figures residing in Spanish territory. The sections established in Madrid and Barcelona acted as centres for the distribution and collection of propaganda material, which promoted the visits of Anglophile citizens and raised the suspicions of Franco's government. Between 1941 and 1942, the British also reinforced their propaganda activity in Spanish provinces and colonies. The campaigns run in Tangier, for instance, were especially intensified thanks to the work undertaken by Colonel Tobby Ellis. The office established in the consulate guaranteed the celebration of cinematographic events, the spread of rumours and the underground distribution of pamphlets, leaflets and information material, both in Spanish and Arabic.

From 1943 onwards, the British propaganda entered a stage of higher stabilisation that was result of the allied victories, the slow return of Spain to a stance of higher neutrality, the moderation of the Big Plan of Germany and the spread of the allied campaigns. Britain stabilised its radio and cinematographic efforts at the same time that it improved the visual and persuasive power of its

publications. Burns' office also reinforced its workforce with new officers and with the establishment of new specialised sections. Dorchy also strengthened the power of his office, running strong campaigns that were adapted to the circumstances of the Catalan region. Moreover, Britain increased, as well, the activity developed in the consulates, which extemporised small propaganda sections with one or more specialised officers. The allied landing in Normandy gave a new stimulus to British propaganda, which intensified its campaigns in a scene of higher acceptance and less secrecy. The propaganda activities were maintained until the end of the conflict by high performance teams, specialised workforces, the stabilisation of functions and the allied coordination. With the end of the hostilities, the British maintained their propaganda power, although they reduced greatly their campaigns, efforts and budgets. Propaganda offices were replaced by Information Departments in which economic and cultural campaigns of dissuasion were prioritised. Britain ended the Second World War with the feeling of having won the propaganda battle in Spain. However, its efforts were especially helped by the allied victories in the battlefronts, the switch of Franco's opportunist foreign policy and the progressive loss of prominence of the German cause.

Propaganda was channelled by multiple media and resources that were even more vigorous from 1943 onwards. The national press was under the strictest control of the government, which considerably reduced the power of its campaigns. The Spanish newspapers followed a press belligerence that conveyed the Germanophilia of the government and restricted the allied news. Nonetheless, the presence of British information material grew progressively along with the change of the Spanish stance. The main weapon of the British printed propaganda lay in the controlled and underground distribution of postcards, posters, leaflets, pamphlets, magazines and bulletins. Some small-sized leaflets acted almost as flyers to promote subversion, although the main tool of the British campaigns was the pamphlet. Magazines such as *Neptune, Hazañas de Guerra* or *Picture Post* combined the information material with shocking pictures that brought the everyday nature of the war close to the reality of the Spaniards. The copies were shipped by diplomatic pouch in order to be distributed among the consulates before being delivered and distributed by hand. The press office in Madrid was in charge of issuing and distributing a large variety of information bulletins, which were especially distributed by young messenger boys who were chased by the Spanish authorities. The British citizens residing in the country and the Anglophile population did also collaborate with the distribution of propaganda material, facing the close surveillance of the Francoist authorities. In addition, the propaganda officers resorted to the shipment of copies by commercial vessels and mail ships, the controlled delivery in public establishments and the dispatch made by companies, bank institutions, workers or intelligence agents.

Once more, Catholic propaganda became a notable tool for Britain's campaigns of influence in an attempt to show itself as a nation that protected religious freedom. The MoI contained a section of religious matters that, as of 1940, was also complemented with the tasks carried out by Burns and Malley. The Royal English College of St. Alban in Valladolid and its rector Edwing Henson became the bastion of religious propaganda, making new recommendations and promoting a controlled distribution of its copies. The campaigns were especially propelled as of 1942 with the creation of a religious section in the capital office, the appointment of a priest in charge of the campaigns and the dissemination of propaganda copies, such as the *Noticiero Católico Inglés.* The British employed an important network of clerical contacts formed by messengers, bishops and priests who held conferences and retreats, spread pre-established sermons and organised campaigns of persuasion. These contacts visited the principal dioceses, bishoprics and monasteries of the country with the aim of spreading the British cause and projecting the German anti-Catholicism.

The cinema was turned, once again, into a means of persuasion and entertainment; therefore, the British promoted their campaigns within the country from the very beginning of the hostilities. However, the cinematographic industry had to face important difficulties like the decline in production during times of war, the shortage of equipment and material, the increase in taxation and, principally, the restrictions of the Spanish government. Commercial films were the object of a strong censorship and British news programmes were basically discarded. Moreover, the creation of the No-Do (Spanish acronym for "News and Documentaries", a state-controlled series of cinema newsreels produced in Spain) hindered the inclusion of allied pictures in Francoist news programmes even more. Thus, Britain directed its efforts towards two main campaigns. On the one hand, the battle to include a higher number of pictures in state-run news programmes and, on the other, the exhibition of cinematographic material in private events. The No-Do was perceived as a platform of Francoist propaganda, which showed its leaning towards the Axis and made the projection of allied pictures a difficult task. It was not until 1943-1944 when this news programme started to include a higher amount of British material, showing once again the slow return of Franco towards an official neutrality. Nevertheless, in order to weather the limitations imposed by the censorship and the Spanish Germanophilia, the embassy fostered private and diplomatic events in which they projected feature films, documentaries and news programmes for audiences selected by invitation. The embassy's cinema was promoted at the beginning of 1941 with the aim of holding regular cinematographic exhibitions in the diplomatic headquarters and private theatres.

The radio became the main resource of British propaganda, serving the Spanish population as an instrument to escape reality and acting as an excellent platform for allied propaganda messages. The spokesman of Radio Londres was Rafael Martínez Nadal, who, under the pseudonym of

Antonio Torres, led important radio programmes that radicalised propaganda messages. Some comments cast serious doubts on the cautious and non-intervention policy of the British diplomacy, which provoked the rejection of the British ambassador in Spain, Samuel Hoare. The situation contributed to the most relevant interdepartmental clash of the British campaign in Spain, taking place in a scene characterised by the petitions of censorship that were requested from the embassy and the attempts by the BBC, MoI and FO to calm down the dispute. Apart from channelling the messages through different formats (paper, radio or cinematographic), the British also paid special attention to the oral transmission of their slogans by introducing ideas in stages for debate and conversation that were improvised. The spread of rumours was also a notable element of the psychological war, turning into a vehicle for the dissemination of fake news, which were framed by the context of black propaganda. Secret organisations, such as the SOE and PWE, employed their agents established in Spain in order to spread false messages that generated alarm, concern and fear towards the enemy powers. Social propaganda was used as an instrument of exaltation and recruitment in an attempt to complete the good image transmitted through charitable actions and contributions. Burns' office became a real medical dispensary that provided medicines to the Spanish population with a clear propagandistic purpose.

Britain's publicity campaign followed thematic messages that were more or less constant throughout the conflict. They had to promote the justice of the British cause, its war power and the benefits of its unavoidable victory. The Third Reich was described as a devilish regime that acted against the religious tradition of Europe and the freedom of nations; a military ideology that annihilated the reasoning and culture while giving priority to the order and censorship. The messages particularly underlined the breach of promises and the breakdown of treaties in order to widen the popular distrust towards German statements and lessen its supports in Spain. The contents showed the intrusive and abusive nature of German propaganda, pointing out its tendency to lie and corroborating it with the apparent reality. Britain had to project the dark side of the new German order, extending the distrust and fear towards its actions, but without resorting to atrocities. The messages also underlined how the Third Reich interfered in foreign affairs with acts of occupation, invasion and exploitation in neutral countries. Spain was represented as a stage of political and economic submission, both in times of war and peace; a relation of subordination that would be the basis for the impoverishment and dependency of the nation. British messages promised Spaniards the survival and welfare of their country in the conflict and the post-war. They manifested the opportunities, advantages and facilities that would come along with the Spanish neutrality after the allied victory. Furthermore, the campaigns tried to deny the accusations made by Germany, which linked the British victory to the re-establishment of a republican or communist regime in Spain. The propaganda, thus, disassociated itself from any partisan or ideological position that could relate Britain with the Civil War, the republicanism or the political exile. It was

also avoided any reference to famine, class struggle, clerical problems or repression. Spain's religiousness and anticommunism conditioned the contents of British propaganda, which tried to fight against its apparent anti-Catholicism while justifying its alliance with the Soviet Union.

Propaganda worked as an instrument of the British foreign policy and, therefore, its thematic axes fluctuated along with the events. Between 1939 and 1943, the campaigns tried to foster the neutrality and resistance of the Spaniards against Franco's warlike temptation, the Spanish-German collaboration or a possible occupation of the country by the enemy. The expanse of the war after the opening of the Soviet front increased Britain's fears, which tried to convince the Spaniards of the risks that their collaboration with the enemy would entail. In the event that its warnings were not enough, and that Spain's neutrality got complicated, Britain also designed conditional plans of action in which propaganda was prepared for a context of higher belligerence. The Political Warfare Executive (PWE) was the body in charge of planning the propaganda performance in three possible warlike scenarios: the invasion of Spain by Germany, the allied occupation of some Spanish territories or the outbreak of a new civil war. The propaganda had to be planned as a subversive complement that demanded the resistance of the population and offered the military collaboration of the United Nations. From 1943 onwards, the war started to make a decisive move in favour of the Allies and propaganda contents included new elements, discarding their previous threatening tone and therefore employing a positive dissemination of Britain's economic and cultural power (*The Projection of Britain*). It was essential that the Allies secured their position in the future equilibrium of the continent, maintaining good diplomatic relations with those countries that were against the USSR, like Spain. Propaganda was the instrument in charge of guaranteeing such understanding, seeking a reciprocal benevolence that was already delimited by a new international context.

However, British propaganda had to face the continuous interference of the Spanish government, which conveyed its Germanophilia by means of the propaganda battle. While Franco's regime helped and supported the campaigns run by the Third Reich, the allied ones were repeatedly controlled, hampered and interfered. The Spanish authorities, some groups of the *Falange* and mail agents honoured their commitment with the Big Plan of Germany with the constant surveillance, interception, confiscation, interruption and destruction of the material, media and distribution agents of British propaganda. This obstruction was justified with neutralist and defensive reasons that described the British propaganda as a subversive tool against the regime in force. The diplomatic personnel and organisations were object of interrogations, intimidations, fines and assaults that complemented the detailed monitoring of their facilities and activities. The audiences of the propaganda were also target of confiscations, threats and fines; bulletins' readers were intimidated, and listeners of the BBC were pursued. The propaganda material was

intercepted, confiscated and destroyed, while the diplomatic messengers were chased and arrested. Although the Spanish interference was continuous until the end of the conflict, the British campaigns were especially active between 1940 and 1943, coinciding with the war tendency of the Spanish regime, its Germanophilia and the radicalisation of the Big Plan of Germany.

The propaganda disseminated by Britain during the World Wars was addressed to the whole Spanish territory, including its colonies and islands. The strategic location of the Canary Islands turned the archipelago into a distinguished region for international relations. They were positioned as the entrance door to Africa and as an essential stopover in the Atlantic. The islands had become an excellent platform for the commercial expanse of Europe since the end of the 19th century. They worked as a border area of the continental expansionism, turning the islands into coaling stations and into the ideal stage for the development of port activities, financial institutions and communication zones, which were particularly promoted by Britain. The British influence got reflected by large investments, fruitful commercial relations and influential cultural activities that benefited the traditional Anglophilia prevailing in the islands. With the beginning of the international conflicts and the revaluation of the Atlantic front, the Canary Islands reinforced their strategic role. They were protagonists of new diplomatic clashes, the spread of intelligence activities, the deterioration of commercial relations, the modification of their communication structure and the establishment of a real propaganda battle between the European powers.

The wars doubled the volume of information arriving to the islands with new communication structures, the expanse of popular debates and the establishment of significant propaganda campaigns that came from the foreign consular legations. The diplomatic activity was strengthened with the participation of the commercial and port industries, the foreign residents and the population of the archipelago, who aligned their supports under Anglophile or Germanophile stances. Britain's advantageous influence in the islands made that its initial efforts in the region were limited. In fact, during both conflicts, these were rapidly surpassed by an incisive and active campaign on the part of Germany. The commercial relations, port activities and naval campaigns became the main contents of the international propaganda, which was channelled by multiple media. Britain launched important strategic campaigns within the islands that included the commercial blockade, the enhancement of the consular activity, the development of espionage activities and the orientation of the public opinion of the islanders. The allied nation devoted a great deal of its efforts to disseminate propaganda messages in order to widen the Anglophilia, make the most of its traditional advantage in the islands and hamper the influence of the enemy. The propaganda was launched from the British consulates, which organised the activity undertaken by shipping companies, English residents, secret agentes and Spanish Anglophile citizens. The distribution of propaganda copies became a notable instrument of the British fight that

complemented press campaigns, the spread of rumours and social gatherings, the delivery of objects and the cinematographic projection. The messages reminded the citizens about the commercial dependency of the islands, the good understanding of the relations between Britain and the archipelago, the advantages of an allied victory and the German threats.

With the outbreak of the First World War, the islands strengthened their international dimension in a scene characterised by their commercial dependency towards Britain, the British-German rivalry in the Atlantic and the defensive vulnerability of their territory. The Canary Islands became a distinguished region for the initial war of cruisers, as well as for the German submarine warfare, which was particularly radicalised as of 1917. Britain's main objective was to control the enemy movements and to exploit its influence within the islands; therefore, its representatives undertook surveillance and counter-espionage activities and economic blockade measures. They also run a propaganda campaign that was reinforced over the years. Britain promoted a campaign, initially non-coordinated and not very effective, that was put into effect by the diplomatic legations and supervised by the consulate of Santa Cruz de Tenerife. The British machinery was particularly intensified from the spring of 1916 onwards, when organisations such as the *Foreign Office* and the Wellington House reinforced their diplomatic power, stabilised the collaboration of social clubs or shipping companies, modified the distribution systems and doubled the deliveries. The officers were able to channel the activities of the British citizens living in the islands, who devoted part of their time to advocate for the warfare cause, extend their patriotism, raise funds and spread propaganda messages. The creation of the Patriotic League of Britons Overseas facilitated the national exaltation with the celebration of events and patriotic and publicity campaigns. The propaganda material was also especially distributed by British residents, like Edgard Caulfield, who offered their services voluntarily. The propaganda machinery was reinforced once again at the beginning of 1917, when the consuls were instructed to intensify their activities, double their deliveries, inform about their campaigns and elaborate detailed lists of distribution.

Printed propaganda was the main resource used by the British offensive within the islands; therefore, Britain paid special attention to the distribution of propaganda copies and the subsidy for press campaigns. The British were responsible of editing and distributing pamphlets, leaflets and flyers that arrived at the islands by multiple means. The embassy sent its material to the consulate of Santa Cruz de Tenerife, from where they were redistributed to the rest of diplomatic legations of lower status. Furthermore, the Wellington House carried out deliveries by shipping companies, such as the Bullard King and Co. or the Royal Mail Steam Packet, which complemented the dispatches sent to the branch offices of the Overseas Club in the islands. The illustrated weekly paper *América Latina* was the propaganda instrument of higher acceptance and its copies were directly distributed by means of detailed lists of distribution that included, among

others, citizens, establishments, clubs and barber's shops. However, the press became the main resource of war propaganda and the most notable Anglophile newspapers were object of an important campaign of approach. The British news were sent by the station in Poldhu and the agency Reuters, as of 1916, added a new specialised service for the islands. The blacklists were also employed as an offensive tool against the enemy. Their records included Germanophile citizens or companies that collaborated with the imperial cause. Despite the limitations imposed by the local authorities, the cinema was also a resource employed by Britain. Especially from 1917 onwards, the British were able to project cinematographic material in local establishments, such as the *Teatro Parque Recreativo* or the *Salón Doré.*

With the outbreak of the Second World War, the islands were again protagonists in a new international conflict that left its marks by means of diplomatic efforts, intelligence activities, military plans and propaganda campaigns. Particularly between 1940 and 1943, the Canary Islands were the central subject of several plans designed from London that aimed at occupying the islands as an alternative if Gibraltar was lost. However, the archipelago was also witness of a new war of words that confronted Germany, France, Britain and the Unites States. Despite the more than evident Germanophile leaning of the Spanish government and the impact of German efforts, the British campaigns received the benevolence of a population that was mostly Anglophile. The Third Reich carried out an important propaganda activity from its consulates in the region, the bases of the Nazi Party and the branch offices of the German School. The propaganda machinery of France was especially active at the beginning of the conflict, although its campaigns followed a diplomatic and underground approach that received the continuous collaboration of the Gallophile population. Its activities were suspended after the fall of Paris, although the Free France maintained some of its publicity actions from its headquarters in London. American propaganda was particularly active as of 1943, when the consular bodies included specialised workforces for publicity management. The consulates dispatched large sets of publications and propaganda objects, which complemented their cinematographic efforts within the islands.

Nevertheless, it was Britain the allied nation that devoted higher efforts to the management of war propaganda in the archipelago. Its principal aims were winning the support of the population, exploiting the existing Anglophilia, undermining any shadow of collaboration with the enemy and preparing the ground for the event of occupation. The publicity machinery of Britain in the Canary Islands was especially reinforced as of 1940, when the British considered the establishment of a propaganda office in the archipelago. The fall of France and the temporary reorientation of the occupation plans hampered its final implementation. However, the propaganda campaigns were channelled by the consular legations, which were in charge of receiving and distributing large supplies of publicity material, organising exaltation events and influencing the local public

opinion. The campaigns were intensified from 1941 onwards, when the islands were considered again as objects of occupation. Nevertheless, it was not until 1943 when the consulates included a specialised workforce for the propaganda task, in which the Caulfield family continued as a constant protagonist. The consular activity was also complemented with the British community and intelligence services, which undertook investigations into the most effective methods of propaganda, provided useful information for the propaganda battle and collaborated with the campaigns of underground distribution.

Although the propaganda launched between 1939 and 1945 was object of a continuous Spanish interference, the British campaigns included a great number of channels. The officers were able to distribute clandestinely a large number of leaflets, pamphlets, bulletins and magazines that were delivered by hand, placed in public facilities or collected in the consulates. The collaborating agents (secret services, British residents, Anglophile population, workers, etc.) distributed them among their circles of influence in cultural and patriotic events, as well as in some penal institutions. The press was under the strictest control on the part of the government and the press campaigns just started to show small results at the end of the conflict. Therefore, the radio became the principal and most original tool of British propaganda and the broadcastings of the BBC received great acceptance, despite the limitations imposed by the government. The radio programmes were particularly intensified as of 1941, when it was confirmed the efficacy of their campaigns within the islands, the extent of popular comments and the generalisation of group listening. The cinematographic projections were also a notable element of the allied campaigns, although the restrictions of the government limited their activities to private events that were organised in the *Teatro Baudet* or the *Cine Avenida*.

The propaganda policy in the Canary Islands experimented a process of evolution that responded to the advance of the events and the fluctuations of the British-Spanish foreign policy. The propaganda launched in the archipelago was especially intensified from 1941 onwards, when the strategic power of the islands increased and Britain accelerated the military planning. Propaganda had to be employed as an instrument of the British foreign policy and its messages had to prepare the ground for a possible occupation, obtaining the collaboration of the population and lessening their will to resist. The propaganda campaign was included as a complement to occupation plans and some operations, such as *Puma* or *Pilgrim*, included appendixes in which the operational propaganda and the military strategy were linked together. Propaganda activities had to be bonded with the population, win their collaboration, foster the subversion against the established regime and justify the British military intervention. Despite the threatening tone of some messages, the contents had to be adjusted to the closest context of the islands in order to demonstrate Britain's respect towards their singularity. The archipelago was also protagonist in propaganda plans that

designed the war scenario in case that Germany occupied Spain. The Canary Islands should be directly taken over by the United Nations under a strong propaganda campaign that would justify their presence in the archipelago and motivate the resistance of the islanders against Germany. Regardless of the plans, the activity undertaken by the consulates was maintained until the end of the conflict, extending their areas of influence and increasing progressively their efficacy in the archipelago. The allied victories benefited the reception of Britain's propaganda activities, which were particularly backed by a growing Anglophilia among the islanders.

As it can be deduced from this study, propaganda was an active element of both World Wars in Spain. The powers mobilised large sums of money, resources and personnel in order to orient the Spanish public opinion. The propaganda campaigns had a strong impact in the international war context as well as in the political and social dimension of Spain, its colonies and archipelagos. However, the study of the propaganda launched by Britain does not only demonstrate the magnitude of the publicity clash within the neutral country but also helps to the understanding of several elements that are directly or indirectly linked. Firstly, and by means of a particular case, the research reinforces the analysis of the phenomenon of propaganda in its most theoretical aspect, disclosing its different meanings, variations, channels, typologies and aims. The study highlights the socio-political component of propaganda as well as its semantic, semiotic, linguistic and artistic implications. It does so by describing the government efforts, the activity undertaken in the cities, the multiple means of communication and the analysis of the graphic and conceptual contents of the campaigns. The research reveals the particularities of war propaganda and the significance of the neutral nations as emergent audiences of the phenomenon. The implications of the total war are corroborated when defining a warlike scene that resorted to propaganda as another military asset that perceived the neutral nations as relevant fronts of the conflict.

Secondly, the research complements the studies on Britain's war power, its communication structure, its propaganda efforts and the international dimension of its campaigns. The activity undertaken in Spain was the consequence of a strong organizational structure that came from London by means of the mobilisation of multiple ministerial bodies and divisions. Therefore, it is corroborated the exploitation of propaganda as a resource for the foreign policy, revealing the diplomatic activity of Britain and the aims of its relations with Spain. The study facilitates the analysis of diplomatic actions in the neutral country as well as of the contribution of foreign communities and institutions (clubs, associations, schools, institutes, business or companies). The study also highlights the involvement of the intelligence services in propaganda campaigns and the dissimilarity of the channels of action. The war favoured the massive design and distribution of propaganda copies, objects and messages that, nowadays, are still part of ideologies, collections and collective memories.

Thirdly, not only do the messages disseminated by Britain reveal the perception that the nation had about itself but also the notion it had about the war, the enemy and the neutral countries by means of a semantic study of the propaganda. The exaltation campaigns included an image of self-projection with which Britain hoped to be identified abroad, whereas the justification of the war showed the British perception about the origin and the consequences of the conflicts. The description of the enemy helps to reconstruct the ideological symbolism of that time through the dissemination of slogans, messages, prejudices and ideas that left a mark on the Spanish public opinion. In addition, the research underlines the understanding that the British had about Spain when including among their themes the threats, strengths, weaknesses and worries existing in the country.

In fourth place, the study corroborates the international dimension of Spain in the European conflicts and the significance of the Spanish public opinion. It discloses the impact of the wars within the country by analysing the Spanish perception of the conflicts, the alignment of supports, the link of the conflagrations to the national interests, the propaganda battle between the different powers, the diplomatic action, the planning of intelligence and subversive operations, as well as the involvement of the population, the government, the foreign communities, the intellectuals and a large number of institutions. The research highlights the ideological and cultural component of the conflicts by describing the effects of the war in the popular debate, the projection of the disputes in the literature field and the press, as well as the participation of the Spanish society in the propaganda battle. In fifth place, the analysis of international propaganda allows to reconstruct particular elements of the Spanish scenario. Their components depict some factors of the national communication scene, revealing features of its journalistic structure, networks of information, opinion and entertainment platforms, mail services and its radio and cinematographic activities. This analysis also helps to describe the socio-cultural dynamics, the extent of debates, social gatherings and meetings, the celebration of events, the popular component of barber's shops and clubs, the importance of chain distribution, the weight of regionalisms, the supremacy of religion and the commercial practices. The reactions of the Spanish government to propaganda activities reinforce the studies carried out on the country's foreign policy in times of war and they help to analyse its campaigns of censorship, the hampering done by the authorities or the favourable implication of its efforts in the foreign confrontations.

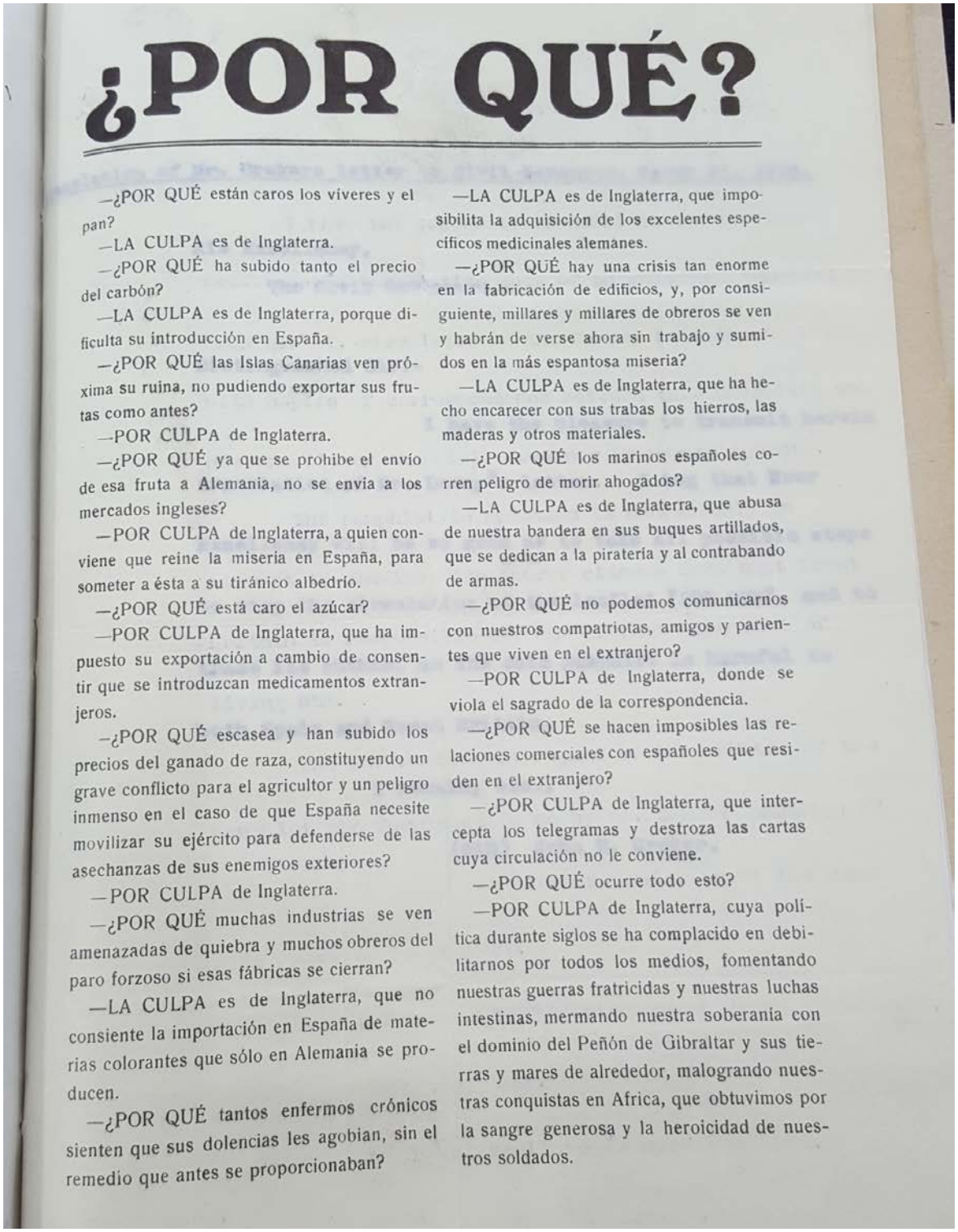
Lastly, the research underlines the significance of the Canary Islands in the European warlike scene. The analysis of the propaganda launched in the islands reveal their international dimension, the aims of the powers' foreign policies, the foreign diplomatic action and the effects of the wars in the archipelago. Moreover, it also helps to reconstruct their particular socio-cultural dynamics. The research highlights the weight of the Anglophilia within the territory, the deep influence of

the foreign communities, the celebration of social and patriotic events, the importance of port and commercial structures, the involvement of institutions, business and schools, the organization of the public space and the establishment of associations and clubs in times of war. It is emphasized the cultural dimension of the conflicts, the communication scene of the archipelago and the performance of propaganda as an instrument to channel wishes and hopes.

In conclusion, the study of propaganda favours a holistic interpretation of the history when including political, institutional, social, cultural and linguistic factors of varied nature. Propaganda reflects the aspirations, intentions and characteristics of the issuing body of its messages, that is, a Britain in war that led the allied cause abroad and stood as the nation protecting freedom. Its campaigns were addressed to multiple fronts, including the Spanish public opinion among them; a neutral audience who linked their aspirations to the future of Europe and who aligned their stances towards one or the other side. Propaganda became an instrument of power, a weapon of war employed by Britain in order to preserve the neutrality and collaboration of Spain, spread the allied cause, undermine the enemy influence, motivate the resistance of the population and favour the British-Spanish relations during the post-war. The propaganda messages tried to exploit the existing supports within the country, to weaken opposing views and to turn the phobias into philias that were favourable to the allied cause.

## ANEXO

1—. Ejemplar del folleto alemán *¿Por qué?*, distribuido en Canarias. Fuente: TNA, FO 185/1306.



# ¿POR QUÉ?

—¿POR QUÉ están caros los víveres y el pan?

—LA CULPA es de Inglaterra.

—¿POR QUÉ ha subido tanto el precio del carbón?

—LA CULPA es de Inglaterra, porque dificulta su introducción en España.

—¿POR QUÉ las Islas Canarias ven próxima su ruina, no pudiendo exportar sus frutas como antes?

—POR CULPA de Inglaterra.

—¿POR QUÉ ya que se prohibe el envío de esa fruta a Alemania, no se envía a los mercados ingleses?

—POR CULPA de Inglaterra, a quien conviene que reine la miseria en España, para someter a ésta a su tiránico albedrío.

—¿POR QUÉ está caro el azúcar?

—POR CULPA de Inglaterra, que ha impuesto su exportación a cambio de consentir que se introduzcan medicamentos extranjeros.

—¿POR QUÉ escasea y han subido los precios del ganado de raza, constituyendo un grave conflicto para el agricultor y un peligro inmenso en el caso de que España necesite movilizar su ejército para defenderse de las asechanzas de sus enemigos exteriores?

—POR CULPA de Inglaterra.

—¿POR QUÉ muchas industrias se ven amenazadas de quiebra y muchos obreros del paro forzoso si esas fábricas se cierran?

—LA CULPA es de Inglaterra, que no consiente la importación en España de materias colorantes que sólo en Alemania se producen.

—¿POR QUÉ tantos enfermos crónicos sienten que sus dolencias les agobian, sin el remedio que antes se proporcionaban?

—LA CULPA es de Inglaterra, que imposibilita la adquisición de los excelentes específicos medicinales alemanes.

—¿POR QUÉ hay una crisis tan enorme en la fabricación de edificios, y, por consiguiente, millares y millares de obreros se ven y habrán de verse ahora sin trabajo y sumidos en la más espantosa miseria?

—LA CULPA es de Inglaterra, que ha hecho encarecer con sus trabas los hierros, las maderas y otros materiales.

—¿POR QUÉ los marinos españoles corren peligro de morir ahogados?

—LA CULPA es de Inglaterra, que abusa de nuestra bandera en sus buques artillados, que se dedican a la piratería y al contrabando de armas.

—¿POR QUÉ no podemos comunicarnos con nuestros compatriotas, amigos y parientes que viven en el extranjero?

—POR CULPA de Inglaterra, donde se viola el sagrado de la correspondencia.

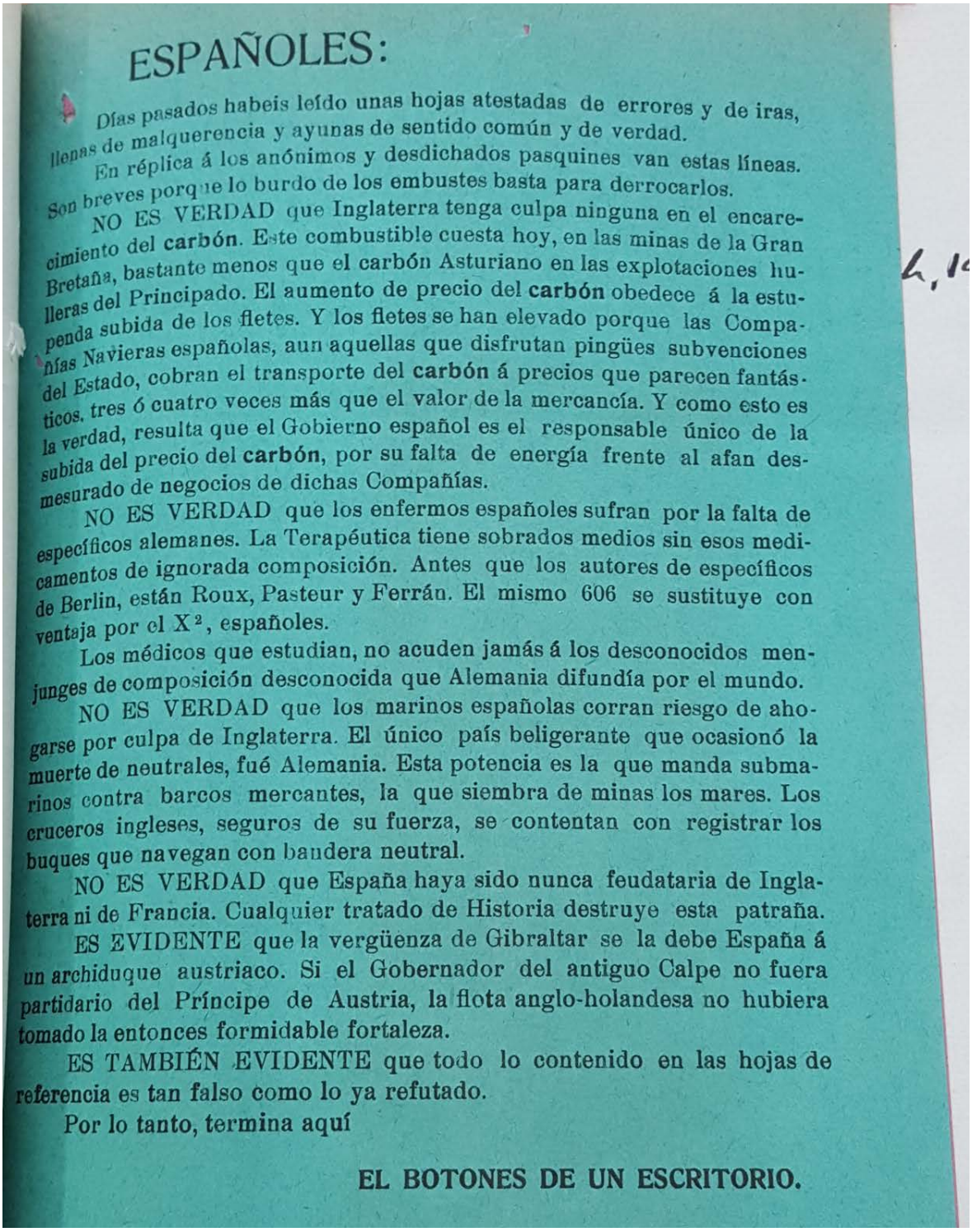
—¿POR QUÉ se hacen imposibles las relaciones comerciales con españoles que residen en el extranjero?

—¿POR CULPA de Inglaterra, que intercepta los telegramas y destroza las cartas cuya circulación no le conviene.

—¿POR QUÉ ocurre todo esto?

—POR CULPA de Inglaterra, cuya política durante siglos se ha complacido en debilitarnos por todos los medios, fomentando nuestras guerras fratricidas y nuestras luchas intestinas, mermando nuestra soberanía con el dominio del Peñón de Gibraltar y sus tierras y mares de alrededor, malogrando nuestras conquistas en Africa, que obtuvimos por la sangre generosa y la heroicidad de nuestros soldados.

2—. Ejemplar anónimo en defensa de Gran Bretaña difundido con el objetivo de responder al folleto alemán *¿Por qué?* Fuente: TNA, FO 185/1261, ejemplar de mayo 1916.



# ESPAÑOLES:

Días pasados habeis leído unas hojas atestadas de errores y de iras, llenas de malquerencia y ayunas de sentido común y de verdad.

En réplica á los anónimos y desdichados pasquines van estas líneas. Son breves porque lo burdo de los embustes basta para derrocarlos.

NO ES VERDAD que Inglaterra tenga culpa ninguna en el encarecimiento del **carbón**. Este combustible cuesta hoy, en las minas de la Gran Bretaña, bastante menos que el carbón Asturiano en las explotaciones hulleras del Principado. El aumento de precio del **carbón** obedece á la estupenda subida de los fletes. Y los fletes se han elevado porque las Compañías Navieras españolas, aun aquellas que disfrutan pingües subvenciones del Estado, cobran el transporte del **carbón** á precios que parecen fantásticos, tres ó cuatro veces más que el valor de la mercancía. Y como esto es la verdad, resulta que el Gobierno español es el responsable único de la subida del precio del **carbón**, por su falta de energía frente al afan desmesurado de negocios de dichas Compañías.

NO ES VERDAD que los enfermos españoles sufran por la falta de específicos alemanes. La Terapéutica tiene sobrados medios sin esos medicamentos de ignorada composición. Antes que los autores de específicos de Berlin, están Roux, Pasteur y Ferrán. El mismo 606 se sustituye con ventaja por el $X^2$, españoles.

Los médicos que estudian, no acuden jamás á los desconocidos menjunges de composición desconocida que Alemania difundía por el mundo.

NO ES VERDAD que los marinos españolas corran riesgo de ahogarse por culpa de Inglaterra. El único país beligerante que ocasionó la muerte de neutrales, fué Alemania. Esta potencia es la que manda submarinos contra barcos mercantes, la que siembra de minas los mares. Los cruceros ingleses, seguros de su fuerza, se contentan con registrar los buques que navegan con bandera neutral.

NO ES VERDAD que España haya sido nunca feudataria de Inglaterra ni de Francia. Cualquier tratado de Historia destruye esta patraña.

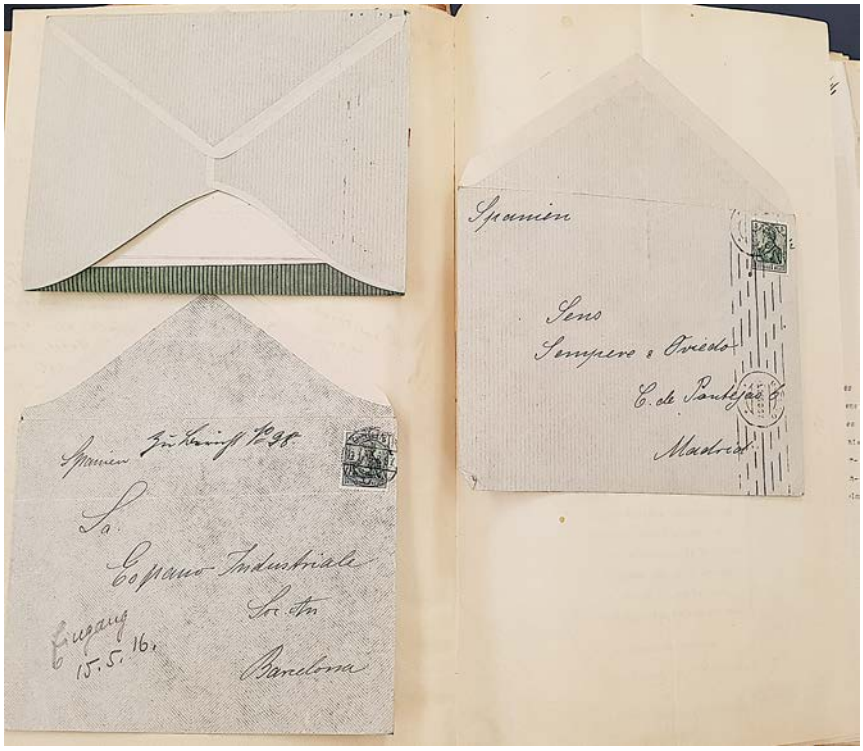
ES EVIDENTE que la vergüenza de Gibraltar se la debe España á un archiduque austriaco. Si el Gobernador del antiguo Calpe no fuera partidario del Príncipe de Austria, la flota anglo-holandesa no hubiera tomado la entonces formidable fortaleza.

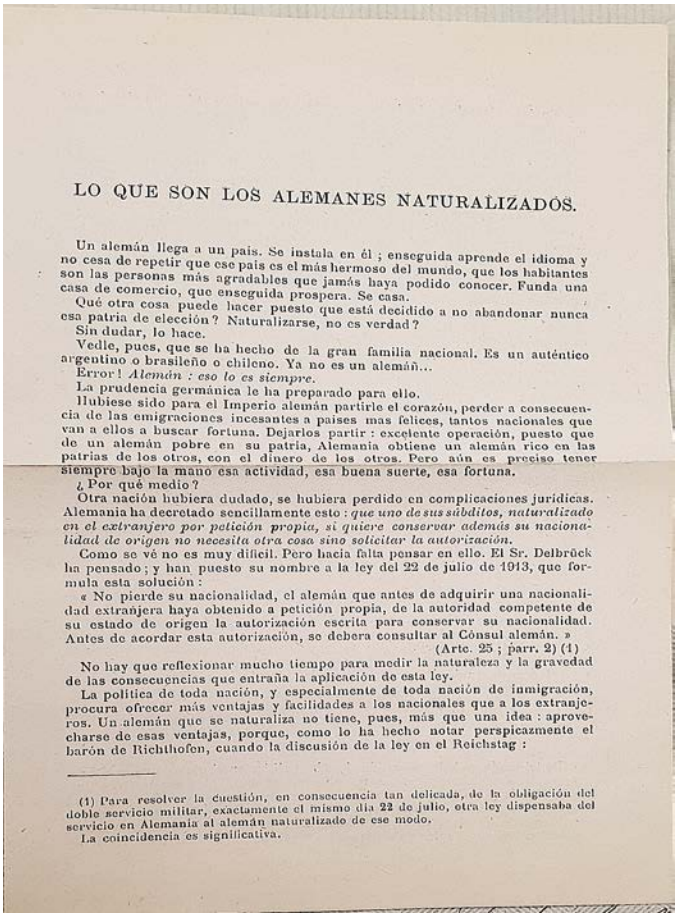
ES TAMBIÉN EVIDENTE que todo lo contenido en las hojas de referencia es tan falso como lo ya refutado.

Por lo tanto, termina aquí

**EL BOTONES DE UN ESCRITORIO.**

3—. Sobres y ejemplar de propaganda negra manipulados por los responsables de la propaganda francesa. Fuente: PAAA, RAV-Madrid/132 y 133, mayo 1916.



LO QUE SON LOS ALEMANES NATURALIZADOS.

Un alemán llega a un país. Se instala en él ; enseguida aprende el idioma y no cesa de repetir que ese país es el más hermoso del mundo, que los habitantes son las personas más agradables que jamás haya podido conocer. Funda una casa de comercio, que enseguida prospera. Se casa.

Qué otra cosa puede hacer puesto que está decidido a no abandonar nunca esa patria de elección? Naturalizarse, no es verdad?

Sin dudar, lo hace.

Vedle, pues, que se ha hecho de la gran familia nacional. Es un auténtico argentino o brasileño o chileno. Ya no es un alemán...

Error! *Alemán : eso lo es siempre.*

La prudencia germánica le ha preparado para ello.

Hubiese sido para el Imperio alemán partirle el corazón, perder a consecuencia de las emigraciones incesantes a países mas felices, tantos nacionales que van a ellos a buscar fortuna. Dejarlos partir : excelente operación, puesto que de un alemán pobre en su patria, Alemania obtiene un alemán rico en las patrias de los otros, con el dinero de los otros. Pero aún es preciso tener siempre bajo la mano esa actividad, esa buena suerte, esa fortuna.

¿Por qué medio?

Otra nación hubiera dudado, se hubiera perdido en complicaciones jurídicas. Alemania ha decretado sencillamente esto : *que uno de sus súbditos, naturalizado en el extranjero por petición propia, si quiere conservar además su nacionalidad de origen no necesita otra cosa sino solicitar la autorización.*

Como se vé no es muy difícil. Pero hacia falta pensar en ello. El Sr. Delbrück ha pensado ; y han puesto su nombre a la ley del 22 de julio de 1913, que formula esta solución :

« No pierde su nacionalidad, el alemán que antes de adquirir una nacionalidad extranjera haya obtenido a petición propia, de la autoridad competente de su estado de origen la autorización escrita para conservar su nacionalidad. Antes de acordar esta autorización, se debera consultar al Cónsul alemán. »

(Arte. 25 ; parr. 2) (1)

No hay que reflexionar mucho tiempo para medir la naturaleza y la gravedad de las consecuencias que entraña la aplicación de esta ley.

La política de toda nación, y especialmente de toda nación de inmigración, procura ofrecer más ventajas y facilidades a los nacionales que a los extranjeros. Un alemán que se naturaliza no tiene, pues, más que una idea : aprovecharse de esas ventajas, porque, como lo ha hecho notar perspicazmente el barón de Richthofen, cuando la discusión de la ley en el Reichstag :

---

(1) Para resolver la cuestión, en consecuencia tan delicada, de la obligación del doble servicio militar, exactamente el mismo día 22 de julio, otra ley dispensaba del servicio en Alemania al alemán naturalizado de ese modo.
La coincidencia es significativa.

4—. Listado de algunas de las publicaciones editadas por el Ministerio de Información británico disponibles para la investigación (1939-1945). Elaboración propia, partiendo del listado reproducido en García Cabrera, «Neutrality, resistance and benevolence: British propaganda to Spain during the Second World War (1939-1945)», 57-59.

| **Publicaciones del MoI (1939-1945) disponibles para estudio: contenidos y tipo de ejemplar** | | | |
|---|---|---|---|
| **Contenidos** | | **Títulos** | **Tipo de publicación** |
| **Sociedad y cultura** | Sociedad | La consciencia social en Gran Bretaña (1944) | Panfleto |
| | | Cincuenta hechos relativos a los servicios sociales de la Gran Bretaña | Panfleto |
| | Sociedad, economía y cultura general | La Gran Bretaña de hoy y mañana | Libreto |
| | Imperio británico | La verdad sobre el Imperio británico | Panfleto |
| | | Origins and purpose- A handbook on the British Commonwealth and Empire | Panfleto |
| | | ¿Quién posee el Imperio Británico? | Panfleto |
| | | India en guerra: una revisión | Panfleto |
| | | Orígenes y propósito: Manual de la comunidad británica de las Naciones y el Imperio | Panfleto |
| | | Why is the British Commonwealth so united in the present war? | Panfleto |
| | Retaguardia | La población en guerra | Panfleto |
| | Mujer | 59 hechos sobre la mujer en guerra | Panfleto |
| | Religión | Los católicos de Gran Bretaña en guerra | Panfleto |
| | | España, Gran Bretaña y el pensamiento cristiano | Panfleto |
| | Arte y literatura | Resurgam (A study of English architecture past and present) | Libreto |
| | Historia | The city of London (A History) | Libreto |
| | Literatura, música y comunicación | Notes for European listeners –How to tune into London | Panfleto |
| **Economía** | Agricultura | La batalla y victoria del agricultor británico | Panfleto |
| | Industria | British trade unions and the war | Panfleto |
| | | Fábricas de libertad | Panfleto |
| | Economía de guerra | La marina mercante | Libreto |
| | Comercio y recursos | Gran Bretaña. El mejor cliente del mundo | Panfleto |
| | | The sinews of war (world resources) | Panfleto |
| **Política** | Democracia e instituciones políticas | El sistema parlamentario. Por Ernest Barker | Panfleto |
| | Monarquía | La monarquía constitucional de la Gran Bretaña. Por Ernest Baker | Panfleto |
| | Figuras políticas y discursos | Discursos de Churchill (12 junio, 22 junio, 10 noviembre 1941) | Panfleto |
| | | Discurso dado por Churchill en la Casa de los Comunes | Panfleto |
| | | Discurso dado por el Primer Ministro de la Gran Bretaña en Birmingham | Panfleto |
| | | The effort of the Allies to save Finland-Speech given by the head of the British Government in the House of Commons. | Panfleto |
| | | Lord Halifax examina la presente situación (1940) | Panfleto |
| | | El primer discurso radiofónico de Wiston Churcill como representante del Gobierno (1940) | Panfleto |
| | | La evaluación de Dunkerque. Discurso de Churchill | Panfleto |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Militar** | Esfuerzo bélico | 17 American naval, military and aviation experts say-Britain will win | Panfleto |
| | | 100 hechos sobre el esfuerzo bélico de Gran Bretaña | Panfleto |
| | | Lo que ha hecho la Gran Bretaña. Septiembre de 1939- marzo de 1943. Selección de algunos hechos y cifras importantes | Panfleto |
| | | Freedom's fortress | Panfleto |
| | | The special face of England | Panfleto |
| | | El poder marítimo y aéreo de la Gran Bretaña | Panfleto |
| | | Cómo Inglaterra ganará la Guerra | Panfleto |
| | | Al ataque | Mini libro |
| | | El poder de Gran Bretaña (álbum fotográfico) | Álbum/ Panfleto |
| | Fuerza naval | Los buques de Su Majestad británica | Panfleto |
| | | Fuerza naval en Europa | Panfleto |
| | | El esfuerzo naval: un análisis del papel jugado por la Marina británica | Panfleto |
| | | Navegamos a medianoche | Libreto |
| | | Sea power's daily task | Panfleto |
| | | La fuerza de la Marina británica después de nueve meses en guerra | Panfleto |
| | | La guerra bajo el mar | Panfleto |
| | | La Marina británica | Panfleto |
| | Fuerza aérea | La fuerza aeréa británica | Panfleto |
| | | La aviación británica | Panfleto |
| | | British air victories over German raiders | Panfleto |
| | | «Coastal Command». Comentarios sobre la película | Mini libro |
| | | Keeping them flying-the work of the R.A.F. ground crews | Panfleto |
| | | Estos aparatos implican la victoria | Libreto |
| | | Veinticinco años. La historia de la R.A.F | Panfleto |
| | | Alas del Imperio | Panfleto |
| | | Alas de la libertad | Panfleto |
| | | La conservación de los aviones de guerra | Panfleto |
| | | Ataque desde el aire | Panfleto |
| | | Las unidades de bombardeo continúan su labor | Panfleto |
| | | La escuadra inglesa | Panfleto |
| | Ejército | Vehículos de combate de la Gran Bretaña | Panfleto |
| | | Comandos: un estudio de los comandos británicos | Panfleto |
| | | El poder del ejército | Panfleto |
| | | El ejército británico 1943 | Panfleto |
| | | Britain's mechanised army | Panfleto |
| | Esfuerzo aliado y justificación de guerra | Gráficos de guerra | Panfleto |
| | | Los nervios de la guerra | Mini libro |
| | | El camino hacia la Victoria | Panfleto |
| | | La batalla real | Panfleto |
| | | A giant awakes: the resources of the USA | Panfleto |
| | | Mighty Force | Panfleto |
| | Campañas, progresos, victorias y derrotas | 15 de septiembre de 1940: una fecha que durará para siempre | Panfleto |
| | | La liberación de Europa. Suplemento especial del The War Illustrated | Suplemento/ Panfleto |
| | | La nieve de Rusia | Panfleto |
| | | La campaña de Rusia | Panfleto |
| | | Victoria en el desierto | Panfleto |
| | | La batalla de Gran Bretaña | Panfleto |
| | | Dunkerque | Panfleto |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | África: resumen de la campaña | Mini libro |
| | | La Victoria de África: con las fuerzas británicas desde El Alamein a Cabo Bon | Panfleto |
| | | Breve historia de la campaña de África | Panfleto |
| | | Malta a la ofensiva | Panfleto |
| | Bombardeos | Los bombardeos aéreos: dos concepciones diferentes | Panfleto |
| **Enemigos: Alemania y Japón** | Sociedad y Cultura | La conversión de niños en rufianes | Panfleto |
| | Economía y trabajo | Un obrero marcha a trabajar a Alemania | Mini libro |
| | | El bloqueo de las exportaciones alemanas | Panfleto |
| | | The Mask Comes Off! | Panfleto |
| | | Wotan Germany's God | Panfleto |
| | | Where is the food? | Panfleto |
| | Militar: campañas y agresiones | El mismo agresor | Panfleto |
| | | El agresor | Panfleto |
| | | La derrota de las fuerzas alemanas | Panfleto |
| | | His Holiness the Pope and German aggression in Belgium and Holland | Panfleto |
| | | Dominación nazi en Polonia. Por G.M. Godden | Panfleto |
| | | Conspiración japonesa en América | Mini libro |
| | Religión | Roma mata las almas, los hombres y los pueblos (Reproducción de propaganda alemana) | Panfleto |
| | | La Gestapo Vs. Cristiandad. Sermón dado por Clemens August | Panfleto |
| | | Reproducciones de propaganda alemana anti-católica | Panfleto |
| | | Extractos del libro alemán «God and the people» | Panfleto |
| | | La guerra de Hitler contra la Iglesia católica | Panfleto |
| | | Los católicos de Checoslovaquia | Panfleto |
| | | La posición de la Iglesia católica en Polonia | Panfleto |
| | | Destruirán la Iglesia de Dios | Panfleto |
| | | El cristianismo en el Tercer Reich | Panfleto |
| | | La abolición sistemática de los servicios y otras actividades de la Iglesia en las regiones ocupadas de Europa | Panfleto |
| | Propaganda y manipulaciones | El arte de la mentira | Panfleto |
| | | Sofismas del léxico militar alemán | Panfleto |
| | | Alemán nazi en 22 lecciones | Panfleto |
| | | Gemas de la propaganda alemana | Panfleto |
| | | Más gemas de la propaganda alemana | Panfleto |
| | | La Guerra de Goebbels en Noruega (propaganda alemana desenmascarada) | Panfleto |
| | | Cincuenta testimonios de Hitler | Panfleto |
| | Objetivos y métodos de guerra | Appeal to witnesses- The truth for men of good will throughout the world | Panfleto |
| | | Los Nazis y el intelecto | Mini libro |
| | | Orden para las tropas de la SS y la policía. Por H. Himmler | Panfleto |
| | | 17,000 bodies make a big pile | Panfleto |
| **Gran Bretaña y España** | Relaciones hispano-británicas | Anglo-Spanish relations, by Sir Charles Petrie | Panfleto |
| | | España e Inglaterra salvaron Europa | Mini libro |
| | | Spain's role in the Twenty century | Mini libro |
| | | Spain's place in the sun | Panfleto |
| **Posguerra** | Liderazgo británico y reconstrucción | Post war reconstruction in Great Britain | Panfleto |
| | | Victims of the Nazi horror: the reward of the saved | Libreto |
| | Nuevo orden alemán | ¿Quién quiere el Nuevo orden alemán? | Panfleto |

5—. Tabla que recoge los principales contenidos del Plan de Proyección de Gran Bretaña (*Projection of Britain*). Elaboración propia basada en los contenidos recogidos en TNA, FO 898/413, Proyección de Gran Bretaña, 1942-43.

| **Plan *Proyección de Gran Bretaña*: elementos a difundir** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Logros políticos** | **Logros económicos** | **Logros sociales** | **Logros imperiales y coloniales** | **Logros científicos y culturales** |
| La regla de la ley | Riqueza: crecimiento continuo del ingreso nacional. Aumento constante del nivel de vida | Estructura social y esfuerzo civil en la guerra | Los dominios de Gran Bretaña | La tradición británica en las ciencias |
| El sistema legal | Distribución de bienes e ingresos | Importancia de las clases media y trabajadora | El estatus de los dominios: lazos institucionales | The Royal Society |
| Códigos institucionales británicos | Organización industrial | *Trade unions* | Política económica imperial | Contribuciones científicas |
| La independencia del poder judicial | Movimiento sindical | Posición de la mujer y esfuerzo bélico | Autogobierno | Investigación |
| La administración de justicia | Movimiento cooperativo y lucha de clases | Potencial urbano | Regulación social de las colonias | Logros científicos para la guerra |
| Reformas institucionales | Poder de la agricultura británica | El sistema educativo: sistema estatal, la tradición de la escuela primaria, las escuelas públicas. Universidades, Educación de adultos y educación del Ejército | Registro de logros institucionales, económicos, transportes, etc. | Historia de la telegrafía inalámbrica |
| Marco legal del desamparado: ayudas, abogacía, etc. | La revolución de los transportes en Gran Bretaña y la importancia de su red de comunicación para la guerra | Servicios sociales y evolución histórica | Política colonial y abolición de la esclavitud | Genética |
| Liberación civil | Habilidad industrial: larga experiencia industrial. Capacidad de producción de guerra y superioridad técnica de la RAF | Seguro de desempleo | El desarrollo colonial y el bienestar social de sus habitantes | Investigación biológica y médica |
| Libertad personal | Comercio: control internacional del comercio después de la guerra. Protección y libre comercio, arrendamiento financiero y política de exportación. | Seguro de salud | Población indígena | Nutrición y Salud |
| Libertad de debate y culto: la emancipación católica, etc | | Pensiones | Investigación antropológica | Literatura británica |
| Libertad de prensa | | Sistema médico | Esfuerzo bélico del Imperio | Música y cine |
| Libertad de asociación y reunión | | Maternidad y cuidado infantil | | Arquitectura |
| La constitución británica | | Servicios sociales voluntarios | | Contribuciones al pensamiento moderno |
| Parlamento: el sistema de gobierno más antiguo | | Movimientos y grupos juveniles | | Contribuciones a la filosofía cristiana |
| Cámara de los Lores: poderes y funciones reales | | Servicios sociales religiosos: YMCA, Church Army, Salvation Army | | Gran Bretaña y la tolerancia religiosa |

## APÉNDICE DOCUMENTAL

I—. Traducción de la carta de Ramón Pérez de Ayala enviada a la embajada británica en Madrid, 19 diciembre 1914. Fuente: TNA, FO 185/1197.

«Su excelencia sabe las mil maneras a través de las cuales se desarrolla una propaganda germana traviesa y aburrida. Cada club, sociedad, comercio o casino español recibe diariamente folletos y documentos. Su excelencia seguramente no ignora que, en ese sentido, gran parte de la opinión española no simpatiza con Inglaterra. Quizás su excelencia haya oído hablar de algunos periódicos diarios, que reciben una ayuda sustancial y regular en dinero de la embajada alemana. Estos documentos son: *ABC, La Tribuna y El Correo Español*. Estoy bien informado al respecto y sobre la cantidad de dinero que obtienen. Por mi amor por Inglaterra y por el ideal político que representa Inglaterra, intenté contrarrestar la peligrosa propaganda alemana. Escribí muchos artículos en *El Imparcial* y *Nuevo Mundo* sobre este tema y recibí cartas de ingleses, residentes en España, una de las cuales se publicó en *Nuevo Mundo* con el mismo objetivo desinteresado. Además, impulsé una publicación semanal llamada *Simposio de la guerra*, cuyo propósito era hacer una historia seria y confiable de las raíces de la Gran Guerra, permitiendo que cada uno de los participantes beligerantes presentara sus razones particulares o lo que pensaban que eran justificaciones del conflicto internacional; y todo esto es acompañado con unos comentarios que muestran, de la manera más absoluta, cómo fue la conducta de Alemania, antes y durante la guerra. Pero, desafortunadamente, el público español está totalmente controlado por la propaganda alemana y obtiene su información sin pagar nada. Ahora le ruego a su excelencia que haga lo que yo haría si pudiera: enviar a toda España copias de este panfleto para que los españoles sepan sobre la guerra algo más y diferente de lo que Alemania difunde todos los días. Creo que la mejor manera es hacer una distribución de mil copias, con una portada especial. De buena gana emprenderé la distribución de esta edición a través de España y Sudamérica. Tengo la lista completa de casinos, clubes, periódicos, universidades, etc. Quiero impresionar a su excelencia; no tengo la intención de hacer negocios con esto, ya que solo solicito el respaldo financiero que la campaña requiere, con el objetivo de reforzar la propaganda en favor de Inglaterra. A este folleto le podrían seguir otros muchos. Hay varios folletos de Oxford que pueden tener gran impacto en el país. Además, tengo en preparación y casi listo para ser publicado algunos libros en inglés que serían muy útiles para propagar el pensamiento, tanto en España como en Sudamérica. Es importante dejar claro el contraste entre el estilo de vida británico y las brutales ambiciones alemanas. Al mismo tiempo, continuaré con mi campaña de artículos en los periódicos españoles».

II—. Traducción de la carta enviada por Luis Araquistáin a Koppel, diciembre 1916. Fuente: TNA, FO 185/1259.

«La propaganda alemana está asumiendo proporciones alarmantes. Ya han comprado casi todos los periódicos, incluidos algunos pertenecientes a la izquierda. Escuché de una muy buena fuente que algunos periódicos ya no están preparados para publicar nada contra Alemania. ¿Dónde terminará este soborno? Me temo que en poco tiempo no quedará ningún periódico favorable para

los Aliados en Madrid. Los alemanes están gastando grandes sumas de dinero. Está claro que este soborno no puede llevarse a cabo con la esperanza de que España abandone su neutralidad en favor de Alemania. Aunque los alemanes son estúpidos, no creo que puedan pensar que España sea tan estúpida como para eso. Esperan que los españoles les ayuden personalmente (especialmente la población costera) a aprovisionar sus submarinos. Quizás estén trabajando para la posguerra, con el objeto de influir en la opinión pública española, en favor de tratados comerciales con Alemania y de privilegios económicos para las empresas germanas. En cualquier caso, esta persistencia debería alarmar a los amigos de los Aliados. No sé cómo podríamos detener esta campaña, pero debemos pensar en ello, de lo contrario, España pronto se germanizará y permanecerá fuera de la órbita política y económica de Inglaterra y Francia. La cosa no es tan importante en la actualidad, pero puede llegar a serlo y muy gravemente en el futuro».

III—. Traducción del informe sobre la propaganda en España elaborado por Arthur Kesyer, 24 enero 1917. Fuente: TNA, FO 395/117.

«España es un país aparte; no tiene sentido alguno que tratemos a la nación como un país neutral sin características especiales, ofreciendo a su gente el material propagandístico que podría ser apropiado en Holanda o Grecia. Los españoles, especialmente en el sur, son personas que no leen. Las clases altas no poseen el hábito, mientras que aquellos en un plano social inferior a menudo carecen de la capacidad para hacerlo. Incluso los asuntos relacionados con España en su conjunto no logran llamar la atención. *América Latina* puede ser adecuada para América del Sur, pero no para España, donde sus distribuidores la consideran una publicación obsoleta. El interés sobre la guerra ha disminuido y me temo que se necesita algo más estimulante que las páginas de *América Latina* para revivirlo. La mejor manera es ofrecer breves declaraciones sobre puntos de vista personales que muestren la relación de la guerra con España, la Iglesia y el comercio. ¿Cómo llega la guerra a los españoles? ¿Cómo va a dar forma a su futuro, internacional, político o financiero? Los alemanes han adoptado esta idea al emitir una lista de preguntas y respuestas, que muestran al inglés como el enemigo de España. No dudo en decir, además, que un material cinematográfico de primera clase haría más por nuestra causa que la mitad de la literatura innecesaria que se ha enviado a España hasta la fecha».

IV—. Traducción de la carta emitida por Cowan a E. Carr, 26 octubre 1939. Fuente: TNA, FO 930/17.

«Hemos recibido una carta del agregado de prensa en Madrid, explicando los métodos por los cuales se realiza la distribución de material propagandístico en los diferentes distritos provinciales de España. En general, el material se envía por correo o en mano a los representantes consulares, quienes lo distribuyen a particulares españoles y sujetos británicos. El material consta de boletines regulares en español e inglés, que resumen la información enviada por el Ministerio de Información de Londres y de otras fuentes, así como material en forma de artículos, puntos de discusión y fotografías; todos ellos preparados para su publicación en la prensa y para la información de editores y otras personas. Tenemos muchas razones para creer que este material

está teniendo un efecto excelente en aquellos a quienes es posible distribuirlo y muchos españoles lo reenvían entre sus amigos. No obstante, este sistema deja a los distritos del interior de España completamente descubiertos. No nos atrevemos a cubrirlos por correo por temor a que las autoridades descubran nuestras actividades clandestinas. Por lo tanto, en ciudades como Zaragoza, Valladolid, Pamplona, Vitoria, Burgos, Salamanca y Albacete, que son centros de opinión muy importantes, particularmente en un país donde las comunicaciones son difíciles, no solo no podemos llegar a las personas, sino que tampoco llegamos a la prensa, un medio que, ya de por sí, es de difícil acceso. Para solucionarlo, podríamos emplear a un individuo que llevara a cabo la distribución del material en automóvil. Atribuimos un valor elevado a esta propuesta, porque la actitud oficial del Gobierno español requiere un contacto personal con representantes de la prensa provincial española; si se quiere lograr algún éxito y debido a la actitud del Gobierno español, es de vital importancia que aumentemos el alcance de nuestro contacto personal fuera de los círculos de Gobierno y prensa en la mayor medida posible».

V— Ejemplar de panfleto propagandístico diseñado por el PWE en caso de que España fuera ocupada por el enemigo. Fuente: TNA, FO 898/248, Plan de guerra política en caso de que España o Baleares sean invadidas por el Eje, 4 diciembre 1942.

«Españoles: el ataque alemán contra España ha comenzado. La tiranía nazi, en un último movimiento desesperado, se ha adentrado en territorio nacional. Por primera vez en más de un siglo, un Ejército extranjero marcha contra España. A medida que la trampa del invasor suena en tu frontera, los pueblos del mundo dirigen sus miradas hacia ti. Saben que nunca en la historia los españoles han tolerado tal violación y saben que en 1942 los verdaderos patriotas estarán listos para luchar, una vez más, por la integridad de su suelo. Españoles: ha llegado el momento de que todos os unáis contra el agresor, colaborando con aquellos que ya se han alzado en armas contra él. En los Pirineos, tus compatriotas han dado ejemplo: soldados y civiles; jóvenes y viejos están luchando hombro a hombro. Su estandarte: el nombre sagrado de España. Su grito de batalla: la santidad histórica del territorio nacional. Españoles: ¡Uniros contra la agresión! ¡Luchad contra la agresión! Los pueblos sudamericanos comprometidos con la causa de las Naciones Unidas buscan que defiendas el honor y la integridad de tu patria, España, cuna de la verdadera hispanidad. Los pueblos ocupados de Europa saben que tu resistencia acercará la victoria que les liberará de las cadenas nazis. Ya ha cambiado la dirección de la guerra y, detrás de ti, tienes la fuerza militar y los recursos de las Naciones Unidas, que lucharán contigo hasta que España pueda ocupar su lugar en la conferencia de la victoria, como una potencia independiente, libre de interferencia extranjera y libre de decidir su propio destino. Españoles: larga vida a España».

# BIBLIOGRAFÍA

## I—. Fuentes primarias:

*Archivos Nacionales británicos (TNA):*


ADM 116/4476, Operations Pilgrim (Proposed Occupation of Canary Islands): orders and amendments, 1941.

ADM 223/480, Special Operations Executive: pt 1. Includes Warden (sabotage of German ships at Las Palmas), 1939-1947.

AIR 20/3969, Operation Pilgrim, 1941-1942.

AIR 20/3971, Canary Islands: reports, 1941-1942.

BW 56/7, Spain: British cultural propaganda, 1942-1946.

CAB 68/5/50, Analysis of German Propaganda, 1940.

CAB 119/48, Political Warfare Executive: propaganda to Spain; Portugal; France; Italy and the Balkans, 1942-1943.

DR 9/85, Visit to Las Palmas, Canary Islands: Empire Flying Boats; suitability of alighting site, 1940.

FO 185/ del 1191 al 1542, General correspondence of the British embassy, consulates and legation in Spain, 1914-1918.

FO 332/5, Jerez de la Frontera, Vice-Consulate: correspondence regarding the work of the Jerez Vice-Consulate during the Second World War, 1940-1946.

FO 369/2558, Inspection of British consulates in Spain, 1940.

FO 369/2905, Barcelona: consular premises, 1943.

FO 371/ del 2468 al 2472, Foreign Office: Political Departments: General Correspondence from 1906-1966: Spain, 1914-16.

FO 371/ del 2551 al 2580, Foreign Office: Political Departments: General Correspondence from 1906-1966: Spain, 1914-1916.

FO 371/ del 2759 al 2760, Foreign Office: Political Departments: General Correspondence from 1906-1966: Spain and Portugal, 1914-1916.

FO 371/ del 2824 al 4359, Foreign Office: Political Departments: General Correspondence from 1906-1966: Spain, 1916-1918.

FO 371/22684, British insurance interests in Spain, 1938.

FO 371/ del 23170 al 24527, Foreign Office: Political Departments: General Correspondence from 1906-1966: Spain, 1939-1940.

FO 371/25174, British propaganda in other countries, 1940

FO 371/ del 26890 al 26891, Conditions in Spain, 1941.

FO 371/ del 26904 al 26906, Spanish attitude to Great Britain, 1941.

FO 371/26932, Attitude of Spanish press, 1941.

FO 371/ del 26950 al 26953, British propaganda broadcasts to Spain, 1941.

FO 371/26968, Propaganda in Tangier, 1941.

FO 371/26973, Defence of Canary Islands, 1941.

FO 371/31202, British propaganda in Morocco, 1942.

FO 371/31223, Spanish discrimination against British publicity and propaganda, 1942.

FO 371/31242, Local Government in the Canary Islands, 1942.
FO 371/ del 34764 al 371/34766, Spain: British propaganda, 1943.
FO 371/ del 34816 al 34817, Propaganda in Tangier and Spanish Morocco, 1943.
FO 371/34818, German propaganda in Spain, 1943.
FO 371/39662, Tetuan and Tangier: propaganda and publicity, 1944.
FO 371/39677, Political situation: Spain, 1944.
FO 371/ del 39711 al 39715, British press publicity: B.B.C. broadcasts, 1944.
FO 371/39735, Spanish press: anti-Allied propaganda, 1944.
FO 371/49587, Political situation in Spain, 1945.
FO 371/ del 49592 al 49595, B.B.C. broadcasts to Spain: Franco-Churchill correspondence: policy towards and propaganda to Spain, 1945.
FO 371/49633, Conditions in the Canary Isles, 1945.
FO 371/49646, Visit of Spanish journalists to German concentration camps, 1945.
FO 395/ del 30 al 32, Foreign Office: News Department. Spain and Portugal, 1916.
FO 395/ del 117 al 122, Foreign Office: News Department. Spain and Portugal, 1917.
FO 395/ del 194 al 197, Foreign Office: News Department. Spain and Portugal, 1918.
FO 395/ del 284 al 285, Foreign Office: News Department. Spain and Portugal, 1919.
FO 395/666, Distribution of broadcasting through big electrical companies, 1939.
FO 772/7, Canary Islands: Register of correspondence, 1914-1918.
FO 898/64, Underground propaganda: Progress Reports, Leaflet and Correspondence, 1941-1944.
FO 898/248, PWE: Spain. Propaganda: policy plans, 1941-1944.
FO 898/ del 249 al 251, PWE: Spain. Contingency planning, 1942-1943.
FO 898/297, PWE: Plan of operational propaganda: Policy Committee, 1941-1942.
FO 898/413, Projection of Britain": propaganda to Europe: general policy papers and plans, 1942-1943.
FO 930/ del 17 al 29, Ministry of Information: Organisation in Spain, 1939-1947.
FO 930/ de 179 a 180, Ministry of Information: Organisation in Spain, 1940-1946.
FO 930/187, British propaganda in Spain, Portugal and Spanish Morocco, 1940-1941.
FO 930/192, Plans for disposal of Ministry of Information staff in Spain and Portugal in event of German invasion, 1942.
FO 930/309, Ministry of Information. Organisation in Spain: higher staff, 1941-1946.
FO 930/310, Ministry of Information. Organisation in Spain: Budget, 1945-1946.
FO 930/359, Ministry of Information. Organisation in Spain: staff in Barcelona, 1941-1946.
FO 930/360, Ministry of Information. Organisation in Spain: staff in the provinces, 1941-1946.
FO 930/361, Ministry of Information. Organisation in Spain: Budget, 1946.
FO 953/ del 440 al 444, Information Department. Monthly Reports from Spain, 1948.
FO 1011/117, Correspondence when in Spain, 1916-1919.
GFM 33/332, German Foreign Ministry Archives: photostat copies, 1942-1943.
HS 6/ del 912 al 917, SOE: Spain. Letters and reports from head of mission in Lisbon, 1941.
HS 6/ del 918 al 919, SOE: Spain. General correspondence, 1941.
HS 6/920, SOE: Spain. Propaganda and press, 1941-1944.
HS 6/ del 921 al 922, SOE: Political reports on situation in Spain, 1941-1943.
HS 6/ del 923 al 925, SOE: Spain. Letters to Head of Mission in Gibraltar, 1941.
HS 6/ del 926 al 929, SOE: Spain. Intelligence reports, 1941-1942.
HS 6/944, SOE: Spain, PWE Gibraltar: resumé of SO1, SO2, SOE and PWE relations, 1941.

HS 6/945, SOE: Spain, propaganda leaflets, 1940-1942.
HS 6/946, SOE: Spain, propaganda whispers, 1940-1942.
HS 6/947, SOE: Spain, strategic deception, 1944-1945.
HS 6/948, SOE: Spain. Rumours, 1942-1944.
HS 6/967, Aguecheek: rumour in Spain, 1943.
HS 7/ del 163 al 164, SOE: Iberian section history 1939-1945 by Major Morris and Major Head, 1942-1945.
INF 1/161, Counter propaganda. Countering German broadcast propaganda, 1939-1941.
INF 1/246b, Ministry magazines policy, 1945.
INF 1/247, Review of the book and pamphlet programme, 1945.
INF 1/470, MoI. Reorganisation of Ministry: European Division, 1943-1946.
INF 1/ del 572 al 576, British newsreels for overseas countries: Spain, 1940-1946.
INF 1/del 593 al 597, Supply of documentary films and feature films to Spain; private exhibitions, 1941-1946.
INF 1/ del 641 al 646, Postcards for propaganda purposes, 1939-1945.
INF 1/647, Postcards: counter propaganda, 1941-1942.
INF 1/765, MoI. Roman Catholic Section: Spanish contacts, 1939-1945.
INF 1/825, MoI. Export of periodicals and newspapers: air service; Spain and Portugal, 1940-1941.
INF 1/978, Publicity for British war effort: policy papers, 1942-1943.
INF 2/ del 1 al 7, MoI. General publicity material, 1941-1945.
INF 2/20, MoI. General publicity material in Spanish, 1942-1945.
INF 2/ del 39 al 40, General publicity material in various languages for inter-allied distribution, 1943-1945.
INF 4/1A, Official enquiries regarding propaganda during the War of 1914-1918, 1938-1939.
INF 4/1B, War of 1914 to 1918 information services, 1939.
INF 4/4B, Report on Propaganda Arrangements and Recommendations, by Robert Donald, 1917.
INF 4/5, The Organisation and Functions of the Ministry of Information, 1918.
INF 4/9, General Staff memorandum on press propaganda, 1916.
INF 4/10, Robert Donald's comments on reports by Colonel Buchan and Mr.Masterman, 1918.
WO 106/2952, Canary Islands: Operation Tonic: Intelligence summary with amendments, 1942-1943.
WO 193/794, Chief of Staff Committee on reorganisation of Puma and Pilgrim: Canary Islands, 1941-1942.

*Imperial War Museum*

IWM, First and Second World War Poster's collection, 1914-1945.
IWM, 49/5 (41).81, Second World War publication's collection, 1940-1945

*British Library*

BS.51/8, Folletos de guerra del Ministerio de Información (Segunda Guerra Mundial): un índice de los fondos de la Biblioteca Británica, 1985.

B.S.51/14, Una colección de fotografías oficiales, tarjetas, sellos adhesivos y folletos, con el texto en varios idiomas, 1940.

*Archivo General de la Administración (AGA)*

Asuntos Exteriores (10), del 54/6704 al 7297, Embajada española en Londres, 1914-1949.
Asuntos Exteriores (10), del 82/3684 al 82/3697, Expedientes y boletines informativos, telegramas, 1914-1948.
Asuntos exteriores (10), del 82/6418 al 82/6442, Detenidos, posiciones ante la guerra, prensa y propaganda, 1939- 1949.
Asuntos exteriores (10), del 82/10595 al 82/10637, Informes de prensa y propaganda, 1939-1946.
Presidencia (9), 51/20887, Prensa extranjera, correspondencia con los agentes en los diversos periódicos para la posible propaganda, 1937-1944.
Presidencia (9), 51/20891, Prensa extranjera; Alemania (correspondencia con los agentes para la posible propaganda e intercambio de prensa; actos en alemán; boletines de información y prensa alemana), 1936-1955.
Presidencia (9), 51/20906, Hojas informativas del servicio exterior de prensa y propaganda, 1940.
Presidencia (9), del 51/20952 al 51/20953, Prensa y propaganda: correspondencia, 1938-1940.
Cultura (3), del 21/201 al 265, Correspondencia con corresponsales extranjeros, 1942-1944.
Cultura (3), del 21/266 al 21/2280, Crítica, propaganda y censura de películas, 1937-1942.

*Archivo Histórico Nacional (AHN)*

Asuntos Exteriores (H), Guerra Europea, del H2982 al H2995, Correspondencia con embajadas, legaciones y consulados, 1914-1917.
Asuntos Exteriores (H), Guerra Europea, H3010, Reino Unido, 1914-1918.
Asuntos Exteriores (H), Guerra Europea, del H3012 al H3013, Reino Unido. Quejas frente a España, 1914-1918.
Asuntos Exteriores (H), Guerra Europea, H3145, Reino Unido. Guerra y prensa en España, 1914-1918.

*Archivo General Militar de Ávila (AGMA)*

Subsecretaría, del S-20412 al S-20413, 2ª Bis EME, Boletines de Información, 1940-1945.
Subsecretaría, S-20905, 2ª Bis EME, Resumen de actividades británicas en Las Palmas, n.d.
Dirección General de la Guardia Civil, S-20905, Espionaje, manejos y actividades, agentes de servicio de Gran Bretaña, 1941-1945.

*Archivo Fundación Francisco Franco*

Archivo Privado, Documento 27163, informe de la DGS, n.d.
Archivo Privado, Documento 27196, Informe de la DGS, Ambiente y actividades anglófilas en Las Palmas, n.d.

*Archivo Biblioteca Universidad de La Laguna*

Fondo Fajardo, Informes sobre Canarias, 1936-1965.

*Archivos Nacionales de Estados Unidos (NARA)*

Department of State Central Files (RG 59), Decimal File, 1940-1944.
Department of State Central Files (RG 59), Decimal File, 1945-1945.
Foreign Service Posts of the Department of State (RG 84), del UD 2245 al 2246, U.S. Consulate, Las Palmas, General Records, 1936-1946.
Foreign Service Posts of the Department of State (RG 84), del UD 2247 al 2248, U.S. Consulate, Tenerife, Canary Islands, General Records, 1936-1946.
Office of Strategic Services (RG 226), NM-54 16, Regular Intelligence Reports, 1941-1945
Records of the Office of Strategic Services (RG 226), A1-97, Canary Islands: Enemy Agents, Naval Activities, 1944.
Office of War Information (RG 208), NC148 6C, Area I: Spain, 1943-1945.
Office of War Information (RG 208), NC148 6G, Spain: OWI plan.
Office of War Information (RG 208), NC148 6J, Outpost: Spain, 1942-1945.
Office of War Information (RG 208), NC148 358, Spain: Miscellaneous, 1944-1945.
Office of War Information (RG 208), NC148 367, Spain: Outpost Bureau Reports, 1943-1945.
Office of War Information (RG 208), NC148 368, U.S. 8.5.1 OWI Propaganda, 1944.
Office of War Information (RG 208), A1 462A, Posters, Pamphlets, Booklets, and Publications for Spain, 1943-1945.

*Archivo Político de Asuntos Exteriores de Berlín (PAAA)*

Botschaft von Madrid, RAV-Madrid/ del 100 al 147, Presse und Nachrichtendienst, 1914-1919.
Botschaft von Madrid, RAV-Madrid/ 678, Marokko: Feindpropaganda, 1941.
Botschaft von Madrid, RAV-Madrid/ del 694 al 695, Deutsche Propaganda, 1941-1943.
Botschaft von Madrid, RAV-Madrid/ del 779 al 780, Feindpropaganda, 1938-1941.
Botschaft von Madrid, RAV Madrid/789, Großer Plan, 1942.
Botschaft von Madrid, RAV-Madrid/797, Periodische Meldungen der Polizeiattachés über die Besucher in der engl. Botschaft, 1942-1943.
Politische Abteilung, RZ 211/ R261164, Telegramme aus Madrid, 1941-1944.
Abteilung Ausland, RZ 214/R269697, Deutsche Botschaft in Spanien, 1942-1943.
Geheimakten, RZ 501/R67661, Spanien: "Großer Plan" (Maßnahmen der Deutschen Botschaft Madrid unter Zusammenarbeit mit Spaniern zur Bekämpfung der englisch-amerikanischen Propaganda), 1941-1942.
Geheimakten, RZ 501/ del R67662 al R67670, Spanien: "Großer Plan" (Maßnahmen der Deutschen Botschaft Madrid unter Zusammenarbeit mit Spaniern zur Bekämpfung der englisch-amerikanischen Propaganda), 1942-1944.
Kulturabteilung, RZ 514/11869, Kaiserlich Deutsche Botschaft in Spanien, 1914-1915.

*Archivos Federales alemanes (Bundesarchiv)*

Detusches Ausland-Institut, R/57/7710, Deutsche Schule (Kanarische Inseln), 1941-1943.
Detusches Ausland-Institut, R/57/7711, Deutscher Turnverein (Kanarische Inseln), 1941-1943.

## II—. Fuentes secundarias

*Libros*


Abbenhuis, Maartje. *The Art of Staying Neutral: The Netherlands in the First World War, 1914-1918*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2006.

Acosta Ferrero, Juan María. *Elena Whishaw: entre la leyenda y la realidad*. Diputación de Huelva, Servicio de Publicaciones, 2003.

Agstner, Rudolf. *Handbuch des Österreichischen Auswärtigen Dienstes*. Berlín: LIT Verlag Münster, 2015.

Ahlund, Claes. *Scandinavia in the First World War: studies in the war experience of the northern neutrals*. Lund: Nordic Academic Press, 2012.

Aitken, Ian. *Film and reform: John Grierson and the documentary film movement*. Londres: Routledge, 1990.

Albes, Jens. *Worte wie Waffen: die deutsche Propaganda in Spanien während des Ersten Weltkrieges*. Essen: Krartext, 1996.

Alcaraz Abellán, José. *Instituciones y sociedad en Gran Canaria (1936-1960)*. Las Palmas de Gran Canaria: Ediciones del Cabildo de Gran Canaria, 1999.

Aldgate, Anthony, y Jeffrey Richards. *Britain can take it: The British cinema in the Second World War*. Londres: IB Tauris, 2007.

Almeida Aguiar, Antonio S. *Sydney Head: los orígenes del deporte y la sociedad británica en Las Palmas de Gran Canaria 1894-1945*. Las Palmas de Gran Canaria: Caja de Canarias, 2005.

Alted Vigil, Alicia; Encarna Nicolás Marín, y Roger González Martell. *Los Niños de la guerra de España en la Unión Soviética: de la evacuación al retorno. 1937-1999*. Madrid: Fundación Largo Caballero, 1999.

Álvarez Timoteo, Jesús. *Historia y Modelos de Comunicación en el siglo XX. El nuevo orden informativo*. Barcelona: Ariel, 1987.

Araquistain, Luis, y Ángeles Barrio. *La revista «España» y la crisis del estado liberal*. Santander: Cantabria 4 estaciones, 2001.

Arnold, W. Vincent. *The illusion of victory: fascist propaganda and the Second World War*. Londres: Peter Lang, 1998.

Aulich, James. *War posters: weapons of mass communication*. Londres: Thames & Hudson, 2007.

Aulich, James, y John Hewitt. *Seduction or instruction?: First World War posters in Britain and Europe*. Manchester: Manchester University Press, 2007.

Axelrod, Alan. *Selling the Great War: the making of American propaganda*. Nueva York: Palgrave Macmillan, 2009.

Baker, W. J. *A history of the Marconi Company*. Londres: Routledge, 2014.

Balbontín, José Antonio. *La España de mi experiencia: reminiscencias y esperanzas de un español en el exilio*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces, 2007.

Balfour, Michael. *Propaganda in war, 1939-1945: organisations, policies and publics in Britain and Germany*. Londres: Routledge & Kegan Paul, 1979.
Balsebre, Armand. *Historia de la radio en España*. Madrid: Cátedra, 2001.
Bendtsen, Bjarne Søndergaard. *Mellem fronter: studier i Første Verdenskrigs virkning på og udtryk i dansk kultur med særligt fokus på litterære skildringer 1914-1939*. Odense: Syddansk Universitet, 2011.
Bernays, Edward. *Propaganda*. Nueva York: Columbia University Press, 1928.
Block, Marcelline, y Barry Nevin. *French cinema and the Great War: remembrance and representation*. Londres: Rowman & Littlefield, 2016.
Borderia Ortiz, Enric; Antonio Laguna Platero, y Francesc-Andreu Martínez Gallego. *Historia de la comunicación social: voces, registros y conciencias*. Madrid: Síntesis, 1996.
Bowen, Wayne H. *Spain during World War II*. Misuri: University of Missouri Press, 2006.
Brenneis, Sara J. *Spaniards in Mauthausen: representations of a Nazi concentration camp, 1940-2015*. Toronto: University of Toronto Press, 2018.
Brooks, Timothy William. *British propaganda to France, 1940-1944: machinery, method and message*. Oxford: Oxford University Press, 2007.
Bruntz, George. *Allied propaganda and the collapse of the German empire in 1918.* Londres: Sanford Univ. Press, 1938.
Buchanan, Tom. *Britain and the Spanish Civil War*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.
Buitenhuis, Peter. *The Great War of words : British, American, and Canadian propaganda and fiction, 1914-1933*. Vancouver: University of British Columbia Press, 1987.
Burdick, Charles. *Germany's military strategy and Spain in World War II*. Syracuse: Syracuse University Press, 1968.
Burns, Jimmy. *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta*. Madrid: Debate, 2010.
Burns, Tom. *The use of memory: publishing and further pursuits*. Londres: Sheed & Ward, 1993.
Calder, Angus. *The people's war: Britain 1939-1945*. Londres: Pimlico, 1992.
Carden, Ron. *German Policy toward neutral Spain, 1914-1918*. Londres: Routledge, 2014.
Carmichael, Jane. *First World War photographers*. Londres: Routledge, 1989.
Carver, Ben. *Captain Charles Fryatt: courageous mariner of the First World War*. Londres: Amberley Publishing Limited, 2016.
Chapman, James. *The British at war: cinema, state, and propaganda, 1939-1945*. Londres: Tauris Publishers, 1998.
Christopher, John. *British Posters of the First World War*. Stroud: Amberley Publishing Limited, 2014.
Chuliá, Elisa. *El poder y la palabra: prensa y poder político en las dictaduras: el régimen de Franco ante la prensa y el periodismo*. Madrid: Biblioteca Nueva, 2001.
Churchill, Winston. *The Second World War: their Finest Hour*. Londres: Rosetta books, 1949.
Clausewitz, Carl von. *De la guerra*. Barcelona: Labor, 1976.
Cohen, Deborah, y Maura O'Connor. *Comparison and history: Europe in cross-national perspective*. Londres: Routledge, 2004.
Cole, Robert. *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: The art of the possible*. Nueva York: Macmillan Publishers Limited, 1990.
———. *Propaganda, Censorship and Irish Neutrality in the Second World War*. Edimburgo:

Edinburgh University Press, 2006.
Coll-Vinent, Roberto. *La creación de un líder: la organización de la propaganda política*. Barcelona: Dopesa, 1975.
Comellas, José Luis. *La Guerra Civil Europea, 1914-1945*. Madrid: Rialp, 2010.
Connelly, Mark; Jo Fox, y Stefan Goebel. *Propaganda and Conflict: War, Media and Shaping the Twentieth Century*. Londres: Bloomsbury Publishing, 2019.
Corse, Edward. *A battle for neutral Europe: British cultural propaganda during the Second World War*. Londres: Bloomsbury Academic, 2013.
Cox, Michael. *E.H. Carr: a critical appraisal*. Londres: Palgrave Macmillan, 2004.
Creel, George. *How we advertised America. The First telling of the amazing story of the Committee on Public Information that carried the gospel of americanism to every corner of the globe*. Nueva York: Harper & brothers, 1920.
Cruickshank, Charles. *The fourth arm: psychological warfare 1938-1945*. Oxford: Oxford University Press, 1981.
Crusells, Magí. *La Guerra Civil española: cine y propaganda*. Madrid: Ariel, 2000.
Cull, Nicholas John. *Selling war: The British propaganda campaign against American neutrality World War II*. Nueva York: Oxford University Press, 1995.
Cull, Nicholas John; David Holbrook Culbert, y David Welch. *Propaganda and mass persuasion: A historical encyclopedia, 1500 to the present*. Londres: ABC-CLIO, 2003.
Cura, María Isabel y Rafael Huertas. *Alimentación y enfermedad en tiempos de hambre: España, 1937-1947*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2007.
Current, Richard Nelson. *Film and propaganda in America: World War I*. Santa Bárbara: Greenwood Press, 1990.
Daugherty, William. *A psychological warfare casebook*. Baltimore: Johns Hopkins Press, 1958.
Day, Peter. *Franco's friends: how British intelligence helped bring Franco to power in Spain*. Londres: Biteback, 2012.
De la Hera Martínez, Jesús. *La política cultural alemana en España en el periodo de entreguerras (1919-1939)*. Madrid: Editorial CSIC, 2002.
Deakin, Frank B. *Spain to-day*. Londres: Labour Publishing, 1924.
Defty, Andrew. *Britain, America and anti-communist propaganda 1945-53: The information research department*. Londres: Routledge, 2003.
Delaunay, Jean-Marc. *Des palais en Espagne: l'Ecole des hautes études hispaniques et la Casa de Velázquez au cœur des relations franco-espagnoles du XXe siècle (1898-1979)*. Madrid: Casa de Velázquez, 1994.
Delgado Idarreta, José Miguel. *Propaganda y medios de comunicación en el primer franquismo (1936-1959)*. La Rioja: Universidad de La Rioja, 2006.
Dewar, Michael. *The art of deception in warfare*. Newton Abbot: David & Charles Publishers, 1989.
Díaz Benítez, Juan José. *Anglofilia y autarquía en Canarias durante la II Guerra Mundial*. Santa Cruz de Tenerife: Idea, 2008.
———. *Canarias indefensa los proyectos aliados de ocupación de las Islas durante la II Guerra Mundial*. Santa Cruz de Tenerife: Idea, 2008.
———. *La Armada Española y la defensa de Canarias durante la II Guerra Mundial*. Las Palmas de Gran Canaria: Anroart, 2009.
Díaz Plaja, Fernando. *Francófilos y germanófilos. Los españoles en la guerra europea*. Barcelona:

Dopesa, 1973.
Díaz Saavedra de Morales, Nicolás. *Aproximación a la historia del British Club (Club Inglés) de Las Palmas*. *Oxford Music Online*. Las Palmas de Gran Canaria: El Museo Canario, 1998.
Domenach, Jean Marie. *La propaganda política*. Buenos Aires: Eudeba, 1962.
Domínguez Arribas, Javier. *El enemigo judeo-masónico en la propaganda franquista, 1936-1945*. Barcelona: Marcial Pons Historia, 2009.
Doob, Leonard William. *Propaganda. Its psychology and technique*. Nueva York: H. Holt and company, 1935.
Douglas, Roy. *The Great War, 1914-1918: the cartoonists' view*. Londres: Routledge, 1995.
Durandin, Guy. *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Ediciones Paidós, 1983.
Edwards, Violet. *Group leader's guide to propaganda analysis*. Nueva York: Columbia University Press, 1938.
Egaña, Iñaki. *Los crímenes de Franco en Euskal Herria, 1936-1940*. Bilbao: Txalaparta, 2009.
Ellul, Jacques. *Propaganda: the formation of men's attitudes*. Nueva York: Knopf, 1965.
———. *Historia de la propaganda*. Caracas: Monte Ávila, 1970.
———. *Propagandes*. Paris: Economica, 1990.
Elorza, Antonio. *Luis Bagaría, el humor y la política*. Madrid: Anthropos, 1988.
Fandiño Pérez, Roberto Germán. *El baluarte de la buena conciencia: prensa, propaganda y sociedad en La Rioja del Franquismo*. La Rioja: Universidad de La Rioja, 2009.
Foot, Michael Richard Daniell. *SOE: an outline history of the Special Operations Executive, 1940-1946*. Londres: Pimlico, 2019.
Fuentes Codera, Maximiliano. *España en la Primera Guerra Mundial: una movilización cultural*. Madrid: Akal, 2014.
Fuentes, Juan Francisco y Javier Fernández Sebastián. *Historia del periodismo español: prensa, política y opinión pública en la España contemporánea*. Madrid: Editorial Síntesis, 1997.
Fuentes, Juan Francisco. *Luis Araquistáin y el socialismo español en el exilio, 1939-1959*. Madrid: Biblioteca Nueva, 2002.
Fulwider, Chad. *German propaganda and U.S. neutrality in World War I.* Missouri: University of Missouri Press, 2017.
Galbraith, J. William. *John Buchan: model governor general*. Toronto: Dundurn Group, 2013.
Galsworthy, John. *The Burning Spear: being the experiences of Mr. John Lavender in time of war.* Londres: Chatto & Windus, 1919.
García Alix, Conrado. *La prensa española ante la Segunda Guerra Mundial*. Madrid: Editora Nacional, 1974.
García Fernández, Hugo. *Mentiras necesarias: la batalla por la opinión británica durante la Guerra Civil*. Madrid: Biblioteca Nueva, 2008.
García Sanz, Carolina. *La Primera Guerra Mundial en el estrecho de Gibraltar: economía, política y relaciones internacionales*. Sevilla: Universidad de Sevilla y Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2012.
García Sanz, Fernando. *España en la Gran Guerra: Espías, diplomáticos y traficantes*. Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2014.
Gilmour, John. *Sweden, the swastika and Stalin: the Swedish experience in the Second World War*. Edimburgo: Edinburgh University Press, 2011.
Gómez Aparicio, Pedro. *Historia del periodismo español*. Madrid: Editora Nacional, 1974.

González Calleja, Eduardo, y Paul Aubert. *Nidos de espías. España, Francia y la Primera Guerra Mundial*. Madrd: Alianza, 2014.
González Cruz, María Isabel. *La convivencia anglocanaria: estudio sociocultural y lingüístico (1880-1914)*. Las Palmas de Gran Canaria: Cabildo Insular de Gran Canaria, 1995.
Gonzalez Lemus, Nicolás. *Las islas de la ilusión: británicos en Tenerife, 1850-1900*. Las Palmas de Gran Canaria: Cabildo Insular de Gran Canaria, 1995.
———. *Comunidad británica y sociedad en Canarias*. Santa Cruz de Tenerife: Edén, 1997.
González Llaca, Edmundo. *Teoría y práctica de la propaganda*. México D.F.: Editorial Grijalbo, 1981.
González Martín, Vicente. *Ensayos de literatura comparada Italo-Española (La cultura italiana en Vicente Blasco Ibáñez y en Ramón Pérez de Ayala)*. Salamanca: Universidad de Salamanca, 1979.
Grandío Seoane, Emilio. *A Balancing Act: British Intelligence in Spain during the Second World War*. Eastbourne: Sussex Academic Press, 2017.
Grandío Seoane, Emilio y Javier. Rodríguez González. *War zone: la Segunda Guerra Mundial en el noroeste de la Península Ibérica*. Madrid: Eneida Editorial, 2013.
Grant, Mariel. *Propaganda and the role of the state in inter-war Britain*. Oxford: Clarendon Press, 1994.
Gregory, Adrian. *The last Great War: British society and the First World War*. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.
Guffey, Elizabeth E. *Posters: a global history*. Londres: Reaktion Books, 2014.
Gutiérrez Sánchez, Tomás. *Protestantismo y política en la vida y obra de John A. Mackay (1917-1936)*. Lima: Ediciones Puma, 2014.
Hallett, Christine. *Edith Cavell and her legend*. Londres: Palgrave Macmillan, 2019.
Hartog, Johan den, y Samuël Kruizinga. *Caught in the middle: neutrals, neutrality and the First World War*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2010.
Harwood, Jeremy. *Hitler's war: World War II as portrayed by Signal, the international Nazi propaganda magazine*. Minneapolis: Zenith Press, 2014.
Haste, Cate. *Keep the home fires burning: propaganda in the First World War*. Londres: Allen Lane, 1977.
Hastings, Max. *La guerra secreta: espías, códigos y guerrillas, 1939-1945*. Madrid: Crítica, 2016.
Havers, Richard. *Here is the news: the BBC and the Second World War*. Stroud: Sutton, 2007.
Hayes, Cartlon. *Misión de guerra en España*. Madrid: Ediciones y publicaciones españolas, 1946.
Hidalgo Calvo, César. *Teoría y práctica de la propaganda contemporánea*. Santiago de Chile: Andrés Bello, 1986.
Hoare, Samuel. *Samuel Hoare: Embajador ante Franco en misión especial*. Madrid: Sedmay, 1977.
Hollander, Neil. *Elusive dove: the search for peace during World War I*. Londres: McFarland, 2014.
Holman, Valerie. *Print for Victory: Book Publishing in England 1939-1945*. Londres: British Library London, 2008.
Holt, Thaddeus. *The deceivers: Allied military deception in the Second World War*. Nueva York: Scribner, 2004.
Howard, Ronald. *In search of my father: a portrait of Leslie Howard*. Nueva York: St. Martin's Press, 1982.

Huici Módenes, Adrián. *Teoría e historia de la propaganda*. Madrid: Síntesis, 2017.
Hurd, Geoff. *National fictions: World War Two in British films and television*. Londres: BFI Publishing, 1984.
Iglesias Rodríguez, Gema. *La propaganda en las guerras del siglo XX*. Madrid: Arco Libros, 1997.
Irujo, José María. *La lista negra: los espías nazis protegidos por Franco y la Iglesia*. Madrid: Aguilar, 2003.
Iskin, Ruth. *The poster: art, advertising, design, and collecting, 1860s/1900s*. New Hampshire: Dartmouth College Press, 2014.
Jeffery, Keith. *The secret history of MI6*. Londres: Penguin, 2011.
Jonas, Michael. *Scandinavia and the Great Powers in the First World War*. Londres: Bloomsbury Academic, 2019.
Jones, Charles A. *E.H. Carr and international relations: a duty to lie*. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.
Jones, Roderick. *A life in Reuters*. Londres: Hodder and Stoughton, 1951.
Jowett, Garth, y Victoria O'Donnell. *Propaganda & persuasion*. Londres: Sage Publications, 2014.
Kallis, Aristotle. *Nazi propaganda and the Second World War*. Londres: Palgrave Macmillan, 2005.
Keene, Jennifer D. *The United States and the First World War*. Londres: Routledge, 2000.
Keyser, Arthur. *Trifles and travels*. Londres: J. Murray, 1923.
Kim, Soon Jin. *EFE: Spain's world news agency*. Connecticut: Greenwood Press, 1989.
Klemperer, Victor y Carmen Gauger. *Quiero dar testimonio hasta el final*. Galaxia Gutenberg, 2003.
Kries, Willhelm Von. *Estrategia y táctica de la propaganda inglesa de guerra*. Berlin: Servicio alemán de información, 1941.
Krippendorff, Klaus. *Content analysis: an introduction to its methodology*. Londres: Sage Publications, 1980.
Kushner, Barak. *The thought war: Japanese imperial propaganda*. Honolulu: University of Hawaii Press, 2006.
Lange, Matthew. *Comparative-historical methods*. Londres: Sage Publications, 2013.
Lasswell, Harold. *Propaganda technique in the World War*. Nueva York: AA Knopf, 1927.
Leitz, Christian. *Nazi Germany and Neutral Europe during the Second World War*. Manchester: Manchester University Press, 2000.
León Aguinaga, Pablo. *Sospechosos habituales. El cine norteamericano, Estados Unidos y la España franquista, 1939-1960*. Madrid: Editorial CSIC, 2010.
Lett, Brian. *Ian Fleming and SOE's Operation Postmaster: the untold top secret story*. Pen & Sword Military, 2012.
Levine, Timothy R. *Encyclopedia of deception*. Londres: Sage Publications, 2014.
Liddle, Peter; J. M. Bourne e Ian R Whitehead. *The Great World War, 1914-45*. Londres: Harper Collins, 2000.
Lozano Rendón, José Carlos. *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Monterey: Pearson Educación, 2007.
Macdonald, Kate. *Reassessing John Buchan: beyond The thirty-nine steps*. Londres: Pickering & Chatto, 2009.
Macdonald, Kate, y Nathan Waddell. *John Buchan and the idea of modernity*. Londres: Pickering

& Chatto, 2013.
Mackenzie, Paul. *British War Films, 1939-45*. Londres: A&C Black, 2001.
Mackenzie, W. J. M. *The secret history of SOE: the Special Operations Executive, 1940-1945*. St Ermin's, 2002.
Maier Allende, Jorge. *Jorge Bonsor (1855-1930): un académico correspondiente de la Real Academia de la Historia y la Arqueología española*. Madrid: Real Academia de la Lengua, 1999.
Manterola Ispizua, Ismael. *Dibujos de Raemaekers: propaganda británica en España y el País Vasco durante la Primera Guerra Mundial*. Leioa: Universidad País Vasco, 2012.
Marcos Villalón, Emilio. *Luis Bagaría: entre el arte y la política*. Madrid: Biblioteca Nueva, 2004.
Marlin, Randal. *Propaganda and the tthics of persuasion*. Londres: Broadview Press, 2013.
Marquina Barrio, Antonio. *La diplomacia vaticana y la España de Franco (1936-1945)*. Madrid: CSIC, 1983.
Martínez Hermoso, Manuel. *La Primera Guerra Mundial en la prensa sevillana (1914-1918)*. Sevilla: Padilla Libros, 1998.
Martínez Nadal, Rafael. *Antonio Torres de la BBC a The Observer: republicanos y monárquicos en el exilio, 1944-1956*. Madrid: Editorial Casariego, 1996.
Martínez Nadal, Rafael. *Antonio Torres y la política española del Foreign Office (1940-1944)*. Madrid: Editorial Casariego, 1989.
Masterman, Lucy. *C.F.G. Masterman: a biography*. Londres: Cass, 1968.
McLaine, Ian. *Ministry of morale: home front morale and the Ministry of Information in World War II*. Londres: Allen & Unwin, 1979.
McMahon, Pat. *The Life and Career of Brendan Bracken, British Minister of Information, 1941-45*. Limerick: University of Limerick, 2014.
Mégret, Maurice. *La guerre psychologique*. París: Presses Universitaires de France, 1963.
Menéndez Alzamora, Manuel. *La generación del 14: una aventura intelectual*. Madrid: Siglo XXI, 2006.
Messinger, Gary S. *British propaganda and the state in the First World War*. Manchester: Manchester University Press, 1992.
Miller, Basil. *Canary Saga: Miller Family in Las Palmas, 1824-1990*. Aberdeenshire: Caledonian Books, 1990.
Mir Curcó, Conxita. *Vivir es sobrevivir : justicia, orden y marginación en la Cataluña rural de posguerra*. Barcelona: Milenio, 2000.
Mock, James, y Cedric Larson. *Words that won the war. The story of the Committee on Public Information, 1917-1919*. Nueva York: Princeton University Press, 1939.
Monger, David. *Patriotism and propaganda in First World War Britain the National War Aims Committee and civilian morale*. Liverpool: Liverpool University Press, 2012.
Montague, Charles Edward. *Disenchantment*. Nueva York: Doubleday Page & Co., 1925.
Montero Díaz, Julio y María Antonia Paz Rebollo. *La larga sombra de Hitler: el cine nazi en España, 1933-1945*. Madrid: Cátedra, 2009.
Moradiellos García, Enrique. *La España de Franco, 1939-1975: política y sociedad*. Madrid: Editorial Síntesis, 2000.
———. *Franco frente a Churchill*. Madrid: Ediciones Península, 2005.
Morales Lezcano, Victor. *Historia de la no beligerancia española durante la Segunda Guerra Mundial*. Las Palmas de Gran Canaria: Cabildo Insular de Gran Canaria, 1995.

———. *Los ingleses en Canarias*. Madrid: Gobierno de Canarias, 1992.
Moreno Cantano, Antonio César. *El ocaso de la verdad. Propaganda y prensa exterior en la España franquista (1936-1945)*. Gijón: Trea, 2011.
———. *Cruzados de Franco: propaganda y diplomacia en tiempos de guerra (1936-1945)*. Madrid: Trea, 2013.
———. *Propagandistas y diplomáticos al servicio de Franco (1936-1939)*. Gijón: Trea, 2012.
Moreno Julià, Xavier. *La División Azul: sangre española en Rusia, 1941-1945*. Barcelona: Crítica, 2005.
Mousset, Albert. *Eléments d'une bibliographie des livres, brochures et tracts imprimés ou publiés en Espagne de 1914 à 1918 et relatifs à la Guerre Mondiale*. Madrid: Hijos de Tello, 1919.
Murphy, Robert. *British Cinema and the Second World War*. Londres: A&C Black, 2005.
Navarra Ordoño, Andreu. *1914: aliadófilos y germanófilos en la cultura española*. Madrid: Cátedra, 2014.
Newcourt-Nowodorski, Stanley. *La propaganda negra en la Segunda Guerra Mundial*. Madrid: Algaba Ediciones, 2006.
Niño Rodríguez, Antonio. *Cultura y diplomacia: los hispanistas franceses y España de 1875 a 1931*. Madrid: CSIC, 1988.
Nolte, Ernst. *La guerra civil europea, 1917-1945: nacionalismo y bolchevismo*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1994.
Olmet, Luis Antón del. *Los bocheros (la propaganda teutona en España)*. Madrid: Imprenta de Juan Pueyo, 1917.
Olmos, Víctor. *Historia de la agencia EFE: el mundo en español*. Madrid: Espasa, 1997.
Paddock, Troy. *World War I and Propaganda*. Leiden: Brill, 2014.
Paris, Michael. *Repicturing the Second World War: representations in film and television*. Londres: Palgrave Macmillan, 2007.
———. *The First World War and popular cinema: 1914 to the present*. Rutgers University Press, 2000.
Payne, Stanley. *Franco and Hitler: Spain, Germany, and World War II*. New Haven: Yale University Press, 2008.
Payne, Stanley y Delia Contreras. *España y la Segunda Guerra Mundial*. Madrid: Editorial Complutense, 1996.
Pearl, James, y Pearl James. *Picture this: World War I posters and visual culture*. Lincoln: University of Nebraska Press, 2009.
Pickles, Katie. *Transnational outrage: the death and commemoration of Edith Cavell*. Londres: Springer, 2007.
Piehler, G. Kurt y Sidney Pash. *The United States and the Second World War: new perspectives on diplomacy, war, and the home front*. Fordham: Fordham University Press, 2010.
Pineda Cachero, Antonio. *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Sevilla: Ediciones Alfar, 2006.
Pizarroso Quintero, Alejandro. *Historia de la propaganda : notas para un estudio de la propaganda política y de guerra*. Madrid: Eudema, 1990.
———. *Nuevas guerras, vieja propaganda: de Vietnam a Irak*. Madrid: Cátedra, 2005.
Pizarroso Quintero, Alejandro. *Diplomáticos, propagandistas y espías: Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial*. Madrid: Editorial CSIC-CSIC Press, 2009.
Polo Blanco, Antonio. *Gobierno de las poblaciones en el primer franquismo (1939-1945)*. Cádiz:

Servicio de publicaciones de la Universidad de Cádiz, 2006.
Ponce Marrero, Francisco Javier. *Canarias en la Gran Guerra, 1914-1918: estrategia y diplomacia. Un estudio sobre la política exterior de España*. Las Palmas de Gran Canaria: Ediciones del Cabildo de Gran Canaria, 2006.
Ponsonby, Arthur. *Falsehood in wartime: containing an assortment of lies circulated throughout the nations during the Great War*. Londres: Allen et Unwin, 1928.
Preston, Paul, y Ann Mackenzie. *The Republic besieged: Civil War in Spain 1936-1939*. Edimburgo: Edinburgh University Press, 1996.
Pronay, Nicholas, y Derek W Spring. *Propaganda, politics and film, 1918-45*. Londres: Macmillan Press, 1982.
Qualter, Terence H. *Propaganda and psychological warfare*. Londres: Random House, 1962.
Quintana Navarro, Francisco. *Informes consulares británicos sobre Canarias (1856-1914)*. Las Palmas de Gran Canaria: Centro de Investigación Económica y Social de la Caja de Canarias, 1992.
Ramírez Copeiro del Villar, Jesús. *Espías y neutrales: Huelva en la Segunda Guerra Mundial*. Huelva: Valverde del Camino, 1996.
———. *Objetivo Africa: crónica de la Guinea Española en la II Guerra Mundial*. Huelva: J. Ramírez Copeiro del Villar, 2004.
Ramírez Sánchez, Manuel. *Historias en la piedra. La escritura última en los cementerios ingleses de Canarias*. Madrid: Dykinson, 2018.
Rattigan, Neil. *This is England: British Film and the People's War, 1939-1945*. Londres: Fairleigh Dickinson Univ Press, 2001.
Rees, Nigel. *Don't You Know There's A War On?: Words and Phrases from the World Wars.* Londres: Pavilion Books, 2014.
Reeves, Nicholas. *Official British film propaganda during the First World War*. Londres: Croom Helm, 1986.
———. *The Power of Film Propaganda: Myth or Reality*. Londres: Bloomsbury, 2004.
Rey-Ximena, J. *El vuelo de Ibis. Leslie Howard al servicio de su Majestad británica*. Londres: Facta, 2008.
Rhodes, Anthony. *Propaganda: The art of persuasion: World War II, Vol. II*. Londres: Chelsea House, 1983.
Riambau, Esteve, y Casimiro Torreiro. *Productores en el cine español: estado, dependencias y mercado*. Madrid: Cátedra, 2008.
Richards, Brook. *Secret flotillas*. Londres: Whitehall History Pub, 2004.
Richards, Lee. *Paper bullets airdropped propaganda of the Second World War.* Stroud: Amberley Pub Plc, 2017.
Rickards, Maurice. *Posters of the First World War*. Londres: Evelyn, Adams & Mackay, 1968.
Rodríguez Martínez, Saturnino. *El NO-DO, catecismo social de una época*. Madrid: Editorial Complutense, 1999.
Rogerson, Sidney. *Propaganda in the next war*. Londres: G. Bles, 1938.
Romero Salvadó, Francisco. *España, 1914-1918: entre la guerra y la revolución*. Madrid: Editorial Crítica, 2002.
Ros Agudo, Manuel. *Franco y Hitler 1940: de la Gran Tentación al Gran Engaño*. Madrid: Arco/Libros, 2009.
———. *La guerra secreta de Franco (1939-1945)*. Barcelona: Crítica, 2002.

Ruhl, Klaus-Jörg. *Franco, Falange y el Tercer Reich: España en la Segunda Guerra Mundial*. Madrid: Akal, 1986.

Ruiz Sánchez, José-Leonardo, Carolina García Sanz, y Inmaculada Cordero Olivero. *Shaping neutrality troughout the First World War*. Sevilla: Universidad de Sevilla, 2016.

Rutz, Rainer. *Signal: eine deutsche Auslandsillustrierte als Propagandainstrument im Zweiten Weltkrieg*. Essen: Klartext, 2007.

Sadler, Nigel. *First World War Postcard Collection*. Londres: Amberley Publishing Limited, 2014.

Sáenz Francés, Emilio. *Entre la antorcha y la esvástica: Franco en la encrucijada de la II Guerra Mundial*. Madrid: Actas, 2009.

Saíz, María Dolores, y María Cruz Seoane. *Historia del periodismo en España*. Madrid: Alianza, 1983.

San Felipe Adán, María Antonia. *Una voz disidente del nacionalcatolicismo: Fidel García Martínez, Obispo de Calahorra y la Calzada (1880-1973)*. Logroño: Universidad de la Rioja, Servicio de Publicaciones, 2014.

Sanders, Michael, y Philip Taylor. *British propaganda during the First World War, 1914-18*. Londres: Macmillan, 1982.

Scotti, Paschal. *Out of due time: Wilfrid Ward and the Dublin review*. Nueva York: Catholic University of America Press, 2006.

Seaman, Mark. *Special Operations Executive: A new instrument of war*. Londres: Routledge, 2013.

Sevillano Calero, Francisco. *Ecos de papel: la opinión de los españoles en la época de Franco*. Madrid: Biblioteca Nueva, 2000.

———. *Propaganda y medios de comunicación en el franquismo (1936-1951)*. Alicante: Universidad de Alicante, 1998.

Shaffer, Brian W. *The blinding torch: modern British fiction and the discourse of civilization*. Amherst: University of Massachusetts Press, 1993.

Short, Kenneth R M. *Screening the propaganda of British air power: from RAF (1935) to The lion has wings (1939)*. Londres: Flicks Books, 1997.

Simmons, Mark. *Ian Fleming and Operation Golden Eye: spies, scoundrels, and envoys keeping Spain out of World War II*. Londres: Casemate, 2018.

Sinova, Justino. *La censura de prensa durante el franquismo*. Barcelona: DeBolsillo, 2006.

Slocombe, Richard. *British posters of the Second World War*. Londres: Imperial War Museum, 2010.

Smith, Janet Adam. *John Buchan: a biography*. Oxford: Oxford University Press, 1985.

Smyth, Denis. *Diplomacy and strategy of survival: British policy and Franco's Spain, 1940-41*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

Southworth, Herbert y José Martín Arancibia. *La Destrucción de Guernica: periodismo, diplomacia, propaganda e historia*. Barcelona: Iberia de Ediciones y Publicaciones, 1977.

Squires, J. *British propaganda at home and in the United States from 1914 to 1917*. Cambridge: Harvard University Press, 1935.

Stefanidis, Ioannis. *Substitute for power: Wartime British propaganda to the Balkans, 1939-44*. Londres: Routledge, 2016.

Stourton, Edward. *Auntie's War: The BBC during the Second World War*. Londres: Penguin Books, 2017.

Stradling, Robert. *The Irish and the Spanish Civil War, 1936-39: crusades in conflict*. Manchester: Manchester University Press, 1999.
Stuart, Campbell. *Secrets of Crewe House, the story of a famous campaign [of propaganda in enemy countries].* Londres: Hodder and Stoughton, 1920.
Suárez Fernández, Luis. *Franco y el III Reich: las relaciones de España con la Alemania de Hitler*. Madrid: La esfera de los libros, 2015.
Tames, Ismee. *Oorlog voor onze gedachten: oorlog, neutraliteit en identiteit in het Nederlandse publieke debat, 1914-1918*. Hilversum: Verloren, 2006.
Tate, Trudi. *Modernism, history and the First World War*. Manchester: Manchester University Press, 1998.
Taylor, Philip M. *British propaganda in the 20th century: selling democracy*. Edimburgo: Edimburgh University Press, 1999.
Taylor, Philip M. *Britain and the cinema in the Second World War*. Londres: Palgrave Macmillan, 1988.
———. *Munitions of the mind: a history of propaganda from the ancient world to the present era*. Manchester: Manchester University Press, 1995.
———. *The projection of Britain: British overseas publicity and propaganda, 1919-1939*. Londres: CUP, 1981.
Telo, António José. *Propaganda e guerra secreta em Portugal: 1939-45*. Lisboa: Perspectivas e realidades, 1990.
Thomson, Oliver. *Mass persuasion in history: an historical analysis of the development of propaganda techniques*. Edimburgo: Paul Harris, 1977.
Tilly, Charles. *Big structures, large processes, huge comparisons*. Londres: Russell Sage Foundation, 1984.
Torras, Valentín. *Un prisionero español de los alemanes*. Madrid: Sociedad general española de la librería, 1916.
Tosi, Luciano. *La propaganda italiana all'estero nella Prima Guerra Mondiale*. Udine: Del Bianco Editore, 1977.
Tranche, Rafael. *NO-DO: el tiempo y la memoria*. Madrid: Cátedra, 2006.
Tusell Gómez, Javier. *Franco, España y la II Guerra Mundial: entre el Eje y la neutralidad*. Madrid: Temas de hoy, 1995.
Tworek, Heidi. *News from Germany: the competition to control world communications, 1900-1945*. Londres: Harvard University Press, 2019.
Venzon, Anne Cipriano, y Paul L. Miles. *The United States in the First World War: an encyclopedia*. Nueva York: Taylor & Francis, 1999.
Vilanova, Francesc. *Fer-se fanquista: Guerra Civil i postguerra del periodista Carles Sentís (1936-1946)*. Barcelona: Lleonard Muntaner, 2015.
Vilanova, Francesc y Laia Arañó. *Un mundo en guerra: crónicas españolas de la Segunda Guerra Mundial (1939-1946).* Barcelona: Destino, 2008.
Viñas, Angel. *Franco, Hitler y el estallido de la Guerra Civil: antecedentes y consecuencias*. Madrid: Alianza, 2001.
———. *Sobornos. De cómo Churchill y March compraron a los generales de Franco*. Barcelona: Crítica, 2016.
VV.AA. *Documentos inéditos para la historia del generalísimo Franco*. Madrid: Aldecoa-Azor-Fundación Francisco Franco, 1992.

Ward, Arthur. *A Guide to War Publications of the First & Second World War: From Training Guides yo Propaganda Posters*. Londres: Pen and Sword, 2015.
Warkentin, Erwin J. *The political warfare executive syllabus*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2019.
Waugh, Evelyn. *Put out more flags*. Londres: Chapman and Hall, 1942.
Weill, Alain. *The poster: a world wide survey and history*. Londres: Sotheby's, 1985.
Welch, David. *Germany, propaganda and total war, 1914-1918: the sins of omission*. Londres: Athalone Press, 2000.
———. *Germany and propaganda in World War I: pacifism, mobilization and total war*. Londres: Tauris, 2014.
———. *Propaganda, power and persuasion: from World War I to Wikileaks*. Londres: Bloomsbury, 2015.
———. *Propaganda: power and persuasion*. Londres: British Library, 2013.
———. *The Third Reich : politics and propaganda*. Londres: Routledge, 2002.
———. *World War II propaganda: analyzing the art of persuasion during wartime*. Londres: ABC-CLIO, 2016.
Welch, David, y Jo Fox. *Justifying War : Propaganda, Politics and the Modern Age*. Londres: Palgrave Macmillan, 2012.
West, Nigel. *MI6, British secret intelligence service operations, 1909-45*. Londres: Weidenfeld and Nicolson, 1983.
———. *Secret war: the story of SOE, Britain's wartime sabotage organisation.* Londres: Hodder & Stoughton, 1992.
Wigg, Richard. *Churchill and Spain: The survival of the Franco regime, 1940–1945*. Londres: Routledge, 2005.
Wilke, Jürgen. *Propaganda in the 20th century: contributions to its history*. Nueva York: Hampton Press, 1998.
Williams, Charles. *Max Beaverbrook: not quite a gentleman*. Londres: Biteback Publishing, 2019.
Williams, David. *Media, memory, and the First World War*. Londres: McGill-Queen's University Press, 2010.
Williams, Michael E. *St. Alban's College, Valladolid: four centuries of English Catholic presence in Spain*. Nueva York: St. Martin's Press, 1987.
Wills, Brian Steel. *Gone with the glory: the Civil War in cinema*. Londres: Rowman & Littlefield, 2011.
Wingeate Pike, David. *Franco and the Axis stigma*. Londres: Springer, 2008.
Wohl, Robert. *The generation of 1914*. Cambridge: Cambridge University Press, 1979.
Wollaeger, Mark A. *Modernism, media, and propaganda: British narrative from 1900 to 1945*. Princeton : Princeton University Press, 2006.
Wylie, Neville. *Britain, Switzerland, and the Second World War*. Oxford: Oxford University Press, 2003.
———. *The politics and strategy of clandestine war: Special Operations Executive, 1940-1946*. Londres: Routledge, 2012.
Zimbardo, Philip y Ebbe Ebbesen. *Influencing Attitudes and Changing Behavior: A Basic Introduction to Relevant Methodology, Theory, and Applications*. Reading: Addison-Wesley Publishing Company, 1970.

*Artículos, capítulos de libros y actas de congreso*


Aguiar, Antonio Almeida. «El adoctrinamiento nacionalsocialista de la juventud en los Deutschen Schulen: el caso de las Islas Canarias». En *La historia de la educación entre Europa y América.*, 297-316. Madrid: Dykinson, 2019.

Albes, Jens. «La propaganda cinematográfica de los alemanes en España durante la Primera Guerra Mundial». *Mélanges de la Casa de Velázquez- Dossier: Propagande ètrangère en Espagne, propagande espagnole à l'étranger* 31, n.º 3 (1995): 77-101.

Álvarez, Josefina Martínez. «La guerra en el cine y la propaganda: NODO 1943-45». En *España y la Segunda Guerra Mundial*, 145-55. Madrid: Editorial Complutense, 1996.

Álvarez Timoteo, Jesús. «Elementos para una reinterpretación histórica del siglo XX: el caso de la información-propaganda en Gran Bretaña 1914-1918». *Boletín de la Real Academia de la Historia* 180, n.º Cuaderno 1 (1983): 149-86.

Andrade, Lisa Ubelaker. «Connected in print: selecciones del Reader's digest, U.S. cultural relations, and the construction of a global middle class». *Palabra Clave* 22, n.º 4 (2019): 1-32.

Arceneaux, Noah. «The wireless press and the Great War: an intersection of print and electronic media, 1914–1921». *Journal of Radio and Audio Media* 26, n.º 2 (2019): 318-35.

Argemi, Marc, y Gary Alan Fine. «Faked news: the politics of rumour in British World War II propaganda». *Journal of War & Culture Studies* 12, n.º 2 (2019): 176-93.

Aron, Raymond. «El siglo de la guerra total». En *Técnicas de persuasión: de la propaganda al lavado de cerebro*. Madrid: Alianza Editorial, 1978.

Aubert, Paul. «L'influence idéologique et politique de la France en Espagne de la fin du XIXe siècle a la Première Guerre Mondiale (1850-1920)». En *España, Francia y la comunidad europea*, 57-102. Madrid: CSIC, 1989.

———. «La propagande étrangère en Espagne dans le premier tiers du XXe siècle». *Mélanges de la Casa de Velázquez* 31, n.º 3 (1995): 103-76.

———. «Los intelectuales y la prensa (1850-2011)». *Intelectuales y medios de comunicación en los espacios hispanófono y lusófono (siglos XIX-XXI): homenaje a Marie-Claude Chaput, 2017*.

———. «The motives of francophilia: history of a frustration». En *The Cultural Impact of the Great War in Catalonia, Spain, Europe and a Glance at Latin America*, 227–260. Oxford: Peter Lang, 2015.

Badsey, S.D. «Battle of the somme: British war-propaganda». *Historical Journal of Film, Radio and Television* 3, n.º 2 (15 de octubre de 1983): 99-115.

Barreiro Gordillo, Cristina. «España y la Gran Guerra a través de la prensa». *Aportes: Revista de historia contemporánea* 29, n.º 84 (2014).

Berdah, Jean François. «La propaganda cultural británica en España durante la Segunda Guerra Mundial a través de la acción del «British Council». Un aspecto de las relaciones hispano-británicas, 1939-1946». En *El régimen de Franco, 1936-1975: política y relaciones exteriores*, 273-86. Madrid: UNED, 1993.

Bernal Martínez, Isabel. «La buchpropaganda nazi en el primer franquismo a través de la política de donaciones bibliográficas (1938-1939)». *Ayer* 78, n.º 2 (2010): 195-232.

Betancor Martel, Orlando. «La postura aliadófila del diario «La Prensa» durante la Primera Guerra Mundial». *Anuario de estudios atlánticos*, n.º 55 (2009): 343-66.

———. «El cine durante la Primera Guerra Mundial a través de las páginas del diario El progreso de Tenerife». *Vegueta: Anuario de la Facultad de Geografía e Historia* 10 (2008): 49-58.

———. «La Primera Guerra Mundial a través de las páginas del periódico La Prensa». *Tebeto - anuario del Archivo histórico insular de Fuerteventura,* nº 10 (2009): 137-158.

———. «Los noticiarios y documentales bélicos en La Prensa de Tenerife durante la Primera Guerra Mundial». *Boletín Millares Carlo*, n.º 30 (2014): 277-88.

Biagioli, Ilaria. «Neutrality as a battlefield. The French catholic propaganda in Spain during the First World War». En *Shaping Neutrality throughout the First World War*, 149-64. Sevilla: Marcial Pons Historia, 2015.

Bussemer, Thymain. «Rainer rutz: signal. eine deutsche auslandsillustrierte als propagandainstrument im zweiten weltkrieg». *Publizistik* 53, n.º 2 (1 de junio de 2008): 270-71.

Camarero Calandria, Emma, y Mariona Visa Barbosa. «Fotoperiodismo y reporterismo durante la I Guerra Mundial. La Batalla del Somme (1916) a través de las fotografías del diario ABC». *Historia y Comunicación Social* 18 (2013): 1-87.

Camazón, Juan Pablo. «La perspectiva internacional de España bajo la dirección de Ortega». *Revista de estudios orteguianos* 8-9 (2004): 109-13.

Canals Piñas, Jorge. «Enrique Díaz Retg and El Diluvio: reportage from the Italian frontline (1916)». *Journal of Modern Italian Studies* 21, n.º 2 (2016): 283-97.

Carles Pomar, Maria Angels. «The cruel campaign of pro-german press against romanones's government in 1915-1917». En *Conference War and Propaganda in the XXth Century*. Lisboa: IHC, CEIS20, 2013.

Carr, Gillian. «The archaeology of occupation and the V-sign campaign in the occupied British Channel Islands». *International Journal of Historical Archaeology* 14, n.º 4 (2010): 575-92.

Casas, Santiago. «L'action du comité catholique de propagande française en Espagne (1916-1918)». *Revue d'Histoire de l'Eglise de France* 100, n.º 2 (2014): 355-76.

Cole, Robert. «The other «phoney war»: British propaganda in neutral Europe, September-December 1939». *Journal of Contemporary History* 22, n.º 3 (1987): 455-79.

Contreras, Fernando. «Estudio sobre los planteamientos teóricos y metodológicos de los estudios visuales». *Arte, Individuo y Sociedad* 29, n.º 3 (2017): 483-99.

Coronado Ruiz, Carlota. «La gran pantalla en guerra: Segunda Guerra Mundial y noticiarios cinematográficos Luce (1940-1945». *Documentación de las Ciencias de la Información* 38, n.º 0 (2015): 285-300.

Corse, Edward. «British propaganda in neutral Eire after the fall of France, 1940». *Contemporary British History* 22, n.º 2 (2008): 163-180.

Cuesta Cambra, Ubaldo. «La I Guerra Mundial y los orígenes de la teoría de los efectos. el caso de aliadófilos y germanófilos». *Historia y Comunicación Social* 18 (2013): 125-38.

Cuvardic García, Dorde. «El deber de quien desearía ser el cronista de una guerra caballeresca: estética e ideología de la crónica bélica de la I Guerra Mundial en Enrique Gómez Carrillo». *Revista de Historiografia* 24 (2016): 157-70.

Dankelmann, Otfried. «Der faschistische grosse plan». *Zeitschrift Geschichtswissenschaft*, n.º 5 (1969).

De la Hera Martínez, Jesús. «Ciencia y propaganda: el Instituto alemán de cultura de Madrid y sus antecedentes: 1924-1945». *Iurisprudentia Elegans: Revista de Derecho Político e Historia Constitucional* 1 (2014): 55-75.

Delaunay, Jean-Marc. «L'action diplomatique des pays belligérants en direction de l'opinion publique espagnole durant la Première Guerre Mondiale». *Publications de l'École Française de Rome* 54-2 (1984): 229-34.

Demm, Eberhard. «Propaganda and caricature in the First World War». *Journal Of Contemporary History* 28, n.º 1 (2011): 163-92.

Díaz Benítez, Juan José. «German supply ships and blockade runners in the Canary Islands in the Second World War». *Mariners Mirror* 104, n.º 3 (2018): 318-29.

———. «Submarinos en Canarias durante la Segunda Guerra Mundial». *Anuario de Estudios Atlánticos* 65 (2019).

———. «The etappe kanaren: a case study of the secret supply of the German Navy in Spain during the Second World War». *International Journal of Maritime History* 30, n.º 3 (2018): 472-87.

———. «Colaboración naval hispano-alemana en Canarias durante la II Guerra Mundial». *XVI Coloquio de Historia Canario-Americana*, 2004.

———. «La indefensión naval de Canarias durante la Segunda Guerra Mundial». *Revista de Historia Naval* 85 (2004): 57-72.

———. «La Segunda Guerra Mundial a través de la prensa canaria». *XV Coloquio de historia canario-americana*, 2004, 1047-61.

———. «Los proyectos británicos para ocupar las Islas Atlánticas durante la no beligerancia española (1940-1943)». *Hispania Nova. Revista de Historia Contemporánea* 11 (2013): 1-28.

———. «Pilgrim y la defensa de gran canaria durante la II guerra mundial». *Anuario de estudios atlánticos* 46 (2000): 349-64.

Díaz Benítez, Juan José y Javier Ponce Marrero. «La germanofilia de La Provincia durante las dos Guerras Mundiales». *Boletín de la Real Sociedad Económica de Amigos del País de Tenerife*, n.º 1 (2010): 489-504.

Díez, Emeterio. «El círculo cinematográfico español (1940-1944)». *Historia y Comunicacion Social* 13 (2008): 47-62.

Eagan Chamberlin, Sheena M. «Using medicine to «Win hearts and minds» – medical civilian assistance programs, propaganda & psychological operations in the us. military». *Conference War and Propaganda In the XXth Century*. Lisboa: IHC, CEIS20, 2013.

Egido León, Ángeles. «Franco y la Segunda Guerra Mundial. una neutralidad comprometida». *Ayer*, n.º 57 (2005): 103-24.

Elizalde Perez-Grueso, María Dolores. «España y Gran Bretaña en la Primera Guerra Mundial: una colaboración buscada y deseada más allá de la neutralidad». *Hispania Nova. Revista de Historia Contemporánea* 15 (2017): 316-49.

Elizalde Pérez-Grueso, Maria Dolores. «Les relations entre la Grande-Bretagne et l'Espagne pendant la Première Guerre Mondiale par le biais des services des renseignements : organisation et objectifs britanniques en Espagne». *Guerres mondiales et conflits contemporains* 226, n.º 2 (2007): 1-23.

———. «Los servicios de información británicos en España durante la I Guerra Mundial». *Revista de historia militar*, nº Extra 3 (2005): 227-59.

Estivill, Josep. «Comercio cinematográfico y propaganda política entre la España franquista y el Tercer Reich». *Filmhistoria: Revista de Historia y Cine desde 1991* 7, n.º 2 (1997): 113-130.

Fajardo Spínola, Francisco. «Una comunidad mercantil atlántica: los ingleses en las Islas

Canarias». *Anuario de estudios atlánticos* 59 (2013): 383-430.
Fuentes Codera, Maximiliano «Germanófilos y neutralistas: proyectos tradicionalistas y regeneracionistas para España (1914-1918)». *Ayer: Revista de Historia* 91, n.º 363-92 (2013).
———. «La movilización cultural de los intelectuales españoles en la Gran Guerra». *Insula: revista de letras y ciencias humanas* 804, n.º Las palabras de la guerra, la guerra de las palabras (1914-1918) (2013): 7-10.
———. «Neutralidad o intervención. los intelectuales españoles frente a la Primera Guerra Mundial (1914-1918)». *Pasajes: Revista de pensamiento contemporáneo* 43 (2014): 22-39.
García Cabrera, Marta. «De la neutralidad oficial a la no beligerancia española en la II Guerra Mundial: análisis a través de la prensa canaria». *Anuario de estudios atlánticos* 64: 064-00 (2018).
———. «Operation Warden: British sabotage planning in the Canary Islands during the Second World War». *Intelligence and National Security*, 23 de octubre de 2019, 1-17.
———. «International propaganda in Spain during the First World War: state of the art and new contributions». En *Communication and the First World War,* Londres: Routledge, 2020.
García Cabrera, Marta, y Juan José Díaz Benítez. «Organización y contenidos de la propaganda de guerra británica en Canarias durante la Segunda Guerra Mundial». *Vegueta: Anuario de la Facultad de Geografía e Historia*, n.º 19 (2019).
García Domingo, Enric. «El impacto de la Primera Guerra Mundial en la marina mercante española: un apunte sobre el caso catalán (1914-1922)». *Transportes, Servicios y Telecomunicaciones* 13 (2007).
García González, Gloria. «Pawns in a chess game: the BBC Spanish service during the Second World War». *Media History* 21, n.º 4 (2015): 412-25.
García Fernández, Hugo. «Seis y media docena: la propaganda de atrocidades de la Guerra Civil y su impacto en Gran Bretaña». *Hispania* 67, n.º 226 (2007): 671-92.
———. «El papel de la propaganda en las relaciones internacionales durante el primer tercio del siglo XX: la experiencia española». En *España entre repúblicas 1868-1939: actas de las VII Jornadas de Castilla-La Mancha sobre Investigación en Archivos: Guadalajara, 15-18 noviembre 2005,* 2007.
———. «De Masterman a Orwell: el debate británico sobre la propaganda en democracia, 1914-1945». *Rúbrica contemporánea* 5, n.º 10 (2016).
García Sanz, Carolina. «Aliados en guerra: Gran Bretaña y el comercio neutral (1914-1916)». *Ayer*, n.º 94 (2014): 147-73.
———. «British blacklists in Spain during the First World War: the Spanish case study as a belligerent battlefield». *War in History* 21, n.º 4 (2014): 496-517.
García Sanz, Carolina y Maximiliano Fuentes Codera. «Toward new approaches to neutrality in the first world war: rethinking the Spanish case-study». En *Shaping Neutrality throughout the First World War*, 63-82. Sevilla: Marcial Pons Historia, 2015.
García Sanz, Fernando. «Abastecimiento, tráfico y espionaje». *Andalucía en la Historia* 45 (2014): 8-13.
———. «British propaganda dilemma over neutrals during the great war: more business than usual?». En Conference *War and Propaganda In the XXth Century*. Lisboa: IHC, CEIS20, 2013.
———. «España en la Gran Guerra. Neutralidad y beligerancia». *Nueva revista de política, cultura y arte*, n.º 150 (2014): 2-14.

Girona, Ramon, y Jordi Xifra. «The ramparts we watch: film documentary discourse in the field of public relations». *Revista Internacional de Relaciones Públicas* 4, n.º 7 (2014): 05-24.

Goldstein, Erik. «The foreign office and political intelligence 1918-1920». *Review of International Studies* 14 (1988): 275-88.

Gómez Escarda, María. «La mujer en la propaganda política republicana de la Guerra Civil española». *Barataria: Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales* 9 (2008): 83-101.

Gómez García, Salvador. «Oír la radio en España. aproximación a las audiencias radiofónicas durante el primer franquismo (1939-1959)». *Historia crítica* 50 (2013): 105-31.

González Calleja, Eduardo. «Nidos de espías: los servicios de información franceses durante la I Guerra Mundial. *Revista de historia militar*, 3 (2005): 179-226.

Gracia, Jordi, «Literatura desestabilizadora y memoria protegida», en *El derecho a la memoria*

Bilbao: Alberdania, 2006.

Guerra Mundial». *Revista de historia militar* Nº Extra 3 (2005): 179-226.

Grosvenor, Ian, y Siân Roberts. «Children, propaganda and war, 1914-1918: an exploration of visual archives in English city». *Historia y Memoria de la Educación* 8, n.º 8 (2018): 307-345.

Guerra Sánchez, Oswaldo. «Los himnos fervorosos: el compromiso de Tomás Morales con las banderas aliadas». *Revista Moralia*, n.º 12 (2014): 30-48.

Hale, Frederick. «Fighting over the fight in Spain: the pro-franco campaign of Bishop Peter Amigo of Southwark». *The Catholic Historical Review* 91, n.º 3 (2005): 462-83.

Haswell Lutz, Ralph. «Studies of world war propaganda , 1914-33». *The Journal of Modern History* 5, n.º 4 (2016): 496-516.

Hodgson, Guy Richard. «Nurse, martyr, propaganda tool: the reporting of Edith Cavell in British newspapers 1915–1920». *Media, War & Conflict* 10, n.º 2 (2017): 239-53.

Janué i Miret, Marició. «Relaciones culturales en el nuevo orden: la Alemani nazi y la España de Franco». *Hispania - Revista Espanola de Historia* 75, n.º 251 (2015): 805-32.

———. «La cultura como instrumento de la influencia alemana en España: la sociedad germano-española de Berlín (1930-1945)». *Ayer* 69 (2008): 21-45.

Jiménez Torres, David. «Las múltiples caras de un intelectual: Ramiro de Maeztu ante la Gran Guerra». *Historia y política: Ideas, procesos y movimientos sociales* 33 (2015): 49-74.

Johnston, Gordon, y Emma Robertson. «Overseas broadcasting and the Second World War». En *BBC World Service*, 99-156. Londres: Palgrave Macmillan UK, 2019.

Johs, M. «Die Deutschen schulen in Spanien 1939-1945». En *Deutsche Bildungsarbeit im Ausland nach demersten und dem zweiten Weltkrieg*. Berlín: Georg Westermann, 1956.

Jover Zamora, José María. «Caracteres de la política exterior de España en el siglo XIX». En *España en la política internacional: siglos XVIII-XX*. Madrid: Marcial Pons Historia, 1999.

Juliá Díaz, Santos. «La nueva generación: de neutrales a antigermanófilos pasando por aliadófilos». *Ayer: Revista de Historia Contemporánea* 91, n.º 3 (2013): 121–144.

Laguna Platero, Antonio. «Efectos de la Gran Guerra en la prensa valenciana: un cambio de ciclo». *Historia y comunicación social, ISSN 1137-0734, Vol. 18, Nº 0, 2013 (Ejemplar dedicado a: I Guerra Mundial),* 18, n.º 0 (2013): 275-91.

Langa Nuño, Concha. «Los civiles como víctimas de la guerra y de la propaganda: el ejemplo de la Guerra Civil española (1936-1939).» *Ámbitos* 3, n.º 13 (2000): 181-194.

Lasswell, Harold. «The theory of political propaganda». *The American Political Science Review* 21, n.º 3 (1927): 627-31.

León Aguinaga, Pablo. «El comercio cinematográfico como instrumento de la acción norteamericana en España durante la Segunda Guerra Mundial». *Cuadernos de historia contemporánea* 28, n.º 28 (2006): 303-22.

———. «Los canales de la propaganda norteamericana en España, 1945-1960». Ayer, 75 (2009): 133-158.

———. «The trouble with propaganda: the Second World War, Franco's Spain, and the origins of us post-war public diplomacy». *The International History Review* 5332, (2015): 342-365.

Luque Hernández, Antonio. «Familia Carpenter y Goodall de Tenerife». *Hidalguía*, n.º 360 (2013): 607-32.

Marchasson, Yves. «Monseigneur Baudrillart et la premiére guerre mondiale, d'apress ses carnets personnels». En *Le livre du Centenaire de l'Institut Catholique de Paris*, 1875-1975. París: Beauchesne, 1975.

———. «Mgr. Baudrillart et la premiére guerre mondiale. L' example d' Espagne». En *Humanisme et Foi chrétienne*. Paris, Beauchesne, 1976.

Marcos Villalón, Emilio. «La clarividencia del humorista: Luis Bagaría ante la Primera Guerra Mundial». *La Balsa de la Medusa* 48 (1998): 61-82.

Marquina Barrio, Antonio. «El Ejército y la injerencia extranjera en España». *Historia 16* 72 (1982).

———. «The Spanish neutrality during the Second World War». *American University International Law Review* 14, n.º 1 (1998): 171-84.

Martínez Álvarez, Josefina. «Información y desinformación: la II Guerra Mundial a través del NODO». *Espacio, tiempo y forma. Serie V, Historia contemporánea*, n.º 7 (1994): 295-312.

Martínez Ruiz-Funes, Mª José, y Carmen Mª Cerdá Mondejar. «El Colegio Alemán de Cartagena (1931-1944). élites e ideología». *Foro de Educación* 16, n.º 25 (2018): 27.

Meaker, Gerald H. «A civil war of words: the ideological impact of the First World War on Spain, 1914-1918». En *Neutral Europe between war and revolution*, 1-65. Charlottesville: University of Virginia Press, 1999.

Menéndez Alzamora, Manuel. «Los antecedentes anglosajones de la aliadofilia política de Luis Araquistáin». *Revista de historiografía (RevHisto)* 24 (2016): 57-70.

Messenger, David. «Against the grain: Special Operations Executive in Spain, 1941-45». *Intelligence and National Security* 20, n.º 1 (2006): 37-41.

———. «Fighting for relevance: economic intelligence and Special Operations Executive in Spain, 1943–1945». *Intelligence and National Security* 15, n.º 3 (2011): 33-54.

Messinger, Gary S. «An inheritance worth remembering: the British approach to official propaganda during the First World War». *Historical Journal of Film, Radio and Television* 13, n.º 2 (1993): 117-27.

Michael, Alpert. «Operaciones secretas inglesas en España durante la Segunda Guerra Mundial». *Espacio, Tiempo y Forma, Serie V, l-i." Contemporánea,* 15 (2002): 455-72.

Molero Mesa, J. «Enfermedad y previsión social en España durante el primer franquismo (1936-1951). El frustrado seguro obligatorio contra la tuberculosis». *Dynamis,* 14, n.º 19361951 (1994): 199-225.

Monteiro Martins, Mercedes. «Reflexiones de Ramón Pérez de Ayala sobre la Gran Guerra». *Circunstancia* 28 (2012).

Montero, Enrique. «Luis Araquistáin y la propaganda aliada durante la Primera Guerra Mundial». *Estudios de Historia Social* 24, n.º 5 (1983): 245-66.

Montero Jiménez, Jose Antonio. «España y los Estados Unidos frente a la I Guerra Mundial». *Historia y política: Ideas, procesos y movimientos sociales*, n.º 32 (2014): 71-104.

Montero Jiménez, José Antonio. «Imágenes, ideología y propaganda. La labor del Comité de Información Pública de los Estados Unidos en España». *Hispania* 228 (2008): 211-234.

Moradiellos García, Enrique. «Franco en la Segunda Guerra Mundial: entre la tentación beligerante y el oportunismo pragmático». *Temas para el debate*, n.º 186 (2010): 26-28.

———. «Una guerra civil de tinta: la propaganda republicana y nacionalista en Gran Bretaña durante el conflicto español». *Sitema: revista de ciencias sociales* 164 (2001): 69-97.

Moreno Cantano, Antonio César. «El control de la prensa extranjera en España y Alemania durante la Segunda Guerra Mundial». *Historia Contemporánea*, n.º 32 (2011): 311-334.

Moreno Cantano, Antonio César, y Mercedes Peñalba Sotorrío. «Tinta franquista al servicio de hitler: la editorial blass y la propaganda alemana (1939-1945)». *Revista Internacional de Historia de la Comunicación* 1, n.º 12 (2019): 344-69.

Morodo, Raúl. «Introducción al pensamiento político de Luis Araquistáin». *Boletín informativo de ciencia política* 7 (1971): 17-33.

Novais, Noémia Malva. «The Illustrated Paper bullets in World War I». En Conference *War and Propaganda in the XXth Century*. Lisboa: IHC, CEIS20, 2013.

Ollivier, Sophie, y Arthur Marwick. «Class: image and reality in Britain, France and the USA since 1930». *Annales. Histoire, Sciences Sociales* 38 (1983): 1204-7.

Ortiz de Urbina Sobrino, Paloma. «La Primera Guerra Mundial y sus consecuencias: la imagen de Alemania en España a partir de 1914». *Revista de Filología Alemana* 15, n.º 1900 (2007): 193-206.

Ortiz Sobrino, Miguel Ángel. «De la propaganda franquista a la marca España: 70 años de Radio Exterior de España.» *Historia y Comunicacion Social* 18 (2013): 219-30.

Paz Rebollo, María Antonia. «La propaganda francesa en España, 1940-1944». *Mélanges de la Casa de Velázquez- Dossier: Propagande ètrangère en Espagne, propagande espagnole à l'étranger* 31, n.º 3 (1995).

Peñalba-Sotorrío, Mercedes. «Beyond the war: nazi propaganda aims in Spain during the Second World War». *Journal of Contemporary History* 54, n.º 4 (2019): 902-26.

———. «German propaganda in francoist Spain: diplomatic information bulletins as a primary tool of nazi propaganda». *Bulletin for Spanish and Portuguese Historical Studies* 37, n.º 1 (2012): 47-63.

Pérez Casanova, Guillermo. «Raemaekers y Picarol: la imagen del ejército alemán en la Gran Guerra desde una perspectiva aliadófila». En *La guerra: retórica y propaganda (1860-1970)*. Madrid: Biblioteca Nueva, 2014.

Pineda Cachero, Antonio. «Un modelo de análisis semiótico del mensaje propagandístico». *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales* 1, n.º 6 (2008): 32-45.

Piñuel Raigada, José Luis. «Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido». *Estudios de sociolingüística: Linguas, sociedades e culturas* 3, n.º 1 (2002): 1-42.

Pizarroso Quintero, Alejandro. «El cine americano en España durante la Segunda Guerra Mundial: información y propaganda». *REDEN: revista española de estudios norteamericanos* 7 (1989): 121-55.

———. «Propaganda italiana en la España franquista durante la Segunda Guerra Mundial». En *II Encuentro de Investigadores del Franquismo: Alicante, 11, 12 y 13 de mayo de 1995*, 213-

22. Alicante: Encuentro de Investigadores del Franquismo, 1995.
———. «Intervención extranjera y propaganda. la propaganda exterior de las dos Españas». *Historia y comunicación social* 6 (2001): 63-96.
———. «La Guerra Civil española, un hito en la historia de la propaganda». *El Argonauta español*, n.º 2 (2005).
———. «La historia de la propaganda: una aproximación metodológica». *Historia y comunicación social*, n.º 4 (1999): 145-72.
Ponce Marrero, Francisco Javier. «El bloqueo aliado y el control de la navegación en Canarias durante la Primera Guerra Mundial». *Vegueta* 0 (1992): 137-48.
———. «Prensa y germanofilia en Las Palmas durante la Gran Guerra». *Anuario de Estudios Atlánticos* 1, n.º 38 (1992): 581-602.
———. «La rivalidad anglo-alemana en Canarias en vísperas de la Gran Guerra». *Anuario de estudios atlánticos* 48 (2002): 133-52.
———. «Logistics for commerce war in the Atlantic during the First World War: the German etappe system in action». *Mariners Mirror* 92, n.º 4 (2006): 455-64.
———. «La neutralidad española durante la Primera Guerra Mundial: nuevas perspectivas». En *Ayeres en discusión: temas clave de Historia Contemporánea hoy*. Murcia: Universidad de Murcia publicaciones, 2008.
———. «Under propaganda fire: Spain and the Great War». En Conference *War and Propaganda In the XXth Century*. Lisboa: IHC, CEIS20, 2013.
———. «Commerce warfare in the east central atlantic during the First World War: German submarines around the Canary Islands, 1916-1918». *Mariners Mirror*, 100 (2014): 335-348.
———. «Neutrality and submarine warfare: Germany and Spain during the First World War». *War & Society* 34, n.º 4 (2015): 287-300.
———. «España en la Primera Guerra Mundial: política exterior, neutralidad y algunos apuntes sobre Canarias». En *XXI Coloquio de Historia Canario-Americana* (2016): 1-8.
———. «Propaganda and politics: Germany and Spanish opinion in World War I». En *World War I and Propaganda*. Leiden: Brill, 2014.
———. «La propaganda en España durante la Primera Guerra Mundial: algunas reflexiones sobre sus condicionantes y modelos». En *Poder, comunicaciones y propaganda. Reflexiones desde el Sur*. Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, 2016.
Quesada Rivera, Eugenio. «Informar la Gran Guerra desde un periódico local: el caso de «El Correo del Atlántico» (1914-1917)». *Historia y comunicación social, Vol. 18, Nº 0* (2013): 305-21.
Rabasa, Santiago Casas. «El Comité Católico de Propaganda francesa en España durante la Gran Guerra. Una puesta al día». *Hispania Sacra* 65, n.º Extra 1 (2013): 335-67.
Ramírez Benítez, Penélope. «La Gran Guerra vista desde la intelectualidad de la revista España. Semanario de la vida nacional (1915-1924)». En *Sucesos, guerras, atentados: la escritura de la violencia y sus representaciones*, 57-82. París: Université Paris Ouest Nanterre La Défense, 2009.
Ramírez Sánchez, Manuel. «Los cementerios ingleses de Canarias: un patrimonio por revalorizar». En *La muerte desde la arqueología, la historia y el arte*. Málaga: Universidad de Málaga, 2013.
Ramón González, José. «Texto, retórica e ideología en Herman Encadenado: Ramón Pérez de Ayala, cronista de guerra». *Moenia* 18 (2012): 151-74.

Rendeiro, Margarida. «Britain is not out of date: actividades de propaganda cultural inglesa em Portugal entre 1939-1945.» En Conference *War and Propaganda In the XXth Century*. Lisboa: IHC, CEIS20, 2013.

Rivera García, Antonio. «Regeneracionismo, socialismo y escepticismo en Luis Araquistáin». *Arbor* 739 (2009): 1019-34.

Rodríguez González, Javier. «Los servicios secretos en el norte de España durante la II Guerra Mundial: el Abwehr alemán y el SOE inglés». *Revista Universitaria de Historia Militar* 4, n.º 8 (2015): 75-100.

Román Portas, Mercedes. «Aliadofilia y neutralidad de La Voz de Galicia en los años de la Primera Guerra Mundial». *Historia y Comunicación Social* 18 (2013): 293-303.

Romero Salvadó, Francisco. «Fatal neutrality: pragmatism or capitulation? Spain's foreign policy during the Great War». *European History Quarterly* 33, n.º 3 (2003): 291-315.

Rosenbusch, Anne. «Guerra total en territorio neutral: actividades alemanas en España durante la Primera Guerra Mundial». *Hispania Nova. Revista de Historia Contemporánea* 15 (2017): 350-72.

———. «Por la patria y por la verdad. Germany's effort to maintain Spanish neutrality during the First World War». En Conference *War and Propaganda In the XXth Century*. Lisboa: IHC, CEIS20, 2013.

Ruiz Bautista, Eduardo, y Pedro Barruso Barés. «La propaganda alemana en España durante la II Guerra Mundial». En *El ocaso de la verdad: propaganda y prensa exterior en la España franquista (1936-1945).*, 191-214. Madrid: Ediciones Trea, 2011.

Sáiz, María Dolores. «Salvador de Madariaga en la revista España: (1916-1923 ). Reflexiones sobre la Primera Guerra Mundial». En *Salvador de Madariaga, 1886-1986: [exposición: libro homenaje]*, 371-78. Coruña: Ayuntamiento de A Coruña, 1987.

Sánchez Aranda, José Javier. «Las dificultades de informar en tiempos de guerra. La prensa española durante la I Guerra Mundial». *Comunicación y Sociedad* 6, n.º 1 (1993): 173-87.

Sánchez Biosca, Vicente; Rodríguez Tranche, Rafael. «NO-DO y la Segunda Guerra Mundial». *Co-textes* 27/28 (1994): 129-58.

———. «Propaganda y mitografía en el cine de la Guerra Civil española (1936-1939).» *Cuadernos de Información y Comunicación* 12, n.º 6 (2007): 75-94.

Sanders, Michael. «Wellington house and British propaganda during the first world war». *The Historical Journal* 18, n.º 1 (1975): 119-46.

Schulze Schneider, Ingrid. «La propaganda alemana en España: 1942-1944». *Espacio Tiempo y Forma. Serie V, Historia Contemporánea*, n.º 7 (1994): 371-386.

———. «Éxitos y fracasos de la propaganda alemana en España : 1939 - 1944». *Mélanges de la Casa de Velazquez* XXXI, n.º 3 (1995): 197-217.

———. «La propaganda alemana en la Segunda República española». *Historia y Comunicación Social* 4 (1999): 183-97.

———. «Guerra y comunicación: una relación compleja». En *Historia del Periodismo Universal*, 137-84. Madrid: Síntesis, 1999.

———. «Los medios de comunicación en la Gran Guerra: «todo por la patria»». *Historia y Comunicación Social* 18 (2013): 15-30.

Sergeev, Evgeny. «The influence of russian official propaganda upon neutral countries during the First World War». En *War and Propaganda In the XXth Century*. Lisboa: IHC: CEIS20, 2013.

Seul, Stephanie, y Nelson Ribeiro. «Revisiting transnational broadcasting: the BBC's foreign-language services during the Second World War». *Media History* 21, n.º 4 (2015): 365-77.

Sewell, William H. «Marc Bloch and the logic of comparative history». *History and Theory* 6, n.º 2 (1967): 208.

Smyth, Denis. «The dispatch of the Spanish Blue Division to the Russian front: reasons and repercussions». *European History Quarterly* 24, n.º 4 (1994): 537-53.

Soane, Andrew. «The First World War and perceptions of Catholicism in England». *Anuario de Historia de la Iglesia* 23 (2014): 137-50.

Sueiro Seoane, Susana. «España en Tánger durante la Segunda Guerra Mundial: la consumación de un viejo anhelo». *Espacio, tiempo y forma. Serie V, Historia contemporánea*, n.º 7 (1994): 135-64..

———. «La ciudad de los espías (1940-1945): Tánger español y la política británica», *Revista Universitaria De Historia Militar*, *4*, 8 (2015).

Tames, Ismee. «'War on our minds' war, neutrality and identity in Dutch public debate during the First World War». *First World War Studies* 3, n.º 2 (2012): 201-16.

Tato, María Inés. «Propaganda de guerra para el nuevo mundo. El caso de la revista América Latina (1915-1918)». *Historia y Comunicacion Social* 18 (2013): 63-74.

Taylor, Philip M. «Techniques of persuasion: basic ground rules of British propaganda during the Second World War». *Historical Journal of Film, Radio and Television* 1, n.º 1 (1981): 57-66.

———. «The Foreign Office and British propaganda during the First World War». *The Historical Journal* 23, n.º 04 (1980): 875-98.

———. «If war should come: preparing the fifth arm for total war 1935-1939», Journal of Contemporary History 16, n.o 1 (1981): 27-51.

Tomás Ferrré, Facundo. «Guerra Civil española y carteles de propaganda: el arte y las masas». *Olivar: revista de literatura y cultura españolas* 8 (2006): 63-85.

Tomasoni, Matteo. «La Gran Guerra llega a España: la revista *Los Aliados* y la causa aliadófila. propaganda y debate político en un país neutral». *Rubrica Contemporanea* Vol. 3, n.º Núm. 6 (2014), 71-88.

Torres, David Jiménez. «Journalists at the front: Ramiro de Maeztu, Inglaterra en armas and Spanish intellectuals during the First World War». *Bulletin of Spanish Studies* 90, n.º 8 (2013): 1291-1311.

Varela Tortajada, Javier. «Los intelectuales españoles ante la Gran Guerra». *Claves de razón práctica* 88 (1998): 27-37.

Velasco Murviedro, Carlos. «Propaganda y publicidad nazis en España durante la Segunda Guerra Mundial: algunas características». *Espacio Tiempo y Forma. Serie V, Historia Contemporánea*, n.º 7 (1994), 85-107.

Waddington, Lorna. «The anti-komintern and nazi anti-bolshevik propaganda in the 1930s». *Journal of Contemporary History* 42, n.º 4 (2007): 573-94.

Wolper, Gregg. «Wilsonian public diplomacy: the Committee on Public Information in Spain». *Diplomatic History*, vol. 17 (1993): 17-34.

Yanes Mesa, Julio. «El periodismo periférico franquista durante la II Guerra Mundial». En *V Jornades D´Història de la Premsa: Premsa i Guerra*. Barcelona, 2013.

———. «La Primera Guerra Mundial en Canarias: vida cotidiana, opinión pública y reacción social». XXI *Coloquios de Historia Canario Americana* (2014): 1-17.

*Tesis y tesinas de máster*

Argemí Ballbè, Marc. «La credibilitat dels rumors i les notícies. Recerca a propòsit de la Segona Guerra Mundial». Universitat Autònoma de Barcelona, 2012.

Buvarp, Paul Magnus Hjertvik. «Rowland Kenney and British propaganda in Norway, 1916-1942». University of St Andrews, 2016.

Canals Piñas, Jorge. *Noticias desde el frente bélico italiano: los reportajes de Enrique Diaz-Retg (1916 y 1917)*. Università di Trento. Dipartimento di lettere e filosofia, 2017.

Correa Martín-Arroyo, Pedro. «Propaganda wars in wartime Spain: sir Samuel Hoare, the British embassy, and the British propaganda campaign for «neutral» Spain, 1940-1945». Tesina, Leiden University, 2014.

Fernández-Longoria Muñoz-Seca, Miguel. «La diplomacia británica y el primer franquismo. las relaciones hispano-británicas durante la Segunda Guerra Mundial», Universidad Nacional de Educación a Distancia, 2007.

García Cabrera, Marta «Neutrality, resistance and benevolence: British propaganda to Spain during the Second World War (1939-1945)», Tesina, Kent University, 2016.

González Cruz, María Isabel. «Vida cotidiana en la colonia británica de Gran Canaria: efectos socioculturales y lingüísticos de la convivencia anglo-canaria (1880-1914)». Universidad de La Laguna, 1994.

Iglesias Rodríguez, Gema. «La propaganda política durante la Guerra Civil española». Universidad Complutense de Madrid, 2002.

León Aguinaga, Pablo. «El cine norteamericano y la España franquista, 1939-1960: relaciones internacionales, comercio y propaganda». Universidad Complutense de Madrid, 2009.

Lutz, Martin Andreas. «Britische Propaganda in der Schweiz während des Zweiten Weltkriegs 1939–1945», Luzern University, 2019.

Montant, Jean-Claude. «La propagande extérieure de la France pendant la Première Guerre Mondiale: l'exemple de quelques neutres européens». Université de París I-Panthéon-Sorbonne, 1988.

Moreno Cantano, Antonio César. «Los servicios de prensa extranjera en el primer franquismo (1936-1945)». Universidad de Alcalá de Henares, 2008.

Orozco Galindo, Jesús. «Política informativa de RNE en la época franquista». Universidad Complutense de Madrid, 2007.

Rodríguez Sánchez, Mercedes. «La Segunda Guerra Mundial en el NO-DO, (1943-1945)». Universidad Complutense de Madrid, 2015.

Sanders, Michael. «Official British propaganda in allied and neutral countries during the First World War, with particular reference to organization and methods». London School of Economics and Political Science, 1972.

*Artículos y material electrónico*

Edward Corse, «Keeping the Pot Boiling: British Propaganda in Neutral Turkey during the Second World War», accedido el 7 de septiembre de 2019. Online: https://blogs.kent.ac.uk/munitions-of-the-mind/2018/12/04/keeping-the-pot-boiling-British-propaganda-in-neutral-turkey-during-the-second-world-war/.

«The War of Munitions. How Great Britain Has Mobilised Her Industries», Biblioteca Digital Mundial, accedido el 1 de septiembre de 2019, https://www.wdl.org/es/item/4656/.
Daniel Sánchez Salas, Film/Cinema (Spain), «1914-1918-online. International Encyclopedia of the First World War», accedido el 4 de enero 2018, https://encyclopedia.1914-1918-online.net/article/filmcinema_spain.
«John Parsons Alexander», Gran Enciclopedia catalana, accedido el 29 de enero de 2020, https://www.enciclopedia.cat/ec-eec-9691.xml.

*Periódicos*

Obituario de Isabel de Madariaga, *The Guardian*, 15 julio 2014
Esquela de Carlos S. Caulfield, *La Opinión*, 12 abril 1904.
Anuncios Caulfield and sons, *El progreso*, 15 diciembre de 1909.
Esquela de Edgar Leigh Caulfield, *El Progreso*, 28 junio 1919.
Nombramiento diplomático de M. Carse, *The London Gazette*, 17 octubre 1939.
Mención de evento cinematográfico, *Aire Libre*, 9 abril 1945.
Mención de evento cinematográfico, *La Provincia: diario de la mañana*, 19 abril 1945.
Marius André, «La propagande germanophile en Espagne», *L'Information*, 6 marzo 1915.
Albert Mousset, «La propagande allemande en Espagne», *La Grande Revue*, 1 octubre 1915.
Raymond Lantier, «La propagande française en Espagne», *Revue de Paris*, 1 junio 1916.
Louis Bertrand, «Mon enquête en Espagne», *Revue des Deux Mondes*, 15 enero 1915.
Carlos Sentís, «Estampas dolorosas de la guerra. El campo de concentración de Dachau», *Diario de Barcelona*, 15 mayo 1945
Carlos Sentís, «Estampas dolorosas de la guerra. Estadísticas y particularidades de los Prisioneros de Dachau», *Diario de Barcelona*, 16 mayo 1945.

*Material propagandístico coleccionado por el autor*

Revistas *Hazañas de Guerra,* MoI, 1941-1945.
Panfleto *Cartones de Raemaekers,* National Press Agency Limited, 1916.
Panfleto *La victoria de África*, MoI, n.d.
Panfleto *Las unidades de bombardeo continúan su labor*, MoI, n.d.
Panfleto *La aviación británica. Una serie ininterrumpida de éxitos*, MoI, 1941.
Póster *Las relaciones hispano-alemanas*, 1918.

Noviembre de 2020