

**LA CAMPAÑA PROPAGANDÍSTICA DE GRAN BRETAÑA EN ESPAÑA DURANTE LAS GRANDES GUERRAS INTERNACIONALES: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y PRINCIPALES RESULTADOS**

**BRITISH PROPAGANDA CAMPAIGN IN SPAIN DURING THE WORLD WARS: RESEARCH PROJECT AND MAIN RESULTS**

Marta García Cabrera \*

RESUMEN

La Primera y la Segunda Guerra Mundial establecieron imponentes conflictos ideológicos y propagandísticos que afectaban tanto a los países enfrentados como a las naciones aparentemente neutrales, como España. La tesis doctoral «Falias y fobias en acción: propaganda británica en España durante la Primera y la Segunda Guerra Mundial», defendida en enero de 2021, trataba de revelar la campaña propagandística emprendida por Gran Bretaña en el país neutral durante las grandes guerras internacionales. Con el objetivo de destacar su proyecto de investigación y los principales resultados obtenidos, este capítulo tratará de presentar los objetivos, hipótesis, componentes metodológicos y fuentes empleadas, así como las principales conclusiones alcanzadas y las vías de investigación todavía disponibles.

Palabras Clave: propaganda; Guerras Mundiales; proyecto; investigación; metodología

ABSTRACT

The First and Second World Wars implanted imposing ideological and propaganda conflicts that affected both the opposing countries but also the apparently neutral nations, such as Spain. The doctoral thesis «Philiias and Phobias in action: British propaganda in Spain during the First and Second World Wars», defended in January 2021, tried to reveal the propaganda campaign launched by Great Britain in the neutral country during the World Wars. In order to highlight its research project and the results obtained, this chapter will try to present the objectives, hypotheses, methodological components and sources used, as well as the main conclusions reached and the research lines that are still available.

Key words: propaganda; world wars; project; research; methodology

\* Doctora en Historia por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, La Laguna, Açores y Madeira. Tesis doctoral realizada con la Ayuda a la formación del personal investigador para la realización de tesis doctorales de la ACIISI y Fondo Social Europeo (Convocatoria 2017). Correo electrónico: [marta.garcia@ulpgc.es](mailto:marta.garcia@ulpgc.es)

## 1. INTRODUCCIÓN

La Primera y la Segunda Guerra Mundial iniciaron el concepto de una nueva totalidad bélica que radicalizaba sus instrumentos de actuación, globalizaba sus frentes y extendía sus consecuencias a todas las fronteras y audiencias. La estrategia y las armas abrieron paso a una etapa de extrema violencia y conflictividad que también era protagonizada por las palabras, los medios de comunicación y la opinión pública. Por primera vez, la propaganda fue empleada como un instrumento de la política exterior de los estados, en un esfuerzo por controlar la opinión pública de militares y civiles. Esta debe ser entendida como la transmisión interesada de un mensaje por parte de un sujeto emisor que tiene el objetivo de controlar y orientar el pensamiento y las acciones de una audiencia delimitada. En tiempos de guerra, la propaganda se convierte en un instrumento militar caracterizado por la urgencia y la búsqueda de una obtención de poder: la victoria en los frentes, la debilitación del enemigo, la extensión de los apoyos y el triunfo de una causa ideológica. Las grandes guerras del siglo XX implantaron imponentes campañas propagandísticas que afectaban a los países enfrentados y a las naciones aparentemente neutrales, como España. Era en estos países donde los esfuerzos diplomáticos y sus respectivas propagandas se enfrentan cara a cara, convirtiendo a la guerra en una carrera propagandística que tenía el objetivo de conseguir el apoyo de los todavía indecisos.

Pese a que la «estricta neutralidad» o la «no beligerancia» fueron las consignas que definieron oficialmente la posición de España en los dos grandes conflictos, las guerras internacionales estuvieron muy presentes en territorio nacional. Las potencias extranjeras desplegaron importantes actividades comerciales, presiones económicas, movimientos diplomáticos, estrategias de subversión, operaciones de espionaje y campañas propagandísticas que llevaban directamente los efectos de las contiendas a España. Todas las naciones enfrentadas desplegaron sus instrumentos de propaganda en el país, en un ejercicio por controlar la opinión pública nacional, debilitar la posición del enemigo y extender las respectivas causas bélicas. España se ubicaba en medio de las principales

rutas de intercambio y en un punto destacado entre continentes, mares y océanos. Sus bordes geográficos incluían, además, importantes enclaves estratégicos como el archipiélago canario y su política exterior podía delimitar en gran medida la supervivencia de Gibraltar. Debido a esta importancia geoestratégica, Gran Bretaña no pudo prescindir de su actuación en el país y la nación aliada dirigió todos sus esfuerzos a controlar el papel jugado por el territorio neutral durante los dos conflictos.

Durante la Gran Guerra, España mostró un menor margen de maniobra para cambiar su condición de neutral, pero, sin embargo, sus afinidades ideológicas y la dependencia comercial favorecieron su inclinación hacia la Entente formada por Francia y Gran Bretaña. Por consiguiente, la política propagandística británica persiguió la benevolencia y colaboración de España dentro de su condición de neutral, mientras que la propaganda alemana tenía el objetivo de mantener su estricta neutralidad. Durante la Segunda Guerra Mundial y, pese a que España no participó oficialmente en la guerra, su posición en el conflicto la convirtió en un beligerante colateral del lado del Eje. Su ubicación estratégica hizo que su actitud hacia la guerra fuera también crucial para la lucha británica por sobrevivir y, de hecho, el país se convirtió en una pieza destacada de los planes militares y propagandísticos de la nación británica. Mientras la propaganda alemana perseguía la colaboración e incluso participación bélica de España en el conflicto, la persuasión británica pretendía el mantenimiento de su estricta neutralidad, desalentando la asistencia al Eje y estimulando cierta resistencia en caso de una invasión enemiga. A largo plazo, la propaganda británica intentó conseguir la benevolencia de España hacia el liderazgo británico de posguerra, colocando al país en la órbita de las Naciones Unidas como un aliado neutral en la ya esperada posguerra.

Los organismos propagandísticos de Gran Bretaña movilizaron importantes campañas propagandísticas en España, en un ejercicio que combinaba hábilmente la diplomacia, la inteligencia y la política exterior. Las campañas recurrieron a una multitud de medios y canales como la prensa, el cine, la radio, los rumores, los ejemplares impresos o la fotografía. Sus contenidos incluyeron todo tipo de mensajes en los que se proyectaba el potencial bélico de Gran Bretaña, se debilitaba la posición del enemigo y se relacionaba los conflictos bélicos con el contexto de los españoles. La tesis doctoral *Filias y fobias en*

*acción: propaganda británica en España durante la Primera y la Segunda Guerra Mundial*, defendida en enero de 2021 bajo la supervisión de los doctores Francisco Javier Ponce Marrero y Juan José Díaz Benítez, trataba de analizar estos componentes. Con el objetivo de destacar su proyecto de investigación y los principales resultados obtenidos, este capítulo tratará de presentar los objetivos, hipótesis, componentes metodológicos y fuentes empleadas, así como las principales conclusiones alcanzadas y las vías de investigación todavía disponibles.

## **2. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

El principal objetivo de esta tesis doctoral era analizar la propaganda británica desplegada en España durante la Primera y la Segunda Guerra Mundial, a través de un estudio holístico de todos los componentes sociopolíticos, institucionales y culturales vinculados con el fenómeno propagandístico. La investigación incluía un análisis contextualizado de la política propagandística de Gran Bretaña, que perseguía la reconstrucción de sus esfuerzos político-institucionales, sus campañas de actuación en España, los canales empleados y los mensajes difundidos durante las dos grandes conflagraciones del siglo XX.

### *2.1 Objetivos e hipótesis iniciales*

A través de un análisis combinado de los dos grandes conflictos internacionales, la investigación trataba de revelar las continuidades y particularidades que caracterizaron a la campaña propagandística de Gran Bretaña en España. Desde lo general a lo más específico, la tesis trataba de:

- Realizar una descripción teórica de los objetivos, implicaciones, técnicas y tipologías del fenómeno propagandístico enmarcado en un contexto de guerra.
- Reconstruir el enfrentamiento propagandístico existente en España, aportando una imagen general de las campañas desplegadas por todas las potencias beligerantes, sus fortalezas y debilidades, sus canales de actuación y los mensajes transmitidos.

- Analizar los grandes principios de la política propagandística británica y delimitar la actuación desplegada por los organismos propagandísticos desde Londres.
- Reconstruir la política propagandística británica en España, definiendo sus objetivos, dificultades y fortalezas, así como su maquinaria y funcionamiento: organismos y figuras responsables, implicación de las colonias extranjeras, empresas, organismos de inteligencia y audiencias españolas. La investigación trataba de analizar los canales y medios de difusión empleados, así como los mensajes difundidos en España.
- Reconstruir los 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.
- Dotar de especial atención a la propaganda desplegada en las Islas Canarias.

Para alcanzar los objetivos propuestos y como hipótesis de investigación, la tesis trataba de demostrar que:

- La propaganda era un instrumento de la política exterior de los Estados y que, en caso de guerra, esta era empleada como un activo militar destacado.
- 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 convirtió a su territorio en el escenario de una batalla propagandística que enfrentaba a las naciones combatientes, 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.
- 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.
- 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 y la esfera intelectual, 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.

## *2.2 Metodología y fuentes empleadas:*

La investigación fue realizada a través de un método analítico e hipotético deductivo, en el que se priorizó el análisis e interpretación de fuentes, tanto primarias como secundarias. Su metodología combinaba la lectura e interpretación de un corpus bibliográfico detallado y el análisis de fuentes inéditas y originales (actas diplomáticas, correspondencia oficial, informes, memorandos, material propagandístico, etc.) que estaban catalogadas en los archivos británicos, españoles, norteamericanos y alemanes.

La tesis doctoral contaba con una importante historiografía que analizaba el concepto de propaganda, sus implicaciones y tipologías, así como las campañas desplegadas por naciones como Gran Bretaña o Alemania durante los grandes conflictos del siglo XX.<sup>124</sup> El funcionamiento general de la política propagandística británica durante la Gran Guerra había sido ampliamente descrito por autores como Gary Messinger, Michael Sanders,

---

<sup>124</sup> RHODES, (1983); BRIGGS, (Oxford, 1985); CRUICKSHANK, (1981) y BALFOUR (1979).

Philip M. Taylor, David Monger o Troy Paddock.<sup>125</sup> No obstante, también eran abundantes los estudios realizados sobre los esfuerzos propagandísticos desplegados por las potencias internacionales durante la Segunda Guerra Mundial. En especial, la organización y las operaciones del Ministerio de Información británico (MoI) habían sido analizadas por Ian McLaine, Michael Balfour y Valerie Holman.<sup>126</sup> La historiografía prestaba menor atención a la conexión existente entre propaganda y neutralidad, aunque su estudio había generado un reciente interés que era resultado del auge de la historia cultural. Algunas investigaciones analizaban el papel desempeñado por la propaganda en los países neutrales durante la Gran Guerra o el periodo entreguerras, como las publicaciones de Philip Taylor, Robert Cole, María Inés Tato, María Fernanda Rollo y Ana Paula Pires.<sup>127</sup> En lo concerniente a España, Javier Ponce Marrero, Enrique Montero, Paloma Ortiz-de-Urbina y Maximiliano Fuentes Codera realizaron aportaciones puntuales sobre la propaganda extranjera entre 1914-1919, con interesantes síntesis de los factores definitorios de España, así como las características y objetivos de la propaganda internacional y la impronta cultural.<sup>128</sup> La propaganda y la influencia gala fue el objeto de las publicaciones de Paul Aubert, Jean Marc Delaunay y Antonio Niño.<sup>129</sup> El investigador que más se había acercado a un análisis de la propaganda británica en España durante la Primera Guerra Mundial era Enrique Montero, en su artículo sobre la figura de Luis Araquistáin.<sup>130</sup> Entre las investigaciones realizadas sobre la maquinaria propagandística alemana destacábamos las publicadas por Jens Albes, Javier Ponce, Ron Carden y Anne Rosenbusch.<sup>131</sup> La propaganda norteamericana en territorio español había sido parcialmente analizada por Gregg Wolper, George Creel, James R. Mock y Cedric Larson.<sup>132</sup> Sin embargo, era Montero Jiménez quien mejor y más recientemente había revelado la labor de la propaganda norteamericana en el país.<sup>133</sup>

---

<sup>125</sup> MESSINGER (1992); MONGER (2012); PADDOCK (2014); SANDERS y TAYLOR (1982)

<sup>126</sup> HOLMAN (2008); BALFOUR (1979) y MCLAINE (1979).

<sup>127</sup> TAYLOR, (1981), COLE (1987); ROLLO, PIRES y MALVA NOVAIS (2013); TATO (2014).

<sup>128</sup> PONCE MARRERO (2013, 2014 y 2016); MONTERO (1983) y ORTIZ-DE-URBINA (2007) y FUENTES CODERA (2014).

<sup>129</sup> AUBERT (1986); AUBERT Y GONZÁLEZ CALLEJA (2014); DELAUNAY (1984 y 1994) y NIÑO RODRÍGUEZ, (1988).

<sup>130</sup> MONTERO (1983).

<sup>131</sup> ALBES (1995 y 1996); PONCE MARRERO (2014 y 2016); RON CARDEN, (2014) y ROSENBUSCH (2013 y 2017).

<sup>132</sup> MOCK Y LARSON (1939); WOLPER (1993) y CREEL (1920).

<sup>133</sup> MONTERO JIMÉNEZ (2008).

Robert Cole y Edward Corse eran considerados como los autores de referencia para la descripción de la guerra de palabras llevada a cabo en la Europa neutral durante la Segunda Guerra Mundial.<sup>134</sup> La campaña publicitaria del Tercer Reich en España había sido inicialmente analizada por Ingrid Schulze, Carlos Velasco, Mercedes Peñalba-Sotorrío y Antonio César Moreno Cantano, entre otros.<sup>135</sup> Paz Rebollo destacaba por su análisis de la propaganda francesa, mientras que Pizarroso Quintero y Pablo León Aguinaga lo hacían por sus investigaciones sobre la influencia norteamericana en el país.<sup>136</sup> En lo referente a Canarias, autores como Orlando Betancor Marel, Julio Yanes Mesa, Javier Ponce Marrero y Juan José Díaz Benítez realizaron aportaciones puntuales sobre el papel de la propaganda extranjera en el archipiélago durante la Primera y la Segunda Guerra Mundial.<sup>137</sup>

Con respecto a las fuentes primarias, el principal cuerpo documental de la investigación fue consultado en los Archivos Nacionales británicos (TNA), que recogían 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) ofreció una excelente documentación diplomática y propagandística, en la que se describía, por ejemplo, la labor realizada por organismos de información e inteligencia. Además de incluir planes y memorándums de gestión propagandístico, el fondo recogía una excelente muestra del material propagandístico diseñado para España durante la Primera y la Segunda Guerra Mundial. La documentación del *Central Office of Information* y el Ministerio de Información (series INF) recogían detallados planes de gestión, memorándums y políticas de actuación en los que se describían las campañas propagandísticas, los canales

---

<sup>134</sup> COLE (1990) y CORSE (2013).

<sup>135</sup> SCHULZE SCHNEIDER (1994 y 1995); VELASCO MURVIEDRO (1994); PEÑALBA-SOTORRÍO (2012 y 2019); MORENO CANTANO y PEÑALBA SOTORRÍO (2019).

<sup>136</sup> PAZ REBOLLO (1995); LEÓN-AGUINAGA (2006, 2010 y 2015) y PIZARROSO QUINTERO (1989, 1995 y 2009).

<sup>137</sup> BETANCOR MARTEL (2009); YANES MESA (2014); DÍAZ BENÍTEZ (2004); DÍAZ BENÍTEZ y PONCE MARRERO (2010).

empleados y las temáticas difundidas por Gran Bretaña durante las guerras mundiales. El material propagandístico disponible en el archivo complementaba el repertorio existente en el *Imperial War Museum*, la *British Library* o la muestra de ejemplares personalmente coleccionada. Con el objetivo de analizar la percepción española acerca de la difusión propagandística británica, también se consultaron los fondos del Archivo General de la Administración de Alcalá de Henares (AGA) y el Archivo Histórico Nacional de Madrid (AHN), que ofrecieron 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) recogía, 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) ofrecieron 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). Asimismo, el Archivo Político de Asuntos Exteriores de Berlín (PAAA) y los Archivos Federales alemanes (*Bundesarchiv*) ofrecieron un fondo documental de gran utilidad.

Debido a la multiplicidad de los enfoques y periodos históricos analizados en esta investigación, se hacía necesaria la aplicación de diversos métodos y procedimientos de estudio: desde el análisis de las dinámicas comunicativas, la observación e interpretación de prácticas culturales, dinámicas sociales y relaciones internacionales, hasta la aplicación de la teoría sociopolítica. Además, también se aplicó el método comparativo, con el objetivo de analizar los patrones de continuidad y ruptura existentes en la política propagandística británica durante las guerras mundiales. Por su parte, el estudio de canales, instrumentos y mensajes propagandísticos requirió de la aplicación de una metodología especializada, como el análisis de contenido, el estudio semántico y la investigación de la semiótica.

### **3. PRINCIPALES RESULTADOS Y VÍAS DE INVESTIGACIÓN DISPONIBLES**

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 reflejaba 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.

La nación británica dedicó grandes esfuerzos a la organización de sus actividades propagandísticas en España, a través de campañas de persuasión que eran impulsadas por organismos diplomáticos, empresas comerciales, organismos de inteligencia, figuras intelectuales, eclesiásticos o ciudadanos anglófilos. 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 contribuyeron 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. De esta forma, 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 fueron las zonas más activas de la propaganda británica, que era especialmente reforzada por figuras destacadas de la diplomacia, el comercio, la cultura o los servicios de inteligencia.

No obstante, el estudio de la propaganda desplegada por Gran Bretaña no solo puso en evidencia la magnitud del enfrentamiento publicitario en el país neutral, sino que también favoreció la comprensión de múltiples componentes, directa o indirectamente vinculados. En primer lugar, ejemplificó 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 destacó 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 puso en evidencia, además, las particularidades de la propaganda bélica y la trascendencia de las naciones neutrales como audiencias emergentes del fenómeno propagandístico. Se corroboraron las implicaciones de la guerra total al definir un panorama bélico que recurría a la propaganda como un activo militar más que percibía a las naciones neutrales como frentes destacados.

En segundo lugar, la investigación complementó 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, como el Ministerio de Información británico y el *Foreign Office*. Se corroboró, por tanto, la instrumentalización de la propaganda como recurso de la política exterior, revelando la actividad diplomática de Gran Bretaña y los intereses de sus relaciones con España. Los objetivos de la propaganda británica 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 trataron 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 de los conflictos, 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. El estudio también facilitó 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 evidenció, 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. Por ello y, en tercer lugar, los mensajes difundidos por Gran Bretaña revelaron 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 incluyeron 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 favoreció 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 evidenció 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 corroboró la dimensión internacional de España en los conflictos europeos y la trascendencia de la opinión pública española. Se evidenciaron 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 destacó 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 permitió reconstruir elementos destacados del escenario español. Sus epígrafes retrataron 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, el análisis favoreció 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 reforzaron los estudios realizados sobre la política exterior del país en tiempos de guerra y favorecieron el análisis de sus campañas de censura, la obstaculización de las autoridades o la implicación favorable de sus esfuerzos en los enfrentamientos extranjeros. Pese a que España mantuviera una posición de aparente neutralidad durante los dos conflictos, la guerra dejó su huella a través de campañas diplomáticas, actividades de inteligencia, recursos de presión económica y una importante batalla propagandística desplegada por las potencias beligerantes. Los Gobiernos de Francia, Alemania, Estados Unidos y Gran Bretaña 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. Las guerras mundiales y las campañas propagandísticas 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.

Por último, la investigación destacó la importancia de Canarias en el escenario bélico europeo. El análisis de la propaganda desplegada en las islas no solo reveló 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 favoreció la reconstrucción de dinámicas socioculturales particulares. El estudio puso 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 destacó, además, 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, podría decirse que la propaganda fue un componente activo de las guerras mundiales en España. Igual el resto de las potencias, Gran Bretaña movilizó 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. A través de un estudio que conectaba esfuerzos diplomáticos, campañas gubernamentales, implicaciones socioculturales y dinámicas políticas, la tesis doctoral presentada por Marta García sentó las bases para futuras investigaciones sobre la propaganda en perspectiva bélica. Las técnicas metodológicas y los enfoques aplicados pueden servir de precedente para investigar con mayor detalle las campañas propagandísticas emprendidas en España por otras potencias, como Estados Unidos, Alemania, Francia o Italia. Además, el estudio de la propaganda extranjera en España reclama la realización de investigaciones similares en otras naciones neutrales o en países directamente vinculados con Iberia, como Portugal y América Latina. Además, la investigación doctoral destacó la labor realizada por un buen número de agentes diplomáticos extranjeros que, junto a empresas y ciudadanos británicos muy destacados, merecen un estudio particularizado. La implicación de intelectuales españoles en la carrera propagandística también puede ser objeto de un estudio de mayor especialización, con el objetivo de reforzar aquellas publicaciones que analizan los efectos de las guerras internacionales en la cultura y las sociedades españolas. Asimismo, el análisis realizado

sobre la propaganda internacional en Canarias puede impulsar la realización de nuevos estudios regionales centralizados, por ejemplo, en zonas como Andalucía, Baleares o Cataluña.

#### 4. BIBLIOGRAFÍA

AGUINAGA, P.L. (2010). *Sospechosos Habituales. El cine norteamericano, Estados Unidos y la España franquista, 1939-1960*. Madrid: Editorial CSIC - CSIC Press.

ALBES, J. (1995). “La propaganda cinematográfica de los alemanes en España durante la Primera Guerra Mundial.” *Mélanges de La Casa de Velázquez- Dossier: Propagande Étrangère En Espagne, Propagande Espagnole à l'étranger* 31 (3).

———. 1996. *Worte Wie Waffen: Die Deutsche Propaganda in Spanien Während Des Ersten Weltkrieges*. Essen: Krartext.

AUBERT, P. (1986). *La Propagande Étrangère En Espagne Pendant La Première Guerre Mondiale. Españoles y Franceses En La Primera*.

BALFOUR, M. (1979). *Propaganda in War, 1939-1945: Organisations, Policies and Publics in Britain and Germany*. Londres: Routledge & Kegan Paul.

BETANCOR MARTEL, O. (2009). “La postura aliadófila del Diario ‘La Prensa’ durante la Primera Guerra Mundial.” *Anuario de Estudios Atlánticos*, no. 55: 343–66.

BRIGGS, A. (1985). *The BBC: The First Fifty Years*. Oxford: Oxford University Press.

CARDEN, R. (2014). *German Policy Toward Neutral Spain, 1914-1918*. Londres: Routledge.

COLE, R. (1987). “The Other ‘Phoney War’: British Propaganda in Neutral Europe , September-December 1939.” *Journal of Contemporary History* 22 (3): 455–79.

———. 1990. *Britain and the War of Words in Neutral Europe, 1939-1945: The Art of the Possible*. Nueva York: Macmillan Publishers Limited.

CORSE, E. (2013). *A Battle for Neutral Europe: British Cultural Propaganda during the Second World War*. Londres: Bloomsbury Academic.

CREEL, G. (1920). *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.

CRUICKSHANK, C. (1981). *The Fourth Arm: Psychological Warfare 1938-1945*. Oxford: Oxford University Press.

DELAUNAY, J.M. 1984. “L’action Diplomatique Des Pays Belligérants En Direction de l’opinion Publique Espagnole Durant La Première Guerre Mondiale.” *Publications de l’École Française de Rome* 54–2: 229–34.

———. (1994). *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.

DÍAZ BENÍTEZ, J.J. (2004). “La Segunda Guerra Mundial a través de la prensa canaria.” *XV Coloquio de Historia Canario-Americana*, 1047–61.

DÍAZ BENÍTEZ, J.J. y PONCE MARRERO, F.J. (2010). “La germanofilia de La Provincia durante las dos Guerras Mundiales.” *Boletín de La Real Sociedad Económica de Amigos Del País de Tenerife*, no. 1: 489–504.

FUENTES CODERA, M. (2014). *España en la Primera Guerra Mundial: Una movilización cultural*. Madrid: Akal.

GONZÁLEZ CALLEJA, E. y AUBERT, P. (2014). *Nidos de espías. España, Francia y la Primera Guerra Mundial*. Alianza Editorial.

HOLMAN, V. (2008). *Print for Victory: Book Publishing in England 1939-1945*. Londres: British Library London.

JOWETT, G. y O'DONNELL, V. (2014). *Propaganda & Persuasion*. Londres: Sage Publications.

LEÓN-AGUINAGA, P. (2006). “El comercio cinematográfico como instrumento de la acción norteamericana en España durante la Segunda Guerra Mundial.” *Cuadernos de Historia Contemporánea* 28 (28): 303–22.

———. (2015). “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). “Los canales de la propaganda norteamericana en España, 1945-1960.” Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.

MCLAINE, I. (1979). *Ministry of Morale: Home Front Morale and the Ministry of Information in World War II*. Londres: Allen & Unwin.

MESSINGER, G.S. (1992). *British Propaganda and the State in the First World War*. Manchester: Manchester University Press.

MOCK, J. y CEDRIC. L. (1939). *Words That Won the War; the Story of the Committee on Public Information, 1917-1919*. Princeton University Press.

MONGER, D. (2012). *Patriotism and Propaganda in First World War Britain the National War Aims Committee and Civilian Morale*. Liverpool: Liverpool University Press.

MONTERO, E. (1983). “Luis Araquistáin y la propaganda aliada durante la Primera Guerra Mundial.” *Estudios de Historia Social* 24 (5): 245–66.

MORENO CANTANO, A.C. y PEÑALBA SOTORRÍO, M. (2019). “Tinta franquista al servicio de Hitler: La editorial Blass y la propaganda alemana (1939-1945).” *RIHC. Revista Internacional de Historia de La Comunicación* 1 (12): 344–69. <https://doi.org/10.12795/rihc.2019.i12.17>.

- NIÑO RODRÍGUEZ, A. (1988). *Cultura y diplomacia: los hispanistas franceses y España de 1875 a 1931*. Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- ORTIZ-DE-URBINA SOBRINO, P. (2007). “La Primera Guerra Mundial y sus consecuencias: la imagen de Alemania en España a partir de 1914.” *Revista de Filología Alemana* 15 (1900): 193–206.
- PADDOCK, T. (2014). *World War I and Propaganda*. Leiden: Brill.
- PAZ REBOLLO, M.A. (1995). “La propaganda francesa en España, 1940-1944.” *Mélanges de La Casa de Velázquez- Dossier: Propagande Étrangère En Espagne, Propagande Espagnole à l'étranger* 31 (3).
- PEÑALBA-SOTORRÍO, M. (2012). “German Propaganda in Francoist Spain: Diplomatic Information Bulletins as a Primary Tool of Nazi Propaganda.” *Bulletin for Spanish and Portuguese Historical Studies* 37 (1).
- . 2019. “Beyond the War: Nazi Propaganda Aims in Spain during the Second World War.” *Journal of Contemporary History* 54 (4): 902–26.
- PIZARROSO QUINTERO, A. (1989). “El cine americano en España durante la Segunda Guerra Mundial: información y propaganda.” *REDEN: Revista Española de Estudios Norteamericanos* 7: 121–55.
- . (1995). “Propaganda italiana en la España franquista durante la Segunda Guerra Mundial.” In *II Encuentro de Investigadores Del Franquismo: Alicante, 11, 12 y 13 de Mayo de 1995*, 213–22. Alicante: Encuentro de Investigadores del Franquismo.
- . (2009). *Diplomáticos, propagandistas y espías: Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial*. Madrid: Editorial CSIC-CSIC Press.
- PONCE MARRERO, J. (2013). “Under Propaganda Fire: Spain and the Great War.” In *War and Propaganda In the XXth Century*, 13. Lisboa: IHC, CEIS20.
- . (2014). “Propaganda and Politics: Germany and Spanish Opinion in World War I.” In *World War I and Propaganda*. Leiden: Brill.
- . (2016). “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.
- RHODES, A. (1983). *Propaganda: The Art of Persuasion: World War II, Vol. II*. Londres: Chelsea House.
- ROLLO, M.F., PAULA PIRES, A. y MALVA NOVAIS, N. (2013). “Conferences War and Propaganda In the XXth Century.” Actas de congreso. Lisboa: IHC.
- ROSENBUSCH, A. (2013). “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. Lisboa: IHC, CEIS20.

- . (2017). “Guerra total en territorio neutral: actividades alemanas en España durante la Primera Guerra Mundial.” *Hispania Nova. Revista de Historia Contemporánea* 15: 350–72.
- SANDERS, M. y Taylor. P. (1982). *British Propaganda during the First World War, 1914-18*. Londres: Macmillan.
- SCHULZE SCHNEIDER, I. (1994). “La propaganda alemana en España: 1942-1944.” *Espacio Tiempo y Forma. Serie V, Historia Contemporánea*, no. 7.
- . 1995. “Éxitos y fracasos de la propaganda alemana en España: 1939 - 1944.” *Mélanges de La Casa de Velazquez XXXI* (3): 197–217.
- TATO, M. I. (2014). “Luring Neutrals. Allied and German Propaganda in Argentina during the First World War.” In *World War I and Propaganda*, 322–44. Leiden.
- TAYLOR, P. M. (1981). *The Projection of Britain: British Overseas Publicity and Propaganda, 1919-1939*. CUP Archive.
- . (1995). *Munitions of the Mind: A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Era*. Manchester: Manchester University Press.
- VELASCO MURVIEDRO, Carlos. (1994). “Propaganda y publicidad Nazis en España durante la Segunda Guerra Mundial: algunas características.” *Espacio Tiempo y Forma. Serie V, Historia Contemporánea*, no. 7.
- WARD, A. (2015). *A Guide to War Publications of the First & Second World War: From Training Guides to Propaganda Posters*. Londres: Pen and Sword.
- WELCH, D. (2013). *Propaganda: Power and Persuasion*. Londres: The British Library.
- WOLPER, G. (1993). “Wilsonian Public Diplomacy: The Committee on Public Information in Spain.” *Diplomatic History*. Oxford University Press.
- YANES MESA, J. (2014). “La Primera Guerra Mundial en Canarias: vida cotidiana, opinión pública y reacción Social.” *Coloquios de Historia Canario Americana*.