

## De la persuasión a la propaganda operacional. La guerra de palabras en la España de la Segunda Guerra Mundial

*From Persuasion to Operational Propaganda.  
The War of Words in World War II Spain*

Marta García Cabrera  
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria  
Facultad de Geografía e Historia  
<https://orcid.org/0000-0001-8722-7280>  
[marta.garcia@ulpgc.es](mailto:marta.garcia@ulpgc.es)

Recibido: 03/11/2023; Revisado: 29/01/2024; Aceptado: 17/04/2024

### Resumen

La posición estratégica de España durante la Segunda Guerra Mundial favoreció que el país se convirtiera en el escenario de una importante guerra de palabras; un enfrentamiento propagandístico que desafiaba a potencias como Francia, Gran Bretaña, Estados Unidos y Alemania. Este artículo analiza la intrínseca relación existente entre propaganda y neutralidad, a través de un estudio de caso que coloca a España en el centro de la persuasión extranjera. Por un lado, se analizarán las distintas campañas propagandísticas desplegadas en el país durante el desarrollo de la Segunda Guerra Mundial. Y, por otro, se dotará de especial atención a la relación existente entre la propaganda y la planificación militar aliada sobre España. En este sentido, se dedicará especial consideración al concepto de propaganda operacional, una modalidad propagandística especialmente activada por Gran Bretaña entre 1941 y 1943.

**Palabras clave:** persuasión, propaganda, Segunda Guerra Mundial, España, propaganda operacional.

### Abstract

The strategic position of Spain during the Second World War favored the country becoming the scene of an important war of words; a propaganda battle that challenged powers such as France, Great Britain, the United States, and Germany. This article analyzes the intrinsic relationship between propaganda and neutrality, through a case study that places Spain at the center of foreign persuasion. On the one hand, the article includes an analysis of the foreign propaganda campaigns activated in the country throughout the Second World War. And, on the other hand, it includes an analysis of the relationship between propaganda and Allied military planning in Spain. In this sense, special consideration will be devoted to the concept of operational propaganda, a propaganda modality especially activated by Great Britain between 1941 and 1943.

**Keywords:** Persuasion, Propaganda, Second World War, Spain, Operational Propaganda.

## 1. INTRODUCCIÓN

La Segunda Guerra Mundial (1939-1945) desató un conflicto ideológico, político, socioeconómico y propagandístico de gran envergadura. Mientras sus frentes se extendían por el mundo y las estrategias bélicas se multiplicaban, los efectos de la guerra llegaban también a los territorios neutrales. La política exterior de las potencias enfrentadas no solo delimitaba los objetivos de su actividad militar, sino también la orientación de campañas propagandísticas bien definidas. A través de estas últimas, se trataba de controlar la opinión pública de las naciones beligerantes o neutrales. Además, la planificación militar movilizó el diseño de operaciones propagandísticas y actividades de inteligencia de carácter operacional, es decir, aquellas dirigidas a la preparación de movimientos tácticos predefinidos.

Todas las potencias enfrentadas se lanzaron al ruedo de la persuasión, a través de maquinarias propagandísticas que fueron edificadas con tiempo y premeditación. Gran Bretaña y Francia construyeron sus esfuerzos propagandísticos desde cero, tras un periodo de desmantelamiento de sus organismos que comenzó con el fin de la Primera Guerra Mundial. El cuestionamiento de la campaña de atrocidades que había sido desplegada durante la Gran Guerra obstaculizó la continuación de sus misiones propagandísticas durante el periodo de entreguerras. No obstante, las potencias aliadas se enfrentaron al segundo gran conflicto con una mayor preparación y experiencia. A pesar de la moderación de sus campañas, los responsables aliados establecieron aparatos propagandísticos centralizados desde el inicio de la guerra y sus actividades experimentaron un proceso de constante perfeccionamiento. Alemania, Italia, la Unión Soviética y Japón desplegaron campañas masivas que habían sido construidas a fuego lento durante todo el periodo de entreguerras. Sus gobiernos explotaron al máximo el potencial de la propaganda desde el inicio del conflicto, concibiéndola como una nueva arma de guerra de enormes proporciones. La entrada de Estados Unidos en el conflicto, en diciembre de 1941, incorporó un nuevo protagonista al enfrentamiento propagandístico, a través de una premeditada campaña persuasoria que iba dirigida a un amplio y variado público (PIZARROSO, 2009: 77-78; WELCH, 2013: 93-94).

Aunque el conflicto se desarrolló en escenarios bélicos bien definidos -zonas de retaguardia, frentes de guerra, territorios de ocupación y escenarios coloniales-, la Segunda Guerra Mundial también dejó sus huellas en los países neutrales. Estos se convirtieron en piezas estratégicas a las que había que controlar y orientar, en función de los intereses bélicos de las potencias enfrentadas. Los beligerantes recurrieron a actividades diplomáticas, instrumentos de presión económica, campañas propagandísticas, movimientos de inteligencia y estrategias miliares con el objetivo de mantener la estricta neutralidad de algunos países, alcanzar una actitud favorable de sus posiciones o forzar su propia beligerancia. Alemania, Francia, Gran Bretaña y Estados Unidos emplearon multitud de canales y mensajes persuasorios con los que orientar la opinión pública de las audiencias neutrales. No obstante, la neutralidad es una posición variable y franqueable que

puede ser violada externamente o alterada intencionadamente. La infinidad de las contingencias que podían rodear a los países neutrales durante la guerra favoreció que las potencias beligerantes también diseñaran planificaciones militares y propagandísticas alternativas. Y es que una parte de la estrategia bélica de los beligerantes en los países neutrales estaba compuesta por planes de invasión y contraataque; planificaciones todas ellas que cuestionaban la durabilidad de sus neutralidades y las acercaban a un posible escenario de beligerancia activa. Estos movimientos militares no solo reclamaban una información topográfica clara, sino también campañas persuasorias especializadas y complementarias que dotaban a la propaganda de un claro componente operacional.

La posición estratégica de España favoreció que el país se convirtiera en el escenario de una guerra de palabras entre las naciones beligerantes. El territorio se posicionaba en un punto destacado para la guerra y la paz: en medio de las principales líneas de comunicación, cerca de importantes ejes comerciales y en el margen de continentes, mares y océanos. España se posicionaba como un destacado productor de materias primas, su espacio geográfico conectaba con bases navales destacadas como Gibraltar, el archipiélago canario era, además, un emplazamiento estratégico de gran potencial y el país mantenía también una gran influencia en Sudamérica y el norte de África. España podía ocupar un papel activo en el avance alemán sobre el Peñón y su franja costera podía servir para el abastecimiento de buques y submarinos del Eje. La beligerancia española podía dificultar 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 y atlántica. Además, con la pérdida de La Roca y la más que posible beligerancia española se hubiera inutilizado también la base militar de Gran Bretaña en Freetown (África occidental). 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 el frente aliado en África y el Atlántico. Francia dirigía sus esfuerzos a evitar que Franco y Hitler llevaran los efectos de la guerra a los pies de sus fronteras continentales y coloniales. Además, la posición adoptada por España también podía afectar a la causa bélica norteamericana, al incrementar las complicaciones en el frente europeo y reforzar considerablemente la presión sobre los Aliados –especialmente en el sur de Europa y en el norte de África–. La beligerancia o colaboración hispano-alemana podían amenazar también las rutas de suministro y comunicaciones de los Aliados, aumentando la influencia del Eje en la zona.

Con el objetivo de alcanzar los objetivos estipulados por su política exterior, las potencias extranjeras movilizaron sus esfuerzos propagandísticos en España, a través de campañas persuasorias que discurrían por multitud de canales y frentes. Este artículo analiza la intrínseca relación existente entre guerra, propaganda y neutralidad durante la Segunda Guerra Mundial, a través de un estudio de caso que coloca a España en el centro de la persuasión extranjera. Además de comparar las distintas campañas propagandísticas desplegadas en el país durante el transcurso de la contienda internacional, el estudio también dotará de especial

atención al binomio formado por la propaganda operacional y la planificación militar aliada. El diseño de esta modalidad propagandística, que ocupa las últimas páginas del artículo, fue especialmente importante entre 1941 y 1943, cuando Gran Bretaña y Estados Unidos temían una más que posible beligerancia española. En definitiva, el presente estudio destacará el protagonismo de España en el escenario internacional y la debilidad de su neutralidad, así como la relevancia adquirida por la propaganda bélica y su papel como instrumento de operaciones militares.

## 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y METODOLOGÍA

El protagonismo adquirido por la historia cultural ha multiplicado los estudios que analizan el papel jugado por la opinión pública y la persuasión, especialmente en contextos bélicos. La dimensión teórica de la propaganda ha despertado el interés de un buen número de académicos, que también dedican especial atención a las variantes tipológicas existentes en su seno (CULL *et al.*, 2003; WELCH y FOX, 2012; WELCH, 2013, 2015; CONNELLY *et al.*, 2019, entre otros). La propaganda operacional ha sido analizada de forma indirecta, a través de publicaciones que especialmente vinculan el fenómeno persuasorio con estudios de caso (HAZAN, 1976: 29; NEWCOURT-NOWODORSKI, 2006: 126-127). El papel de la propaganda durante la Segunda Guerra Mundial ocupa un lugar destacado de la historiografía, al ser descrita como una de las batallas propagandísticas más grandes de la historia (TAYLOR, 1995: 208). La propaganda se convierte en el objetivo recurrente de multitud de investigadores, que se aproximan a la guerra a través de canales y medios de comunicación especializados, como el periodismo, el cine, la radio, los ejemplares impresos o los carteles. Asimismo, el concepto es analizado como un componente destacado de la política exterior de los estados, a través de campañas gubernamentales que también conectan con misiones diplomáticas y movimientos de inteligencia. Investigadores como Robert Cole, Edward Corse, Christian Leitz, Martin Lutz y Nicholas Cull, entre otros, han dedicado especial atención a las campañas propagandísticas desplegadas en territorio neutral durante la Segunda Guerra Mundial, especialmente en escenarios estratégicos como Irlanda, España, Estados Unidos, Suecia y Suiza (COLE, 1990; LEITZ, 2000; WYLIE, 2003; CORSE, 2008, 2012; LUTZ, 2019). Más recientemente, la obra colectiva editada por Edward Corse y Marta García Cabrera, *Propaganda and Neutrality Global Case Studies in the 20th Century*, coloca los conceptos de propaganda y neutralidad en el foco del análisis histórico (CORSE y GARCÍA CABRERA, 2023).

La posición jugada por España en el conflicto internacional forma una parte indispensable de la historiografía sobre la guerra internacional. Los estudios no solo destacan la política titubeante del Gobierno franquista, sino también la relación de España con potencias como Alemania, Gran Bretaña (PAYNE y CONTRERAS, 1996; PIKE, 2008; SAENZ, 2009) y Estados Unidos (THOMÁS, 2010; COLLADO, 2016). La campaña propagandística desplegada por el Tercer Reich en el país ibérico es analizada por Ingrid Schulze, Mercedes Peñalba Sotorriño y Antonio

César Moreno Cantano, entre otros (SCHULZE, 1994, 1995; PEÑALBA, 2012, 2018; MORENO y PEÑALBA, 2019). La actividad persuasoria de Estados Unidos en España ha sido especialmente considerada por Alejandro PIZARROSO QUINTERO (2009), mientras que las campañas desplegadas por Gran Bretaña han sido especialmente analizadas por la autora de este estudio, junto a otros investigadores como Pedro Correa Martín-Arroyo y Christopher Bannister (CORREA, 2014; BANNISTER, 2020; GARCÍA CABRERA, 2021, 2022). El presente artículo parte de algunas de las conclusiones alcanzadas en la tesis doctoral *Filias y fobias en acción* –publicada en 2022 bajo el título *Bajo las zarpas del león: la persuasión británica en España durante las guerras mundiales*–, que destacaba la campaña propagandística desplegada por Gran Bretaña en la España de la Primera y la Segunda Guerra Mundial. En esta nueva aproximación, se da especial prioridad al enfoque comparativo de las campañas propagandísticas de Alemania, Francia, Gran Bretaña y Estados Unidos; prestando, además, una atención específica a la relación existente entre la propaganda operacional y la planificación militar. La metodología incluye una revisión detallada del estado de la cuestión, complementando el estudio teórico de la propaganda con un análisis de su dimensión político-institucional entre 1939 y 1945. Las fuentes empleadas, que han sido consultadas en los archivos nacionales de Madrid, Londres, Berlín y Washington, combinan una variada tipología documental, al relacionar memorandos, informes y correspondencia oficial con ejemplos originales de material propagandístico. No es nuestro objetivo incluir aquí una muestra exhaustiva del material propagandístico diseñado por las potencias extranjeras durante la guerra. No obstante, hemos seleccionado algunas muestras de material impreso de carácter inédito que pueden ejemplificar la variada y extensa batalla propagandística que se libró en España entre 1939 y 1945 (con sus múltiples objetivos, tácticas, temáticas, etc.). El estudio de caso más detallado será presentado al final del artículo, con el análisis de los eslóganes de propaganda operacional que fueron diseñados por los Aliados entre 1941 y 1943.

### 3. LA PROPAGANDA COMO ARMA DE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

La propaganda es un fenómeno comunicativo y persuasivo cargado de intencionalidad, en el que un emisor transmite un mensaje preconcebido –textual, sonoro, visual o simbólico–, con el objetivo de influir en el pensamiento y la actitud de una audiencia receptora (QUALTER, 1962: 27; PINEDA, 2008: 33). Si nos alejamos del contexto comercial, en el que se persigue un beneficio económico derivado de la publicidad, y descartamos también su vinculación con un fenómeno meramente comunicativo, en el que se espera un diálogo recíproco, la especificidad de la propaganda radica en su intención: la consecución de una posición de poder (PINEDA, 2008: 33). La verdadera esencia de la propaganda es, por tanto, su vinculación con la política, a través de la difusión de doctrinas, principios y eslóganes. Estos buscan el establecimiento, el mantenimiento o la ruptura de estructuras ideológicas, socioeconómicas y políticas. No obstante, la propaganda

es un concepto amplio que incluye en su seno una gran variedad tipológica. Esta puede ser agrupada en función de sus objetivos y contextos –propaganda electoral, bélica, religiosa, cultural, política, operacional o psicológica–, los medios empleados para su difusión –propaganda oral, escrita, visual, sonora, simbólica, arquitectónica, etc.–, así como la transparencia y veracidad de su autoría –propaganda blanca, negra o gris– (WELCH, 2013: 45-76). La propaganda bélica, es decir, aquella que es organizada, transmitida y recibida en contextos de guerra, no es más que la radicalización de sus variantes tipológicas en contextos de urgencia y conflictividad (IGLESIAS, 1997: 10-12). Esta ha formado parte de la historia de la humanidad, como un instrumento de poder capaz de justificar conflictos, encauzar la lucha y favorecer la victoria (TAYLOR, 1995: 7-10). Pese a ello, no sería hasta el estallido de las guerras mundiales cuando la propaganda fuera sistematizada, racionalizada y centralizada de forma oficial, a través de campañas estatalizadas que reforzaban el creciente poder de los medios de comunicación de masas. Los conflictos extendieron los frentes de batalla, las armas de conflicto y las audiencias afectadas, a través de guerras totales que reclamaban una mayor implicación de los países neutrales y la movilización de nuevos instrumentos de captación ideológica.

La Gran Guerra (1914-1918) fue el principal y primer gran escenario de actuación de la propaganda masiva. En ella tuvo lugar la primera gran sistematización de los instrumentos, técnicas, medios y contenidos propagandísticos (SANDERS y TAYLOR, 1982; MESSINGER, 1993: 117; TAYLOR, 1995: 173-175; WELCH, 2013: 15). Durante el periodo de entreguerras, la propaganda de Gran Bretaña y Francia volvió a su cauce informativo y cultural –especialmente tras el cuestionamiento crítico impuesto sobre el excesivo uso de la propaganda de atrocidades frente a Alemania–. Mientras, los gobiernos fascistas, totalitarios o comunistas difundieron una propaganda anti-liberal mucho más arrolladora, que los gobiernos democráticos no fueron capaces de contrarrestar (SANDERS, 1972: 130; MESSINGER, 1993: 125; WELCH, 2013: 93). La Guerra Civil española sirvió como campo de experimentación de lo que se avecinaba, un nuevo conflicto ideológico de enormes proporciones en el que la propaganda tendría, nuevamente, un campo de actuación destacado (PIZARROSO, 2005: 1-4). Los países que se enfrentaban en la Segunda Guerra Mundial recurrieron a la propaganda como nunca se había realizado, llegando a conformar lo que los historiadores denominan como una de las batallas propagandísticas más grandes de la historia de la guerra (TAYLOR, 1995: 208). Aunque las estructuras persuasorias continuaron parte de los mismos esfuerzos y técnicas empleadas durante la Gran Guerra, el segundo gran conflicto vino a ampliar los medios y canales que tenía a su disposición –la radio fue, por ejemplo, el instrumento más novedoso y poderoso del conflicto– (PIZARROSO, 2009: 41; WELCH, 2013: 20). Todos los beligerantes se enfrentaron a la Segunda Guerra Mundial con una mejor preparación, que les permitía abordar la batalla propagandística a una mayor escala que la emprendida con anterioridad.

La persuasión se convirtió en un instrumento crucial de la conflagración, a través de campañas estatalizadas que incluían objetivos y audiencias dispares. Esta era empleada para justificar la guerra, reclutar activos y movilizar el esfuerzo

de la retaguardia. Sus mensajes eran dirigidos también a las fuerzas de combate, con el objetivo de mantener su moral y espíritu de lucha. Asimismo, las campañas propagandísticas formaban parte de la guerra psicológica o de desgaste, en su lucha por identificar y debilitar a los ejércitos y las poblaciones enemigas. Sin embargo, la totalidad de la Primera y la Segunda Guerra Mundial también favoreció la difusión de campañas propagandísticas en el escenario neutral, con el objetivo de mantener a las naciones en su posición de neutralidad, arrastrarlas a la guerra, convencerlas de su colaboración o evitar que se unieran al enemigo. Las potencias enfrentadas desplegaron campañas persuasorias muy diversas: desde la propaganda sutil *-soft propaganda-* y las actividades culturales hasta las misiones clandestinas *-underground propaganda-*, los movimientos de orientación psicológica y la propaganda operacional. Esta última hace referencia a las campañas propagandísticas diseñadas con el objetivo de apoyar y complementar operaciones militares estratégicas, de invasión, avance, ocupación o contraataque.

Inmediatamente después del asentamiento del Tercer Reich alemán, Adolf Hitler estableció las bases del que sería el Ministerio para la Ilustración Pública y Propaganda, a cargo del maestro de la persuasión Joseph Goebbels. Su principal misión era la transmisión del nazismo en el mundo, a través de la explotación de todas las esferas disponibles a su alcance (WELCH, 2002: 8-22 y 117-144; KALLIS, 2005: 1-16). Francia canalizó su propaganda a través de un nuevo Ministerio de Información que, aunque ya había sido establecido en 1938 bajo el nombre de Ministerio de Propaganda, desplegó completamente sus alas con el estallido de la guerra internacional. La persuasión gala estuvo controlada por Ludovic-Oscar Frossard hasta la caída de París, cuando asistimos a la división de la campaña propagandística francesa: por un lado, la misión autoritaria impulsada por Paul Marion y Philippe Henriot desde el régimen de Vichy y, por otro, la campaña clandestina de la Francia Libre que era canalizada por Jacques Soustelle y sus colaboradores británicos (CHABORD, 1966; KELLY y HOLMAN, 2000). Gran Bretaña también se enfrentó al estallido de la Segunda Guerra Mundial con un nuevo Ministerio de Información (MoI). A pesar de haber resurgido de las cenizas y de incorporar muchas de las lecciones aprendidas durante la Gran Guerra, el ministerio dio sus primeros movimientos desde la descoordinación y la ineficacia. No obstante, su maquinaria experimentó un proceso de paulatino perfeccionamiento caracterizado por el aumento de la financiación, la multiplicación de sus campañas y frentes, así como la integración de una red de secciones mucho más diversificada. Además, la misión propagandística de Gran Bretaña también contó con un componente clandestino y subversivo que era canalizado a través de organizaciones secretas como el Ejecutivo de Operaciones Especiales (*Special Operations Executive, SOE*) y el Ejecutivo de Guerra Política (*Political Warfare Executive, PWE*) (BALFOUR, 1979; McLAINE, 1979; SANDERS y TAYLOR, 1982; MESSINGER, 1993; NEWCOURT-NOWODORSKI, 2006). Antes de su participación en la guerra, Estados Unidos organizó sus campañas propagandísticas en el extranjero a través del *Foreign Information Service (FIS)*. No obstante, la expansión y centralización de sus actividades vino de la mano del establecimiento de la Oficina de Información de Guerra (*OWI*), en julio de 1942. La propaganda

norteamericana incluía un enfoque mucho más plural y cercano que las campañas movilizadas por Gran Bretaña, al recurrir a multitud de canales e instrumentos atractivos, como el cine, los objetos y las revistas populares (PIEHLER y PASH, 2010: 61-95; WELCH, 2016: 19-69).

Las potencias enfrentadas no solo movilizaron misiones propagandísticas en la retaguardia, los frentes de guerra, los territorios ocupados, los emplazamientos aliados y las fronteras enemigas. También incluyeron a los países neutrales en el centro de sus planificaciones, convirtiéndolos en un escenario de guerra activo, atractivo y urgente. Suecia, que garantizaba un acceso directo al Báltico, era un país de abundantes recursos y sus límites geográficos delimitaban, además, con las fronteras de Noruega y Finlandia (territorios ocupados por la Alemania nazi y la Unión Soviética). Suiza se situaba en el centro de la actividad monetaria europea y en el corazón de la zona de influencia del Eje. Asimismo, Portugal y España jugaban una posición vital para la guerra del Atlántico, en un escenario de lucha en el que las potencias revalorizaron el papel estratégico de las Islas Canarias y el archipiélago azoriano (COLE, 1990: 1-10). El propósito de la propaganda en el territorio neutral dependía de la política exterior de los beligerantes. Los mensajes trataban de evitar que los neutrales fueran atraídos bajo la órbita del enemigo, buscando el mantenimiento de sus respectivas neutralidades o, por el contrario, la colaboración de sus gobiernos y ciudadanos.

Las campañas de la propaganda nazi en territorio neutral eran ejecutadas por agregados de prensa que, aunque actuaban bajo una cobertura diplomática otorgada por embajadas y consulados, contaban con una gran independencia. La proyección propagandística del Tercer Reich en Estocolmo era coordinada, por ejemplo, a través del agregado de prensa Paul Grassmann (ROTH, 2009); Georg Trump hacía lo propio en Berna (LUTZ, 2019: 141), mientras que Karl Wissmann y Hans Lazar actuaban en Lisboa y Madrid, respectivamente (SCHULZE, 1994, 1995; PEÑALBA, 2018). Además, parte de la propaganda diseñada para estos países era difundida a través de las sucursales y las actuaciones socioculturales del Partido Nazi (NSDAP-AO) que, junto al Frente de Trabajo (DAF), canalizaba las consignas del Tercer Reich en el extranjero. Asimismo, el nazismo era extendido por medio de canales diplomáticos, culturales y educativos que llevaban la causa alemana a multitud de frentes –sociedades, centros oficiales, escuelas, universidades, sindicatos, etc.–.<sup>1</sup>

Los mensajes de la persuasión gala eran principalmente difundidos a través de canales diplomáticos y culturales, que favorecían la proyección de Francia en el extranjero, con la ayuda también de la comunidad francesa, los organismos de inteligencia y algunas entidades comerciales. La actividad propagandística de Gran Bretaña en los países neutrales era organizada a través de la sección ibérica del MoI, que junto al Foreign Publicity Department (FPD) y el Foreign Office, orientaban las consignas ejecutadas por secciones de prensa semi-diplomáticas y cuerpos consulares. En las capitales europeas de los principales países neutrales,

---

<sup>1</sup> National Archives and Records Administration (NARA), Washington D.C., RG 226/16/891, Informe del servicio de inteligencia militar norteamericano sobre la organización de la propaganda alemana en España, 15 abril 1944.

la propaganda inglesa fue administrada a través de responsables de prensa que, junto a la valija diplomática, el cableado y la comunicación inalámbrica, ampliaban la presencia británica en el extranjero. Peter Tennant figuraba como agregado de prensa británico y responsable del SOE en Estocolmo, mientras que H.V. Daniels y Elizabeth Wiskemann hacían lo propio en Berna (COLE, 1990: 52; LEITZ, 2000: 66; GILMOUR, 2011: 141). Aunque en Madrid la misión del MoI fue inicialmente gestionada por Thomas Pears, este fue pronto reemplazado por Thomas Burns, que actuó como agregado de prensa y principal responsable de la propaganda 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. Además, Gran Bretaña contaba con la colaboración del SOE y el PWE, que difundían ejemplares de propaganda subversiva y diseñaban planes de actuación (COLE, 1990: 25-26, 52, 90-95; BURNS, 2010: 137-140 y 182; GARCÍA CABRERA, 2022, entre otros). Estados Unidos, por su parte, organizó sus misiones propagandísticas a través de oficinas de prensa diplomáticas, aunque tal y como sucedió con la maquinaria británica, sus responsables también contaron con la colaboración de la colonia de residentes aliados y la implicación de ciudadanos neutrales (PIZARROSO, 2009).

#### 4. ESPAÑA Y EL ESCENARIO DE UNA GUERRA DE PALABRAS

De todos los países neutrales, España recibió una atención especial. El país ibérico destacaba por su posición geoestratégica y amplia franja costera, su gran influencia en Latinoamérica, su marcado anticomunismo y su inherente inclinación hacia las potencias del Eje. Aunque el país se declaró neutral en septiembre de 1939, el Gobierno español negoció su participación en la guerra y mostró gran belicosidad, especialmente en dos fases diferenciadas. Después de la caída de Francia en junio de 1940, cuando España cambió su postura a una posición de no beligerancia e inició una nueva actitud política mucho más favorable hacia las potencias del Eje. Entre agosto de 1940 y febrero de 1941, Europa fue testigo del momento crítico de las negociaciones hispano-alemanas, una fase de tentación beligerante de Franco que fue posteriormente agudizada –entre mayo de 1941 y junio de 1942–, con el avance alemán sobre la Unión Soviética y la reactivación del anticomunismo español. Las victorias aliadas de 1942 favorecieron el lento retorno de España hacia la neutralidad oficial, que era resultado también de las presiones económicas y diplomáticas ejercidas por las Naciones Unidas –como se llamaba entonces a Gran Bretaña y Estados Unidos–. No obstante, el verdadero giro de la política exterior española no se produjo hasta finales de 1943, cuando las nuevas hazañas militares de los Aliados matizaron aún más la descarada posición pro-alemana de España (TUSELL, 1995: 102, 205-210 y 419; WIGG, 2005: 12-13; BOWEN, 2006: 52-60; PAYNE, 2008: 236-252; PIKE, 2008: 50; SÁENZ, 2009: 233-426).

Las potencias extranjeras trataron de controlar la posición española, con el objetivo de garantizar su apoyo y colaboración en la guerra, como sucedía con la

Alemania nazi, o con la intención de alejar el conflicto del frente español, como sucedía con los Aliados. Para alcanzar sus objetivos, los beligerantes emplearon tácticas dispares: movimientos diplomáticos, instrumentos de presión económica, embargos o sobornos, actuaciones clandestinas y subversivas, planificaciones militares y campañas propagandísticas. La propaganda se convirtió en un arma de guerra destacada que tenía el objetivo de controlar y orientar a la opinión pública española. Alemania trataba de extender la causa del nazismo en el país, garantizar su aventajada posición, mantener el apoyo del régimen franquista y debilitar la influencia aliada. La misión propagandística de la Alemania nazi contó con la connivencia, cobertura y benevolencia del régimen franquista, que empleó todas las plataformas disponibles a su alcance para facilitar sus campañas en el país –impresión de material propagandístico en editoriales nacionales, interferencia de autoridades policiales, relajación de los instrumentos de censura, colaboración de los agentes de correos, etc.– (DANKELMANN, 1969; SCHULZE, 1994, 1995; RUIZ y BARRUSO, 2011: 197-198; PEÑALBA, 2018; GARCÍA CABRERA, 2022, 2023, entre otros). Aunque las Naciones Unidas desplegaron una campaña propagandística mucho más limitada, sus actividades evolucionaron desde la resistencia a la ofensiva. Las propagandas desplegadas por Gran Bretaña y Estados Unidos trataban de mantener la estricta neutralidad española, debilitar la imagen alemana y garantizar los intereses económico-comerciales de posguerra. No obstante, debido a la tentación beligerante del régimen español y a la amenaza constante de la expansión alemana, los Aliados también recurrieron a la propaganda operacional para complementar sus posibles intervenciones militares en el país. Gran Bretaña, por ejemplo, planificó actuaciones propagandísticas paralelas para España, diseñando un escenario de mayor belicosidad en el que se reclamaba la resistencia de los españoles; un escenario tan hipotético como posible en el que la neutralidad española podría dar paso a una verdadera beligerancia.

La actividad persuasoria desplegada en territorio español emanaba de los organismos propagandísticos establecidos en Berlín, París, Vichy, Londres y Washington. El Ministerio para la Ilustración Pública y Propaganda alemán, el Ministerio de Propaganda francés, el Ministerio de Información británico y la Oficina de Información de Guerra norteamericana incluían en su seno secciones geográficas especializadas que concebían a España como un objetivo prioritario. Sus planes, consignas y proyectos eran, además, supervisados por las oficinas y departamentos de guerra, que ayudaban a coordinar la campaña propagandística con la política exterior defendida desde las embajadas y los consulados. Estos emplazamientos diplomáticos eran la última y la más destacada pieza del engranaje, al incluir bajo su cobertura física e institucional las sedes de las oficinas de prensa –normalmente localizadas en ciudades estratégicas como Madrid, Bilbao y Barcelona– y las secciones especializadas de los equipos consulares. Las oficinas centralizadas eran coordinadas, supervisadas y ejecutadas por agregados de prensa que se balanceaban entre la diplomacia y la clandestinidad. Sus secciones incluían equipos especializados compuestos por secretarios, mecanógrafos, técnicos de impresión, recaderos, mensajeros, oyentes de radiodifusión, expertos en cinematografía y administradores. Las colonias de extranjeros residentes en

el país también contribuyeron, junto a una parte de la población española, a la eficacia de las campañas propagandísticas a través de la distribución de ejemplares en cadena, la celebración de eventos o la extensión de la palabra.

Hans Lazar fue el responsable de la propaganda nazi en España, un hombre siniestro e influyente que extendió una compleja red de artimañas propagandísticas, tanto oficiales como irregulares (SCHULZE, 1994, 1995; PEÑALBA, 2018; GARCÍA CABRERA, 2022). Su oficina, formada por un equipo de profesionales del periodismo, la cultura, la educación, el cine y la radiodifusión, ejecutó con habilidad un plan propagandístico de enormes proporciones. El *Grosse Plan* era encabezado por el embajador Eberhard von Stohrer y amparado por las autoridades franquistas. Sus postulados trataban de extender el nazismo a través de todos los medios disponibles, evitando y obstaculizando, al mismo tiempo, la eficacia de las campañas enemigas a través de censuras, incautaciones, prohibiciones, detenciones y multas (DANKELMANN, 1969; SCHULZE, 1994 y 1995; RUIZ y BARRUSO, 2011: 197-198; MORENO, 2012: 197-198; PEÑALBA, 2018, entre otros).<sup>2</sup> La propaganda alemana también se extendió a través de canales políticos y culturales, como los impulsados por el Partido Nazi en el extranjero (NSDAP-AO), el Frente de Trabajo Alemán (DAF), el Instituto de Cultura germano y la Sociedad hispano-alemana.<sup>3</sup> El agregado de prensa francés, Jean Vigneau, fue el responsable de coordinar, desde su oficina madrileña, la extensión y eficacia de los primeros movimientos de la propaganda gala en España (DELAUNAY, 194: 332). Junto al agregado cultural Maurice Legendre, Vigneau impulsó una campaña propagandística de grandes proporciones, aunque siempre a contracorriente de la interferencia franquista y la aventajada posición de la propaganda alemana. Su principal éxito fue el diseño de una compleja red de oficinas bajo cobertura diplomática que tenían la intención de extender la propaganda a todos los rincones del país (PAZ, 1995; GARCÍA CABRERA, 2022: 183).<sup>4</sup> Las actividades propagandísticas de Gran Bretaña comenzaron desde el mismo estallido de las hostilidades, gracias al establecimiento de una oficina de prensa liderada por Thomas Pears que, aunque fue inicialmente establecida en San Sebastián, radicó su sede permanente en Madrid. No obstante, los primeros movimientos de la propaganda inglesa fueron inestables y descoordinados (GARCÍA CABRERA, 2022: 182-183 y 208-209). Sería la iniciativa francesa la que despertara a los responsables británicos de su aparente letargo, favoreciendo una

2 NARA, RG 226/16/891, Informe del servicio de inteligencia militar norteamericano sobre la organización de la propaganda alemana en España, 15 abril 1944; Archivo Militar Ávila (AMAE), R. 2198/1, Nota verbal de la embajada alemana al Ministerio de Exteriores, 15 abril 1942; NARA, RG 226/16/726, Plan de la propaganda en España, 4 diciembre 1943; Archivo Político de Asuntos Exteriores alemán, (PAAA), Berlín, RZ 501/R67669, Informe de actuación del *Gran Plan*, 13 enero 1943; R67662, Telegrama de Stohrer, 31 agosto 1942 y RZ 501/R67668, Ejemplares de 21 hojas parroquiales, 24 septiembre 1943; Archivo General Administración (AGA), Madrid, (10) 82/6438, Queja británica del 14 septiembre de 1944 y AGA (10) 82/6438, «Nota verbal 1443», 25 octubre 1943.

3 NARA, RG 226/16/891, Informe del servicio de inteligencia militar norteamericano sobre la organización de la propaganda alemana en España, 15 abril 1944.

4 The National Archives (TNA), Londres, FO 930/179, Visita del agregado de prensa a Cataluña y Mallorca, 20 febrero 1940; FO 930/18, carta del MoI a Thomas Pears, 28 febrero 1940 y FO 930/179, carta del Embajador al MoI, 19 noviembre 1940; PAAA, RZ 501/R67669, Material propagandístico francés interceptado, 21 noviembre 1943.

cooperación aliada en materia propagandística que obtuvo su máximo apogeo con la inauguración de las oficinas conjuntas de Barcelona y Bilbao. No obstante, la caída de París impidió la apertura de nuevos establecimientos propagandísticos, obstaculizando así la construcción de una verdadera maquinaria anglo-francesa en España (COLE, 1990: 52; GARCÍA CABRERA, 2022: 214-215).<sup>5</sup>

La no beligerancia española dificultó aún más la extensión de una propaganda británica que se quedaba sola ante el peligro, mientras las autoridades franquistas favorecían de forma evidente las campañas emprendidas por Alemania, Italia y el nuevo régimen de Vichy. Al tiempo que España se aproximaba cada vez más al Eje, Gran Bretaña reforzaba su implicación diplomática, propagandística y estratégica en el país. El nuevo embajador británico Samuel Hoare llegaba a Madrid con el objetivo de mantener a España fuera de la guerra, empleando para ello todos los canales disponibles a su alcance. La misión persuasoria fue revalorizada a través de un nuevo agregado de prensa, Thomas Burns, que tenía la difícil tarea de extender la propaganda aliada en el país sin enemistar a Franco. Los diplomáticos mantuvieron el control de la actividad propagandística provincial junto un número reducido de empleados que desplegaron las campañas (COLE, 1990: 52; BURNS, 2010: 28-85 y 137-40; MARTÍN-ARROYO, 2014: 22; GARCÍA CABRERA: 2022: 220-223, entre otros).<sup>6</sup> Además, los británicos lograron mantener una importante sección de prensa en el consulado de Barcelona, que se convirtió en el segundo cuartel de la propaganda británica en el país.<sup>7</sup> Pese a que la caída del país galo limitó considerablemente su potencial propagandístico, las actividades desplegadas por la Francia Libre mantuvieron activas algunas de sus campañas, especialmente impulsadas desde Londres (BROOKS: 2007: 132-133).<sup>8</sup> La sede diplomática de Estados Unidos en Madrid impulsó una primera oficina de prensa en el verano de 1941, que actuaba bajo las directrices del *Foreign Information Service* (FIS). Tras su incorporación en la guerra en diciembre de 1941 y, especialmente, tras el establecimiento de la Oficina de Información de Guerra (OWI) en el verano de 1942, Estados Unidos reforzó su influencia en España. La campaña fue organizada principalmente por el agregado de prensa Emmet J. Hughes que, desde Madrid, reforzaba la actividad desplegada por John Caragol en Barcelona (HUGHES, 1947; PIZARROSO, 2009: 101-105; LEÓN, 2010: 178-79, 2015: 348; GARCÍA CABRERA: 2022: 185).<sup>9</sup> El lento retorno de España a la neutralidad oficial favoreció la extensión cada vez mayor de la propaganda aliada y el debilitamiento

---

5 TNA, FO 930/18, carta del MoI a Thomas Pears, 28 febrero 1940; FO 930/179, carta del Embajador al MoI, 19 noviembre 1940; FO 930/179, carta del FPD a Pears, el 15 marzo de 1940; FO 930/179, hoja de acta de Cowan, 8 abril 1940; FO 930/179, carta del Embajador al MoI, 19 noviembre 1940 y FO 369/2558, carta del consulado en Bilbao, 16 julio 1940.

6 TNA, FO 930/187, Telegrama para Samuel Hoare, 19 octubre 1940.

7 TNA, FO 930/179, Visita del agregado de prensa a Cataluña y Mallorca, 20 febrero 1940; 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.

8 PAAA, RZ 501/R67669, Material propagandístico francés interceptado, 21 noviembre 1943; FO 930/179, De Dorchy al MoI, 30 mayo 1940.

9 NARA, RG 208/6G/11, Plan propagandístico preparado por Percy Winner, 30 marzo 1943 y RG 84/2247/28, Lista del personal de la embajada, 6 septiembre 1944; TNA, FO 371/34764, Plan propagandístico de la OWI en España, 17 noviembre 1942.

del Gran Plan alemán, aunque la interferencia española frente a las campañas de las democracias fue mantenida hasta el final de la guerra.

A pesar de la interferencia española y el desequilibrio de las fuerzas enfrentadas, las potencias explotaron todos los canales disponibles a su alcance para ganar la batalla propagandística: desde la prensa, los ejemplares impresos, la radio y el cine, hasta los rumores, las buenas acciones, las conversaciones y los círculos religiosos.<sup>10</sup> La prensa española fue, quizás, el medio de comunicación más polarizado, pues sus contenidos respondían a una estricta política de censura y consignas nacionales que, durante la mayor parte del conflicto, benefició a las noticias del Eje (GARCÍA ALIX, 1974: 24-34 y 49-59; SINOVA: 2006: 251-258; MORENO, 2011: 324). Los beligerantes movilizaron todos sus esfuerzos editoriales y logísticos para poder diseñar, imprimir y distribuir grandes cantidades de panfletos, folletos, revistas y boletines informativos para España.<sup>11</sup> Mientras los Aliados enviaban sus ejemplares a través de valijas diplomáticas, entregas postales muy controladas y repartos realizados a mano, la Alemania nazi distribuía sus materiales con mayor libertad e, incluso, bajo el sello de editoriales españolas (PIZARROSO, 2009: 123; MORENO y PEÑALBA, 2019: 350-353; GARCÍA CABRERA, 2022: 205).<sup>12</sup> La radio fue el instrumento más activo y reivindicativo de la propaganda aliada, a través de emisiones diarias que, aunque fueron objeto de una gran interferencia, logró infiltrarse en los hogares de muchos españoles (PIZARROSO, 2009: 74 y 149-166; GARCÍA GONZÁLEZ, 2015: 412-425).<sup>13</sup> Mientras las proyecciones visuales del Tercer Reich ocupaban un lugar destacado de los noticieros y cines españoles (MONTERO y PAZ, 2009), las imágenes cinematográficas de los Aliados tuvieron que luchar a contracorriente y reservar sus proyecciones para eventos privados y diplomáticos (GARCÍA CABRERA, 2022: 267-274). Los beligerantes también se lanzaron al ruedo de los rumores y las noticias falsas, a través de la fabricación y difusión intencionada de información distorsionada que trataba de debilitar al enemigo desde dentro.<sup>14</sup>

10 TNA, FO 371/34764, OPC Plan de propaganda en España, 9 abril 1943 y NARA, RG 226/16/726, Plan revisado de propaganda en España (OPC), 4 diciembre 1943.

11 AGA, (10) 82/6438, 2198, 7-15, Política internacional prensa y propaganda España. Medidas acerca de la propaganda de los 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; RZ 501/ R67665, Material para España, 2 junio 1943; NARA, RG 208/462A/2, Ejemplares en español de panfletos. La mayoría de las publicaciones británicas 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.

12 TNA, FO 930/179, Visita del agregado de prensa a Cataluña y Mallorca, 20 febrero 1940; 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.

13 NARA, RG 226/16/891, informe del servicio de inteligencia militar norteamericano sobre la organización de la propaganda alemana en España, 15 abril 1944; 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;

14 NARA, RG 226/16/788, informe de la OSS sobre los rumores alemanes en España, 2 marzo de 1944; TNA, HS 6/942 y 946, Rumores en España, 16 junio 1942

Además, la religiosidad se convirtió en un objetivo destacado de todas las campañas propagandísticas, a través de la difusión de ejemplares especializados y la explotación de los círculos religiosos.<sup>15</sup>

Gran parte de los mensajes difundidos por las potencias extranjeras compartía los mismos ejes temáticos. Sus contenidos destacaban el potencial bélico, socioeconómico y político del país emisor de los mensajes, mostrando su valentía, resistencia y liderazgo en una guerra que era constantemente justificada. Así, por ejemplo, en el panfleto alemán de 1943 *La producción alemana de armamento* se podía leer:

Asombro del mundo entero es, aparte de la calidad, la enorme producción alemana de armamentos. La diferencia capital entre esta guerra y la anterior, en lo que a la situación del Reich respecta, es que mientras la de 1914-18 supuso un desgaste progresivo de fuerzas, perceptible de año en año, en esta el fenómeno es inverso; esto es, Alemania intensifica anualmente, de manera considerable, su potencia económica y su capacidad de producción.<sup>16</sup>



Figura 1. Folleto propagandístico de Estados Unidos en español, s.f. (NARA, RG 208/462A/3, Material propagandístico de Estados Unidos en español, 1943-1945).

15 PAAA, RZ 501/R67669, Gran Plan: predicación a través del púlpito; R67661, Organizaciones del Gran Plan, firmado por Stohrer, 11 febrero 1942 y R67665, Gran Plan: predicación a través del púlpito, 18 junio 1943; RZ 501/R67669, Gran Plan: propaganda religiosa, 22 mayo 1943; TNA, INF 1/765, carta de Thomas Burns a la División de Asuntos Religiosos del MoI, 1 octubre 1939 y FO 371/39677, informe anual de Thomas Burns, agosto 1944.

16 NARA, RG 226/161/8, Propaganda alemana en España, 1943-1944, 1943 *La producción alemana de armamento*.

El panfleto británico *El ataque desde el aire* incluía también mensajes similares:

Durante los años de paz, las Fuerzas Aéreas Británicas siguieron perfeccionando nuevos tipos de aviones [...] Esto suponía que, en un momento dado, cuando la Gran Bretaña entrase en una gran guerra, estaría en condiciones de construir una fuerza aérea formada por aparatos absolutamente modernos. Alemania, por su parte, estuvo construyendo su *Luftwaffe* a puertas cerradas e inevitablemente estaba almacenando en sus hangares una gran flota constituida por tipos de aviones que iban quedando anticuados.<sup>17</sup>



Figura 2. Página del panfleto alemán *¡En Winnitza como en Katyn!* (NARA, RG 226/161/8, Propaganda alemana en España, 1943-1944.

Los mensajes proyectaban un conflicto que había sido impuesto por el enemigo, en un enfrentamiento por la libertad y la defensa de la civilización que, a veces, era proyectado como una auténtica cruzada. Los contenidos identificaban claramente al enemigo, al describir sus puntos débiles, sus mentiras y despiadadas acciones y la amenaza que estas sembraban en el mundo. La propaganda actuaba como una indirecta y sutil advertencia de lo que también podía acontecer en España. Así, por ejemplo, como si de un ejemplar mucho más actual se tratase, en el panfleto alemán *¡En Winnitza como en Katyn!* se podía leer:

<sup>17</sup> TNA, INF 2/20, Material de propaganda británico para España, *El ataque desde el Aire*, p. 3.

Las fosas de Winnitza, en Ucrania, constituyen un nuevo testimonio del terror sanguinario de Stalin. Los miles de cadáveres con las manos atadas a la espalda y el cráneo perforado por un disparo en la nuca, revelan una vez más ante el mundo procedimientos y torturas que se extenderían por doquier si el bolchevismo lograra realizar sus propósitos de expansión [...] La población ucraniana ha sabido ahora, tras los desenterramientos alemanes de Winnitza, el fin trágico de miles de compatriotas. Pero no sólo los ucranianos, sino el mundo entero, debe abrir los ojos y la conciencia para contemplar en toda su espantosa realidad los criminales métodos de Stalin y de la camarilla de judíos que le asiste.<sup>18</sup>

En el panfleto británico *Discurso de Churchill*, se recogían también mensajes directos como el siguiente:

¡Cuántas tragedias, cuántos horrores, cuántos crímenes ha traído consigo Hitler, y cuanto Hitler representa, sobre Europa y el resto del mundo! Las ruinas de Varsovia, de Rotterdam y de Belgrado son monumentos que recodarán durante mucho tiempo a las generaciones futuras el ultraje de los bombardeos aéreos sin oposición, infligidos con una crueldad calculada y científica sobre poblaciones indefensas [...] Pero mucho peor que estos estragos visibles es la miseria de los pueblos conquistados. Los vemos perseguidos, aterrados, explotados [...] Los campos de concentración están abarrotados. Cada amanecer suenan las descargas alemanas. Checos, polacos, daneses, noruegos, yugoslavos y griegos; franceses, belgas y luxemburgueses hacen el mayor sacrificio por su fe y su patria [...] Tal es la situación de una Europa, en otros tiempos gloriosa, y tales son las atrocidades contra las que estamos combatiendo.<sup>19</sup>

En el panfleto germano *Los niños de Europa piden justicia*, se proyectaba:

En el centro de Europa hace ya tiempo que se cuentan por millares los muertos por el terrorismo aéreo [aliado] [...] Sus bombarderos han asolado antiguas ciudades con temores culturales irremplazables, y los norteamericanos, que sin ningún motivo justificado han atacado Europa con furor salvaje, experimentan una satisfacción diabólica al participar en esta obra de destrucción. No sienten el menor respeto por la multitud de valores artísticos y tradicionales que elevan a cualquier ciudad del continente muy por encima de las gigantescas aglomeraciones urbanas, carentes en absoluto de carácter propio, de los Estados Unidos. Por el contrario, se alegran de poder aniquilar valores que ellos mismos no son capaces de producir [...] Para ellos, la guerra no es una lucha armada entre soldados, sino, una labor de aniquilamiento de los pueblos [...] Durante la Primera Guerra Mundial llegaron incluso a difundir, junto a otras repugnantes difamaciones, la calumnia de que los alemanes matan a los niños de pecho y cortaban las manos a los niños belgas [...] Con posterioridad, publicistas ingleses, como Ponsonby, reconocieron abiertamente que en todos los casos se trató de falsedades deliberadas, cuya finalidad consistía en desviar la atención de la opinión pública mundial.<sup>20</sup>

Por el contrario, en el panfleto británico *Los bombardeos aéreos. Dos concepciones diferentes*, se destacaba:

Los alemanes tratan de atraerse la simpatía de las gentes, declarando que los

---

18 NARA, RG 226/161/8, Propaganda alemana en España, 1943-1944, *¡En Winnitza como en Katyn!*

19 TNA, INF 2/20, Material de propaganda británico para España, *Discurso de Churchill*, p. 4.

20 NARA, RG 226/161/8, Propaganda alemana en España, 1943-1944, *Los niños de Europa piden justicia*

bombardeos británicos van dirigidos deliberadamente contra la población civil y los monumentos históricos. El bombardeo británico de los centros de producción de guerra alemanes se ha ido haciendo paulatinamente cada vez más fuerte y concentrado. Inevitablemente, los daños causados a la propiedad y a la vida civil han aumentado en proporción. Pero el daño incidental de este tipo, por tremendo que pueda ser, no tiene nada que ver con el deliberado bombardeo terrorífico de la población civil. Las ruinas de Varsovia, Rotterdam, Belgrado y la City de Londres son testimonio de ello.<sup>21</sup>

Además, la propaganda acercaba sus mensajes al contexto cercano de los españoles con consignas en las que se priorizaba el enfoque religioso y los aspectos socioeconómicos del conflicto. Mientras se destacaban las prácticas inmorales del enemigo, su irreligiosidad y explotación económica, las campañas propagandísticas también proyectaban los futuros beneficios comerciales derivados de un entendimiento con el país emisor de los mensajes. Además, los propagandistas tuvieron en consideración el generalizado anticomunismo español y los episodios más delicados de la historia nacional, como la herida abierta de Gibraltar, el recuerdo a Napoleón o la reciente guerra fratricida. La propaganda nazi proyectaba la guerra como un conflicto liberalizador frente al comunismo y las democracias, en un intento por extender los beneficios del Nuevo Orden europeo que se avecinaba.<sup>22</sup>



Figura 3. Tarjetas postales alemanas de la colección «Los Aliados» (NARA, RG 226/161/8, Propaganda alemana en España, 1943-1944).

21 TNA, INF 2/20, Material de propaganda británico para España, *Los bombardeos aéreos. Dos concepciones diferentes*, p. 3.

22 PAAA, RZ 501/R67665, Material de propaganda para España, n.d.

En la primera página del libreto hispano-alemán publicado por Cato, bajo el título *5 minutos antes de la victoria*, se podía leer: «Este libro, que es un estremecedor ¡Alerta, Europa!, no está escrito para el gran público, sino para minorías conscientes que saben lo que leen, para las gentes vinculadas a la milenaria y gloriosa civilización de Occidente, amenazada por la moderna barbarie del bolchevismo». <sup>23</sup> En general, los mensajes alemanes solían recordar a los españoles las heridas causadas por Gran Bretaña y Francia, mientras se identificaba a las potencias aliadas como las culpables de las principales desgracias españolas (PEÑALBA, 2012: 57). Así, por ejemplo, en una octavilla alemana distribuida en el país, se podía leer:

España sabe a qué atenerse CUANDO por imposición de un bloqueo arbitrario, que se mantiene a lo largo de nuestras costas, no pueden llegarnos aquellos artículos y materias de primera necesidad que son indispensables para nuestro desenvolvimiento económico. CUANDO sobre países fuertemente unidos a España por indisolubles vínculos espirituales, se ejerce una influencia desintegrada para la idea de la Hispanidad. CUANDO para favorecer 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. Los españoles saben a qué atenerse respecto a todos estos manejos de quienes siempre se opusieron a los intereses de España.<sup>24</sup>

Asimismo, en el folleto pro-alemán distribuido bajo el título «Carta abierta a un anglófilo», se entonaba:

Es posible que ni siquiera la franqueza de estas líneas sea suficiente para hacer vibrar su conciencia dormida, cómoda y egoísta. Usted sabe perfectamente que la Gran Bretaña, valiéndose de malas artes, desmontó uno a uno los sillares de nuestro Imperio fabuloso; que hundió nuestra Armada Invencible, que nos combatió en Trafalgar, que eran sajones los cañones que epataron de la Comunidad Hispana a Puerto Rico, Cuba y Filipinas, y que inglesa es la bandera que deshonra nuestro suelo sagrado. Pero usted, distinguido señor, tiene de la patria un concepto utilitario y es anglófilo, como lo sería un fabricante de piraguas, si ello proporcionara satisfacciones gastronómicas a su interesado vientre de masón. Usted no ignora tampoco, distinguido Señor, que fueron siempre agentes del Servicio de Inteligencia inglés los que en España agitaron las conciencias, sembraron intrigas y morbos exóticos y nos llevaron a luchas fratricidas, para que nuestro pueblo, débil e impotente, no pudiera ser nunca un peligro para esa arteria del Imperio británico que, en camino de la India, se llama el Estrecho de Gibraltar [...] El triunfo de las Democracias que usted espera, y tras el que piensa esconderse, es solo un sueño, distinguido señor. Ese triunfo no llegará nunca, porque Dios está condenando a los sacrílegos y a los egoístas [...] Firmado. Un buen español.<sup>25</sup>

La propaganda del Eje trataba de convencer a los españoles del complot organizado por Gran Bretaña para sabotear al Gobierno de Franco a través del apoyo ofrecido a marxistas y republicanos, antes y después de la guerra (PIZARROSO,

---

23 PAAA, RZ 501/R67665, Material de propaganda alemán, 1943.

24 PAAA, RZ 501/R67665, Material de propaganda alemán, 1943

25 PAAA, RZ 501/R67665, Material de propaganda alemán, 1943

2009: 124; GARCÍA CABRERA, 2022: 179). Así, por ejemplo, en una octavilla alemana de distribución clandestina, se podía leer: «Español: bajo el signo de Rusia se hizo la revolución española. Bajo la servidumbre de Inglaterra resistieron Azaña y los suyos. Rusia e Inglaterra han firmado un pacto de 20 años. ¿Eres rojo?»<sup>26</sup> Sus mensajes destacaban, además, la oleada de ventajas políticas y socioeconómicas que llegaría a España tras la victoria del Eje.

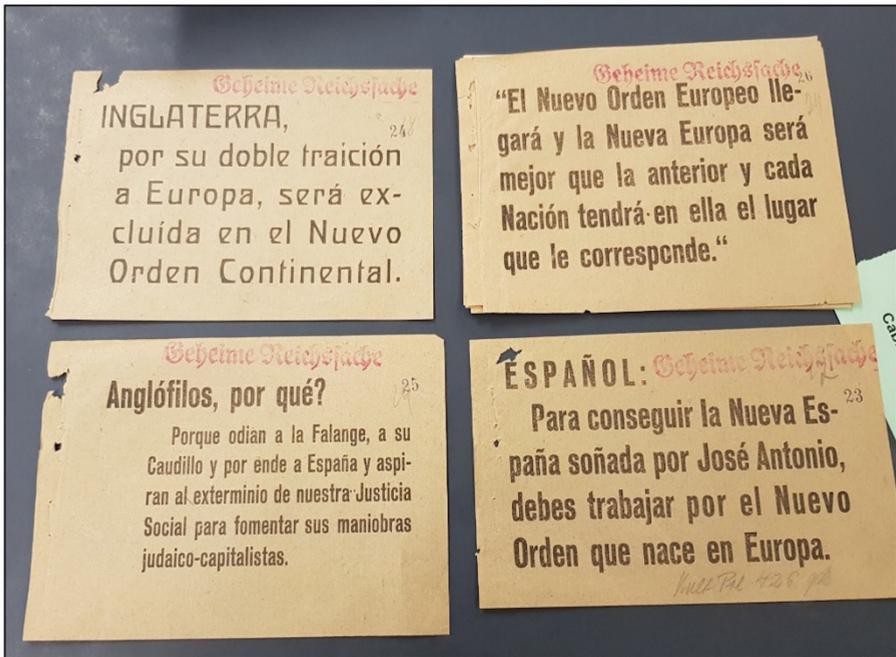


Figura 4. Octavillas propagandísticas alemanas en español (PAAA, RZ 501/R67665, Material de propaganda alemán, 1943).

<sup>26</sup> PAAA, RZ 501/R67665, Material de propaganda alemán, 1943

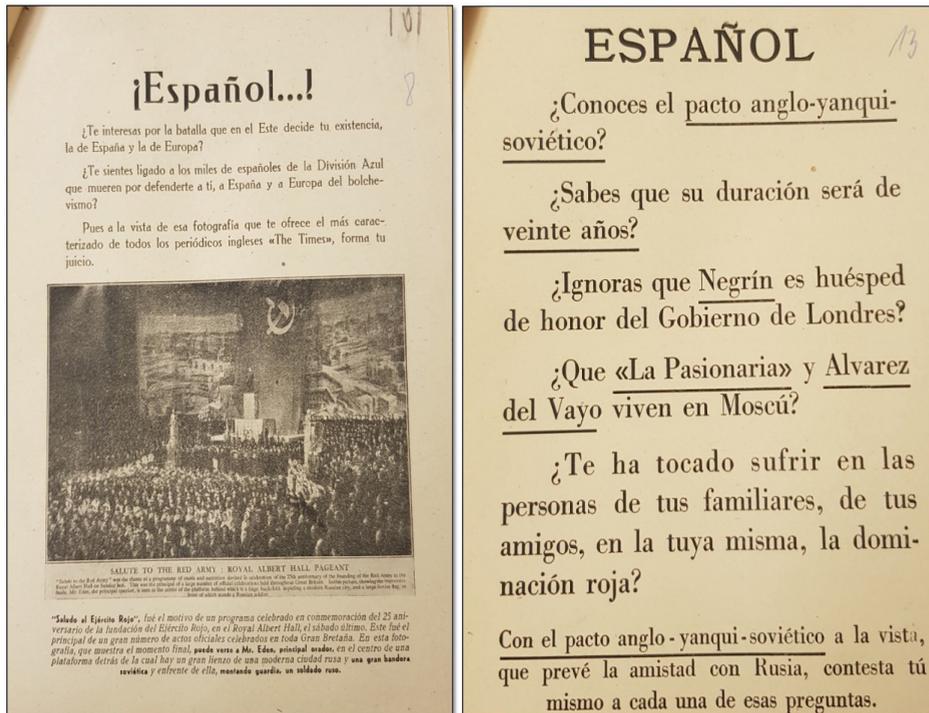


Figura 5. Folletos propagandísticos de Alemania en español (PAAA, RZ 501/R67665 y RZ 501/R67668, Material de propaganda alemán, 1943).

Por el contrario, la propaganda aliada proyectaba la guerra como un conflicto impuesto por el espíritu expansionista y bárbaro del Tercer Reich; una misión liberalizadora que colocaba a los Aliados como los protectores de la civilización y las pequeñas naciones. Gran Bretaña se proyectaba como una nación tolerante y plural que protegía al catolicismo y al anglicanismo; un país de prácticas legales que se alejaba de las atrocidades bélicas y la imposición de la fuerza. Alemania era descrita como una nación sin escrúpulos, que olvidaba su espíritu religioso y no tenía en consideración la neutralidad y autodeterminación de los países. Los mensajes 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. Mientras los contenidos proyectaban la no interferencia de las Naciones Unidas en España, se destacaban también las ventajas de las relaciones anglo-españolas, tanto en la guerra como en la paz.<sup>27</sup> Así, por ejemplo, en el panfleto norteamericano *No soy tan loco que quiera la guerra*, se realizaba un ataque directo al régimen de Hitler:

27 TNA, FO 371/2569, Temáticas propuestas por Gran Bretaña, n.d; 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.

He aquí dos caras de líderes nazis. Pasad por alto la de Goebbels –todos lo hacen. Pero fijaos en la de Hitler. Es una cara henchida de vanidad, agrietada por la violencia, los odios y los prejuicios. Es la cara de un pintor de brocha gorda que, para saciar sus manías privadas, no usa más que una pintura en toda habitación humana. Y esa pintura es la sangre. Esos son los rasgos teatrales iracundos de uno que ha sabido embaucar a todo hombre pensador, a toda mujer suplicante, a todo niño lloroso de su propia Alemania. Son los rasgos de uno que no cesará de contraerlos, o de inflar sus carrillos hasta que Alemania, y con ella el mundo entero, sean literalmente suyos.<sup>28</sup>



Figura 6. Ejemplar norteamericano *No soy tan loco que quiera la guerra* (NARA, RG 208/462A/5, Material de propaganda de Estados Unidos en español).

En el panfleto británico *Spain's place in the Sun*, por ejemplo, no solo se destacaba el papel de España como eje de la latinidad e hispanidad, sino también el respeto y la ayuda ofrecida por parte de las potencias aliadas:

Gran Bretaña y el Imperio Británico están intentando, en estos días difíciles, no sólo facilitar la reconstrucción económica de España, sino que, reconociendo la posición de España, no cabe duda de que en la era de prosperidad y paz por la que ahora se lucha, Estados Unidos dará de buena gana a España el lugar y el estatus que le corresponden por derechos históricos.<sup>29</sup>

<sup>28</sup> NARA, RG 208/462A/5, Material de propaganda de Estados Unidos en español, *No soy tan loco que quiera la guerra*, p. 1

<sup>29</sup> TNA, INF 2/20, Material de propaganda británico para España, *Spain's place in the Sun*.

## 5. LA ESTRATEGIA MILITAR ALIADA Y LA PROPAGANDA OPERACIONAL (1941-1943)

La propaganda bélica es un instrumento de captación y persuasión que se desarrolla en contextos de conflicto. Sin embargo, no todas sus campañas están directamente relacionadas con movimientos militares y estratégicos en su sentido más estricto. Tan solo una parte de la propaganda bélica, la propaganda operacional, dirige realmente sus objetivos hacia actividades militares directas, a través de campañas persuasorias que preparan el terreno ideológico y sociocultural para operaciones estratégicas definidas. Esta modalidad propagandística suele ir dirigida a escenarios activos de la conflagración, es decir, frentes bélicos, zonas ocupadas o territorios enemigos. No obstante, sus campañas también podían ser diseñadas para ser ejecutadas en países neutrales, entendiéndose estos como emplazamientos estratégicos que, aunque no formaban parte de la guerra, podían llegar a hacerlo forzosa o voluntariamente; es decir, zonas estratégicas de posible ocupación o territorios aliados con el enemigo.

La propaganda operacional formó parte de la maquinaria gubernamental de todas las potencias beligerantes. El Ministerio para la Ilustración Pública y Propaganda del Tercer Reich contaba con pequeñas unidades responsables de la edición de campañas propagandísticas en contextos militares, junto a la sección de propaganda militar de la Marina alemana (*Marine Propagandaabteilung*, MPA) (UZIEL, 2008: 118). Gran Bretaña contaba con una pequeña unidad dentro de la División de Inteligencia Naval (NID) que preparaba actuaciones propagandísticas encaminadas al diseño y la ejecución de operaciones militares. La División de Guerra Psicológica (PWD), el Ejecutivo de Guerra Política (PWE) y el Ejecutivo de Operaciones Especiales (SOE) también se encargaban del control de la propaganda operacional aliada (STENTON, 2000: 107-110; BROOKS: 2007: 34; STEFANIDIS, 2016: 5 y 43, entre otros).

Aunque España no abandonó nunca su posición de neutralidad, el régimen de Franco adoptó una posición de no beligerancia que, en la práctica, significaba un acercamiento evidente hacia el Eje. Para los Aliados, el principal riesgo de la posición adoptada por España entre 1941 y 1942 era la posible participación bélica del país o la ocupación alemana de su territorio –peninsular, archipelágico o colonial–. Este nuevo frente de guerra podía desequilibrar por completo el balance de las fuerzas enfrentadas, disminuir el control británico en la cuenca atlántica y en el Mediterráneo occidental, agravar las comunicaciones marítimas con los puertos franceses del norte de África y dificultar, al mismo tiempo, cualquier ofensiva en la zona. Las Naciones Unidas emplearon instrumentos de presión diplomática y económica, movimientos de inteligencia y campañas propagandísticas para mantener al país al margen de la guerra (SMYTH, 1986; WIGG, 2015; VIÑAS, 2016). 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. 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 (MORENO, 2012: 65-70). Además, con el fin de reducir los productos enviados al Eje, los Aliados recurrieron a la persuasión del Gobierno y a un sistema de compra preventiva que limitaba las exportaciones nacionales (MARQUINA, 1998: 173-75). No obstante, Gran Bretaña empleó técnicas de presión menos convencionales, como el soborno y la financiación a generales monárquicos que se oponían al intervencionismo de Serrano Suñer y Falange (VIÑAS, 2016). Tal y como argumenta Joan María Thomás, la política americana hacia España durante la guerra estuvo determinada, primero, «por la voluntad primordial de Estados Unidos de ayudar a Gran Bretaña en su empeño por evitar que Franco entrase en la guerra junto a Eje» y, después, por los intentos de imponer una política autónoma más exigente (THOMÁS, 2010: 313). Así, por ejemplo, Estados Unidos implementó en España una política de presión más descarada, a través del embargo y el control del suministro de petróleo en el país (COLLADO, 2016). Una misión que también conectaba con la campaña de inteligencia desplegada en España por la Oficina de Servicios Estratégicos norteamericana, OSS (GRANDÍO y RODRÍGUEZ, 2016). No obstante, los norteamericanos también contaron en Madrid con un representante diplomático de tendencias apaciguadoras, el historiador y embajador Carlton J. K. Hayes (HAYES, 2018).

Pese a todo, la amenaza de que España perdiera su neutralidad, voluntaria o forzosamente, era cada vez más fuerte, lo que favoreció la inclusión del país en la planificación de las fuerzas armadas, los organismos de inteligencia y los departamentos de propaganda subversiva. España fue, por tanto, un objetivo destacado de la planificación militar aliada que, en un escenario de prevención frente al avance alemán y la beligerancia española, no descartaba su intervención en la península o las Islas Canarias (DÍAZ BENÍTEZ, 2013: 3-10; VIÑAS, 2016: 8-84 y 400-411). La planificación de movimientos militares requería una concienzuda preparación estratégica y propagandística. Mientras los servicios de inteligencia de las fuerzas armadas recogían información operacional con la que trazar y facilitar cualquier intervención militar (datos geográficos, topográficos y cartográficos, entre otros) (GARCÍA CABRERA, 2021: 1-19), los organismos responsables de la propaganda subversiva diseñaban campañas persuasivas con las que allanar el terreno de las operaciones a través de la actitud y la opinión de los ciudadanos. Su objetivo era instigar a la población española para que rechazara cualquier invasión enemiga, ofreciendo la colaboración de las Naciones Unidas y consiguiendo la aceptación de las fuerzas militares aliadas (COLE: 1990: 98; GARCÍA CABRERA, 2023: 157-168).

La posible extensión de la guerra sobre el escenario español –resultado de la participación bélica del régimen franquista con el Eje o de la invasión alemana de su territorio– incluyó a España en la planificación del PWE británico, un organismo clandestino que se encargaba de desplegar campañas propagandísticas en los países ocupados o alineados con la Alemania nazi. El ejecutivo elaboró un conjunto de propuestas y proyectos que planificaban la actuación propagandística de las Naciones Unidas en tres escenarios bélicos posibles. Entre mayo de 1941 y

diciembre de 1942, redactó su plan de contingencia más importante, bajo el título *Actuación preparatoria en relación con el plan de guerra política en la contingencia de que España o Baleares sean invadidas por el Eje*. En diciembre de 1942, el PWE planificó el escenario propagandístico en caso de que las Naciones Unidas invadieran el país como respuesta a la expansión alemana. Durante el verano de 1943, la planificación del ejecutivo consideró una última contingencia, la actuación propagandística aliada en caso de que España se adentrara en una nueva guerra civil (GARCÍA CABRERA, 2023: 157-168).<sup>30</sup>

Además de incluir ejemplos de material propagandístico subversivo, los planes recogían una clara descripción de los ejes temáticos y los instrumentos persuasivos que podían ser difundidos y empleados, respectivamente. Su principal objetivo era frustrar, a través de la propaganda, el avance del totalitarismo en España, alentando tanto al Ejército como a la población a resistir frente al avance alemán y animando a los españoles a destruir a Falange con el apoyo material de las Naciones Unidas.<sup>31</sup> Además, la propaganda británica también fue planificada como un recurso de las operaciones militares aliadas en el norte de África y Canarias, sirviendo como un instrumento de intervención que reforzaba el empleo de armas, tácticas, estrategia y ejércitos. Así, por ejemplo, los responsables diseñaron una actuación propagandística especializada que trataba de complementar proyectos militares como la *Operación Torch, Puma, Pilgrim y Adroit* (GARCÍA CABRERA, 2021: 2386-6837).

Los mensajes estipulados por británicos eran muy variados y respondían a multitud de contingencias y escenarios. Por ejemplo, en el caso de que las Naciones Unidas invadieran España antes que Alemania o Italia, los mensajes propagandísticos incluirían consignas temáticas como las siguientes:

Las fuerzas de las Naciones Unidas han entrado en España para impedir una invasión del Eje a su país. Esta invasión del Eje ha sido planeada en connivencia con traidores falangistas que, para sus propios fines, han estado conspirando para lograr la esclavitud de su país con respecto al Eje, lo que significaría, como ha sucedido en todos los demás países en los que han entrado las tropas del Eje, una hambruna y explotación extremadamente brutal que ya conocéis. Traemos brazos. Te traemos pan. Estamos aquí para impedir la ocupación de España por parte de las fuerzas del Eje. [...] Hemos venido aquí como aliados para liberarlos, como estamos liberando al resto de Europa, del yugo de la tiranía totalitaria. Cientos de miles de españoles se han estado pudriendo en prisión sin culpa ni delito. Ahora serán liberados. Únase a nosotros para establecer un gobierno español libre y sin restricciones, independiente de la influencia extranjera [...] Las naciones unidas reconocen la independencia de todo el pueblo ibérico. Los términos de la Carta del Atlántico se aplicarán a todas las regiones de España y cada región será libre de elegir la forma de Gobierno que

30 TNA, FO 898/248, Plan de guerra política en caso de que España o Baleares sean invadidas por el Eje, 4 diciembre 1942; 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; FO 898/249, Política propagandística en caso de contingencias, 13 diciembre 1942; FO 898/251, Plan preparatorio en caso de guerra civil, 17 julio 1943.

31 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, 1990: 98.

---

prefiera su pueblo [...].<sup>32</sup>

## 6. CONCLUSIONES

La Segunda Guerra Mundial reforzó el protagonismo adquirido por los países neutrales, que se convirtieron en escenarios de guerra alternativos. Las potencias beligerantes acercaron los conflictos a los territorios inicialmente no involucrados en la lucha, a través del despliegue de actividades diplomáticas, movimientos de inteligencia, instrumentos de presión económica, planificaciones militares y campañas propagandísticas. El largo conflicto desató una de las batallas persuasorias más grandes de la historia; en un escenario de captación, distorsión y orientación psicológica que era reforzado por el sesgo ideológico del conflicto y el poder adquirido por los medios de comunicación. La mayor parte de las actividades propagandísticas desplegadas en territorio neutral perseguían objetivos políticos, socioeconómicos, ideológicos o culturales bien definidos, como el mantenimiento de la neutralidad, la búsqueda de una mayor colaboración, el alineamiento de los apoyos, la reducción de la influencia enemiga, la extensión de causas políticas o la búsqueda de ventajas económicas. No obstante, la propaganda también era empleada como un complemento de operaciones militares directas; actividades planificadas en un escenario neutral que podía dejar de serlo forzosa o voluntariamente.

Las potencias enfrentadas desplegaron todos sus esfuerzos propagandísticos en España, a través de campañas diplomáticas y movimientos clandestinos que requerían la implicación de la población española, las colonias extranjeras, los consulados y los organismos de propaganda e inteligencia. Alemania, Francia, Gran Bretaña y Estados Unidos desplegaron una actividad persuasoria que, aunque emanaba de sus organismos ministeriales, era principalmente canalizada a través de secciones de prensa diplomáticas. Sus responsables explotaron todos los medios disponibles a su alcance para tratar de orientar a la opinión pública española. La campaña de la Alemania nazi contó con la connivencia, cobertura y benevolencia del régimen franquista, que empleó todas las plataformas disponibles a su alcance para facilitar sus movimientos propagandísticos en el país. Aunque las potencias aliadas desplegaron una campaña mucho más limitada, sus actividades evolucionaron hacia la ofensiva de forma progresiva, con el objetivo de mantener la estricta neutralidad española, debilitar la imagen alemana y garantizar los intereses económicos de los Aliados.

Las Naciones Unidas no solo desplegaron campañas propagandísticas de carácter pasivo o sutil, es decir, aquellas dirigidas a la consecución de objetivos culturales, políticos o económicos. Sus organismos clandestinos también incluyeron a España en el centro de una planificación operacional que convertía a la propaganda en un instrumento de movimientos militares. Aunque el país no formaba parte de la guerra, podía llegar a hacerlo forzosa o voluntariamente,

---

<sup>32</sup> TNA, FO 898/249, Política propagandística en caso de contingencias, 13 diciembre 1942.

como resultado de una posible participación bélica del régimen franquista o la ocupación alemana de su territorio; dos contingencias que amenazaban al frente de lucha aliado y que reclamaron, por tanto, la planificación de posibles respuestas militares y persuasorias.

## 7. REFERENCIAS

- BALFOUR, M. (1979): *Propaganda in war, 1939-1945: organisations, policies and publics in Britain and Germany*, Routledge & Kegan Paul, London.
- BANNISTER, C. (2020): «Diverging Neutrality in Iberia: The British Ministry of Information in Spain and Portugal During the Second World War», en S. ELLIOT; M. WIGGAM, *Allied Communication to the Public during the Second World War*, Bloomsbury, London: 167-183.
- BOWEN, W. H. (2006): *Spain during World War II*, University of Missouri Press, Missouri.
- BROOKS, T. W. (2007): *British propaganda to France, 1940-1944: machinery, method and message*, Oxford University Press, Oxford.
- BURNS, J. (2010): *Papá espía: amor y traición en la España de los años cuarenta*, Debate, Madrid.
- CHABORD, M. T. (1966): «Les Services français de l'Information de 1936 à 1947», *Revue d'histoire de la Deuxième Guerre mondiale*, 16 (64): 81-87.
- COLE, R. (1990): *Britain and the war of words in neutral Europe, 1939-1945: the art of the possible*, Macmillan Publishers Limited, New York.
- COLE, R. (2006): *Propaganda, censorship and Irish neutrality in the Second World War*, Edinburgh University Press, Edinburgh.
- COLLADO SEIDEL, C. (2016): *El telegrama que salvó a Franco: Londres, Washington y la cuestión del Régimen (1942-1945)*, Crítica, Madrid.
- CORREA MARTÍN-ARROYO, P. (2014): *Propaganda wars in wartime Spain: sir Samuel Hoare, the British embassy, and the British propaganda campaign for «neutral» Spain, 1940-1945*, Tesina, Leiden University.
- CORSE, E. (2008): «British propaganda in neutral Wire after the fall of France, 1940», *Contemporary British History* 22 (2): 163-180. <https://doi.org/10.1080/13619460701191555>
- CORSE, E. (2012): *A battle for neutral Europe: British cultural propaganda during the Second World War*, Bloomsbury, London.
- CORSE, E. y GARCÍA CABRERA, M. (2023): *Propaganda and Neutrality Global Case Studies in the 20th Century*, Bloomsbury, London.
- CONNELLY, M.; FOX, J.; GOEBEL, S. (2019): *Propaganda and conflict: war, media and shaping the twentieth century*, Bloomsbury Publishing, London.
- CULL, N. C.; CULBERT, D. H.; WELCH, D. (2003): *Propaganda and mass persuasion: a historical encyclopedia, 1500 to the present*, ABC-CLIO, London.
- DANKELMANN, O. (1969): «Der faschistische Grosse Plan», *Zeitschrift Geschichtswissenschaft*, 5: 601-610.
- DELAUNAY, J. M. (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)*, Casa de Velázquez, Madrid.
- DÍAZ BENÍTEZ, J. J. (2013): «Los proyectos británicos para ocupar las Islas Atlánticas (1940-1943)», *Hispania Nova. Revista de Historia Contemporánea*, 11: 3-10.
- GARCÍA ALIX, C. (1974): *La prensa española ante la Segunda Guerra Mundial*, Editora Nacional, Madrid.
- GARCÍA CABRERA, M. (2021): *Filias y fobias en acción: propaganda británica en España durante la Primera y la Segunda Guerra Mundial*, Tesis doctoral, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- GARCÍA CABRERA, M. (2021): «British geographic intelligence during the Second World War: a case study of the Canary Islands», *Intelligence and National Security*, 37 (2): 1-19. <https://doi.org/10.1080/02684527.2021.2002208>
- GARCÍA CABRERA, M. (2021): «La información y la propaganda como instrumentos preparatorios de las operaciones militares británicas en Canarias (1941-1943)», en *XXIV Coloquio de Historia Canario-Americana*, Las Palmas de Gran Canaria: 2386-6837.
- GARCÍA CABRERA, M. (2022): *Bajo las zarpas del león: La persuasión británica en España durante las guerras mundiales*, Marcial Pons, Madrid.
- GARCÍA CABRERA, M. (2023): «El gobierno de Franco y la propaganda británica durante la Segunda Guerra Mundial: interferencia aliadófila y benevolencia germanófila», *Pasado y Memoria*, 27: 207-235. <https://doi.org/10.14198/pasado.22158>.
- GARCÍA CABRERA, M. (2023): «British propaganda and contingency planning for Spain», en E. CORSE; M. GARCÍA CABRERA (eds.), *Propaganda and Neutrality Global Case Studies in the 20th Century*, Bloomsbury, London: 157-168.
- GARCÍA GONZÁLEZ, G. (2015): «Pawns in a chess game: the BBC Spanish service during the Second World War», *Media History*, 21 (4): 412-25. <https://doi.org/10.1080/13688804.2014.950952>.
- GRANDÍO SEOANE, E. y RODRÍGUEZ LAGO, J. R. (2016): «1943: Franco Vs. Naciones Unidas», *Diacronie [Online]*, 28 (4). <https://doi.org/10.4000/diacronie.4780>.
- GILMOUR, J. (2011): *Sweden, the swastika and Stalin: the Swedish experience in the Second World War*, Edinburgh University Press, Edinburgh.
- HAZAN, B. A. (1976): *Soviet Propaganda*, Routledge, London.
- HAYES, C. J. H. (2018): *Misión de guerra en España: memorias*, Prensas de la Universidad de Zaragoza, Zaragoza.
- HUGHES, E. J. (1947): *Report from Spain*, Kennikat Press, New York.
- IGLESIAS RODRÍGUEZ, G. (1997): *La propaganda en las guerras del siglo xx*, Arco Libros, Madrid.
- JOWETT, G. y O'DONNELL, V. (2014): *Propaganda & persuasion*, Sage Publications, London.
- KALLIS, A. (2005): *Nazi propaganda and the Second World War*, Palgrave Macmillan, London.
- KELLY, D. y HOLMAN, V. (2000): *France at War in the Twentieth Century: Propaganda, Myth, and Metaphor*, Berghahn Books, London.
- LEITZ, C. (2000): *Nazi Germany and neutral Europe during the Second World War*,

Manchester University Press, Manchester.

- LEÓN AGUINAGA, P. (2010): *Sospechosos habituales. El cine norteamericano, Estados Unidos y la España franquista, 1939-1960*, Editorial CSIC, Madrid.
- LEÓN AGUINAGA, P. (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: 342-365.
- LUTZ, M. A. (2019): «Britische Propaganda in der Schweiz während des Zweiten Weltkriegs 1939-1945», Tesis Doctoral, Luzern University.
- MARQUINA BARRIO, A. (1998): «The Spanish neutrality during the Second World War», *American University International Law Review*, 14 (1): 173-75.
- McLAINE, I. (1979), *Ministry of morale: home front morale and the Ministry of Information in World War II*, Allen & Unwin, London.
- MESSINGER, G. S. (1993): «An inheritance worth remembering: the British approach to official propaganda during the First World War», *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 13 (2): 117-127. <https://doi.org/10.1080/01439689300260161>.
- MONTERO DÍAZ, J. y PAZ REBOLLO, M. A. (2009): *La larga sombra de Hitler: el cine nazi en España, 1933-1945*, Cátedra, Madrid.
- MORENO CANTANO, A. C. (2011): *El ocaso de la verdad. Propaganda y prensa exterior en la España franquista (1936-1945)*, Trea, Gijón.
- MORENO CANTANO, A. C. (2012): *Propagandistas y diplomáticos al servicio de Franco (1936-1939)*, Trea, Gijón.
- 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): 344-369. <http://dx.doi.org/10.12795/RiHC.2019.i12.17>.
- NEWCOURT-NOWODORSKI, S. (2006): *La propaganda negra en la Segunda Guerra Mundial*, Algaba Ediciones, Madrid.
- PAYNE, P. y CONTRERAS, D. (1996): *España y la Segunda Guerra Mundial*, Editorial Complutense, Madrid.
- PAYNE, S. (2008): *Franco and Hitler: Spain, Germany, and World War II*, Yale University Press, New Haven.
- 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): 219-247.
- 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): 47-63.
- PEÑALBA SOTORRÍO, M. (2018): «Beyond the War: Nazi Propaganda Aims in Spain during the Second World War», *Journal of Contemporary History*, 54 (4): 902-926. <https://doi.org/10.1177/00220094187612>.
- PIEHLER, K. y PASH, S. (2010): *The United States and the Second World War: new perspectives on diplomacy, war, and the home front*, Fordham University Press, Fordham.
- PINEDA CACHERO, A. (2008): «Un modelo de análisis semiótico del mensaje propagandístico», *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación*

- Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1 (6): 32-45. <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2008.v01.i06.03>.
- PIKE, D. W. (2008): *Franco and the Axis stigma*, Springer, London.
- PIZARROSO QUINTERO, A. (2005): «La Guerra Civil española, un hito en la historia de la propaganda», *El Argonauta español*, 2. DOI: <https://doi.org/10.4000/argonauta.1195>.
- PIZARROSO QUINTERO, A. (2009): *Diplomáticos, propagandistas y espías: Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial*, Editorial CSIC-CSIC Press, Madrid.
- QUALTER, T. H. (1962): *Propaganda and psychological warfare*, Random House, London.
- ROTH, D. B. (2009): *Hitlers Brückenkopf in Schweden: die deutsche Gesandtschaft in Stockholm 1933-1945*, LIT Verlag Münster, Münster.
- RUIZ BAUTISTA, E. y BARRUSO BARÉS, P. (2011): «La propaganda alemana en España durante la II Guerra Mundial», en A. C. MORENO CANTANO (coord.), *El ocaso de la verdad: propaganda y prensa exterior en la España franquista (1936-1945)*, Ediciones Trea, Madrid: 191-214.
- SÁENZ FRANCÉS, E. (2009): *Entre la antorcha y la esvástica: Franco en la encrucijada de la II Guerra Mundial*, Actas, Madrid.
- SANDERS, M. (1972): «Official British propaganda in Allied and neutral countries during the First World War, with particular reference to organization and methods», Disertación, Londres, London School of Economics and Political Science.
- SANDERS, M. y TAYLOR, P. (1982): *British propaganda during the First World War, 1914-18*, Macmillan, London.
- SCHULZE SCHNEIDER, I. (1994): «La propaganda alemana en España: 1942-1944», *Espacio Tiempo y Forma. Serie V, Historia Contemporánea*, 7: 371-386.
- SCHULZE SCHNEIDER, I. (1995): «Éxitos y fracasos de la propaganda alemana en España: 1939-1944», *Mélanges de la Casa de Velazquez*, XXXI (3): 197-217.
- SINOVA, J. (2006): *La censura de prensa durante el franquismo*, DeBolsillo, Barcelona.
- SMYTH, D. (1986): *Diplomacy and strategy of survival: British policy and Franco's Spain, 1940-41*, Cambridge University Press, Cambridge.
- STEFANIDIS, I. (2016): *Substitute for Power: Wartime British Propaganda to the Balkans, 1939-44*, Taylor & Francis, London.
- STENTON, M. (2000): *Radio London and Resistance in Occupied Europe: British Political Warfare 1939-1943*, OUP Oxford, Oxford.
- TAYLOR, P. (1995): *Munitions of the mind: a history of propaganda from the ancient world to the present era*, Manchester University Press, Manchester.
- THOMÁS, J.M. (2010): *La batalla del Wolframio. Estados Unidos y España de Pearl Harbor a la Guerra Fría, 1941-1947*. Cátedra, Madrid.
- TUSELL GÓMEZ, J. (1995): *Franco, España y la II Guerra Mundial: entre el Eje y la neutralidad*, Temas de hoy, Madrid.
- UZIEL, D. (2008): *The Propaganda Warriors: The Wehrmacht and the Consolidation of the German Home Front*, P. Lang, Wien.
- VIÑAS, A. (2016): *Sobornos. De cómo Churchill y March compraron a los generales de*

*Franco*, Crítica, Barcelona.

WELCH, D. (2002): *The Third Reich: politics and propaganda*, Routledge, London.

WELCH, D. (2013): *Propaganda: power and persuasion*, British Library, London.

WELCH, D. (2015): *Propaganda, power and persuasion: from World War I to wikileaks*, Bloomsbury, London.

WELCH, D. y FOX, J. (2012): *Justifying war: propaganda, politics and the modern age*, Palgrave Macmillan, London.

WELCH, D. y FOX, J. (2016): *World War II propaganda: analyzing the art of persuasion during wartime*, ABC-CLIO, London.

WIGG, R. (2005): *Churchill and Spain: the survival of the Franco regime, 1940–1945*, Routledge, London.

WYLIE, N. (2003): *Britain, Switzerland, and the Second World War*, Oxford University Press, Oxford.