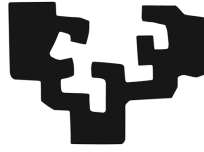


eman ta zabal zazu



Universidad  
del País Vasco

Euskal Herriko  
Unibertsitatea

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación  
Departamento de Periodismo

# La propaganda en los dos bandos durante la Guerra Civil española: El caso de *ABC* de Sevilla y *ABC* de Madrid (1936 - 1939)

Tesis doctoral

Autor: Francisco Javier Espinosa Echenique

Directores: Alazne Aiestaran Yarza y José Luis de la Granja Sainz



A Laura, por todo.

A mis tíos paternos, Saturnino y José Luis Espinosa García  
y a mi tío materno, Eustaquio Etxenike Lertxundi, *in memoriam*.  
Los tres dieron su vida durante la Guerra Civil (frente de Asturias)  
en defensa de la República.



# ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS .....	11
1. INTRODUCCIÓN .....	15
1.1. Justificación del tema de estudio .....	15
1.2. El estado de la cuestión .....	16
1.3. Objetivos e hipótesis.....	19
1.4. Metodología .....	21
1.5. Fuentes .....	23
2. HISTORIA DE <i>ABC</i> .....	27
2.1. Historia de los medios de comunicación en el primer tercio del siglo XX.....	27
2.2. Periódico de empresa, tradicional y monárquico.....	29
2.3. Creación de la edición de <i>ABC</i> de Sevilla .....	31
2.4. <i>ABC</i> en la II República .....	32
3. PERIODISMO Y PROPAGANDA DURANTE LA GUERRA CIVIL..	37
3.1. Organización de la propaganda franquista .....	41
3.2. Ley de Prensa del 22 de abril de 1938 .....	43
3.3. Organización de la propaganda republicana.....	46
3.4. Periodistas extranjeros .....	48
4. SEVILLA EN ZONA FRANQUISTA.....	55
4.1. Sevilla, feudo de Queipo .....	55
4.2. Medios de comunicación en Sevilla.....	58
4.3. Queipo y <i>ABC</i> .....	59
5. MADRID EN ZONA REPUBLICANA .....	61
5.1. Madrid, ciudad sitiada .....	61
5.2. Medios de comunicación en Madrid.....	63
5.3. Incautación por el Gobierno republicano .....	73

6. <i>ABC</i> DE SEVILLA .....	79
6.1. Análisis de las secciones.....	79
6.1.1. Fases y características generales.....	80
6.1.2. Crónicas de guerra y artículos .....	84
6.1.3. Agencias de prensa y prensa extranjera .....	88
6.1.4. Extensión de la red de corresponsales.....	91
6.1.5. Predominio de la información internacional .....	92
6.1.6. Noticias oficiales.....	94
6.1.7. La retaguardia franquista cada vez más amplia.....	96
6.1.8. <i>Efemérides de la tragedia</i> .....	98
6.1.9. La caótica retaguardia republicana .....	99
6.1.10. Otras secciones.....	100
6.2. Análisis de las portadas.....	102
6.2.1. Características generales .....	103
6.2.2. Victoria franquista y derrota republicana .....	106
6.2.3. Autoridades militares e Iglesia .....	109
6.2.4. Prestigio alemán e italiano.....	115
6.2.5. Mussolini, referente en el exterior .....	117
6.2.6. FET y de las JONS, en segundo plano.....	119
6.2.7. Mapas .....	120
6.2.8. <i>Collages</i> .....	121
6.3. Análisis de las imágenes fotográficas .....	121
6.3.1. Primeras fotografías: Iglesia y Ejército.....	123
6.3.2. Características generales .....	127
6.3.3. Llamamiento y red de fotógrafos.....	132
6.3.4. Frentes victoriosos .....	134
6.3.5. Retaguardia y Nuevo Estado .....	136
6.3.6. FET y de las JONS, argamasa ideológica y social de la retaguardia.....	138
6.3.7. La religión como legitimadora del nuevo orden.....	139
6.3.8. Mujer y acción social .....	142
6.4. Viñetas de guerra.....	148
6.4.1. Fases y características generales.....	150
6.5. Publicación de mapas .....	153
6.6. Análisis en la evolución de los recuadros propagandísticos .....	155
6.6.1. Primeras consignas en <i>ABC</i> .....	161
6.6.2. Decretos que fijan objetivos .....	162
6.6.3. Fases y características generales.....	163

6.6.4. Diciembre 1936 - Mayo 1937. Preparación de Franco como líder político.....	165
6.6.5. Mayo 1937 - Febrero 1938. Asentando las bases del Nuevo Estado.....	170
6.6.6. Marzo 1938 - Setiembre 1938. Fuero del Trabajo, control de la prensa y relajación propagandística .....	184
6.6.7. Setiembre 1938 - Marzo 1939. El definitivo ataque, también propagandístico, a las “hordas rojas” .....	187
6.7. Estudio comparado de recuadros propagandísticos en la prensa franquista.....	192
6.7.1. Leyes, decretos y primer Gobierno de Franco.....	194
6.7.2. Estrecho margen de maniobra .....	197
6.7.3. Características generales .....	198
6.8. Análisis de los anuncios publicitarios .....	199
6.8.1. Características generales de la propaganda en la publicidad .....	201
6.8.2. Publicidad sobre el estado de la cuestión.....	208
6.8.3. Penetración extranjera en la economía nacional.....	211
6.8.4. Cultura, cartelera y ocio .....	213
6.8.5. Lotería para la causa patriótica con premios <i>in crescendo</i> .....	225
6.8.6. Temática propagandística en la publicidad comercial .....	226
6.8.7. Consolidar la propaganda publicitaria .....	228
6.8.8. Legitimación del Ejército .....	230
6.8.9. La propaganda como marca registrada .....	231
6.8.10. De territorio ocupado a territorio liberado .....	231
6.8.11. Los símbolos religiosos no venden .....	233
6.8.12. <i>Merchandising</i> . Postales y otros artículos de propaganda .....	234
6.8.13. Obedientes, voluntarios y oportunistas .....	238
6.9. La labor propagandística para donativos.....	240
6.9.1. Características generales .....	240
6.9.2. La prensa como sujeto recaudatorio .....	241
6.9.3. Red de recaudación de los rebeldes .....	242
6.9.4. El privilegio del Ejército .....	244
6.9.5. La retaguardia en segundo plano .....	247
6.9.6. Lenguaje persuasivo para donar .....	247
6.9.7. Crece la persuasión .....	249
6.9.8. Campañas oficiales .....	251
6.9.9. De la voluntad a la obligación .....	254

7. <i>ABC</i> DE MADRID.....	259
7.1. Análisis de las secciones.....	259
7.1.1. Fases y evolución.....	260
7.1.2. Características generales .....	265
7.1.3. Predominio de las informaciones de agencia .....	268
7.1.4. Firmas periodísticas .....	272
7.1.5. Corresponsales de guerra.....	275
7.1.6. Información de guerra al servicio de la República .....	277
7.1.7. La mirada internacional.....	280
7.1.8. Propaganda contra el enemigo.....	282
7.2. Análisis de las portadas.....	283
7.2.1. Características generales .....	284
7.2.2. La fuerza visual de las portadas durante la batalla de Madrid .....	285
7.2.3. Propaganda de rasgos épicos para la defensa de Madrid .....	287
7.2.4. Para mayor gloria del soldado .....	290
7.2.5. Cultura contra el fascismo .....	291
7.2.6. Autoridades civiles y Miaja .....	292
7.2.7. La URSS sin Stalin .....	296
7.3. La sección fotográfica .....	298
7.3.1. Amplio plantel de fotógrafos colaboradores .....	301
7.3.2. Características de la sección gráfica .....	302
7.3.3. <i>ABC</i> de Madrid para Madrid .....	305
7.3.4. Entre el frente y la retaguardia.....	306
7.3.5. La batalla de Madrid .....	311
7.3.6. Guadalajara, gran despliegue de la victoria .....	314
7.3.7. Silencio desde el Norte.....	315
7.3.8. El abastecimiento .....	316
7.3.9. La evacuación .....	319
7.3.10. La mujer.....	322
7.3.11. El plano internacional.....	326
7.4. Las viñetas.....	328
7.4.1. Aníbal Tejada, viñetista del <i>ABC</i> madrileño.....	329
7.4.2. Los vaivenes de la guerra .....	331
7.4.3. Viñetistas de otros periódicos en <i>ABC</i> de Madrid .....	332
7.4.4. Temática: del entusiasmo a la desesperación .....	336
7.4.5. Tres fases de las viñetas .....	338
7.4.6. Características de las viñetas.....	343



7.5. Análisis de la evolución de los recuadros propagandísticos .....	345
7.5.1. Fases y características generales.....	346
7.6. Estudio comparado de recuadros propagandísticos en la prensa republicana.....	352
7.6.1. Características generales .....	356
7.7. Breves notas comparativas del tratamiento gráfico en los diarios madrileños <i>ABC</i> y <i>Ahora</i> .....	357
7.8. Análisis de los anuncios publicitarios .....	361
7.8.1. Características generales .....	363
7.8.2. Evolución decreciente de la publicidad.....	364
7.8.3. Evolución creciente de los gastos .....	366
7.8.4. La cartelera, gran baza de entretenimiento.....	368
7.8.5. Publicidad comercial: bancos, salud y ropa .....	371
7.8.6. Publicidad con escasa carga propagandística.....	373
7.8.7. Pocas referencias culturales.....	375
7.8.8. Escasez de notas, avisos y llamamientos .....	378
7.9. La labor propagandística para donativos.....	380
7.9.1. Características generales .....	381
7.9.2. Donativos en informaciones .....	385
7.9.3. Principales campañas de recaudación .....	389
7.9.4. Sujetos donantes.....	397
7.9.5. Ayuda del extranjero.....	399
7.9.6. Recuadros propagandísticos sobre recaudación .....	400
8. LOS DOS <i>ABC</i> ANTE LA EVOLUCIÓN DE LA GUERRA CIVIL ..	403
8.1. Primeros meses (julio - noviembre de 1936).....	403
8.2. Aprobación del Estatuto de autonomía vasco (octubre de 1936).....	412
8.3. Batalla de Madrid (noviembre de 1936 - marzo de 1937).....	417
8.4. El problema de la No Intervención .....	422
8.5. Decreto de Unificación para la creación de FET y de las JONS (abril de 1937).....	425
8.6. Frente del Norte (marzo de 1937 - octubre de 1937).....	427
8.7. El bombardeo de Guernica y su repercusión.....	439
8.8. Sucesos de Barcelona (mayo de 1937).....	444
8.9. Negrín al frente del Gobierno republicano (mayo de 1937) .....	449
8.10. Batalla de Teruel (diciembre de 1937 - febrero de 1938) .....	452
8.11. Los franquistas en el Mediterráneo (abril de 1938 - julio de 1938) ....	460

8.12. Batalla del Ebro (julio de 1938 - noviembre de 1938) .....	464
8.13. Conquista de Cataluña (diciembre de 1938 - febrero de 1939).....	470
8.14. Del golpe de Casado al final de la Guerra Civil (5 de marzo de 1939 - 2 de abril de 1939) .....	475
9. CONCLUSIONES .....	483
10. FUENTES .....	501
11. BIBLIOGRAFÍA.....	503

## AGRADECIMIENTOS

Escribo estas líneas al acabar el viaje de mi investigación doctoral. Ha sido una buena caminata, un maratón. El circuito no ha sido en línea recta, sino curva. Curva hasta describir un círculo que ahora estoy a punto de cerrar. Así es la vida, el gran círculo que contiene otros más pequeños que lo hacen fértil. Mi periplo se ha desarrollado a lo largo de algo más de cuatro años, por lo que el círculo resultante es vasto. En él quedan contenidos, entre otros, destellos que lo hacen brillar, llamas. Estos fueguitos, como diría el gran escritor Eduardo Galeano, representan las personas que me han ayudado, aconsejado, orientado, motivado o animado a lo largo de mi investigación. Fueguitos que, en definitiva, han iluminado mi senda y que permanecerán inextinguibles en mi memoria.

He tenido que aplicar la lupa en documentos de diferentes épocas, buceando en el tiempo. En los archivos siempre he encontrado facilidades, predisposición y ganas de ayudar. Los trabajadores del Centro Documental de la Memoria Histórica de Salamanca despejaron todos mis temores de novato en estos espacios con su cordialidad y sus consejos destinados a optimizar mi estancia y aprovechar al máximo el tiempo. Su amabilidad fue como un bálsamo que hizo que me encontrara muy cómodo y relajado lo que, sin duda, contribuyó a que mis consultas fueran más fructíferas. Entré de puntillas y, gracias a ellos, salí con paso firme. Lo mismo puedo decir del Archivo Histórico Nacional aunque, en ese caso, mi estancia fue mucho más corta. También aprecio enormemente el esfuerzo realizado por Federico Ayala, Jefe de Archivo y Documentación del diario *ABC*. En el momento de solicitar una visita al archivo de *ABC* en Madrid, este se encontraba cerrado a los investigadores como consecuencia de la Covid-19. Sin embargo, él tuvo la gentileza de acceder a mi petición y acompañarme en un recorrido que fue, por causas ajenas a la voluntad de ambos, mucho más breve de lo que me hubiera gustado.

He consultado obras procedentes de varias bibliotecas, pero quiero recordar especialmente al personal de la Biblioteca Carlos Santamaría de la Universidad del País Vasco, que ha sido a la que he acudido frecuentemente y con cuyo personal he tratado directamente en numerosas ocasiones. De manera especial, quiero agradecer a Amagoia Jalón, Idoia Iriando y Aurora Morales las pistas y facilidades que me proporcionaron para el rápido acceso a material bibliográfico procedente del extranjero a través del procedimiento de préstamo interbibliotecario efectuado por el Servicio de Documentación. He de mencionar a dos personas que comparten conmigo espacio laboral en la Facultad de Economía y Empresa de Donostia donde trabajo como conserje. Uno de ellos es Gotzon Garmendia, profesor de la Facultad. Ambos hemos compartido un breve espacio de tiempo como doctorandos aunque él me llevaba la delantera y se doctoró hace dos años. Esta circunstancia ha hecho posible que haya modulado en la misma sintonía que él y me haya aprovechado de su ventaja, pues muchas de sus impresiones se han convertido en buenos consejos, además de sugerirme bibliografía, mostrando gran interés por ayudarme. La otra persona es Juana Agirrezabala, mi compañera de conserjería quien, también con su gran generosidad, me ha ayudado

enormemente para poder aumentar significativamente tiempo dedicado a la tesis.

Quiero dedicar también unas líneas a Carmen Peñafiel, directora del Programa de Doctorado en Comunicación Social de la Universidad del País Vasco y a Mari Mar González, secretaria del Departamento de Periodismo de la misma universidad. Actuaron con gran rapidez y diligencia en los delicados momentos de cumplir con todos los requisitos administrativos para el depósito de la tesis. Me prestaron toda su disposición con lo previsto y con lo imprevisto.

En un plano periodístico, una vez más he de agradecer la ayuda de Rafael Castellano, gran periodista y escritor, maestro de periodistas, excelente compañero de aventuras y desventuras periodísticas a lo largo de mi pasada carrera profesional y excelente persona. Él me ofreció pistas de gran utilidad y me planteó algunas claves para profundizar en mi investigación. También me prestó material bibliográfico de enorme valor, por lo que he de agradecer la confianza que depositó en mí como custodio de su material. Mi objeto de estudio se centra en los dos *ABC* durante la Guerra Civil, una cabecera periodística histórica. En este contexto, considero pertinente recordar a Luis María Ansón, director de *ABC* desde 1983 hasta 1997, pues de él aprendí una de las mayores lecciones de dignidad periodística y humana cuando, en 1998, denunció públicamente el cierre del diario *Egin*, en el que yo trabajaba, y de la emisora de radio *Egin Irratia*, por orden judicial de Baltasar Garzón, cierre cautelar que fue declarado ilegal 11 años después por el Tribunal Supremo. Ansón fue de las poquísimas voces relevantes del mundo de la comunicación española que antepuso de forma categórica la libertad de expresión a cualquier discurso especulativo que justificara el cierre. Él mismo reconoció situarse en las antípodas ideológicas de *Egin* y sentenció que no delinquen los medios sino las personas. Al presentar este trabajo sobre una parte dramática de la historia del periódico que él, seguro tanto ama, considero necesario poner de manifiesto la gran lección de valentía, integridad y dignidad humana y profesional que Ansón me proporcionó.

Quiero dedicar un recuerdo especial a Ignacia Altolaquirre Camarero y Gerardo Bujanda Sarasola, dos personas que vivieron la Guerra Civil directamente y que se prestaron a ofrecer testimonio oral, cada vez más precioso y difícil de conseguir. Ignacia Altolaquirre tuvo que huir de su hogar y, en la retaguardia, seguir escapando en repetidas ocasiones del frente de guerra. Hoy, a sus 106 años, todavía mantiene vivos recuerdos de aquella desgracia. Gerardo Bujanda, militante del PNV, entró en combate en Oyarzun (Guipúzcoa) en agosto de 1936, el día que cumplía 17 años, y murió pocos días después de cumplir 100 años. Me ofreció testimonio porque, según él, se sentía en la obligación de hablar por todos aquellos compañeros que murieron y no pueden hacerlo. Me sorprendió su comprensión a la hora de hablar de los que, voluntariamente, se enrolaron en el Ejército franquista señalando que estaban donde creían que debían estar. Por ese detalle y otros que aprecié en él, hasta el momento, creo que nadie me ha dado semejante lección de generosidad y de superación del rencor. Con su ejemplo, el término “reconciliación” cobra su más amplio significado.

Me quedan las personas más cercanas. Para empezar, mis directores Carmelo Garitaonandia, José Luis de la Granja y Alazne Aiestaran, todos docentes de la Facultad de

Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco en Lejona. Primero contacté con Carmelo, ahora catedrático emérito, y él me ofreció la posibilidad de que me dirigiera José Luis. Todavía no sabía la suerte que iba a tener con la elección. Carmelo fue director hasta setiembre de 2019, momento en el que se jubiló y fue sustituido por Alazne. Carmelo continuó asesorándome y Alazne se adaptó de inmediato a la marcha del maratón, con la misma implicación de Carmelo y José Luis. Gracias a todos ellos, la calidad de la dirección permaneció intacta. Alazne y Carmelo me han dirigido desde el Departamento de Periodismo y José Luis desde el Departamento de Historia Contemporánea. De este modo, he tenido el privilegio de cubrir amplia y profundamente las dos dimensiones de mi trabajo, es decir, la histórica y la periodística. Con todo, lo más importante ha sido contar con tres guías que me han ayudado en todo momento, cuya dedicación les ha llevado no sólo a ayudarme cuando les he requerido sino también a aconsejarme u ofrecerme pistas y material cuando han considerado que podía interesarme. Los tres han pensado en su doctorando en todo momento y jamás me he visto abandonado sino, muy al contrario, arropado y protegido. Puedo decir que no he tenido tres directores sino algo más. Las relaciones humanas no se rigen por las matemáticas, de modo que uno más uno no suma dos. En este caso, los tres han sumado más de tres. Estoy convencido de que ellos se han retroalimentado y se han beneficiado mutuamente, de modo que han dado de sí más que si me hubieran dirigido solos y esta circunstancia ha sido un privilegio para mí.

En el plano personal, todo mi agradecimiento va para las dos personas que han convivido conmigo en los últimos años y que, por tanto, han sido las que me han soportado entre las cuatro paredes del hogar lo mucho que hay que soportar en un doctorando. Una de ellas se fue. Teresa González, mi suegra, que murió en febrero de 2020 y que nos ha dejado un enorme vacío. Fue una “niña de la guerra” y la contienda le separó temporalmente de su madre y de sus hermanas. Había mucha hambre y muy pocos recursos. En casa, lo primero que hacía al levantarse todas las mañanas era dirigirse a mi estudio, hecho un desastre, donde trabajaba en la tesis para darme los buenos días y animarme en el trabajo: “Cuánto estudias. Vas a llegar a ministro”, me decía. Sólo dejó de hacerlo cuando su enfermedad la sumió definitivamente en las tinieblas. Y, entonces, me di cuenta de cuánto la echaba de menos a ella y también sus palabras de cariño y su ánimo. Y mi mujer, Laura, quien está al pie del cañón. Siempre lo ha estado. En cuatro años pueden suceder muchas peripecias en la vida. A ella le ha tocado bregar con situaciones difíciles en varias ocasiones y siempre ha tenido fuerza y ánimo para alentarme. No sólo le he robado mucho tiempo, sino que ha sufrido de mí el rasgo obsesivo que comporta un proyecto de estas características, rasgo que ha evolucionado en una curva creciente. Ella me ha asesorado a nivel práctico y me ha ayudado a caminar por la senda de las herramientas tecnológicas que, en el caso de la tesis, han sido farragosas. Me ha ayudado en el manejo de la aplicación Word y, sobre todo Excel, el cual jamás había tocado. Y lo más importante, me ha dado la confianza en mí mismo que me faltaba, confianza que ha funcionado como la gasolina necesaria para que el motor avanzara a pleno rendimiento durante el maratón.

A todos estos fueguitos, muchas gracias por vuestra luz y vuestro calor.



# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Justificación del tema de estudio

Este trabajo presenta tres aproximaciones que enfocan de una manera concreta el objeto de estudio. La primera aproximación es temporal y se ciñe al periodo histórico comprendido entre el 17 de julio de 1936 y el 1 de abril de 1939, es decir, el periodo en el que tuvo lugar la Guerra Civil Española. La segunda aproximación es temática y deriva del enfoque de la Guerra Civil desde el punto de vista comunicativo y, más concretamente, el de la propaganda. El ámbito académico y el área de Comunicación Social de las universidades tiene un terreno muy fértil en todos los análisis que se realicen en el campo concreto de la propaganda como método de persuasión comunicativa y adoctrinamiento. En este caso concreto, un hecho bélico de la envergadura histórica de la Guerra Civil exacerba los mecanismos de propaganda destinados a la persuasión de la población y, más importante en muchos casos, al mantenimiento de la moral tanto en el frente como en la retaguardia. El arma propagandística se erige así en un elemento de primer orden en pleno periodo bélico. Los dos bandos utilizaron la propaganda como instrumento fundamental en tiempo de guerra para legitimar sus actos ante la población y esta se orientó en base a cuatro elementos: levantar la moral en el bando propio, desmoralizar y desacreditar al bando enemigo, influir en la retaguardia e incidir en el escenario internacional (Pulpiño, 2014: 116). Pero existen más elementos de interés, pues si la propaganda fue un mecanismo que emplearon los dos bandos para persuadir y adoctrinar sobre la realidad durante la Guerra Civil y si sus consecuencias se han vivido hasta nuestros días, podemos decir que la interpretación propagandística de la Guerra Civil que hicieron ambos bandos pervive en cierta manera también en la actualidad. De este modo, la propaganda es un fenómeno que cruza transversalmente el tiempo y nos trae hasta nuestros días el conjunto de símbolos ideológicos, religiosos, sociales y culturales que alimentaron aquel periodo bélico. Por último, la tercera aproximación se centra en el objeto y es la elección de dos cabeceras para el estudio de la propaganda durante la Guerra Civil; los diarios *ABC* de Madrid y *ABC* de Sevilla. Ambos discurrieron paralelos a las vicisitudes del territorio donde fueron editados. *ABC* de Sevilla se mantuvo en manos de la familia Luca de Tena, fundadora del diario, mientras que *ABC* de Madrid fue incautado por el Gobierno de la República y entregado a Unión Republicana durante los primeros días de la contienda. Así se mantuvo hasta finales de marzo de 1939, vísperas del final de la guerra. La disección de estos dos diarios, o de este doble diario si se prefiere, entendido como la doble cara de una moneda, es de máximo interés para desentrañar buena parte de los mecanismos de propaganda de ambos bandos y ello por tres motivos; en primer lugar, ambos diarios se editaron en las ciudades más importante de sus respectivas zonas, la republicana y la franquista; en segundo lugar, *ABC* antes de la guerra era un periódico referencial, líder y modélico dentro del grupo de los denominados periódicos de empresas; en tercer lugar, porque ambos diarios fueron objeto de propaganda no solo de sus respectivos bandos, sino de la línea oficial de ambos bandos. Esto tiene especial relevancia en el caso de *ABC* de Madrid, pues la propaganda en el

bando republicano fue muy diversa y, en ocasiones, hasta contradictoria, con medios anarquistas, socialistas, comunistas, republicanos de distinto signo o de las milicias. En esta sopa ideológica en la que se diluían las más diversas tendencias antifascistas, *ABC* de Madrid fue en todo momento progubernamental o, como el mismo diario señalaba, frentepopulista. Añadiremos otro elemento de interés, cual es la excepcionalidad del caso. Un periódico desdoblado en dos. El caso de *ABC* fue único, incluso en el mundo, como asevera Javier Tusell en *ABC. 1936-1939. Doble diario de la Guerra Civil*, obra que dirigió.

## 1.2. El estado de la cuestión

El historiador Ángel Viñas, en una intervención durante el Congreso sobre la Guerra Civil celebrado en Zamora en marzo de 2019, arrojó la cifra de unos 50.000 volúmenes dedicados a la Guerra Civil española que han sido editados en total. Es un conflicto que se ha abordado desde múltiples perspectivas y la literatura histórica es ingente.

En toda rama del conocimiento humano, los análisis genéricos abundan y la especificidad es el camino para ahondar en cuestiones particulares que hagan de una investigación algo relevante. En nuestro trabajo, la acotación se circunscribe a la prensa en la Guerra Civil como uno de los canales de transmisión de la propaganda y, más concretamente, los dos *ABC* editados en Madrid y Sevilla. Abundan las obras que abordan la Guerra Civil desde múltiples perspectivas. También las referentes a la Guerra Civil y prensa aunque, evidentemente, la bibliografía es menor. Los estudios específicos en relación a la propaganda contemplan algunos trabajos interesantes, en muchos casos referentes a tesis doctorales. Lo que más nos ha interesado ha sido el terreno de estudio relativo a los dos *ABC* durante la Guerra Civil.

En cuanto a los estudios más generales dedicados a la prensa de la época, hemos manejado varias obras relevantes relacionadas con distintos aspectos de la prensa; algunos son relativos a la historia de la prensa en diferentes periodos, aunque hemos seleccionado los que se detienen en el siglo XX, incluida la Guerra Civil, por el interés que supone para nuestro trabajo conocer detalles de los antecedentes inmediatos al conflicto bélico. Consultamos los dos volúmenes coordinados por Jesús Timoteo Álvarez *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX. El nuevo orden informativo e Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*, la obra realizada por María Dolores Sáiz y María Cruz Seoane *Historia del periodismo en España*, que consta de tres volúmenes y la más general *Historia del periodismo español desde sus orígenes hasta 1975* de José Javier Sánchez Aranda y Carlos Barrera. Si nos centramos en las obras enmarcadas exclusivamente en la Guerra Civil o en un periodo concreto de la misma, hemos analizado estudios referidos a la propaganda o, en un enfoque más concreto, a la prensa y a los periodistas tanto estatales como extranjeros. La propaganda y la prensa están indisolublemente unidos y no se puede abordar el análisis de la una sin referirse a la otra y viceversa. De una manera más concreta, referidos a la propaganda y a la prensa durante la



Guerra Civil encontramos tesis doctorales como *La información y la propaganda en la Batalla del Ebro. Según el Plan Previsto. According to Plan* de Daniel Arasa, *La propaganda política durante la Guerra Civil*, de Gema Iglesias, *Bajo el control obrero. La prensa diaria en Madrid durante la Guerra Civil (1936-1939)* de Juan Carlos Mateos, *La prensa de guerra en la zona republicana durante la Guerra Civil española (1936-1939)* de Mirta Núñez y *Los servicios de prensa extranjera en el primer franquismo (1936-1945)* de Antonio César Moreno Cantano. En cuanto a un rango más específico como el estudio relacionado con periodistas y corresponsales españoles y extranjeros hemos consultado títulos como *España fue noticia. Corresponsales extranjeros en la Guerra Civil Española* de José Mario Armero, *El papel de los corresponsales en la Guerra Civil Española. Homenaje a George Steer; Idealistas bajo las balas. Corresponsales extranjeros en la guerra de España* de Paul Preston, *Fotoperiodismo y República. Prensa y reporteros gráficos (1931-1939)* de Juan Miguel Sánchez y María Olivera, *El árbol de Guernica: Un ensayo sobre la guerra moderna* de George L. Steer y *Crónicas de fuego y nieve. La Guerra Civil española y los corresponsales internacionales en la batalla de Teruel* de Vicente Aupí. También hemos accedido a algunas tesis que se han centrado en este objeto de estudio, tales como *La prensa madrileña ante la llegada de la Segunda República* de Vicente Clavero y *Periodismo y periodistas republicanos en el Madrid de la Guerra Civil, (1936-1939)* de Rafael Cordero.

Hemos prestado especial atención a los títulos referidos a nuestro objeto de estudio, los dos *ABC* durante la Guerra Civil. Esta atención se ha fijado en dos objetivos; por un lado, enriquecer nuestro trabajo y, por otro, encontrar los aspectos menos estudiados para que nuestro trabajo tuviera el valor del análisis de aspectos novedosos desde perspectivas diferentes a las abordadas hasta el momento por los investigadores. Bajo este prisma, hemos encontrado un buen número de trabajos en diferente formato; artículos, capítulos de libros, libros y tesis. En la mayoría de las ocasiones, el análisis se ha limitado a uno de los dos *ABC* y, casi siempre, ha hecho referencia a aspectos concretos de uno u otro periódico.

En la especial dedicación que hemos mostrado a la hora de documentarnos sobre aspectos concretos de *ABC* de Sevilla y de Madrid hemos de destacar la siguiente bibliografía; sobre obras que tratan específicamente la historia de *ABC* hemos acudido a *Historia de una empresa periodística. Prensa Española, editora de ABC y Blanco y Negro (1891-1978)* de Francisco Iglesias, *Historia de ABC. 100 años clave en la historia de España* de Víctor Olmos y *ABC. 100 años de “un vicio nacional”*. *Historia íntima del diario* de Juan Antonio Pérez Mateos. El volumen de Iglesias fue el primero en editarse en 1980 con motivo del “75 aniversario de la aparición como periódico diario de *ABC*” como reza bajo el título en la portada interior. Según explica el propio autor en la introducción de la obra, “por razones de carácter metodológico, el estudio de una determinada empresa periodística debe ser previo a la tarea de historiar las publicaciones que edita”. Más adelante aclara que el enfoque que se le ha dado a la obra es empresarial. Iglesias detalla las fuentes documentales, que fueron Archivos de *Prensa Española* y, en concreto, memorias anuales de la sociedad anónima, libros de actas y libros contables, informes y estadísticas, entre otros. Bajo este prisma, hemos recogido algunos datos interesantes en cuanto a tirada e ingresos en concepto de publicidad en el

periodo que nos atañe. El libro de Olmos se centra en la historia de *ABC* con más detenimiento en su ámbito periodístico, editorial y redaccional. Los capítulos están divididos cronológicamente y, naturalmente, hemos centrado nuestra atención en el periodo de la II República y la Guerra Civil. Por último, el volumen de Pérez Mateos presenta una estructura más centrada en detalles, anécdotas y personajes que pasaron por la redacción de *ABC*. Otro volumen de interés es *ABC de Sevilla, un diario y una ciudad. Análisis de un modelo de periodismo local*, coordinado por Antonio Checa, Carmen Espejo y María José Ruiz Acosta, que reúne 22 artículos bajo tres principales prismas de investigación; el ámbito histórico, el cultural y el empresarial y redaccional. Otros dos artículos recogen reflexiones sobre la prensa local en Andalucía y en Castilla-León. Por su parte, Juan Carlos Rodríguez Centeno es el autor de un trabajo que aborda la política y vida cotidiana en Sevilla a través de los anuncios publicitarios de la prensa local. El libro, bajo el título *Anuncios para una guerra. Política y vida cotidiana en Sevilla durante la Guerra Civil* aborda un interesante estudio de la publicidad como canal propagandístico que refleja los usos y costumbres de la retaguardia sevillana durante el periodo bélico. En el ámbito más específico del análisis gráfico en *ABC* de Madrid encontramos *Análisis de la fotografía de prensa en España durante la guerra civil (1936-39). Imágenes de guerra en el ABC de Madrid y en La Vanguardia de Barcelona* de Miguel Ángel de Santiago.

Una de las obras más extensas, sino la más extensa que hemos manejado en este apartado dedicado a *ABC* de Sevilla es *De cómo se improvisó el franquismo durante la Guerra Civil: la aportación del ABC de Sevilla* de Concha Langa. La base de análisis consta de una nada desdeñable selección de 2.790 artículos, editoriales y crónicas, textos estos de opinión que forman el amplio corpus de estudio sobre el periódico hispalense durante el periodo bélico. Se trata de un trabajo centrado en lo textual y, más concretamente, en los escritos de opinión.

Algunos textos son testimonio de primera mano ofrecidos por los protagonistas de la contienda que jugaron papeles destacados en el terreno propagandístico. Destacan algunas memorias de personas relacionadas con el aparato de propaganda, como *La forja de un rebelde* de Arturo Barea o *Los años vitales* de Luis Bolín. El primero fue encargado de la oficina de censura para la prensa extranjera en el bando republicano y el segundo ejerció labores de censura en el bando franquista. También hemos consultado el libro *Mis memorias* de Ramón Serrano Suñer, cuñado y hombre fuerte de Franco en la primera etapa de su mandato, incluido el periodo de Guerra Civil y *Mis amigos muertos* de Juan Ignacio Luca de Tena, fundador de *ABC* de Sevilla.

En cuanto a los trabajos comparativos sobre los dos *ABC*, hemos tenido acceso a la colección *ABC. 1936-1939. Doble diario de la Guerra Civil*, una edición compuesta por 80 fascículos que fue dirigida por Javier Tusell y a la tesis doctoral *Guerre civile et information: étude contrastive des deux éditions du journal ABC dans le contexte de la guerre civile espagnole (1936-1939)* de Pierre-Paul Grégorio. En ambos casos el análisis recae sobre las informaciones de los dos *ABC* y se limitan, en gran medida, a la interpretación textual de los contenidos de ambos periódicos, es decir, los hechos noticiosos y la línea editorial en cada momento del conflicto. En el caso de la magnífica obra dirigida por Tusell, la labor primordial

fue la de recopilar y reproducir páginas de los dos *ABC* y cada fascículo se acompaña de un texto analítico del momento cronológico del conflicto bélico. La obra de Tusell tenía como objetivo presentar un abanico lo más amplio posible de informaciones y evitar “la repetición” como se advierte en la propia obra. Nuestro objetivo es distinto y en el estudio de la propaganda hemos tratado de identificar precisamente las repeticiones y los mensajes reiterativos por considerar que desvelan los intereses e, incluso, obsesiones de los dos bandos y descubren los anclajes o ideas clave de su propaganda.

Hemos comprobado que en toda esta bibliografía dedicada a los *ABC* durante la Guerra Civil falta un estudio profundo y detallado de todos los elementos propagandísticos que abarque sus más diversas variantes, es decir, los ámbitos gráfico, propagandístico, publicitario, visual y textual mencionados en relación a nuestro proyecto. Se han realizado estudios parciales más o menos amplios, pero no un análisis completo, integral y profundo como el que proponemos en este trabajo, con un análisis cuantitativo tan detallado que apoye el análisis cualitativo.

### **1.3. Objetivos e hipótesis**

El estudio toma como base los dos *ABC*, que es la fuente histórica primaria, con todo el interés que ello presenta. Además, abre el camino a nuevas y más profundas investigaciones dado el enfoque novedoso. La acotación es muy precisa, pues abarca los ejemplares de *ABC* de Sevilla y *ABC* de Madrid comprendidos entre el 18 de julio de 1936 y el 2 de abril de 1939, es decir, la duración de la Guerra Civil española en el reflejo informativo diario de los dos periódicos. Disponemos de todos los ejemplares, gracias a que los hemos recopilado en formato digital. Por otro lado, la concreción del objeto de estudio ayuda en gran manera a la elección de bibliografía adecuada y concreta para la aportación documental suplementaria a la de los propios ejemplares analizados.

El objetivo es desvelar los mecanismos de la propaganda que moldean estos periódicos para utilizarlos como herramienta con el fin de fortalecer la propia posición, legitimar el propio régimen y deslegitimar al enemigo. Las acciones necesarias para culminar esta tarea se basan en un estudio analítico cuantitativo y cualitativo con el fin de detectar y desvelar las maniobras empleadas por la propaganda para conseguir sus fines. La presente investigación afronta los diferentes mecanismos que cada diario utilizó para llevar a cabo sus fines de defensa y legitimación de cada uno de los dos bandos. De un modo más concreto, se trata de determinar la intensidad propagandística de ambos periódicos a través de la comparación entre elementos informativos (hechos objetivos) y elementos propagandísticos (interpretaciones subjetivas, opiniones o consignas). También hay que definir la evolución y los cambios que se producen en la estrategia propagandística en ambos periódicos a medida que avanzaba la contienda y establecer las características propias en el uso de la propaganda por parte de cada uno de los dos diarios. En base a estos criterios, establecemos las

semejanzas y las diferencias de ambos medios en la utilización general de la herramienta propagandística de la Guerra Civil y, en el caso de *ABC* de Sevilla, detectamos los mecanismos y estrategias informativas fundamentales que ayudaron a construir el franquismo desde su génesis.

La metodología analítica ha tomado como base de partida las siguientes hipótesis:

-Durante el periodo de estudio, *ABC* de Sevilla fue el periódico de mayor circulación en España por su trayectoria empresarial anterior, mientras que *ABC* de Madrid debió de enfrentarse a crecientes problemas económicos debido a su cambio de lectorado por la nueva orientación partidista republicana. La dimensión económica de cada uno de ellos influyó en el desarrollo de sus estrategias propagandísticas a lo largo de la contienda y mediatizó la eficacia de sus mensajes.

-Tomando como base comparativa una cronología histórica (hechos objetivos) de la Guerra Civil, los dos diarios reflejaron esa realidad objetiva en función de sus intereses. Estos intereses, más allá de la legitimación del bando rebelde en *ABC* de Sevilla y del bando republicano en *ABC* de Madrid, era la de influir anímica e ideológicamente en el frente y en la retaguardia.

-Ambos periódicos ocultaron o manipularon informaciones con el objetivo de presentar una realidad favorable a uno u otro bando. En su labor informativa, obedecieron directrices de los dirigentes políticos y / o militares que los utilizaron como arma propagandística de guerra.

-Además de la manipulación informativa, los dos diarios emplearon instrumentos de propaganda que calificamos de tres tipos: propaganda afirmativa, para destacar los elementos positivos y mantener o en su caso elevar la moral del propio bando; propaganda reactiva para contrarrestar los elementos que atacan al propio bando y, por último, la propaganda negativa para utilizar elementos que atacan y minan la moral del bando contrario. La mayor o menor utilización de un tipo u otro de propaganda denota el estado psicológico de los contendientes. En ambos bandos se estableció la censura previa, si bien en el bando republicano, dentro de unos límites, hubo más variedad ideológica. Por otra parte, la ley de Serrano Suñer de 1938 acentuó el control informativo con el sistema de consignas, el aumento de las notas de inserción obligatoria y otros elementos.

-La propaganda difundida por *ABC* de Sevilla formaba parte de un plan de los dirigentes golpistas para dar a conocer y justificar los cambios hacia la construcción de lo que los franquistas denominaron Nuevo Estado o Nueva España. El periódico fue un instrumento para difundir los mensajes legitimadores del nuevo régimen y obtener la adhesión del pueblo.

-La publicidad comercial y la evolución de los eslóganes que en ella se transmiten, influidos por el estado de guerra, reflejan los cambios sociales y culturales, así como en los usos y costumbres que se produjeron en plena guerra civil. La publicidad evolucionó a lo largo de la guerra y la sociedad también. La publicidad fue correa de transmisión entre los nuevos valores impuestos por las autoridades rebeldes y la asunción de estos por parte de la población.

-Ambos diarios ofrecieron informaciones distintas, cuando no diametralmente opuestas, de los sucesos que se iban desarrollando a lo largo de la guerra. El tratamiento informativo no sólo estuvo mediatizado por la mera adhesión a un bando u otro, sino también por el estado de ánimo de cada bando a medida que avanzaba la guerra y con la victoria de unos y la derrota de otros cada vez más cerca. El tratamiento informativo en los dos *ABC* trató de insuflar ánimo en el frente, vital para ganar en eficacia bélica, y en la retaguardia, vital para obtener apoyo social y eficacia tanto en la actividad económica y social lejos del frente como en la asistencia a las contingencias del mismo.

#### **1.4. Metodología**

El estudio dedicado a los dos *ABC* durante la Guerra Civil permite un análisis comparativo directo y, aunque hay trabajos sobre los dos periódicos, sobre todo el de Sevilla, nuestro método permite focalizar el estudio desde una perspectiva general aun no abordada en toda su dimensión. Este foco, además de consistir en el estudio exhaustivo de las informaciones, aborda un doble análisis: por un lado, se trata de un estudio muy detallado de cada uno de los dos periódicos por separado, atendiendo a la estrategia propagandística, también por separado, de cada uno de los dos bandos y, por otro, encaramos un estudio comparado entre los dos periódicos referente a informaciones en momentos importantes de la contienda.

Para ello, analizamos de una manera muy detallada, como hasta ahora no se ha realizado, las dimensiones gráfica, publicitaria (en su nivel textual y visual) y de consignas propagandísticas en cada uno de los dos periódicos, así como una radiografía de las distintas secciones, su extensión y el tratamiento informativo abordado en las mismas. En el análisis de la propaganda textual informativa, de carga más puramente periodística, hemos planteado un estudio muy genérico y somero de otros periódicos con el fin de descubrir las vigas maestras del edificio propagandístico y las directrices más generales en este ámbito utilizada por ambos bandos.

La metodología de análisis ha consistido en la delimitación del objeto de estudio para proceder a un análisis cuantitativo y cualitativo. Una vez definido el objeto de estudio en los ejemplares de *ABC* de Sevilla y *ABC* de Madrid durante la Guerra Civil, procedemos a la recopilación de los primeros datos estadísticos, que se refieren a número de páginas por ejemplar, tirada de ejemplares y fechas de publicación de ambos periódicos. Luego establecemos una serie de etiquetas que engloban los diferentes elementos que nos han servido para profundizar en el análisis. Dichos elementos o etiquetas corresponden a distintas categorías que han sido compartimentadas en el texto de modo que, a cada categoría, le corresponde un epígrafe. Por su contenido, dichas categorías se engloban en tres grandes grupos; elementos puramente informativos, elementos propagandísticos y elementos publicitarios. A su vez, atendiendo al canal utilizado, los elementos informativos se dividen en textuales y gráficos o visuales. De este modo, ha sido posible ordenar, jerarquizar, comparar y

analizar la gran cantidad de información consistente en el estudio de un número de ejemplares que engloban más de 27.000 páginas con el objeto de llegar a las conclusiones. Los elementos clasificados en categorías han sido fotografías, viñetas, mapas, portadas, secciones, publicidad, recaudación y recuadros propagandísticos.

Fotografías: contabilizamos el número de fotografías publicadas en ambos diarios. Luego procedemos al análisis temático de las imágenes. Los talleres de huecograbado se encontraban en Madrid. Por tanto, *ABC* de Madrid tuvo mayores posibilidades técnicas que *ABC* de Sevilla para la publicación de elementos gráficos. Ello es notorio en la puesta en página de ambos diarios. *ABC* de Sevilla dispuso de una asistencia técnica para el huecograbado por parte de la casa Velasco y Gori de Sevilla (Ayala, 2013: 71).

Viñetas: contabilización y análisis temático de las viñetas.

Portadas: la inmensa mayoría de las portadas de ambos *ABC* tienen carácter gráfico, con la presencia de una fotografía a toda página (*ABC* de Sevilla) y fotografía a toda página, ilustración a toda página o *collage* fotográfico (*ABC* de Madrid). Se procede a la categorización de dichas portadas y su análisis.

Secciones: en el estudio de secciones, el procedimiento empleado ha sido recoger una selección de ejemplares, pues el estudio abarcaba la medición de la superficie de las secciones como procedimiento cuantitativo destinado a establecer el porcentaje ocupado por cada sección con sus fluctuaciones a lo largo de la Guerra Civil. Esta medición nos parecía muy importante para establecer las prioridades que ambos periódicos dieron a las distintas secciones en diferentes momentos. Dada la complejidad de este apartado optamos por el estudio de una muestra de ejemplares (uno cada ocho días para así abarcar finalmente todos los días de la semana: un lunes, el martes de la semana siguiente, el miércoles de la siguiente y así sucesivamente) para medir la ocupación en términos de porcentaje de la superficie ocupada por las diferentes secciones de ambos periódicos, tales como local, nacional, internacional, cartelera, teatro, libros, partes de guerra, informaciones gubernamentales y otras secciones fijas. El resultado de este método ha sido el análisis de un total de 120 ejemplares. La metodología empleada en el estudio del diario madrileño es la misma que la abordada para *ABC* de Sevilla, es decir, se basa en la elección de un ejemplar cada ocho días. En el caso de *ABC* de Madrid, el análisis incluye 122 ejemplares.

Publicidad: estudio de la propaganda inserta en publicidad comercial (propaganda textual, visual o ambas).

Recaudación: estudio minucioso de esta sección, ya que aporta claves de financiación de ambos bandos a través de las ediciones de los dos diarios. Los periódicos supusieron un canal de contacto de primer orden entre las autoridades y la retaguardia con el objetivo de recaudar fondos.

Recuadros propagandísticos: selección del espacio propagandístico destacado, es decir, elementos propagandísticos que no se encuentran insertos en el cuerpo de las informaciones, sino que aparecen destacados con algún elemento de diseño que los separa claramente de la

información: recuadros o entresacas. Medición en unidades y categorización de estos espacios propagandísticos destacados para establecer el grado de importancia que cada uno de los dos diarios establece a los diferentes temas expuestos: consignas, declaraciones oficiales, enseñanza, donativos, incorporación a filas o recaudación para diferentes organizaciones o partidos. En el apartado referente a los recuadros propagandísticos, hemos considerado conveniente ampliar nuestro objeto de estudio y observar otros nueve diarios de la zona rebelde al objeto de realizar un análisis comparado y descubrir hasta qué punto la propaganda en los dos bandos utilizó eslóganes propagandísticos de obligada inserción en los medios.

Además, hemos realizado un estudio del tratamiento informativo a lo largo de la guerra en base a algunos de los acontecimientos más importantes de la contienda y lo hemos sistematizado dividiéndolo en fases o etapas. Con ello pretendemos diseccionar de forma más precisa los mecanismos de propaganda en momentos señalados y alumbrar algunas de las claves en el ejercicio de persuasión y adoctrinamiento en cada uno de los dos bandos.

Por su parte, cada una de las categorías ha tenido su correspondiente clasificación en subcategorías, establecidas en función de las características propias de cada categoría. Dependiendo de la conveniencia, las subcategorías han sido temáticas según criterios ideológicos, militares, culturales, sociales, geográficas o de personajes. Muchos de los datos analizados han sido clasificados por frecuencia temporal y la división mayoritariamente empleada ha sido por meses. De este modo conseguimos 33 marcas referenciales para unas curvas de evolución significativas sin la excesiva laboriosidad que hubiera conllevado una división más exhaustiva, como la establecida en semanas o incluso en días o más difusa si se hubiera tratado de trimestres, semestres o años.

Para cada categoría hemos analizado todos estos datos cuantitativos con el objetivo de obtener una serie de características de la propaganda empleada, de confrontación de hipótesis previamente establecidas y de conclusiones. Estas últimas, obtenidas en cada categoría, han sido contrastadas y comparadas entre sí para llegar a un conjunto de conclusiones generales.

## **1.5. Fuentes**

Las fuentes consultadas para la elaboración de este estudio han sido archivos, bibliotecas, hemerotecas, diarios editados durante la Guerra Civil, publicaciones periódicas oficiales y testimonios orales, además de la bibliografía manejada de la época.

De un modo general, el Centro Documental de la Memoria Histórica (CDMH) de Salamanca nos ha ayudado a obtener información sobre la composición de los diarios incautados en Madrid durante la Guerra Civil, incluido *ABC*, así como otras cuestiones relacionadas con el funcionamiento de los periódicos gracias al material consultado referente a la sección dedicada a la Causa General, puesta en marcha por los vencedores tras la Guerra Civil y destinada a la depuración de quienes actuaron en el bando republicano. De forma más

concreta, el archivo también nos ha ofrecido datos muy interesantes para nuestro estudio referentes a la organización de los periodistas en zona republicana, las relaciones entre diarios madrileños o el modo en que les afectó la escasez de papel y los mecanismos que utilizaron para tratar de atajar este grave problema. Además, el CDMH nos ha permitido aplicar la lupa sobre cuestiones muy concretas acaecidas en *ABC* de Madrid a través del análisis de las actas del Consejo Obrero de su editora *Prensa Española*. En este ámbito hemos encontrado importantes datos sobre la situación laboral y económica del diario en momentos concretos, su papel como órgano informativo del bando republicano en el contexto de la contienda, la naturaleza y objetivos de su acción propagandística y sus relaciones con el Gobierno, incluidos algunos mecanismos de control de las autoridades civiles y militares sobre la información periodística.

El Archivo Histórico Nacional (AHN) de Madrid también ha resultado muy útil para nuestra investigación en cuestiones referentes a la represión derivada del procedimiento de la Causa General, al igual que el CDMH, a las que hay que añadir el análisis sobre la ayuda material de la Alemania nazi a los franquistas también en el ámbito de la propaganda, así como de las comunicaciones en momentos puntuales entre las autoridades militares y civiles de la República (en especial las mantenidas entre el general Vicente Rojo y el ministro de Defensa Nacional Indalecio Prieto) que resultan muy interesantes para contrastar las impresiones reales que tenían de la marcha de la guerra con lo transmitido por la propaganda a través de los periódicos y la estrategia a seguir en este terreno.

Lamentablemente, el archivo del diario *ABC* en Madrid ha sido objeto de restricciones como consecuencia de la pandemia por la Covid-19, por lo que estaban prohibidas las visitas en el momento de solicitarlas. Sin embargo y como excepción, el jefe de Archivos y Documentación de *ABC*, Federico Ayala, se prestó amablemente a acompañarnos en una pequeña visita guiada de la que pudimos deducir algunos datos que aportamos en el trabajo. Como fuente alternativa acudimos al libro de Francisco Iglesias *Historia de una empresa periodística. Prensa Española, editora de ABC y Blanco y Negro (1891-1978)* editado por *Prensa Española*. Dicha obra pone el foco principal en el aspecto económico y empresarial de *ABC*. Para la elaboración de este libro, Iglesias consultó profusamente el archivo de *ABC*, por lo que nos ha servido como canal para desvelar en este trabajo muchas de las informaciones que se encuentran en dicho archivo.

El objeto principal de estudio han sido los dos *ABC* durante la Guerra Civil, pero en un momento de nuestro trabajo observamos la necesidad de diseccionar las directrices propagandísticas publicadas en *ABC*, sobre todo en forma de consignas o mensajes conceptos clave, para averiguar en qué medida fueron técnicas propias del periódico u obedecieron a una estrategia general. Para ello, realizamos un análisis comparado de otros periódicos hasta completar un total de 16 cabeceras de ambos bandos además de los dos *ABC*. Gracias a este análisis más amplio localizamos los conceptos que fueron pilares básicos en la propaganda de franquistas y republicanos.

Para complementar nuestro análisis, hemos consultado las publicaciones periódicas



oficiales más importantes de la época en lo que se refiere a las grandes decisiones que tomaron las autoridades civiles y militares de ambos bandos. Nos hemos detenido esencialmente en todo lo que afectó, sobre todo, al ámbito de la prensa y propaganda durante la Guerra Civil.

Por último, hemos tomado testimonio oral de dos personas que vivieron la contienda, uno en el frente y otra en la retaguardia. Gerardo Bujanda Sarasola, natural de San Sebastián, luchó en un batallón del PNV en el frente del Norte y luego recorrió una amplia zona de la geografía española como prisionero de los franquistas. Ignacia Altolaquirre Camarero, natural de Hernani (Guipúzcoa), fue huyendo progresivamente desde Guipúzcoa hasta Cantabria y después a Cataluña y vivió, entre otros episodios, el bombardeo de Durango. El testimonio de ambos fue claro y conciso a pesar de su avanzada edad y, 85 años después del inicio de la Guerra Civil, constituye un testimonio de primera mano valiosísimo. También como testimonios de primera mano, aunque en este caso escritos, hemos consultado algunas obras editadas durante la Guerra Civil y otras editadas años o décadas después pero que fueron publicadas por personas que ocuparon puestos de distinta relevancia durante la contienda. Además de Luis Bolín, Arturo Barea, Ramón Serrano Suñer y Juan Ignacio Luca de Tena señalados en el epígrafe “El estado de la cuestión”, añadimos aquí el periodista Jean Alloucherie, testigo en 1937, de la represión en Sevilla, al igual que Antonio Bahamonde, delegado de propaganda a las órdenes de Queipo. El periodista Manuel Chaves Nogales fue director de *Ahora* durante los primeros meses de contienda y Virginia Cowles fue corresponsal de la Guerra Civil para varios periódicos estadounidenses. También hemos recogido testimonio de George L. Steer, el periodista que publicó la destacada crónica sobre el bombardeo de Guernica para *The Times* de Londres y *The New York Times*.

La consulta también ha abarcado a políticos y dirigentes de los dos bandos que escribieron su experiencia. En este plano incluimos al presidente de la Cortes republicanas y presidente de Unión Republicana Diego Martínez Barrio, uno de los jefes militares republicanos Enrique Lister, el líder de Falange Española José Antonio Primo de Rivera (en este caso sus *Obras Completas*) y la ministra de Sanidad del Gobierno republicano Federica Montseny en una entrevista emitida por TVE. También nos hemos interesado especialmente por los autores Antonio Olmedo, Manuel Sánchez del Arco y Gil Gómez Bajuelo, que editaron en formato de libro sus crónicas sobre la Guerra Civil en *ABC* de Sevilla y que supusieron los primeros mimbres de una propaganda dedicada a la mayor gloria de Franco.



## 2. HISTORIA DE *ABC*

### 2.1. Historia de los medios de comunicación en el primer tercio del siglo XX

La I República finalizó con la vuelta de la Monarquía en la persona de Alfonso XII de Borbón. Se inauguraba el período de la Restauración que habría de traer cierta estabilización a través de la consolidación del sistema liberal. Esta consolidación trajo como consecuencia directa una madurez y modernización del periodismo en lo que se denomina “edad dorada de la prensa” (Sánchez Aranda y Barrera, 1992: 167). Esta época privilegiada se encuentra ligada a un desarrollo de la prensa en unas sociedades en las que la libertad de prensa es reconocida y en las que la prensa no tenía la rivalidad de ningún otro medio de información que aparecería más tarde con los noticieros cinematográficos y la radio. En este periodo de finales del siglo XIX y principios del XX afloraron un buen ramillete de grandes empresas de prensa, radio y agencias de noticias que provocaron un gran desarrollo del periodismo. Hay que destacar el surgimiento de importantes cabeceras como *La Vanguardia* (1881), *ABC* (1905), *El Debate* (1910) y *El Sol* (1917). La prensa evolucionó desde un modelo de diario político a otro de diario de empresa. El periódico de partido quedaba limitado como producto de un proyecto ideológico al cual se debía y del que obtenía recursos económicos. Durante el primer tercio del siglo XX, la evolución hacia un periódico de empresa vino marcada por el crecimiento de las editoras hasta convertirse en empresas periodísticas que necesitaban financiación a través de la publicidad y de la venta de ejemplares. Para ello, precisaban aumentar sus tiradas y cambiar los contenidos más políticos hacia contenidos más ambiguos con el objetivo de captar a un público más amplio y heterogéneo (Sáiz y Seoane, 1990: 24). La Primera Guerra Mundial demostró la gran importancia que tenía la propaganda como elemento de control de la información en una crisis bélica. En agosto de 1914, Inglaterra creó un *Press Bureau* bajo el control de una comisión parlamentaria. Por su parte, Alemania controló la información a través del Alto Estado Mayor con el concurso de la agencia oficial *Wolff*. A su vez, la censura alcanzaba la prensa nacional, regional y local. Todo este control se complementaba con otras medidas como el esfuerzo de ambos bandos por impedir que los corresponsales se acercasen a los frentes o, en todo caso, vigilar su acceso para que proporcionasen la información adecuada, como historias de heroísmo que mantuvieran el entusiasmo en la retaguardia y lustrasen la imagen y reputación de los militares (Álvarez Fernández, 1987: 79-81). Tras el conflicto bélico mundial, en los años 20 los lectores buscaron contenidos de entretenimiento, variados y ligeros. La Primera Guerra Mundial marcó un antes y un después en esta concepción de consumo de prensa y, tras la guerra, se afianzaron proyectos comunicativos como *ABC*, *El Debate* o *La Vanguardia*.

Por otro lado, la prensa española continuó el proceso, iniciado en el último cuarto del siglo XIX, de conversión desde el modelo de periódico de opinión, de predominio ideológico, dependiente de partidos, movimientos o personalidades políticas, al de un modelo de periódico de empresa, concebido como un negocio sostenido por el lector y el anunciante. A

medida que la sociedad española se transformaba lentamente en una sociedad de masas, los consumidores de prensa eran cada vez más numerosos como consecuencia del proceso de industrialización, concentración urbana y alfabetización, tardío y lento, desigual, pero inequívoco. En los años veinte, la prensa se convirtió en el canal principal de esta evolución en el consumo informativo. La radio, nacida en los años de la dictadura de Primo de Rivera, no llegaría a adquirir relevancia informativa hasta la llegada de la II República. Durante el primer tercio del siglo XX sólo unos cuantos títulos acapararon la mayoría de los lectores y, por ende, de los anunciantes. Los diarios de grandes tiradas, amparados por empresas sólidas, marcaron una tendencia de crecimiento sostenido.

Paralelamente a estos cambios en los contenidos surgió una evolución generalizada que englobaba todo lo referente a adelantos técnicos que contribuyeron a una creciente presencia del elemento gráfico. La dictadura de Primo de Rivera favoreció la desaparición de la prensa sostenida por los viejos partidos y este impulso de las nuevas cabeceras que se alejaban de los problemas políticos y se orientaban hacia el entretenimiento. Se trataba de ofrecer temas amables por parte de un régimen autoritario que se estableció a través de un golpe militar y que, entre 1924 y 1929, escalonó leyes que colocaron a la prensa en manos del Gobierno, con estrictas directrices y secuestros de diarios (Fernández Clemente, 1982; 188). Pese a este control, hubo revistas de oposición como *España* dirigida por Ortega y Gasset y Azaña o de prensa obrera o acentuada tendencia socialista como *El Socialista* y *El Liberal* de Bilbao, este último, propiedad del republicano Horacio Echevarrieta y bajo la influencia de Indalecio Prieto. El principal órgano anarquista fue *Solidaridad Obrera* (Fernández Clemente, 1982; 212).

A su vez, la dictadura de Primo de Rivera trajo la necesidad de dirigir a las masas para lograr una adhesión al régimen a través de la propaganda. Seducido por el éxito de Mussolini en Italia, Primo de Rivera puso en marcha un partido político de base agraria denominado *Unión Patriótica*. Los objetivos de *Unión Patriótica* y de la propaganda eran los de revitalizar los valores tradicionales y de imperio español bajo la idea de la construcción de una sociedad nueva en marcha hacia “un destino en lo universal”, así como la conformación de enemigos tales como el bolchevismo o el anarquismo (Álvarez Fernández, 1989: 91). La propaganda masiva concluía con la mitificación del líder, por lo que consideramos que la posterior labor propagandística de exaltación de Franco en plena Guerra Civil tiene su antecedente en este periodo. Sin embargo, la dictadura evolucionó desde el apoyo mayoritario a un jefe militar que traía esperanzas frente al decadente sistema de la Restauración a una progresiva pérdida de apoyo de los medios debido a su voluntad de perpetuarse en el poder y las fuertes restricciones a la libertad de prensa (Clavero, 2014: 481).

Pese a la evolución empresarial, aunque algunos diarios alcanzaron grandes tiradas, no existió en la España de los años 20 un fenómeno de consumo de masas como sí cuajó en Francia, Inglaterra o Estados Unidos. El atraso económico, la escasa y lenta urbanización del territorio español y el alto índice de analfabetismo fueron factores que frenaron el consumo de la prensa. En cuanto a las tiradas, las cifras ofrecidas por los propios periódicos en sus páginas son muy poco de fiar y, en la mayoría de los casos, hay que rebajar entre un 30% y un 50 %

esos datos para aproximarse a las tiradas reales. Nicolás María de Urgoiti, director general de *Papelera Española* suministradora de papel, atribuía a *El Imparcial* una tirada de 70.000 u 80.000 ejemplares. A nivel global, calculaba que en 1915 la suma de todos los periódicos españoles alcanzaba los 1.200.000 ejemplares, de los cuales 500.000 pertenecían a cabeceras de Madrid, 200.000 de Barcelona y el resto de provincias. Entre los diarios con más tirada se situaban *ABC*, *La Vanguardia* y *Ahora*, que superaron los 100.000 ejemplares cada uno en los años 20 y los 200.000 al comienzo de la Guerra Civil (Sáiz y Seoane, 1990: 31). Otros arrojan cifras distintas, como los 200.000 ejemplares de *ABC* desde inicios de los años 20 (Iglesias, 1980: 143).

Las agencias de noticias también conocieron un gran desarrollo y merece la pena dedicarles un poco de atención, pues estos organismos informativos concentraban buena parte de las noticias de todo el mundo servidas a los diferentes periódicos. Por otro lado, en el estudio que nos ocupa, fueron fuente suministradora muy importante de los dos *ABC* durante la Guerra Civil. En 1870, poco después de su fundación por Nilo María de Fabra, la agencia española *Fabra* quedó vinculada a la francesa *Havas*. En 1893 fue definitivamente absorbida por la agencia gala al hacerse con los derechos. En 1927 *Fabra* fue nacionalizada, pero continuó dependiendo de *Havas*. A finales de la década de los años 20, *Fabra* tuvo que competir con otras grandes agencias que se fueron consolidando, como *United Press*, *Associated Press* e *Internews*. Por su parte, la agencia *Febus*, principal surtidora de *ABC* republicano, surgió en 1924 como un consorcio de 30 periódicos y su función consistía en reforzar el poder de *El Sol* y *La Voz* sobre cabeceras de provincias (Sánchez Aranda y Barreda, 1992: 195). Esta agencia fue absorbida por el Gobierno republicano durante la Guerra Civil y transmitió las noticias oficiales del bando leal. En el bando rebelde se disolvió cuando se formó *EFE*, pero en el bando republicano continuó hasta el fin de la guerra como lo demuestran sus envíos, entre otros, a *ABC* de Madrid hasta marzo de 1939.

En el ámbito internacional, en 1933, tras el ascenso de los nazis al poder en Alemania, crearon la agencia *Deutsche Nachrichtenbüro (DNB)*, que habría de ser la principal fuente de suministro de *ABC* de Sevilla durante la Guerra Civil en lo referente a noticias relacionadas con el extranjero.

## **2.2. Periódico de empresa, tradicional y monárquico**

El apellido Luca de Tena aparece vinculado en el siglo XIX a una acomodada familia de industriales de Sevilla. Torcuato, el padre del fundador de *ABC* poseía una perfumería en la que vendía jabones, perfumes, chocolates y agua de azahar. También vendía aceite. Torcuato hijo, el fundador de *ABC*, nació en 1861 e hizo sus pinitos desde muy joven en el mundo del periodismo, pues con 14 años creó con unos amigos un semanario llamado *La Educación* (Rodríguez y Torres, 2007: 257). En 1891 fundó la revista *Blanco y Negro* y el 1 de enero de 1903 salía por primera vez a los quioscos el semanario *ABC*, que se convirtió en diario el 1 de

junio de 1905. *Blanco y Negro* salió a competir en un panorama muy complicado, pues el porcentaje de analfabetismo en España era en aquella época del 70%. En este contexto, la nueva publicación era eminentemente gráfica e incluía artículos literarios, charadas, consejos útiles para la limpieza del hogar, recetas de cocina, concursos y entretenimientos que hasta el momento no había publicado ningún periódico (Olmos, 2002: 35). En el momento del nacimiento de *ABC*, a principios del siglo XX, en Madrid existían 36 diarios y en España 309 (Almuiña, 1980, en Olmos, 2002). Algunos de ellos ya eran importantes periódicos de empresa, entre los que destacaban *El Imparcial*, fundado en 1867, *La Correspondencia de España*, desde 1859, *Heraldo de Madrid* desde 1890 y *El Liberal* desde 1879 (Olmos, 2002: 46-47).

*ABC* supuso una novedad en el panorama periodístico de aquellos primeros años del siglo. Además de su formato tabloide y su preferencia por el elemento gráfico, el diario de Luca de Tena contaba con unos colaboradores distinguidos, unos redactores bien seleccionados y mejor pagados de lo que era costumbre, pero a los que se les exigía dedicación exclusiva, la inserción de anuncios gratuitos para los suscriptores y una promoción muy a la americana, a base de concursos y rifas, algunos de los cuales se hicieron muy populares. Todo ello situó pronto a *ABC* en los primeros puestos de tirada (Sáiz y Seoane, 1990: 82).

Luca de Tena parecía estar dotado de una perspicacia desde la que se atisbaba la creación de un modelo de periódico de empresa. *ABC* se afianzó en este marco de empresas editoras cuyos ingresos en concepto de publicidad y tirada eran vitales. En vísperas de la Guerra Civil, *ABC* llegó a superar los 200.000 ejemplares de venta y, en cuanto a la publicidad, 1930 había sido el mejor año para el periódico, con unos ingresos de 7.788.000 pesetas que superaban a los de venta con 6.466.000 pesetas. En los años siguientes, el *ABC* disminuyó sus ingresos publicitarios, pero continuó obteniendo unos beneficios excepcionales para la época hasta el inicio de la Guerra Civil. Según aseguraba Azaña, “todo el que anuncia va al *ABC*” (Sáiz y Seoane, 1990: 39).

Francisco Iglesias y Víctor Olmos ilustran con detalle en su obra dedicada a *Prensa Española*, editora de *ABC*, la evolución empresarial del diario. El 21 de junio 1905, tan solo tres semanas después de estrenarse como diario, *ABC* informaba a sus lectores de que su tirada había superado el umbral mínimo de 50.000 lectores que la empresa se había marcado como primer objetivo para compensar los gastos de los talleres a través de los ingresos por venta (Iglesias, 1980: 72-73). Luca de Tena aseguró que durante el primer año y medio de vida del diario, este le costó más de 800.000 pesetas, gastos que fueron sufragados por *Blanco y Negro* (Olmos, 2002: 98). Según este mismo autor, el diario pasó en sus dos primeros años de una tirada de 40.000 a 70.000 ejemplares y en 1909 ya alcanzaba los 100.000 ejemplares. En 1915, las reformas del diario incluyeron la incorporación del huecograbado, que permitía imprimir simultáneamente textos y grabados (Iglesias, 1980: 119). Para entonces, *ABC* aseguraba que su tirada era de 176.000 ejemplares y en 1920 de 200.000 ejemplares (Iglesias, 1980: 143).

La apuesta por el grafismo siempre fue característica de *ABC* que, en su época como

semanario, ya llevaba como subtítulo *Crónica semanal ilustrada* (Olmos, 2002: 51). Más tarde, su preferencia por la imagen llevó al diario a publicar habitualmente en portada una fotografía de actualidad. En cuanto al contenido, además de las informaciones nacionales de carácter político y de las locales y extranjero, sus páginas se nutrían de columnas de opinión e informaciones sobre literatura, artistas, moda y deportes (Iglesias, 1980: 207). Recién llegada la II República, en 1931, *ABC* arrojó una cifra de venta de 200.000 ejemplares diarios (Iglesias, 1980: 285). En cuanto a los ingresos en concepto de publicidad, *ABC* publicó el 2 de junio de 1935 un cuadro en el que presentaba un crecimiento de ingresos prácticamente ininterrumpido desde 1905, con 200.000 pesetas, hasta 1934, con 7.450.000 pesetas. En 1931 y 1932 el periódico tuvo un retroceso por este concepto, recuperándose en 1933 y 1934 (Iglesias, 1980: 228). Así llegó *ABC* al momento de la sublevación de julio de 1936, con un reciente pasado lleno de avatares, pero en crecimiento económico.

### **2.3. Creación de la edición de *ABC* de Sevilla**

El origen sevillano de Torcuato Luca de Tena fue determinante para el impulso de una edición de *ABC* en la ciudad andaluza. Apenas medio año después de su muerte, su hijo Juan Ignacio cumplió con la ilusión de alumbrar la edición sevillana.

La celebración en Sevilla de la Exposición Iberoamericana de 1929 fue clave para la aparición de *ABC* en la ciudad durante ese año. Sevilla no era una candidata apropiada para albergar un certamen mundial de aquellas características. Era una ciudad grande, pero carecía de desarrollo industrial y de infraestructuras modernas. Otras ciudades como Barcelona o Bilbao parecían más adecuadas para organizar este evento. *ABC* y Luca de Tena fueron un instrumento muy importante a la hora de convencer a las autoridades pertinentes de la celebración de este evento en Sevilla. El diario contribuyó decisivamente a crear un estado de opinión determinante para que la balanza se inclinara en favor de la ciudad andaluza. El argumento esgrimido para favorecer la candidatura sevillana se basó en una propaganda que incidió en el carácter histórico y secular del vínculo entre España y América a través del puerto de Sevilla y de las instituciones coloniales que se instalaron en la ciudad (Bernal, 2007: 37). En este contexto se concibió una edición de *ABC* para la ciudad a la que la Exposición le podía dar el impulso regenerador que necesitaba. La exposición fue inaugurada el 9 de mayo y cinco meses más tarde salía el primer número de *ABC*, el Día de la Hispanidad (Bernal, 2007: 38).

El primer número salió a los quioscos el 12 de octubre de 1929, Día de la Raza, lo cual no fue una coincidencia. Naturalmente, con el mismo ideario que la edición madrileña, el carácter católico y monárquico del diario sevillano pudo ser observado desde el primer día y no solo en sus páginas. En la inauguración del diario, el párroco de San Pedro, José de Vides Sacristán, bendecía en presencia del Infante Don Carlos las instalaciones de *ABC* de Sevilla en Prado de San Sebastián (Rico y González, 2007: 41).

En el momento del nacimiento de *ABC* se editaban otras cuatro cabeceras en Sevilla; *La Unión*, órgano tradicionalista nacido en 1918, *El Correo de Andalucía*, periódico católico vinculado en la II República a la CEDA, *El Liberal*, de la izquierda republicana y *El Noticiero Sevillano*, más neutral y en decadencia, que desapareció en 1933. *El Liberal* y *ABC* acapararon las grandes tiradas, superando cada uno los 25.000 ejemplares (Baena, 2007: 62-63).

Al igual que sucedía en el diario madrileño, la nueva edición en Sevilla contaba en sus instalaciones con los últimos adelantos técnicos. La imprenta se encontraba en una gran nave y el taller albergaba cinco máquinas linotípicas, cajas, aparatos para pruebas, etc. En otra nave se hallaba la rotativa de doble bobina de papel, semejante a las instaladas en los talleres madrileños. Fue construida expresamente para *Prensa Española* por la casa *Koenig & Bauer* de Alemania y poseía un motor de 60 caballos, capaz de alcanzar una tirada aproximada de 25.000 ejemplares en una hora. El diario se distribuía por todo el sur peninsular y parte del norte de África. En cuanto al contenido, *ABC* de Sevilla se alimentaba principalmente de su homónimo madrileño, pues la edición andaluza compartía planchas con la madrileña y, como diferencia fundamental, la de Sevilla confeccionaba con especial dedicación una sección local andaluza y sevillana (Baena, 2007: 61). Según nos aclara el jefe de documentación de *ABC* Federico Ayala, las planchas compartidas eran enviadas desde Madrid hasta Sevilla diariamente en un servicio de tren correo. En ocasiones no llegaban a tiempo y las páginas se publicaban en Sevilla con un día de retraso con respecto a la edición madrileña.

#### **2.4. *ABC* en la II República**

La proclamación de la II República el 14 de abril de 1931 trajo un periodo de gran efervescencia política y social. Uno de sus principales ingredientes fue el enfrentamiento entre las derechas y las izquierdas. En este contexto, la propaganda jugó un papel fundamental como instrumento capaz de ganar adeptos para las respectivas causas. De hecho, la prensa de empresa no dejó de tener una orientación política clara y, en el caso de las cabeceras monárquicas, acentuaron su carácter propagandístico, contribuyendo a preparar ideológicamente el alzamiento, caso de *ABC* y *Diario de Navarra* (Garitaonandia, 1989: 159-160).

El periodo republicano puede considerarse continuista con el anterior en lo que se refiere al peso específico de las grandes cabeceras como *ABC*, *El Debate*, *El Sol*, *El Liberal*, *La Vanguardia* o *Heraldo de Madrid*. Nacieron otros muchos títulos, aunque no lograron ser relevantes. También se vivió el deseo de control de las informaciones por parte de los gobiernos republicanos (Sánchez Aranda y Barrera, 1992: 323). Fue una época de dificultades económicas en el ámbito de la prensa, agravados con las multas impuestas desde el poder a los periódicos que atacaban la República. Además, al comienzo del nuevo régimen, los periódicos importantes no estaban en manos de los partidos republicanos. Ello propició



cambios de propiedad en muchas cabeceras, que pasaron a ser entidades de defensores de la República. En líneas generales, *Ahora* se convirtió en el diario más exitoso del nuevo periodo y *ABC*, como principal medio monárquico, fue especial objeto de persecución gubernamental (Sánchez Aranda y Barrera, 1992: 325).

En la víspera de las elecciones municipales que provocaron la proclamación de la II República, *ABC* recibió una primera prueba acerca del signo de los nuevos tiempos. Se trata de una carta dirigida a Juan Ignacio Luca de Tena y firmada por Luis Suárez y Guillermo Ferrer en la que, con indisimulada sorna, señalan: “Excmo. Sr. D. Juan Ignacio Luca de Tena. Muy Sr. Nuestro: como admiradores de su periódico como diario de buena editorial, acaso la primera de Europa, pero de distinto ideario político que el patrocinado por Vd., les felicitamos por el éxito de venta que tendrá en el día de mañana con motivo de las elecciones, pues pensamos comprar todos los republicanos para pasar un rato divertido, lo cual le advertimos para que amplíe la tirada”. Con este motivo queda de V. Atento y s.s. q.e.s.m. Nota: Estamos un poco preocupados, pues no sabemos con qué somos consustanciales”. La carta está fechada el 13 de abril de 1930, en lo que parece un error evidente, pues los remitentes hacen referencia a las elecciones de abril de 1931, ya que en 1930 no hubo tales elecciones<sup>1</sup>.

En la *Gaceta de Madrid*, a modo de boletín oficial de la República, aparecieron el 14 de abril de 1931 dos decretos relacionados con la libertad de información; el primero mostraba una posición favorable a la libertad de prensa y el segundo concedía una amnistía que, entre otros ámbitos, incluía los delitos de prensa. La Ley de Defensa de la República del 21 de octubre de 1931 ponía en el punto de mira aquellas informaciones que pudieran perturbar el orden público. La Constitución de 1931 recogía en su artículo 34 que “Toda persona tiene derecho a emitir libremente sus ideas y opiniones (...) sin sujetarse a previa censura (...) No podrá decretarse la suspensión de ningún periódico sino por sentencia firme”. Pese a ello, el periodo republicano conoció la censura de la prensa de un modo habitual, como lo atestiguaba el sello “visado por la censura” y algunos acontecimientos importantes condujeron a un cierre de publicaciones, como el golpe de Estado de Sanjurjo en agosto de 1932 y la revolución de Asturias en octubre de 1934 (Sánchez Aranda y Barrera, 1992: 328). También se penaba la “apología del régimen monárquico”, lo cual dejaba particularmente a *ABC* en una muy delicada posición.

Por otro lado, en líneas generales se puede afirmar que los sistemas informativos españoles conocieron un desarrollo en el periodo republicano que los colocó en un estadio de transición de un modelo tradicional a un modelo de masas. Esta evolución vino propiciada por un avance en el terreno social y económico, con una progresiva alfabetización y un desarrollo urbano (Gómez Mompart y Tresseras, 1989: 168). Al mismo tiempo, aumentó considerablemente el número de diarios obreros, aunque los mayores niveles de difusión continuaron en manos de los periódicos de empresa.

En mayo de 1931 comenzó una cascada de suspensiones que afectó, entre otras cabeceras,

---

<sup>1</sup> CDMH (Centro Documental de la Memoria Histórica), PS Madrid, Caja 907, Número 5, Folio 1.

a *ABC*. La primera suspensión fue apenas tres semanas después de proclamada la II República, el 11 de mayo de 1931. El detonante fueron los sucesos del *Círculo Monárquico Independiente*, tras lo cual se produjo una manifestación de protesta frente a la sede de *ABC* desde la cual, según algunos testigos, se dispararon tiros sobre los allí congregados. Este incidente dio lugar a la quema de iglesias y conventos en Madrid, que se extendió enseguida a Andalucía y la región valenciana. El cierre fue ordenado por el ministro de la Gobernación Miguel Maura, lo hizo por tiempo indefinido y Juan Ignacio Luca de Tena fue encarcelado (Baena, 2007: 63). La siguiente suspensión fue del 25 al 27 de noviembre de 1931 y vino acompañada de una multa de 1.000 pesetas por un editorial a favor del Alfonso XIII. La siguiente abarcaría casi cuatro meses y vendría como consecuencia del golpe de Estado de Sanjurjo, el 10 de agosto de 1932. Esta suspensión afectó a más de 100 cabeceras y, en el caso de *ABC*, bajo la acusación de haber participado en el intento golpista. El diario monárquico volvió a los quioscos el 1 de diciembre de 1932 (Baena, 2007: 64).

Una nueva complicación surgió desde las mismas entrañas del periódico. *ABC* prohibía a sus trabajadores pertenecer a un sindicato, pero con la llegada de la II República esta situación cambió y la mayoría de ellos se afilió a UGT. El 28 de febrero de 1934 los trabajadores trataron de obligar a uno de sus compañeros a que se afiliara a UGT y Luca de Tena desoyó las advertencias de huelga. La tensa situación desembocó en una huelga en la que participó el 90% de la plantilla (Pérez Mateos, 2002: 209). Como consecuencia inmediata de esta acción, el periódico faltó en los quioscos durante 13 días y Luca de Tena despidió a los huelguistas de una plantilla compuesta por casi 900 trabajadores. El 6 de marzo de 1934, la UGT y la Asociación de obreros cerradores y repartidores de prensa de Madrid publicó un boletín que informaba sobre las medidas de los huelguistas, entre las que destacaba que “en ninguna imprenta de Madrid deben confeccionarse trabajos procedentes de los talleres de *ABC*”. Se aclaraba que “estas órdenes serán rigurosamente cumplidas”<sup>2</sup>. La labor de los esquirols fue seguida de cerca, pues en abril de 1934 se recogen anotaciones de los huelguistas que contienen dos listados, uno con el encabezamiento “Sección Bilbao” que recoge tres nombres y otro bajo el título “Sección Serrano” con 12 nombres. Las 15 identificaciones pertenecen a personal al que acusan de esquirols y, junto a algunos de ellos, aparecen anotaciones acusándoles de haber repartido el periódico durante algunos de los días en los que se desarrolló la huelga<sup>3</sup>.

En aquellos momentos, *ABC* se vio asistido entre otros por los operarios de artes gráficas de Falange para distribuir el periódico (Olmos, 2002: 220-221). Sin embargo, a largo plazo esta huelga tuvo una consecuencia mucho más importante. Tras las elecciones de febrero de 1936 y la posterior formación de un Gobierno del Frente Popular, este publicó un decreto el 29 de febrero de 1936 por el cual se obligaba a las empresas a readmitir a los trabajadores despedidos a partir del 1 de enero de 1934 a causa sus ideas o de la realización de huelgas. Terminada la Guerra Civil y recuperado el periódico *ABC* por parte de sus antiguos propietarios, la editora del mismo, *Prensa Española*, aportó un informe a instancias del Fiscal

---

<sup>2</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 3206, Caja 1872, Número 47, Folio 1.

<sup>3</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 3206, Caja 1872, Número 43, Folio 1.

del Tribunal Supremo Instructor de la Causa General de Madrid. Entre otro mucho material, este informe aporta “determinación específica de daños causado a la Empresa durante la dominación roja y de los producidos anteriormente con ocasión de la revolución de 1934”. Más adelante, queda claro que dicha revolución de 1934 no hace referencia a la producida en octubre de 1934 en Asturias, sino a las “indemnizaciones pagadas al personal huelguista por imposición del Gobierno marxista”, es decir, se refiere a la huelga de trabajadores de *ABC* de 1934 que fueron despedidos y que el gobierno del Frente Popular obligó a readmitir o indemnizar. Dicha indemnización ascendió, según *Prensa Española*, a 586.372,15 pesetas<sup>4</sup>.

El Consejo de Administración de *Prensa Española* decidió readmitir a los trabajadores despedidos en 1934 contra el criterio de Juan Ignacio Luca de Tena quien, en marzo de 1936, dimitió de sus cargos en el consejo así como en el de director del diario. A partir de este momento, Luca de Tena dedicaría todo su tiempo a participar en la trama golpista, trasladándose a Biarritz. Pero la idea de que el régimen republicano traía el caos y la Monarquía, en cambio, el orden, ya estaba en la mente de Luca de Tena antes incluso de la proclamación de la II República. El líder del partido que representaría la línea editorial del *ABC* de Madrid incautado, Diego Martínez Barrio, era sevillano, como Juan Ignacio Luca de Tena y ambos mantenían una relación de cordialidad desde la oposición ideológica. En sus memorias, Martínez Barrio da cuenta de un almuerzo que mantuvo con Luca de Tena en 1930 a raíz de la caída de Primo de Rivera en la que Luca de Tena le dijo: “Ustedes serán desbordados por los comunistas y a los tres o cuatro meses de República la más espantosa anarquía se adueñará de España. Entonces la Monarquía se convertirá en la esperanza general, otra vez” (Martínez Barrio, 1983; 34). Luca de Tena dibujada su propia realidad sobre la República incluso antes de que esta se proclamara. El empresario monárquico falló en sus augurios, pero él y otros ya estaban preparados para imponer su propia realidad a través de la propaganda y de la fuerza militar.

Durante la primavera de 1936, en aquel emplazamiento de Biarritz, el propietario de *ABC* mantuvo reuniones con otros golpistas y participó en la red de lo que se denominó en clave *Operación Ernestina*. A estas reuniones acudían también el conde de los Andes, el banquero Juan March y Francisco Herrera Oria, este último hermano del director del diario católico *El Debate*. En uno de estos conciliábulos trataron el delicado asunto del traslado de Franco desde Canarias hasta Marruecos y la necesidad de contratar un avión a tal efecto. Luca de Tena se encargó de la operación y contactó con Luis Bolín, corresponsal de *ABC* en Londres, para llevar a cabo eficazmente la gestión (Olmos, 2002: 230-231).

El propio Bolín describió las peripecias sufridas para el alquiler del avión *Dragon Rapide* que llevaría a Franco desde las Islas Canarias hasta Marruecos la madrugada del 18 de julio de 1936. El aparato pertenecía a la empresa *Olley Air Service* y el 9 de julio Bolín recogió las 2.000 libras esterlinas “que alguien había puesto a mi disposición” para cubrir los gastos del viaje e incidentales (Bolín, 1967: 36). La empresa exigió una cantidad a modo de seguro en caso de que el avión sufriera un percance. Bolín se comprometió a pagar a *Olley Air Service*

---

<sup>4</sup> AHN (Archivo Histórico Nacional), FC Causa General, Caja 1545, Exp. 2, Folio 184.

10.000 libras en caso de accidente y el Duque de Alba y Juan de la Cierva se prestaron a cubrir a medias esta suma en el supuesto necesario (Bolí, 1967: 39).

Después del golpe, Mola depositaría su confianza en Juan Ignacio Luca de Tena para la gestión de otro asunto crucial. A primeros de agosto de 1936, el general golpista le envió a varios países de Europa para la entrega a diversas personalidades españolas y extranjeras de una carta escrita del puño y letra de Mola en la que pedía angustiosamente aviones de bombardeo y de caza para contener en los frentes a los contrarios (Luca de Tena, 1971: 25). Al igual que sucedió con el golpe de Sanjurjo de 1932 Juan Ignacio Luca de Tena estaba al tanto del mismo antes de que se produjese. Anteriormente, Sanjurjo había revelado a su padre Torcuato en el balneario de Alhama de Aragón el proyecto de golpe de Estado de Primo de Rivera (Pérez Mateos, 2002: 197), pero a diferencia de lo que sucedió en las dos primeras ocasiones, en el golpe de 1936 el empresario andaluz estimó que era el momento y se mostró dispuesto no sólo a apoyarlo sino también a participar en el mismo.

### 3. PERIODISMO Y PROPAGANDA DURANTE LA GUERRA CIVIL

Los dos bandos utilizaron la propaganda como instrumento fundamental en tiempo de guerra para legitimar sus actos ante la población. El triunfo de la revolución de octubre de 1917 y el posterior ascenso del fascismo y del nazismo en Italia y Alemania, respectivamente, pusieron de relieve la importancia de la propaganda como instrumento necesario para obtener y reforzar la legitimación ideológica en sus sociedades.

Con estos antecedentes históricos, durante el conflicto bélico en España, la mayor parte de la creación cultural tuvo una importante carga ideológica, que fue transmitida a través de los medios de comunicación, constituidos en verdaderos aparatos vinculados al poder (Tuñón de Lara et al., 1989: 277). El discurso del bando republicano se centró en defender el orden legítimo establecido democráticamente por el pueblo español y el del bando rebelde lo hizo en base a la necesidad de salvar a la Patria del caos y la destrucción. Entre otras cuestiones, los franquistas pretendían salvaguardar la España católica del ateísmo y los republicanos defendían a la clase proletaria frente a la burguesa (Moradiellos, 2016: 23).

Al comienzo de la contienda, Juan José Sánchez Aranda y Carlos Barrera señalaban que el hispanista Serge Salaün ofrecía la cifra de 1.376 publicaciones periódicas en zona republicana y 223 en zona franquista, aunque el propio Salaün reconocía que por centrarse su estudio en las primeras dedicó mayor esfuerzo en recopilar estas frente a las segundas. Las publicaciones en zona franquista pudieron ser más (Sánchez Aranda y Barreda, 1992, en Cordero, 2018). Sin embargo, la diferencia es notable sobre todo al principio de la Guerra Civil por razones evidentes; las grandes capitales donde se editaban más cabeceras, tales como Madrid, Barcelona y Valencia, pertenecían al bando republicano y la mayor variedad ideológica hizo que también hubiera mayor fragmentación en el mapa de diarios editados por las distintas tendencias ideológicas. Para hacernos una idea de las características dentro del panorama de las publicaciones periódicas durante la Guerra Civil hemos consultado cinco fuentes. La primera es la titulada *Cuadernos bibliográficos de la Guerra de España (1936-1939). Serie 2, periódicos 1*, publicada en 1967 por el historiador Vicente Palacio Atard. Este autor recopila en su listado 1.346 publicaciones periódicas, la mayoría de las cuales presentan una ficha que contiene una breve descripción de su contenido, editor, dimensiones y periodicidad. El autor presenta los títulos depositados en aquel momento en la Hemeroteca Municipal de Madrid, el Servicio Histórico Militar y el archivo de la antigua Delegación Nacional de Servicios Documentales de Salamanca y advierte que no están todos, pese a que “los títulos de periódicos aquí reseñados constituyen una parte muy importante y cuantitativamente la más numerosa de las publicaciones periódicas relativas a la guerra”. Palacio reconoce que faltan bastantes diarios de la zona rebelde, sin precisar cuántos, aunque sea de forma aproximada. En la introducción de la obra, Palacio Atard realiza una serie de consideraciones que se agradecen por su rigor, teniendo en cuenta la época en la que fue publicada la obra, con Franco todavía como Jefe del Estado. El autor subrayaba que “los diarios y revistas editados en cada zona tenían por primordial contenido mantener la moral en la retaguardia y excitarla a una participación entusiasta en la causa que se ventilaba en los frentes de combate. Los

periódicos calificados políticamente como enemigos ideológicos en una y otra zona fueron incautados por sus respectivas autoridades y puestos al servicio de la nueva causa”. También admite que el bando republicano mantuvo “una cierta variedad de expresión”, mientras que en el bando rebelde esta variedad sólo puede advertirse durante los primeros meses. “A partir del Decreto de Unificación (...) esa diversidad fue eclipsándose”. Al mismo tiempo, Palacio incide en la idea de que las informaciones durante los primeros días “almacenan una turbamulta de noticias falsas” y advierte que “sólo las informaciones de carácter local proporcionan noticias más puntuales y jugosas, que muchas veces no quedarán recogidas en ningún otro documento”. Por último, recuerda que la prensa destinada a los combatientes “tuvo un florecimiento masivo en la zona republicana”, mientras que en el bando contrario se limita a algunos casos excepcionales como “*El Alcázar*, editado por los defensores de la fortaleza toledana, o la popular *La Ametralladora* (que probablemente se leía más en la retaguardia que en las trincheras); y algunos otros ejemplos, como *El Soldado Español*, publicado en Jaca por el Regimiento de Infantería de Galicia n. 19, o la revista *Tarea*, de los empleados y obreros de aviación militar en Sevilla, así como algunas publicaciones de apostolado castrense, como la que se editaba en Zaragoza con el título *Nuestro Apostolado* y otra titulada *Cruz y Espada* del Vicariato general castrense”.

Otra importante fuente de obtención de ediciones periódicas publicadas durante la Guerra Civil la constituye la tesis doctoral de Mirta Núñez Díaz-Balart *La prensa de guerra en la zona republicana durante la guerra civil española (1936-1939)*, trabajo editado en 3 volúmenes y que recoge un exhaustivo estudio sobre 454 publicaciones de guerra, a las que se podrían añadir otras 23 de las que la autora señala que “hemos tenido referencias, aunque no hemos conseguido consultar en archivos ni en hemerotecas”.

Como complemento, hemos accedido a otras tres fuentes para completar la base de datos en cuanto a publicaciones periódicas editadas durante la Guerra Civil se refiere. En la obra *Comunicación, cultura y política durante la Segunda República y la Guerra Civil. Tomo 1. País Vasco (1931-1939)* dirigida por Manuel Tuñón de Lara y editada por Carmelo Garitaonandia, José Luis de la Granja y Santiago de Pablo, encontramos a modo de apéndice un catálogo de publicaciones periódicas vascas durante la Guerra Civil. En esta lista, hemos hallado otros 102 títulos no incluidos en la compilación de Palacio Atard. Se trata de publicaciones periódicas vascas durante la Guerra Civil. El portal digital del Centre de Recursos per a l'Aprenentatge i la Investigació perteneciente a la Universitat de Barcelona nos ha proporcionado otras 41 publicaciones de guerra más. Por último, hemos accedido a un listado de publicaciones periódicas vascas durante la Guerra Civil, obra de Santiago de Pablo y Xabier Hualde, que es un capítulo de la *Guía de fuentes documentales y bibliográficas sobre la Guerra Civil en el País Vasco*.

Con estos datos de periodicidad, editores y orientación, hemos realizado un análisis cuantitativo basado en una categorización consistente en la división por bandos, periodicidad (diarios o no) y promotores o editores (partidos políticos, organizaciones sindicales, militares o publicaciones del frente, oficios / gremios, asociaciones u organizaciones culturales, iglesia y otros) (ver Tabla 1). Los datos analizados arrojan los siguientes resultados:

TABLA 1. NÚMERO DE PUBLICACIONES PERIÓDICAS ANALIZADAS DURANTE LA GUERRA CIVIL

	diarios	políticos	sindicales	frente	oficios	cultura	Iglesia	otros	TOTAL
Republicanas	164	228	162	521	238	42	24	96	1475
Franquistas	69	66	4	7	22	4	42	24	239
No indica									28
TOTAL	233	294	166	528	260	46	66	120	1741

Fuentes diversas. Elaboración propia.

-La prensa republicana no sólo fue más diversa en su contenido, sino que también fue muchísimo más numerosa en cantidad, tanto en diarios como en otro tipo de publicaciones periódicas. El número de publicaciones en el frente, que casi llegó al medio millar en el caso del exhaustivo estudio realizado por Mirta Núñez, supuso casi un tercio del número total de publicaciones periódicas del listado estudiado.

-Las publicaciones políticas y las específicas dirigidas a oficios y gremios en el bando republicano fueron los siguientes grupos en orden de importancia; las primeras con el 16,9% del total y las segundas con el 14,9% del total. Entre ambas representan casi otro tercio del total.

-Las publicaciones editadas por la Iglesia o de marcado contenido católico fueron las únicas que tuvieron más presencia en el bando rebelde que en el republicano.

-Con todo, de las 66 publicaciones de la Iglesia recogidas en el listado, 24 circularon en territorio del bando republicano, fundamentalmente en el País Vasco. 12 de ellas fueron vascas y se publicaban antes de la llegada de los sublevados, lo que hay que tomar como una consecuencia de la especificidad del País Vasco en este terreno como territorio de raigambre católica y encuadrado en la defensa de la República tras el golpe de Estado.

-Si las publicaciones del frente en el bando franquista brillaron por su ausencia, algo similar sucedió con las de carácter sindical o cultural. Los listados consultados nos ofrecen cuatro títulos en el ámbito sindical y otras cuatro en el ámbito cultural, dos de ellas editadas en San Sebastián, ciudad que se convirtió en centro de producción cultural del primer franquismo. Dos publicaciones sindicales se refieren a órganos de sindicatos agrarios, otra a un sindicato pesquero y la última es editada por el Ministerio de Organización y Acción Sindical. En cuanto al apartado cultural, el arte fue el ámbito cultural más repetido, seguido de la literatura, viajes y asuntos eclesiásticos. Pese a la escasa aportación de publicaciones culturales, una de ellas estaba dedicada al hogar y a la moda bajo el título *Mujer*. Esta publicación se complementaba con *Y*, revista dirigida a la mujer nacional-sindicalista, lo que da medida de la urgencia con que las nuevas autoridades trataron de fijar el papel de la mujer en el nuevo orden ideológico.

-En el bando franquista, la prensa diaria y la prensa política supusieron el 56,5% del total de las publicaciones en este bando referidas en los listados analizados. Esta última fue ligeramente inferior en número a la primera y, aunque los periódicos políticos proliferaron durante la contienda, nunca alcanzaron la influencia propagandística que tuvieron los diarios.

Tras el golpe de Estado quedó establecida una doble cadena de periódicos estatales; una, constituida por todos los periódicos particulares, aunque dependientes directamente del control establecido por el artículo primero de la ley de 1938; y otra integrada en lo que entonces se denominaba “el Partido”, es decir, Falange Española Tradicionalista y de las Juntas de Ofensiva Nacional Sindicalista (FET y de las JONS), vinculada a la Secretaría General del Movimiento, con su propia Delegación Nacional, independiente en muchos extremos de la Dirección General de Prensa” (Fernández Areal, 1971: 31). Para setiembre de 1936, Falange disponía de una buena red propagandística de 17 diarios y 23 semanarios, pero el vehículo principal de transmisión ideológica eran los viejos diarios conservadores de tiradas elevadas, como *ABC* de Sevilla, *Ideal de Granada*, *Heraldo de Aragón*, *El Norte de Castilla*, *Diario de Burgos* y *Región de Oviedo*. Estas cabeceras fueron mucho más extensas y eficaces que la recién creada red de prensa falangista (Tuñón de Lara et al., 1989: 320).

-Esta reflexión de Tuñón de Lara que subraya la importancia de los periódicos de empresa como los grandes pilares que moldeaban la opinión pública refuerza la idea de la importancia que tuvo *ABC* de Sevilla durante la Guerra Civil atendiendo a los datos. Fue el periódico de mayor tirada en la zona rebelde y radicado en la ciudad más populosa durante casi toda la contienda. Todo ello en un periodo bélico en el que el adoctrinamiento era tarea fundamental no solo para la creación, sino también para la consolidación del Nuevo Estado.

Desde el comienzo de la contienda, el mapa militar de ambos bandos coincidió con el mapa informativo. De este modo, en la zona franquista solo hubo periódicos franquistas y en el bando republicano sólo hubo cabeceras republicanas. A medida que cada uno de los dos bandos tomó posiciones, los diarios defensores del bando contrario fueron intervenidos o directamente cerrados, al tiempo que, en algunos casos, se crearon otros diarios afines al bando que dominaba el respectivo territorio. Cabe destacar la importancia de la radio como medio propagandístico durante la Guerra Civil. Efectivamente, en el periodo bélico las emisoras radiofónicas cobraron una relevancia inusitada no solo porque proporcionaban información directa sino porque, a diferencia del papel, traspasaban las fronteras de cada territorio y las informaciones podían penetrar en territorio enemigo. Al comienzo de la guerra existían 67 emisoras. Como consecuencia de todo ello, hubo una proliferación de nuevas estaciones en ambos territorios y también se realizó un importante esfuerzo por aumentar la potencia de las emisoras para que las ondas llegaran lo más lejos posible.

La Guerra Civil trajo consigo la utilización de algunas de las técnicas propagandísticas utilizadas en la Primera Guerra Mundial y la exacerbación del fenómeno de persuasión y adoctrinamiento que colocaban a la prensa y a la radio como canales de comunicación de masas, con mayor o menor grado de desarrollo. Si en España este fenómeno de comunicación de masas se encontraba en vías de desarrollo, la Guerra Civil dio un impulso decisivo hacia esta nueva etapa. Los dos bandos tuvieron especial interés en el manejo de la comunicación en aras de sus propios intereses y la mejor demostración de ello fue la total desaparición de cabeceras de prensa y emisoras de radio contrarias al ideario del bando predominante en cada zona, bien a través de su cierre, bien a través de su incautación. Otro procedimiento consistió en la creación de canales de información afines a los intereses de cada bando en sus



respectivos territorios. Estos cambios se fueron sucediendo también en los territorios que cambiaban de un bando a otro, sobre todo, en la medida en la que los rebeldes iban ganando cotas. Además de este paralelismo entre las dimensiones militar e informativa también existió un paralelismo entre las dimensiones política e ideológica de ambos bandos y sus respectivos mapas informativos. Así, en el terreno republicano los medios informativos y sus mensajes fueron tan variados como las propias sensibilidades que se aglutinaban bajo el acrisolado concepto “republicano”. Y en el terreno franquista, la unidad de mando militar llevada a cabo de manera férrea también se tradujo en una corriente de mensaje uniforme y unificado por parte de los canales informativos adheridos a los rebeldes. Este sistema informativo fue centralizado y homogéneo, plegado a criterios y vigilancia militares. En el bando republicano, las incautaciones de canales informativos por parte de distintos partidos y sindicatos llevaron a una diversidad de proyectos que condujeron a un panorama disperso y, en ocasiones, contradictorio (Gómez Mompart y Tresserras, 1989: 169). Este fenómeno trae consigo una mayor contundencia en el mensaje de los rebeldes. A ello hay que sumar que la diversidad de los mensajes en el bando republicano permitía una mayor entropía en consonancia con la aspiración formativa del individuo, mientras que el carácter eminentemente militar que presidía el bando sublevado hacía que los instrumentos de coacción fueran muy fuertes. En el bando republicano se buscaba persuadir y en el bando franquista la persuasión quedaba en un segundo plano frente al adoctrinamiento (Núñez, 1989: 188).

Todo ello no significa que los periodistas en el bando republicano no comprendieran las virtudes de una táctica de unión o alianza. El 28 de marzo de 1938 se reunían representantes de la Agrupación Profesional de Periodistas de Barcelona, del Sindicato Profesional de Periodistas de Madrid y de Valencia y de las delegaciones de periodistas de Alicante, Murcia, Ciudad Real, Almería y Jaén para la “constitución de un órgano de relación nacional entre los periodistas”. Se ponía de manifiesto la “necesidad de organizar sobre bases sólidas un organismo que englobe a todos los periodistas antifascistas”. Bajo esta premisa, acordaban “constituir un organismo nacional de filiación entre todos los periodistas de la España leal”, lo que dio origen a la Asociación de la Prensa de España, que proveía de carnet y distintivo profesional. Esto último suponía una manera de filtrar y controlar el ejercicio de la profesión periodística<sup>5</sup>. También acordaron solicitar el ingreso en la Federación Internacional de Periodistas al observar que periodistas franquistas lo estaban haciendo<sup>6</sup>.

### **3.1. Organización de la propaganda franquista**

Los golpistas pronto se pusieron manos a la obra para organizar el aparato de prensa y propaganda a través de distintas disposiciones que fueron llegando paulatinamente. En la Orden del 05/08/1936 (*Boletín Oficial de la Junta de Defensa Nacional de España*,

---

<sup>5</sup> CDMH, PS Barcelona, Caja 938, Exp. 2, Folios 184-185.

<sup>6</sup> CDMH, PS Barcelona, Caja 938, Exp. 2, Folios 184-185.

09/08/1936), este organismo acuerda la creación de un Gabinete de Prensa cuyo director será Juan Pujol, auxiliado en su tarea por Joaquín Arrarás. A partir del 25 de agosto, este departamento “se denominará en lo sucesivo Oficina de Prensa y Propaganda, y será el órgano encargado exclusivamente de todos los servicios relacionados con la información y propaganda por medio de la imprenta, el fotograbado y similares y la radiotelefonía” (*Boletín Oficial de la Junta de Defensa Nacional de España*, 25/08/1936).

El Decreto número 107 del 12/09/1936 (*Boletín Oficial de la Junta de Defensa Nacional de España*, 14/09/1936) afecta directamente a la prensa en cuanto a superficie publicada: “Todos los periódicos que se publiquen en la zona liberada, a partir de la fecha de este Decreto, reducirán el promedio de superficie de cada ejemplar en un mes, en un treinta por ciento como mínimo”. El 1 de octubre de 1936, Franco tomó posesión de sus cargos como nuevo Jefe del Gobierno y del Estado y Jefe militar de los sublevados y, el día 2, creó la Junta Técnica del Estado, máximo órgano rector franquista hasta su disolución el 30 de enero de 1938 para dar paso al primer Gobierno de Franco. En noviembre, Franco creó una Oficina de Prensa y Propaganda con sede en el cuartel de Salamanca, cuyo primer máximo responsable fue José Millán Astray, a quien le sucedió Vicente Gay.

La Junta Técnica de Estado tomó varias decisiones importantes en materia de prensa y propaganda, como una nueva restricción de papel para la prensa a través del Decreto 94 del 06/12/1936 (BOE, 09/12/1936) o la Orden del 23/12/1936 (BOE, 24/12/1936) por la que “se declaran ilícitos la producción, el comercio y la circulación de libros, periódicos, folletos y toda clase de impresos y grabados pornográficos o de literatura socialista, comunista, libertaria, y, en general, disolventes”. El Decreto 180 del 14/01/1937 (BOE, 17/01/1937) establecía la creación de la Delegación de Prensa y Propaganda adscrita a la secretaría general del Jefe del Estado que ocupaba Nicolás Franco. El texto oficial obligaba a la inclusión de “un Jefe u Oficial del Ejército” en el nuevo organismo, así como la constitución de una sección militar. De este modo, aclaraba la Orden, el alto mando “facilitará, por tal conducto, cuantas noticias se refieran a asuntos de guerra y marcha de las operaciones”. La importancia del ámbito internacional quedaba remarcada en otro pasaje, que aclaraba que una de las funciones de la recién creada delegación era la de “oponerse a la calumniosa campaña que se hace por elementos “rojos” en el campo internacional”. En este texto, Franco reconocía “la gran influencia que en la vida de los pueblos tiene el empleo de la propaganda”. A partir de este momento, la propaganda se utilizó como un instrumento que albergaba un doble objetivo: responder ante “el envenenamiento moral a que había llegado nuestra Nación, causado por las perniciosas campañas difusoras de doctrinas disolventes, llevadas a cabo en los últimos años, y la más grave y dañosa que realizan en el extranjero agentes rusos al servicio de la revolución comunista”. Manuel Arias Paz fue nombrado delegado en abril de 1937. Las autoridades militares estaban conformando una red de control férreo sobre la propaganda a medida que avanzaba la guerra, en parte para suministrar sus propias consignas, en parte para neutralizar la propaganda enemiga. Además de esta organización procedente de los militares en el mando, Falange tenía su propia entidad, la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda de FET y de las JONS, que fue encomendada en mayo de 1937 al sacerdote Fermín de

Yzurdiaga (Sinova, 1989; 89-90). Este organismo bajo control falangista fue el encargado de gestionar todos aquellos periódicos que surgieron en tiempo de guerra como consecuencia de la incautación de bienes por parte de los franquistas en aquellas poblaciones que iba tomando el Ejército (Sinova, 1989: 90). Una Orden del 19 de julio de 1937 creaba la figura del oficial de prensa, que debía vestir uniforme militar y controlar la actividad informativa de los corresponsales (Sinova, 1989: 92).

En enero de 1938, vísperas de la formación del primer Gobierno de Franco en un paso decisivo para conformar el Nuevo Estado, este entregó el control de la prensa y demás medios de comunicación a FET y de las JONS y colocó a Ramón Serrano Suñer como líder de la nueva arquitectura de información y propaganda. Este último llevó al frente de la Dirección General de Prensa a José Antonio Giménez Arnau, falangista amigo suyo, quien poco después fue sustituido por su hermano Enrique (Sinova, 1989: 95). Todos estos movimientos constituyeron la antesala de la entrada en vigor de la Ley de Prensa el 22 de abril de 1938, texto legal que articularía el sistema esencial de control de la información durante la mayor parte del franquismo.

### **3.2. Ley de Prensa del 22 de abril de 1938**

La Ley de Prensa de abril de 1938 fue presentada como un texto provisional, pero se mantuvo vigente hasta 1966. Estos grandes impulsos legisladores con el fin de reforzar el control informativo discurrieron paralelos a la conformación de las estructuras administrativas e instituciones principales del Estado, lo que indica la importancia de la dimensión propagandística en estos momentos de establecimiento y refuerzo de las estructuras básicas del Estado. La Ley de Prensa fue firmada el 22 de abril de 1938 y publicada en el BOE el 23 de abril. El texto publicó los artículos desordenados por lo que el 24 de abril hubo de publicarse de nuevo aclarando la rectificación.

Esta ley ha de ser analizada en función del contexto histórico en el momento en que fue promulgada, algo obvio, pero que nos lo recuerda el periodista Manuel Fernández Areal en su obra *La libertad de prensa en España (1938-1971)*. Fernández Areal estima que la ley de prensa surgió tras la conformación del primer Gobierno de Franco como una necesidad de regular lo que en aquellos días se consideraba como una “institución nacional” de primer orden: la prensa española. Esta dotación de un nivel jurídico era perfectamente acorde con el espíritu que alimentaba al Nuevo Estado y que consistía en dotar a la prensa de un contenido unitario para ponerse al servicio del logro de los “altos ideales nacionales” (Fernández Areal, 1971; 15-16).

El texto se divide en dos partes de similar extensión. La primera es una introducción en la que se desarrolla una declaración de intenciones con una conclusión clara; la prensa y, en general, la información, debía estar controlada por el Estado y debía servir a sus intereses.

Dichos intereses eran, según el texto, los intereses generales de la nación, por lo que la legitimidad del control residía en la configuración de un Estado poseedor de los mejores valores. El texto comenzaba por reconocer la importancia de la prensa como “órgano decisivo en la formación de la cultura popular (...) y en la creación de la conciencia colectiva”. Al mismo tiempo, recogía elementos dialécticos en los que hablaba del enemigo, algo propio del contexto bélico en el que se alumbró el texto legal: “Cuando en los campos de batalla se luchaba contra unos principios que habían llevado a la Patria a un trance de agonía, no podía perdurar un sistema que siguiese tolerando la existencia de ese “cuarto poder”, del que se quería hacer una premisa indiscutible”. Para las autoridades militares, la prensa había creado una masa de lectores “envenenada por una Prensa sectaria y antinacional”. Una vez establecida la premisa de que el Nuevo Estado es el que aglutina los valores legítimos y que la prensa ha de servir a ese Estado, el texto está en disposición de atacar la libertad de prensa reivindicando una nueva libertad de prensa, la del nuevo poder: “Libertad integrada por derechos y deberes que ya nunca podrá desembocar en aquel libertinaje democrático (...) y proclamar el derecho a la mentira, a la insidia y a la difamación como sistema metódico de destrucción de España”. En definitiva, de la destrucción de la II República se pasaba a la labor de construcción del Nuevo Estado, legitimando así el control de una prensa que había de participar en dicha labor constructora. La censura ha de analizarse a partir de una estructura ideológica, política y jurídica caracterizada por su dominante autoritaria, ultraconservadora, nacional-centralista, antiliberal, antimarxista y católico-integrista (Gubern, 1981; 22). Esta ley estaba en consonancia con la legislación alemana e italiana en la materia (Gubern, 1981; 28). El texto abrió paso a la creación del Registro Oficial de Periodistas, órgano en el que tenían que figurar obligatoriamente todos los periodistas para poder ejercer y que, por tanto, supuso un filtro que sirvió para purgar a muchos profesionales.

La segunda parte del texto está dedicada a la concreción de esta declaración de intenciones, con el desarrollo de los 23 artículos y la disposición transitoria de los que estaba compuesta la ley. Los artículos responden fundamentalmente a las siguientes cinco cuestiones:

- identificación de las funciones de control: estas obedecen al Estado, a quien incumbe “la organización, vigilancia y control de la institución nacional de la Prensa periódica y se centran en la regulación del número y extensión de las publicaciones periódicas, la intervención en la designación del personal directivo, la reglamentación de la profesión de periodista y la censura, entre otras”.

- creación de una tupida red de control: se construye por medio de una estructura vertical en cuya cúspide se sitúa el Estado. El órgano central es el Ministerio del Interior y el Servicio Nacional de Prensa, que constaría de ramificaciones en todo el territorio con la creación de servicios de prensa provinciales. Junto al jefe del servicio de prensa de cada provincia, los gobernadores civiles, como autoridades provinciales, tendrían competencias en el ejercicio de la censura. Los jefes provinciales serían nombrados directamente por el ministro del Interior. En materia de censura de guerra, esta quedaba en manos de la autoridad militar.

- establecimiento de métodos de control: como puntos más destacados, mencionamos que la

ley señalaba que el director es el responsable de su periódico y la empresa editora tiene responsabilidad solidaria por omisión u omisión del director, los artículos firmados con seudónimos debían identificarse en el original con el nombre y apellidos reales del autor. También se creaba el Registro Oficial de Periodistas, dirigido por el Servicio Nacional de Prensa.

-concreción de delitos: el nuevo ordenamiento remitía a aquellos hechos constitutivos de delito o falta que se recogían en la legislación penal y añadía “todo escrito que directa o indirectamente tienda a mermar el prestigio de la Nación o del Régimen, entorpezca la labor del Gobierno en el Nuevo Estado o siembre ideas perniciosas entre los intelectualmente débiles (...) También serán sancionadas las faltas de desobediencia, resistencia pasiva y, en general, las de desvío a las normas dictadas por los servicios competentes en materia de Prensa”.

-establecimiento de penas: la ley aclara que, según la gravedad de los hechos, las penas serán de multa, destitución del director, destitución del director acompañada de la cancelación de su nombre en el Registro de Periodistas o incautación del periódico.

De todo ello se deduce que la Ley de Prensa del 22 de abril de 1938 que permanecería vigente durante casi tres décadas presentaba las siguientes características:

-está basada en una legitimación del Nuevo Estado emergente tras el golpe de Estado de 1936 y, por lo tanto, sometida a su criterio. La legitimación del Nuevo Estado es, a su vez, la excusa para legitimar el control de la prensa.

-el espíritu de la ley queda contagiado del espíritu del Nuevo Estado en el sentido de deslegitimar el sistema anterior. De este modo, la lucha por el control de la prensa es la lucha por la derrota del modelo informativo republicano.

-el control queda vertebrado a través de un sistema vertical y que desarrolla una extensa y tupida red de vigilancia y castigo que comienza en el Ministerio del Interior y se extiende a funciones represivas y punitivas que alcanzan el nivel local y provincial. Ello da cuenta de lo exhaustivo del control informativo.

-el texto bascula entre la concreción y la vaguedad en función de lo que interesa en cada ámbito. En el terreno de control y castigo, el texto es muy concreto, pues se ejerce sobre las informaciones y sobre quienes las difunden. Los periodistas aparecen perfectamente identificados y filtrados en el Registro Oficial de Periodistas. Los directores y las empresas periodísticas son objeto de castigo y su continuidad o no depende enteramente de la decisión de la autoridad estatal. Esta concreción en el objeto de castigo supone un elemento disuasorio de primer orden. En el plano contrario, el establecimiento de qué es o no es delito, el texto recoge ideas vagas y muy generales, lo que provoca un enorme grado de miedo e indecisión a la hora de publicar informaciones. Ante la duda, mejor no publicar algo que pueda finalizar en delito o falta.

### 3.3. Organización de la propaganda republicana

La incautación de la prensa en zona republicana llevó a una disputa entre periódicos de partido o sindicato y la prensa independiente. La resistencia de Madrid tuvo efectos inmediatos en la prensa de la capital, que servía para elevar la moral en el frente y en la retaguardia. Algunos comités obreros lanzaron publicaciones en las últimas semanas de 1936, al mismo tiempo que, en algunos casos, decidieron incrementar la distribución de sus publicaciones. Pese a ello, la escasez de papel se hizo notar y diarios como *Heraldo* y *El Liberal* comenzaron a publicar a 4 páginas. El 11 de noviembre, la recién constituida Junta de Defensa de Madrid establecía que “solo se publiquen los periódicos de las organizaciones políticas y sindicales”. El consejero de Orden Público Santiago Carrillo anunció que pronto tomaría medidas conducentes a la supresión de *La Voz*, *El Liberal*, *El Sol*, *Informaciones*, *La Libertad* y *Heraldo de Madrid*, que quedó solo en intención. Algunos diarios de partido y de sindicato como *CNT* y *Política* animaron al cierre de los periódicos independientes. Lo cierto es que el diario *Ahora* estaba negociando esos días su adscripción a las Juventudes Socialistas Unificadas (JSU), lo que pudo facilitar la continuidad del resto de la prensa independiente, aunque la amenaza de su desaparición permaneció durante toda la contienda (Mateos, 2002: 203-204).

Además de las incautaciones de la prensa realizadas por partidos, sindicatos y comités obreros, las autoridades republicanas fijaron una serie de normas con el fin de establecer el control sobre la propaganda republicana en su zona. El 21 de agosto se creó la Oficina de Propaganda e Información, dependiente de la Subsecretaría de la Presidencia de Gobierno. Esta oficina surgió ante la necesidad de unir y coordinar todos los esfuerzos encaminados a adaptar la propaganda para los nuevos tiempos de guerra (Iglesias, 2002: 32). El 21 de noviembre de 1936, el Gobierno de Largo Caballero puso en marcha la subsecretaría del Ministerio de Propaganda, poniendo al frente de la misma a Federico Martínez Miñana (*Gaceta*, 23/11/1936).

En cuanto a los soportes utilizados, la propaganda durante la Guerra Civil jugó un papel crucial y se canalizó fundamentalmente a través de los medios tradicionales como prensa y radio. Otros canales se potenciaron con motivo del nuevo contexto bélico, como es el caso de la edición masiva de folletos, carteles y soportes en los que el elemento gráfico cobró gran relevancia. También se produjeron nuevas manifestaciones y aparecieron nuevos elementos en el fenómeno de la propaganda, como fue el caso de la creación de periódicos murales y de cabeceras periódicas en el frente, auspiciadas por el propio Ejército. En este último caso, la práctica totalidad de ellas correspondieron al bando republicano. En enero de 1937, se dio otro importante paso unificador de cara a coordinar las directrices en torno a la labor propagandística. El 22 de enero el Gobierno emitió un decreto (*Gaceta*, 23/01/1937) a través del cual todos los servicios de publicidad, información y propaganda pasaron a ser responsabilidad del Ministerio de Propaganda, lo cual significaba que quedaban traspasados a este Ministerio todos los elementos dispersos por otros departamentos ministeriales, tales como prensa, radio, cine, ediciones, publicaciones, actos públicos, exposiciones, etc. Estos

cambios que atendían a una necesidad de unificar los esfuerzos en el terreno de la propaganda quedaba claramente explicado en el texto, que exaltaba la importancia del ámbito propagandístico: “la propaganda, basada en una información verídica, es hoy un arma más -y un arma muy poderosa- en la lucha contra el fascismo, y ha de emplearse en el interior de España, igual que en el extranjero, de modo eficaz al servicio de la República y del pueblo que la defiende heroicamente. Ilustrar a los españoles sobre la dramática realidad de la guerra y sus consecuencias políticas y sociales, dar respuesta adecuada a las falsedades que propalan los facciosos, informar a la opinión internacional del gigantesco esfuerzo que realiza el pueblo español representado por su Gobierno legítimo, para defender su libertad, es la misión urgente e inmediata del Ministerio de Propaganda, que habrá de emplear igualmente su actividad en exaltar la obra de la República y de las fuerzas populares que le dan vida con su adhesión, crear un estado de opinión que facilite y encauce el progreso político y social del país y preparar a éste para la tarea inmensa de reedificar la nueva España”. En cuanto a las funciones que el Estado republicano otorgaba a la propaganda, apenas difería de las que también concedía el bando oponente: legitimación del bando propio, deslegitimación del contrario e internacionalización de esta doble imagen, esto último sobre todo en el bando republicano.

En mayo de 1937, con la llegada de Juan Negrín a la Presidencia de Gobierno se produjo una reorganización del aparato de propaganda. El Ministerio de Propaganda desapareció y la actividad propagandística quedaba bajo la responsabilidad del Ministerio de Estado. Federico Martínez Miñana fue sustituido al frente de la subsecretaría de propaganda por Leonardo Martín. Dicha subsecretaría quedó dividida en cuatro secciones: propaganda general, información y prensa, ediciones y artes plásticas y servicios especiales de radiodifusión, cinematografía, fotografía y fonografía (*Gaceta*, 28/05/1937). El 3 de junio de 1937, el Gobierno daba un paso importante para reforzar el control de la radiodifusión (*Gaceta*, 04/06/1937) a través de una legislación por la que todos los servicios de radiodifusión pasaban a depender de los ministerios de Comunicaciones, Transportes y Obras Públicas, Estado y Propaganda y Gobernación. Las competencias alcanzaban la organización y explotación de la radiodifusión, organización de programas de propaganda oficial, noticias de prensa, control de las corporaciones o entidades que realizaran actividad en este terreno y, para todo ello, procedería a la incautación y explotación “de aquellas que crea oportunas y convenientes a los fines de propaganda”. Negrín daba un paso importante para lograr un mayor control sobre la radiodifusión.

El 6 de noviembre de 1936, el Gobierno de la República abandonaba Madrid para establecerse en Valencia. Según órdenes gubernamentales se constituyó en la capital española la Junta de Defensa de Madrid encargada de hacer frente a la ofensiva de Franco para tomar la ciudad. El general José Miaja se situó al frente de este organismo. A partir de este momento se desarrolló la batalla de Madrid que se prolongó hasta marzo de 1937. Durante este periodo, los principales objetivos de la propaganda en Madrid fueron el mantenimiento de la moral para hacer frente a una guerra cuya primera línea llegaba a las puertas de la capital. Esta propaganda estuvo destinada a todos los madrileños, a quienes se pidió su concurso y colaboración para que olvidaran el ambiente festivo y se creara una moral de guerra (Iglesias,

2002: 46). La Junta de Defensa de Madrid definió las secciones que formarían la Delegación de Propaganda, que quedó definitivamente estructurada el 20 de febrero de 1937 en tres departamentos: la delegación, la secretaría general de propaganda y la secretaría general de prensa (Iglesias, 2002: 53). El 21 de abril de 1937, la Junta de Defensa de Madrid dejó de existir siendo sustituida en sus funciones municipales por el Ayuntamiento de Madrid. En cuanto a los mecanismos de censura, el 17 de diciembre de 1936, la Junta de Defensa establecía el control del material fotográfico a través de una verificación de existencias que habían de remitir los almacenes, los cuales solo podrían vender sus productos a personas acreditadas. El texto también restringía la toma de imágenes a personas que no hubieran sido debidamente autorizadas. El 30 de diciembre el control llegaba de forma rigurosa a la prensa a través de un texto legal que impedía la publicación de diarios, folletos, libros u otros que no hayan sido previamente enviados mediante tres ejemplares a la Delegación de Prensa y Propaganda para su examen (Iglesias, 2002: 60).

En general, la propaganda en el bando republicano adoleció de una falta de cohesión en los criterios que fijaban en este terreno los distintos partidos políticos y organizaciones sindicales, que crearon sus propios aparatos de propaganda al margen del Gobierno (Iglesias, 2002: 649). Se trató de una diversidad y desunión propia de la falta de un mando único y de un objetivo común, algo que cruzó transversalmente al bando republicano en todos los órdenes; político, militar, ideológico, social, cultural y, por supuesto, propagandístico.

### **3.4. Periodistas extranjeros**

La Guerra Civil concitó el interés dentro del ámbito internacional y muchos países enviaron a sus corresponsales para cubrir el conflicto. Estos periodistas trabajaban para distintas cabeceras de prensa, publicaciones ilustradas, agencias informativas o como *freelancers*. La figura del corresponsal de guerra tuvo un importante impulso en la etapa colonial de las potencias europeas durante el siglo XIX. La revolución industrial propició un interés por parte de las clases media y alta de una información sobre las colonias que solamente este perfil de informadores desde el terreno podía ofrecer (Vargas, 2003: 165). La Primera Guerra Mundial fue terreno abonado para los informadores bélicos que eran enviados a los lugares de lucha. El antecedente más inmediato a la Guerra Civil lo constituyó la guerra de Abisinia (antigua Etiopía) a cargo de la Italia fascista. José Mario Armero en su libro *España fue noticia. Corresponsales extranjeros en la Guerra Civil española* aporta un listado con casi 1.000 corresponsales que trabajaron en España durante la guerra.

Destacamos varias características principales tras la llegada de corresponsales extranjeros a la Guerra Civil y su distribución por los campos de batalla:

-los países implicados en la guerra de una manera directa por medio de ayuda a uno de los dos bandos tenían sus corresponsales en el bando propio y no dispusieron de informadores en



el bando contrario, salvo los periodistas exiliados.

-los gobiernos de estos países implicados, caso de Alemania, Italia, Portugal o Unión Soviética, dirigían la prensa dedicada a la guerra según el establecimiento de una serie de consignas (Pizarroso, 2003: 229).

-en general, los corresponsales del bando leal pudieron moverse con más libertad que los que cubrieron el acontecimiento bélico en el bando contrario. En este último, las autoridades militares tomaron el modelo utilizado durante la Primera Guerra Mundial para controlar la información emanada desde su campo de batalla, es decir, transmisión de la información servida directamente por las autoridades, limitación severa de su libertad de movimientos, sometimiento de la información a una rígida censura y traslado a zonas de combate acompañados por oficiales exclusivamente dedicados al control de los periodistas (Pizarroso, 2003: 229).

Como en el campo de batalla, en el terreno de la información el bando republicano tuvo su momento más favorable al principio de la contienda. A medida que los rebeldes ganaron terreno, los leales tuvieron cada vez más dificultades para sostener un discurso propagandístico favorable y también más dificultades en la transmisión. Al principio de la contienda, las comunicaciones con el extranjero fueron más fáciles para la zona republicana donde se encontraban los núcleos urbanos más importantes con la infraestructura necesaria para comunicar con el extranjero (Pizarroso, 2003: 230).

Los dos contendientes crearon un sistema institucional de control de la prensa y una de sus herramientas principales fue la práctica de la censura. Una vez establecida la red institucional de control informativo a través de los distintos organismos creados mediante órdenes y decretos, estos comenzaron a hacer efectiva la censura. Esta afectó a la información transmitida por prensa y radios españolas, pero también a las noticias destinadas a los medios extranjeros. Nos detendremos brevemente en este segundo caso.

En el bando leal, los contactos y el control de los corresponsales extranjeros y la censura de sus comunicados estuvieron a cargo inicialmente de la Sección de Prensa y Propaganda del Ministerio de Estado de Madrid, con Luis Rubio Hidalgo como máximo responsable. El 18 de setiembre de 1936 el ministro Julio Álvarez del Vayo nombró a Rubio jefe de censores de la Oficina de Prensa Extranjera y Propaganda del Ministerio. El corresponsal Lester Ziffren de *United Press* afirmó que Rubio había hecho que la censura fuese menos fastidiosa, pues prohibía únicamente las referencias a los movimientos de las tropas, los planes militares o las atrocidades. Aplicaba los mismos criterios para las noticias que se publicaban en el ámbito nacional que para las crónicas que presentaban los corresponsales extranjeros. Aportaba una clave importante: “La prensa republicana nunca admitió las derrotas, pues su principal función era publicar material que fortaleciese la moral pública” (Preston, 2007: 32-33). En noviembre de 1936 Rubio se desplazó a Valencia con el Gobierno y Constancia de la Mora, casada con Ignacio Hidalgo de Cisneros, jefe de la Aviación republicana, se encargó de la jefatura de prensa republicana en Madrid, contando, entre otros colaboradores, con Arturo Barea.

En el campo franquista, Luis Antonio Bolín (cuñado de Constanza de la Mora) se situó al frente del Servicio de Prensa del Cuartel General del Generalísimo, desde el que creó un servicio que asesorase y controlase a los corresponsales extranjeros. Esta oficina de prensa, organizada en Salamanca, expedía a los periodistas extranjeros, con un criterio más o menos arbitrario, unas tarjetas de identificación. En una labor cuyo uno de sus objetivos era la persecución de periodistas no afines a la causa, una de sus primeras preocupaciones fue determinar la relación de corresponsales que firmaban artículos muchas veces hostiles a los avances rebeldes. Mediante este método, el filtro franquista identificó a muchos periodistas, incluso algunos que habían firmado con seudónimo y fueron expulsados. El 24 de enero de 1937, la Oficina de Prensa y Propaganda se convirtió en la Delegación para Prensa y Propaganda, bajo la dirección de Vicente Gay Forner, profesor de la Universidad de Valladolid y virulento antisemita. Gay escogió como segundo de a bordo a Ramón Ruiz Alonso, exdiputado de la CEDA por Granada, a quien se le había acusado de ser el responsable del asesinato de Federico García Lorca. Debido a su falta de dotes diplomáticas y a su poca coherencia ideológica, Gay se ganó en poco tiempo la animadversión de la mayoría de los grupos clave de Salamanca. En abril de 1937, Ramón Serrano Suñer, cuñado de Franco y en la práctica su factótum político, le reemplazó por el comandante e ingeniero militar Manuel Arias Paz. El contacto diario con los periodistas quedó en manos del capitán Gonzalo Aguilera y Yeltes, que también era fruto del colegio *Stoneyhurst* (Preston, 2007: 172).

Promulgada la Ley de Prensa de 1938, este control de los corresponsales extranjeros quedó en manos del Servicio Nacional de Prensa, dirigido inicialmente por Ramón Garriga Alemany. Además de esto, FET y de las JONS creó en su seno en agosto de 1937 un departamento de Intercambio y Propaganda Exterior que sirvió como vínculo con alemanes e italianos para un mejor control sobre las informaciones enviadas al exterior. En resumen, el control férreo que se ejercía impidió prácticamente la actuación de aquellos corresponsales que no mostraban simpatía por la causa (Pizarroso, 2003: 229-230).

En relación a este vínculo con sus aliados no solo en el campo de batalla sino también en el terreno de la información, en enero de 1937 se constituyó en Salamanca el organismo italiano *Ufficio Stampa e Propaganda (USP)*. La *USP* tenía una sección fotocinematográfica que distribuía para todo el mundo los trabajos de los fotógrafos italianos en la guerra española. También trabajaba para la prensa española la agencia italiana *Stefani* y el *Instituto Luce*, este último con una profusa producción de medimétrajes y cortometrajes.

Pese a esta aparente estrecha colaboración entre las autoridades españolas y las fascistas italianas, hubo roces debido a una diferente interpretación entre los dos países sobre cómo había de abordarse la intervención de Italia en la guerra española. Al parecer, los italianos fabricaban versiones muy favorables a ellos, como si fuesen ellos quienes realmente luchasen y venciesen al enemigo republicano (Pizarroso, 2003: 242-243). Incluso hubo problemas entre los mismos italianos. Indro Montanelli estaba con las fuerzas italianas cuando entraron en Santander en agosto de 1937. En el artículo que mandó a *Il Messaggero* dijo que el avance sobre la ciudad había sido un “desfile relajado con un solo enemigo, el calor”. Sin embargo, los militares italianos preferían una versión que dibujara una batalla dura y sangrienta, con

alto coste para los republicanos. Era una explicación más adecuada para alimentar las ansias de venganza de los italianos después de la derrota de Guadalajara y exigieron la retirada de Montanelli del escenario bélico. (Preston, 2007: 180).

En cuanto a los alemanes, estos no dispusieron de una red de corresponsales tan profusa como la de los italianos. De hecho, había menos tropas alemanas que italianas. El Ministerio de Propaganda alemán encargó la elaboración de una serie de informes sobre el tratamiento de la guerra española y en ellos se destacaba la necesidad de no vincularse demasiado con los españoles y de dar la sensación de que Alemania deseaba cuanto antes la paz en España (Pizarroso, 2003: 244).

En ambos bandos había dificultades para superar el aparato de la censura, si bien lo que en la zona republicana podía ser molesto, en la zona rebelde suponía directamente una amenaza de muerte. Algunos periodistas como Edmond Taylor, el jefe de la oficina europea del *Chicago Daily Tribune*, Bertrand de Jouvenal, de *Paris-Soir*, Hank Gorrell y Webb Miller, de *United Press*, y Arthur Koestler y Dennis Weaver, ambos del *News Chronicle*, fueron encarcelados y amenazados con la pena de muerte. Koestler fue espía de la *Komintern* soviética y publicó su testimonio en los libros *La flecha en el azul* y *Un testamento español*. Más de treinta periodistas fueron expulsados frente a unos pocos en la republicana. Al menos uno, Guy de Traversay, de *L'Intransigeant*, fue fusilado, y aproximadamente una docena más de ellos fueron detenidos, interrogados y encarcelados por los rebeldes durante temporadas que oscilaban entre unos pocos días y varios meses (Preston, 2007: 19).

En zona republicana, generalmente el castigo para los periodistas que se saltasen las reglas se limitaba a la eliminación de la parte ofensiva del artículo (Preston, 2007: 70). Entre los franquistas, se mostraba claramente a los corresponsales de qué lado se esperaba que se inclinaran sus simpatías y, en el otro lado de la moneda, si colaboraban podían recibir recompensas. Christopher Holme, el enviado de *Reuter*, aseguró que, en determinado momento, se ofreció a los corresponsales que había en Salamanca unos mil dólares por grabar declaraciones favorables para la radio italiana (Leguineche, 2003: 118-119). No todo fueron represalias. Franco premió a algunos de los periodistas que ejercían en su bando premiándoles su actuación implícitamente en concepto de agradecimiento por los servicios prestados. El caso más llamativo fue el del británico Harold A. R. Philby (Kim), que era el corresponsal del *The Times* y fue recibido con los brazos abiertos por los rebeldes. En realidad, Philby era simpatizante de la causa republicana y entró en España en calidad de espía inglés. El periodista había sido director de *Gazette*, que había tenido el apoyo del *Tercer Reich* y justo antes de ser expulsado por no apoyar con suficiente entusiasmo a los nazis se ofreció para recalcar en España. Su misión consistía en obtener información sobre el apoyo de alemanes e italianos a los sublevados en España y remitirla a la Unión Soviética. También le fue encomendada la misión de infiltrarse en el cuartel de Franco para obtener datos con los que preparar un atentado contra su persona. Philby llegó a Sevilla en febrero de 1937, logró informes favorables en la embajada de Alemania gracias a su contacto Joachim von Ribbentrop y con ellos engañó a Bolín (Preston, 2007: 194). Nunca descubrieron las actividades de espionaje de Philby y Franco llegó a condecorarle con la Cruz del Mérito

Militar por caer herido en la batalla de Teruel al caer un proyectil de la artillería republicana en el coche de los corresponsales donde viajaba (Vargas, 2003: 173).

En cuanto a la capital, durante los primeros días tras el golpe reinaba el desconcierto en Madrid en el terreno de la propaganda, paralelo al desconcierto en el terreno militar. La censura era ineficaz y a veces torpe, pues los primeros censores no entendían inglés y los artículos tenían que entregarse traducidos al castellano antes de que se aprobase su transmisión. No existían directrices y cada censor ejercía la autoridad según su criterio. En esta tesitura, un corresponsal podía ver negada la transmisión de una misma noticia que, relatada por otro colega, superara el filtro de la censura. Los corresponsales utilizaban el teléfono para transmitir sus informaciones y los censores les escuchaban por la otra línea. Si lo que decían difería en algo del texto aprobado, cortaban la comunicación apretando un botón (Preston, 2007: 31). Si los corresponsales de las potencias totalitarias actuaron desde su propio bando, los pertenecientes a las democracias fueron diseminados en los campos de batalla de ambos bandos. Hubo algunos periódicos que dispusieron de dos corresponsales, uno en cada bando. El caso más significativo fue el del *New York Times*, que envió a Herbert Matthews a zona republicana y a William P. Carney a zona rebelde (Pizarroso, 2003: 234).

Algunos de los corresponsales fueron destacados escritores como Ernest Hemingway o Antoine Saint-Exupéry. George Orwell participó como combatiente en las filas del POUM. Este último acudió al campo de batalla como soldado. Entre los corresponsales más destacados existen informadores de diversos países. El estadounidense Jay Allen se encontraba en Lisboa cuando los franquistas entraron en Badajoz. El periodista se trasladó a la ciudad extremeña y relató la gran represión que sufrieron sus habitantes. El portugués Mario Neves también recogió las atrocidades cometidas por el ejército de África en Badajoz y lo hizo en el *Diario de Lisboa* a partir del 15 de agosto de 1936. Parte de sus escritos fueron publicados en *La matanza de Badajoz*, trabajo publicado en 1986 por Editora Regional Extremadura (Vargas, 2003: 194). También destacan los trabajos de Marcel Dany de *Havas* y de Jacques Berthet de *Le Temps* sobre la represión en la ciudad extremeña (Vargas, 2003: 168).

Estas crónicas amplificadas al extranjero debieron de hacer mella entre los franquistas. Seis semanas después penetraban en Toledo y Bolín prohibió la entrada de los corresponsales en aquella ciudad durante los días del baño de sangre que tuvo lugar tras la ocupación de la ciudad manchega el 27 de setiembre de 1936. A modo de excusa, se les dijo que la situación se había vuelto “demasiado peligrosa”. Los periodistas sabían muy bien que las autoridades militares no querían que dejaran testimonio de las atrocidades que estaban ocurriendo (Preston, 2007: 161). Sin duda, una de las crónicas más destacadas fue la remitida por George L. Steer a *The Times* de Londres y *The New York Times* relatando el bombardeo de Guernica. Carney para *The New York Times* o Cecil Garathy para *Daily Mail* de Londres relataron la represión ejercida por el bando republicano (Pizarroso, 2003: 234-235).

Otro destacado corresponsal fue Mijail Koltsov, del diario *Pravda*. El 9 de agosto de 1936 aterrizó en Barcelona procedente de Moscú y fue el primer periodista ruso en llegar a la

Península. En España, probablemente Koltsov se liberó del ambiente opresivo en el que vivía, aunque en Moscú su nivel de vida era alto, por no decir lujoso (Preston, 2007: 207). Muchos coetáneos confirmaron la importancia de Koltsov. El riguroso soviólogo Louis Fischer, un hombre que tuvo mucho contacto con Koltsov, le describió como el “corresponsal de *Pravda* en España y, extraoficialmente, los ojos y oídos de Stalin en el país”; fue el primero de los distintos estudiosos que utilizaron esa expresión (Preston, 2007: 209). El 27 de marzo de 1937, Koltsov le dijo a Dolores Ibárruri que tenía que volver a Moscú para dar parte sobre la situación política y militar española, pero que esperaba regresar pronto. El hecho de que tuviese que acudir en persona quita peso a la idea de que hablaba a diario por teléfono con Stalin. Koltsov regresó a Moscú para informar en persona a Stalin sobre la evolución de la guerra española y permaneció en la Unión Soviética durante los meses de abril y mayo de 1937. Koltsov describió el desolador panorama en el frente del Norte y, para su sorpresa, Stalin pareció muy satisfecho con la información (Preston, 2007: 226).

Además de crónicas escritas hubo imágenes. En términos de información y propaganda gráfica, la Guerra Civil española fue el primer conflicto bélico que gozó de una cobertura extensa e importante en los diarios españoles y extranjeros y puede considerarse un campo de experimentación que dio lugar al nacimiento del fotoperiodismo moderno (Young, 2011: 62). Esta situación fue fruto del desarrollo que conoció la fotografía durante el periodo de entreguerras. En la Primera Guerra Mundial, la cámara más común había sido la *Greflex*, de mediano tamaño con el fuelle extendido y con placas de 4 x 5 pulgadas, lo cual exigía un gran esfuerzo de movilidad en la línea del frente (Capa, 1997: 11). En 1924 apareció la *Leica* de 35 milímetros, mucho más manejable y que permitía al fotógrafo acercarse a su objetivo con gran libertad de movimientos.

Una comparativa del tratamiento fotográfico entre los bandos enfrentados en la Guerra Civil demuestra que la lucha se trasladó del frente de guerra al papel y que los mensajes trasladados al lector a través de las imágenes fueron muy diferentes cuando no antagónicos. Vaya como ejemplo la opuesta interpretación de los dos bandos ante un mismo hecho reproducido fotográficamente: el bombardeo de Guernica. Para los franquistas fue el resultado de la destrucción de la villa por los republicanos en su huida y para los republicanos fue consecuencia del bombardeo de aviones alemanes e italianos, explicación esta última que fue la real.

Muchos corresponsales extranjeros y fotógrafos viajaron a España con el objetivo de cubrir la contienda para los medios internacionales. Cabe destacar las figuras de Robert Capa, Gerda Taro y David Seymour (*Chim*), quienes oscilaban entre el fotoperiodismo y la propaganda (Lefebvre-Peña, 2013: 11). Capa publicó en el periódico francés *Regards* sus primeras imágenes del sitio de Madrid (Capa, 1997: 29). Después se convirtió en uno de los fotógrafos referenciales de la Guerra Civil.

Por lo demás, en el terreno de los informadores gráficos destaca la discordancia entre el bajo número de fotógrafos enviados por los periódicos y las revistas en relación al resto de enviados especiales y el gran número de fotografías publicadas. Esto se explica porque

muchos de estos reporteros gráficos fueron enviados por agencias especializadas, que eran las fuentes habituales de los medios escritos. Por otra parte, muchos de estos autores publicaban de forma anónima sus trabajos, como Agustí Centelles, Benítez Casaus, Pere Català Pic, Antoni Campañá, Albero y Segovia, entre otros. Entre las agencias que distribuían material gráfico destacaban *Keystone*, *Associated Press*, *Voir*, *Wide World*, *France Press*, *Alliance* o *Interpress-Photo* (Alonso Carballés, 2003: 132).

Como es sabido, muchos de los corresponsales extranjeros en Madrid se alojaban en el *Hotel Florida* y la situación dramática en Madrid no impedía que este emplazamiento fuera centro de jaranas nocturnas. En la mañana del 22 de abril de 1937 les despertó un bombardeo de artillería. Según Tom Delmer, “a medida que la gente fue saliendo de sus habitaciones para buscar protección en el sótano, fueron quedando al descubierto toda clase de relaciones, entre ellas la de Ernest (Hemingway) con Martha (Gellhorn)”. Martha iba “en pijama, despeinada, con un abrigo encima” e intentando poner buena cara a las malas circunstancias. Josie la vio con Virginia Cowles “yendo al cuarto trasero del rincón entre carcajadas pícaras”. Saliendo de las habitaciones de los corresponsales y los brigadistas internacionales se escabullían decenas de prostitutas “chillando con voces estridentes como pájaros”, según escribió Martha en su diario. Despierto por el ruido, John Dos Passos salió con su albornoz de cuadros y vio aparecer a hombres y mujeres “en diferentes estadios de desnudez” arrastrando maletas y colchones hacia los cuartos traseros (Preston, 2007: 76).

## 4. SEVILLA EN ZONA FRANQUISTA

### 4.1. Sevilla, feudo de Queipo

Tras el golpe de Estado, la lucha en Sevilla se prolongó durante cinco días, de modo que el 22 de julio de 1936, la capital hispalense quedaba en manos de los rebeldes bajo el mando del general Gonzalo Queipo. El cerebro de la trama en Sevilla había sido el comandante Cuesta Monereo, de modo que cuando, a finales de junio, Queipo recibió el encargo de liderar el golpe, este ya se encontraba muy avanzado y disfrutaba de muchos apoyos (Rodríguez Centeno, 2003: 140). El 18 de julio de 1936, tras una mañana tranquila, la sublevación se produjo en los cuarteles a primera hora de la tarde. Los sublevados tomaron el Ayuntamiento y, pocas horas después, el Gobierno Civil. En posteriores días, la lucha se centró en barrios obreros que ofrecieron una tenaz resistencia como Triana, La Macarena, San Julián y San Bernardo. El sector La Macarena-San Julián fue el último reducto que conservaron los leales a República y que cayó definitivamente el 22 de julio (Rodríguez Centeno, 2003: 140-142). Para ganar la batalla por Sevilla, Queipo penetró en los barrios con cañones y ametralladoras, pese a lo cual no logró tomarlos hasta que llegaron los moros y el Tercio (Bahamonde, 2017: 79). La entrada de los moros en Triana fue salvaje:

La parte baja de Triana fue deshecha a cañonazos desde la ribera opuesta del río. Los moros, con salvajismo feroz, cumpliendo consignas terribles, que parece increíble fueran dadas por militares españoles contra sus propios hermanos, entraban en las casas desde las que suponían se había hecho algún disparo, pasando a cuchillo a todos sus habitantes, sin librarse nadie, ni mujeres ni niños. Los moros y el Tercio, en derecho de conquistas, saquearon las viviendas de los humildes obreros, que se defendían con escaso armamento y carentes de dirección (Bahamonde, 2017: 80).

Otras formas de saqueo fueron más calculadas y tenían objetivos más concretos. Fue el caso de muchos comercios destrozados por venganzas personales o, simplemente, por rivalidad comercial, siempre maquillado con la excusa de que sus dueños eran marxistas. También penetraban en las editoriales y las librerías con el fin de destruir allí mismo las obras que consideraban perniciosas (Bahamonde, 2017: 128-129).

La situación geográfica de la capital hispalense en el centro del triángulo entre Salamanca, Portugal y Norte de África, era estratégica y se postuló como la ciudad ideal para que fijaran provisionalmente sus negocios empresarios huidos de la zona republicana. Además, era la ciudad más populosa de la zona rebelde, con una población de 273.000 habitantes en 1936, según el INE. El establecimiento de negocios de diverso tipo propició un gran dinamismo en

la vida cotidiana de la ciudad, con una amplia oferta de hostelería, restauración y ocio (Rodríguez Centeno, 2003: 150). En ocasiones, la animación cedió paso directamente al jolgorio. El periodista francés Jean Alloucherie dejó testimonio de lo que vio en los *saraos* nocturnos sevillanos: “Acabé por encontrarme en una calle violentamente iluminada (...) en menos de cincuenta metros pude contar nueve *dancings* o cabarets (...) Entré en todos (...) Estaban abarrotados de gente. Los alemanes del Andalucía, en uniforme caqui, los italianos del Cristina en traje de campaña del ejército italiano, llenaban los establecimientos. En el Florida bailaban los soldados (...) En el *Excelsior* se hallaban los oficiales alemanes e italianos” (Alloucherie, 1937, en Rodríguez Centeno, 2003). Según se deduce del testimonio de Alloucherie, las juergas nocturnas se encontraban bien repartidas en los distintos establecimientos sevillanos y en ellas se mezclaban soldados y oficiales con la retaguardia local. En cafés y bares, en todas partes, se oía hablar en alemán, italiano y portugués (...) En las librerías proliferaban los manuales para aprender español y publicaciones en alemán e italiano (Bahamonde, 2017: 94).

Paralelamente a esto, las nuevas autoridades empleaban un discurso de moderación en las costumbres, propios de los valores católicos. La propaganda pronto se dirigió a atajar estos comportamientos relajados y la prensa tuvo que publicar anuncios en los que exigía moderación en la retaguardia frente a la situación dramática en los frentes. En esta labor moralizante destacó la Unión Diocesana de Mujeres Católicas de Sevilla (Rodríguez Centeno, 2003: 154). Las autoridades pronto encontraron un remedio para conciliar el desenfreno en la retaguardia con el mantenimiento del orden y comenzaron a organizar las fiestas como actividades con el objetivo de recaudar fondos para el Ejército a través de iniciativas como el Aguinaldo del Soldado o los *té baile* en beneficio del Ejército (Alloucherie, 1937, en Rodríguez, 2003). Otra forma un tanto más sobria de evasión en tiempos de guerra fue la de la cartelera de espectáculos, sobre todo teatro y cine. En julio de 1936 funcionaban en Sevilla diez cines de verano y, al año siguiente, la cifra ascendió a trece. En invierno se abrieron entre nueve y catorce salas (Rodríguez Centeno, 2003: 161).

La otra cara de la moneda la constituyó la fuerte represión que existió en la ciudad y, por extensión, en Andalucía contra los republicanos a cargo de Queipo, quien por su despotismo se ganó el apodo de *virrey de Andalucía*. Referente a Sevilla, las banderas, los carteles de propaganda de las diferentes organizaciones y las fotografías de Queipo estaban en todas partes, en las fachadas, en las vallas, en los tranvías, en los coches (Bahamonde, 2017: 88). En el caso de la fotografía de Queipo en los escaparates, los comercios tenían la obligación de adquirirla. La imagen llevaba la fecha del 18 de julio y la firma del general. Dicha imagen se multiplicó en soportes tan dispares como ceniceros, vasos, espejos, etc... Por el contrario, la fotografía de Franco se vendía en muy pocos lugares (Bahamonde, 2017: 90). Con la llegada de Franco a Sevilla procedente de Marruecos se produjo la fiesta de la rebelión por todo lo alto con la que comenzaba la exaltación simbólica de los nuevos valores en la capital andaluza. La fecha elegida fue el 15 de agosto de 1936, fecha también simbólica por tratarse de la festividad de la Virgen de los Reyes, patrona de la ciudad. El programa de actos tuvo tres momentos clave de festejos; el primero, la procesión de la imagen que salió bajo palio de la



catedral, el segundo, la sustitución de la bandera tricolor que ondeaba en el Ayuntamiento por la rojigualda y, el tercero, el espectáculo en la Maestranza por la tarde con la actuación del torero terrateniente y falangista Pepe *El Algabeño* (Bahamonde, 2017: 23). El triunfo del golpe en Sevilla y la llegada de las tropas a la capital propició una oleada de inscripciones a Falange que resultó muy llamativa, tanto que no parecía ser consecuencia de un convencimiento ideológico o doctrinal sino más bien una decisión acorde con el acomodo de cara a los nuevos tiempos. Es difícil explicar de otro modo el enorme incremento de Falange en Sevilla, partido que pasó de 451 afiliados a finales de 1935 a más de 80.000 en el momento de acabar la guerra (Parejo, 2001: 380). De hecho, el periodista Antonio Bahamonde que trabajó como delegado de Prensa y Propaganda para Queipo aclaraba la procedencia de muchos de los que acudían a inscribirse en Falange. Al principio de la contienda, López Guerrero recomendó al escritor Antonio Bahamonde que se hiciera de las milicias nacionales: “él creía contraproducente y que podía perjudicarme no pertenecer a ninguna organización (...) No te hagas de ninguna manera de Falange. Es donde entra la avalancha; por no exigir garantías, su mayor porcentaje es de marxistas” (Bahamonde, 2017: 56). Al hilo de esto, hay que decir que Falange acogía con suma facilidad a todo aquel que quisiera ingresar en el partido, el cual no rendía cuentas sobre el pasado del nuevo afiliado (Bahamonde, 2017: 69). En cuanto a las técnicas recaudatorias de Falange en Sevilla, este asunto merece capítulo aparte en el análisis que aborda este estudio referente a la propaganda recaudatoria llevada a cabo por *ABC* de Sevilla a lo largo de la Guerra Civil.

La represión sufrida en la retaguardia sevillana incluye a miles de fusilados, víctimas que superaron en número con creces a las producidas en los campos de batalla. Queipo tuvo que emitir una Orden para que no se fusilara a los menores de quince años. Ello quiere decir que se podía fusilar a adolescentes de quince años. El propio Queipo eran quien animaba en sus charlas radiofónicas a arrasar pueblos enteros si no se rendían de inmediato (Bahamonde, 2017: 139-140). Esta represión se definió en una evolución marcada por la sucesión de tres etapas; la primera abarcó las diez primeras semanas y se caracterizó por fusilamientos en las calles, salidas de carreteras o tapias de cementerios, todo ello sin trámite previo, la segunda se prolongó hasta febrero de 1937 y en la que se instruía un expediente como mero trámite, en la mayoría de las ocasiones sin escuchar a los detenidos y que concluían con sentencia de muerte y, la tercera, con la celebración de consejos de guerra ya juzgados de antemano y que tenían la finalidad de escenificar un mínimo escenario de garantía judicial (Bahamonde, 2017: 142-143). Las cifras de la represión en la capital andaluza presentan una amplia horquilla dependiendo de las fuentes consultadas. A los tres meses de comenzada la contienda, un documento del Colegio de Abogados de Madrid afirmaba que, en Sevilla, habían asesinado a más de 9.000 obreros. Un mes más tarde, el diario británico *Manchester Guardian* ofrecía una cifra ligeramente menor de 8.000 personas fusiladas. El que fuera delegado de Prensa y Propaganda de Queipo una vez iniciada la guerra, Ángel Bahamonde, publicaba en 1938 la cifra de 20.000 muertos. Otro libro del actor Edmundo Barbero sitúa como fuente al delegado de Orden Público Manuel Díaz Criado quien hablaba de una cifra de 11.000 muertos en Sevilla hasta primeros de noviembre de 1936. El historiador Francisco Espinosa examinó los

libros del cementerio sevillano y estableció que las inscripciones en blanco correspondientes a las personas arrojadas a la fosa común suman 3.028 fusilados entre julio de 1936 y febrero de 1937 (Ortiz Villalba, 1998: 321-323).

## 4.2. Medios de comunicación en Sevilla

En el momento del golpe de Estado, Sevilla contaba con cuatro cabeceras, el tradicionalista *La Unión*, el católico *El Correo de Andalucía*, el republicano izquierdista *El Liberal* y el monárquico *ABC*. Para entonces, *ABC* había conseguido ser el diario de referencia en Sevilla. Una vez conformadas la zona rebelde y la zona republicana, el periódico anunciaba en plena guerra ser “el periódico de mayor circulación de España”, toda vez que su homónimo madrileño había bajado bruscamente su tirada en el periodo bélico y con su nuevo ideario republicano. En el tercer trimestre de 1937, la tirada de *ABC* de Sevilla era de 105.000 ejemplares y en febrero de 1939 había ascendido hasta los 130.000 ejemplares (Langa, 2007b: 100).

Dado que el golpe triunfó en las primeras jornadas, los tres diarios de derechas siguieron publicando adaptándose a la nueva situación de apoyo a los sublevados, pero sin necesidad de cambiar sustancialmente su línea editorial. Sin embargo, *El Liberal* desapareció como diario republicano. Este periódico perteneciente a la izquierda moderada fue suspendido el 18 de julio de 1936. Ya que los otros tres diarios se los repartían entre monárquicos, tradicionalistas y católicos, faltaba un cuarto diario en manos de Falange. De modo que el nuevo partido emergente, que acabaría meses más tarde siendo el único, se apropió de los talleres de *El Liberal*, que poseía las mejores instalaciones de Sevilla, con magníficas rotativas en una moderna instalación que se ubicaba en un edificio propiedad del diario. Dos semanas después del golpe militar, un grupo de falangistas forzaron la puerta de edificio desierto y se incautaron de las instalaciones. El nuevo diario de Falange se llamó *F.E.* Y vio la luz el 1 de setiembre de 1936 (Bahamonde, 2017: 127-128). Con 12 páginas de media, el órgano falangista mantuvo un diseño depurado, con grandes titulares y numerosas ilustraciones y fotografías (Langa, 2002: 116-117).

Con respecto a los demás, *El Correo de Andalucía* continuó con su fidelidad al Arzobispado de Sevilla aunque, el 29 de abril de 1937, dejó de aparecer el encabezamiento *diario católico de noticias*. Habitualmente publicó en una horquilla de entre 8 y 12 páginas. Por su parte, el diario carlista *La Unión* fue en sus inicios órgano de los empresarios sevillanos y, posteriormente, instrumento monárquico. Durante la República fue adquirido por *Editorial Hispalense*, lo que le imprimió un giro hacia el carlismo. En la guerra salió regularmente a 16 páginas y en sus últimos meses cayó a ocho páginas (Langa, 2002: 109-112). *La Unión* fue el que más se opuso al mando único impuesto por Franco como lo demuestran sus señales de textos borrados por la censura. El diario cerró en diciembre de 1939.

Con estos datos de paginación podemos establecer que *ABC* de Sevilla no solo fue referencial en cuanto a número de lectores sino también el más extenso, pues logró mantener durante la guerra un promedio de 24 páginas.

### 4.3. Queipo y *ABC*

Prácticamente desde el inicio del golpe, *ABC* de Sevilla utilizó, además de las fuentes radiofónicas al igual que sus competidores en la ciudad, a Queipo como una de sus referencias a la hora de obtener información esencial. Esto indica que, desde el germen de la revuelta, las informaciones de *ABC* de Sevilla estuvieron impregnadas de propaganda. Se diría más, de desinformación, como más adelante confirmarían los hechos. En los primeros momentos, el rotativo sevillano acudió al despacho del general que ostentaba mando en plaza y, en declaraciones publicadas el 22 de julio de 1936 a la vez que se reducían los últimos focos de resistencia leal, Queipo se dirigía así al periodista: “Ante todo diga usted que el movimiento es netamente republicano, de lealtad absoluta y decidida al régimen, que un movimiento de opinión legalmente expresado en unas elecciones generales, que fueron sinceras, dio al país en el año 31”. Nada más lejos de la intención del propio *ABC* de Sevilla que defender y hasta secundar movimientos de lealtad hacia la legalidad republicana, como lo demuestran los movimientos subversivos de Luca de Tena y de su corresponsal en Londres, Luis Bolín. Ellos colaboraron en un golpe de Estado que se encontraba muy lejos de impulsar la reafirmación de la República, sea cual fuere su nuevo modelo. Los responsables de *ABC* más bien apoyaban el golpe para propiciar la vuelta de la Monarquía. Y, sin embargo, el eco que encontró en las páginas de *ABC* el discurso de Queipo fue seguramente la primera muestra de que el periódico hispalense exhibió una actitud editorial cuya prioridad durante toda la guerra fue plegarse al discurso propagandístico de los militares rebeldes por encima de su propia línea editorial. *ABC* fue monárquico y la implicación directa de algunos de sus miembros en la conspiración discurrió paralela a la causa de Renovación Española. Un ejemplo concreto de esta vinculación lo encontramos en una carta de recomendación de Eduardo Quevedo fechada el 2 de marzo de 1934 dirigida a Juan Ignacio Luca de Tena en la que el remitente solicita petición para trabajar en *ABC*. Al final de la misiva mecanografiada aparece certificación firmada por Manuel Enríquez, secretario general de Unión Regionalista guipuzcoana de Renovación Española, recomendándole como miembro del partido para el puesto en *ABC*<sup>7</sup>.

Si los golpistas comprendieron desde el principio la necesidad de un mando único y homogeneidad en las filas como método más eficaz para lograr la victoria, *ABC* también comprendió su importancia como canal de transmisión de pensamiento único entre las corrientes favorables al golpe. Esta causa sería voluntaria dentro del necesario pragmatismo para superar al enemigo, pero no hay que descartar que *ABC* tratase de limar asperezas en una actitud inspirada por el temor a los militares. El “orden y mando” fue santo y seña de los

---

<sup>7</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 3663, Caja 1003, Número 44.

rebeldes desde el primer momento con funestas y dramáticas consecuencias para todo aquel que desobedeciera y, más allá de esto, que no estuviera con ellos. Más adelante, *ABC* tendría que lidiar con una unificación que disolvía en el magma común del pensamiento falangista, entre otros, a los monárquicos. También habría de convivir con un partido único liderado por un movimiento falangista que no se distinguía por su acendrado catolicismo. Pero antes, tendría que hacerlo con un general golpista que se erigió desde los primeros días de la contienda en amo y señor de la ciudad donde se editaba el rotativo y que, hasta finales de julio, acababa sus discursos con vivas a la República. No sólo Queipo. *ABC* de Sevilla transcribió el 22 de julio un mensaje de Franco desde Tetuán que finalizaba con un “¡Viva España y la República!”. Ese mismo día 22 de julio, *ABC* publicaba el primer discurso radiado de Queipo desde *Unión Radio Sevilla*. En aquellas ardorosas jornadas, los generales alternaban la lucha en los campos de batalla con la lucha en los micrófonos. Durante los primeros días, el general andaluz emitió sus discursos a través de las ondas a las tres de la tarde, pero el 26 de julio comenzó sus intervenciones nocturnas. Todavía ese día acabó el discurso lanzando un ¡Viva la República! A partir de este momento, Queipo asistiría diariamente al locutorio de *Unión Radio Sevilla* para lanzar sus soflamas a los cuatro vientos al tiempo que, indefectiblemente, *ABC* las atraparía fielmente para su publicación. *ABC* publicó incluso las charlas radiadas de los domingos pese a que el lunes no salía el periódico. Para ello, los martes, el periódico de Luca de Tena hacía un resumen de las intervenciones del domingo y lunes anteriores. *ABC* de Sevilla cumplió estrictamente con este procedimiento hasta el cese de las charlas, algo más de 18 meses después. Teniendo en cuenta que la mayoría de las charlas ocuparon entre dos y tres columnas, es decir, casi una página entera y que, en algunas ocasiones llegaron a las dos e incluso a las tres páginas, se puede decir que *ABC* realizó un esfuerzo considerable en gasto de tinta y papel para dar a conocer los mensajes del general sevillano. Además de constituir soflamas en favor de los sublevados e insultantes críticas en contra del bando republicano, el tono era tosco y prepotente hasta la sicopatía. Todos los periódicos rebeldes estudiados, hasta un total de otras nueve cabeceras, publicaron las charlas de Queipo, aunque dado su menor paginación, en la mayoría de los casos fueron resúmenes más o menos extensos y, en todos ellos, de menor extensión que la dedicada por *ABC* de Sevilla.

La última charla fue ofrecida el 1 de febrero de 1938, un día después de la formación del primer Gobierno de Franco. Al día siguiente, *ABC* publicó la explicación que daba el general para justificar la abrupta interrupción de sus charlas: “Esta será la última charla, porque coincide con la formación del Gobierno que ha de regir los destinos de España, y en este momento, por tanto, se encarga de todo, ya que el Gobierno ha de atender a las distintas cuestiones, incluso al fin a que se destinaban estas charlas”. Queipo no especifica el fin al que alude, aunque él mismo vincula el cese de las charlas a una causa ajena a su voluntad y señala como tal al Gobierno de Franco recién constituido. Al final de las charlas leía los donativos.

## 5. MADRID EN ZONA REPUBLICANA

### 5.1. Madrid, ciudad sitiada

La contienda en Madrid tuvo una serie de peculiaridades que hizo que la experiencia bélica madrileña fuera algo único y con rasgos propios, además de los comunes, con respecto al resto del territorio. Madrid fue la ciudad más importante que permaneció fiel a la República después de una dura lucha durante los primeros días de incertidumbre tras el golpe. A medida que las tropas sublevadas avanzaban por Extremadura, Madrid acogió a miles de refugiados, lo que hizo que en pocos meses doblara su población pasando de un millón a dos millones de habitantes. Todo ello provocó problemas de abastecimiento y buena parte de la propaganda en la capital estuvo destinada a mantener una intensa campaña de evacuación. El 6 de noviembre de 1936, ante la proximidad de las tropas de Franco, el Gobierno republicano se trasladó a Valencia y el 7 de noviembre se constituyó una Junta de Defensa presidida por el general Miaja y que se encargó de la defensa militar de la ciudad, así como de gestionar la vida diaria. La batalla de Madrid se desarrolló durante los cuatro meses siguientes, hasta marzo de 1937 y, durante todo ese tiempo, la línea del frente se situó no a campo abierto como hasta entonces sino prácticamente en las calles de la ciudad. Los madrileños que representaban la retaguardia sufrían la guerra casi desde primera línea de fuego. Por fin, la victoria republicana en la batalla de Guadalajara dejó claro que la toma de la capital debería reservarse para más adelante y Franco lanzó la ofensiva del Norte. Después de las hostilidades, Madrid sufriría dos largos años de asedio. Desde el comienzo de la batalla de Madrid hasta la entrada de los franquistas en la capital, Madrid se convirtió en capital del mundo símbolo de la resistencia antifascista. Todo ello sucedió en pleno auge y Gobierno de las potencias totalitarias en Europa. Pese a este carácter de símbolo universal que adquirió Madrid, tras la pugna entre los dos bandos por la ciudad, los titulares de la prensa mundial solo volvieron la mirada atenta hacia Madrid en dos ocasiones; en la batalla de Brunete y tras el golpe del coronel Casado (Colodny, 1970: 142).

En noviembre de 1936, momento de abordar la defensa de Madrid, el Ejército del Centro era el más completo y mejor organizado y armado de todo el Ejército Popular. Contaba con seis cuerpos de ejército, veinte divisiones y cincuenta y cinco brigadas mixtas que se traducían en unos 184.000 soldados. (Marín, 2018: 43). Sin embargo, los efectivos de que disponía Miaja el 7 de noviembre eran escasos. La mayoría de milicianos había desertado y Miaja reclutó hombres en los sindicatos, entre el proletariado industrial de Madrid (Chaves Nogales, 2017: 35-36). Paralelamente, los vecinos de toda la ciudad se apresuraban a construir barricadas y el coronel Ardid comenzó la fortificación de la ciudad ayudado por 4.000 obreros del ramo de la construcción y unas docenas de arquitectos, maestros de obras y aparejadores (Chaves Nogales, 2017: 52). Pese a ello, era difícil encontrar voluntarios en la ciudad para labores de guerra. En un momento de peligro, Ardid necesitó 200 hombres para cavar trincheras y oficiales de ingenieros los reclutaron a la fuerza apostando camiones vacíos

junto a las bocas del Metro y obligando pistola en mano a los viajeros que salían de la estación (Chaves Nogales, 2017: 55). En mitad del drama hubo lugar para el humor. El general Mola había asegurado que dentro de muy poco tiempo tomaría café en la Puerta del Sol. Como respuesta, los madrileños colocaron en esa plaza una mesa con una taza, una cafetera y un letrero que decía: “Para el general Mola” (Chaves Nogales, 2017: 97). Otra muestra de humor; al avión que bombardeaba la ciudad al amanecer los madrileños le bautizaron *El churrero* (Chaves Nogales, 2017: 118).

La evacuación y el abastecimiento fueron dos de los principales problemas en Madrid durante la guerra. No solo eso, ambas cuestiones se veían entorpecidas por actitudes que empeoraban la situación. Con respecto a la primera, agentes de la evacuación patrullaban en camiones e iban casa por casa obligando a las vecinas a hacer precipitadamente sus petates y a subir a los camiones para trasladarlas a zona levantina. Todas las personas susceptibles de ser evacuadas huían ante la presencia de estos camiones y se refugiaban en los campos o desmontes próximos. Nadie se quería marchar, sobre todo los ancianos (Chaves Nogales, 2017: 139). En cuanto al abastecimiento, las reservas de víveres estaban en manos de las organizaciones sindicales y las ocultaban para ofrecérselas a sus combatientes y afiliados. Los camiones con víveres llegados desde Levante eran asaltados por milicianos anarquistas y comunistas que se disputaban la posesión de la carga (Chaves Nogales, 2017: 160). En una publicación del Servicio de Información en Valencia fechada el 3 de abril de 1937 se urge al envío de víveres desde la capital levantina a Madrid. En el texto se advierte sobre “el peligro de muy graves enfermedades” como consecuencia de la situación de desabastecimiento que vive la capital madrileña y sobre “posibles epidemias”. El texto presenta matices divulgativos y remarca “el peligro de que la salud de los madrileños se vea azotada por casos alarmantes de avitaminosis”. Por ello, se opta por el envío y el consumo “de las verduras, preferentemente crudas en ensalada, los tomates, las zanahorias y las frutas, como ciruelas, cerezas y naranjas. La leche y la mantequilla son también elementos extraordinariamente conocidos desde este punto de vista”. La carta finaliza con el siguiente exhorto: ¡Huertanos levantinos. Hombres de todo corazón y sacrificio, ya habéis leído lo que dice la ciencia... Vosotros tenéis la palabra!<sup>8</sup>.

Al margen de estas disputas, durante toda la guerra, las contingencias de la ciudad fueron solventadas en gran medida por los comités revolucionarios. Estos organismos cumplieron distintas funciones según su naturaleza de carácter político, tales como las Agrupaciones Socialistas o los Radios Comunistas, culturales o sociales, como fueron, para ambos casos, los Ateneos Libertarios, los Círculos Socialistas y las Casas del Pueblo. Tras la constitución de estos comités su primer objetivo fue detener a los militares insurrectos y a la población civil que los apoyaba, pero también añadieron funciones de índole social-humanitaria, como fue el abastecimiento, el reparto de ropa, el realojamiento de refugiados o la gestión de cooperativas para producir víveres para la población y el ejército. El realojamiento de refugiados que llegaban a la capital huyendo del avance sublevado fue otra de las funciones que se arrogaron los comités y que ayudó a dar forma a la revolución a través de la solidaridad (Jiménez

---

<sup>8</sup> AHN, Diversos José Giral, Caja 7, Número 29.

Herrera, 2018: 323-325). En este plano social, las mujeres jugaron un papel muy importante en base a tareas que eran consideradas propias de su sexo. Estas tareas fueron legisladas a través de un decreto aprobado por la Presidencia del Consejo de Ministros del 29 de agosto por el que se creó en Madrid una Comisión de Auxilio Femenino, con el fin de dar respuestas a todos los ofrecimientos que muchas mujeres hicieron al Gobierno, ya que querían colaborar y cooperar en la defensa de la República. El texto del decreto fijaba el contexto en el que debía producirse esa cooperación femenina: “Las mujeres pueden colaborar eficazísimamente en cuanto, se relaciona con el vestuario, alimentación e higiene de los combatientes...” (Domínguez Tinahones, 2018: 424). En el terreno sanitario, debido a las necesidades sanitarias y humanas derivadas de una guerra cada vez más compleja y cruenta, no solo se decidió movilizar al personal sanitario funcionario, sino que se precisó de la colaboración de personal no cualificado que pudiera desempeñar labores parecidas, trabajando en hospitales y establecimientos médicos. De esta manera comienzan a aparecer las llamadas “enfermeras de guerra”, en su mayoría mujeres jóvenes sin experiencia ni cualificación, cuyo protagonismo en el conflicto fue cada vez más relevante” (Domínguez Tinahones, 2018: 429). Hubo otras mujeres que, a través de su trabajo en talleres y fábricas se convirtieron también en una pieza clave para el sostenimiento de la retaguardia. (Domínguez Tinahones, 2018: 433). Durante toda la guerra, Madrid sufrió multitud de bombardeos. El primero de ellos se produjo el 28 de agosto de 1936 (Álvarez Lopera, 1982; en Moreno, 2018) instalándose en sus calles el miedo y la destrucción que perduró durante treinta meses. El cénit, sin embargo, de esta estrategia basada en provocar el pánico entre los civiles, se produjo durante el mes de noviembre de ese mismo año, justo en el momento en el que, al tiempo en el que sus arrabales se fortificaban, las calles estaban atestadas de refugiados que huían de la columna africana que asomaba por Carabanchel (Martínez Martín, 1996; en Moreno, 2018). “El 17 de noviembre se produjo el bombardeo más terrible que se había conocido hasta entonces con 400 muertos y 900 heridos (...) Durante la tarde del día siguiente, los cortejos fúnebres desfilaban con sábanas cubriendo los cadáveres, pues se habían acabado los ataúdes (Chaves Nogales, 2017: 113-116).

## **5.2. Medios de comunicación en Madrid**

En el momento de estallar la guerra, en Madrid se editaban 16 diarios. La capital española rozaba el millón de habitantes y la oferta en los quioscos se había reducido desde los 29 periódicos de principios de siglo hasta casi la mitad en 1936. Sin embargo, lo significativo era que, aunque con menos cabeceras, las tiradas conjuntas durante este primer tercio de siglo habían aumentado considerablemente. En 1936, el monárquico *ABC* figuraba como líder en tirada, con un máximo de 200.000 ejemplares diarios, seguido de *Heraldo de Madrid* con 140.000 ejemplares y *Ahora* con 100.000. Este último periódico era el más duro competidor de *ABC* en lo referente a la información gráfica. El resto de la prensa se repartía como sigue; *El Debate* y *La Libertad* 80.000 ejemplares, *La Voz* y *El Liberal* 70.000, *El Sol* 60.000, *Informaciones* 40.000, *El Socialista* 35.000, *Mundo Obrero* 20.000, *El Siglo Futuro* 8.000 y

*La Época* 5.000 (Checa, 1989; en Mateos, 2002).

Las 16 cabeceras de Madrid se repartían en ocho diarios matutinos y ocho vespertinos. Los matutinos eran *ABC*, *Ahora*, *El Debate*, *El Liberal*, *La Libertad*, *Política*, *El Socialista* y *El Sol* y los vespertinos *Claridad*, *La Época*, *Heraldo de Madrid*, *Informaciones*, *Mundo Obrero*, *El Siglo Futuro*, *La Voz* y *Ya*. En lo referente a clasificación ideológica, *Heraldo de Madrid*, *El Liberal*, *La Libertad*, *El Sol*, *La Voz*, *Ahora*, *Claridad*, *Mundo Obrero*, *Política* y *El Socialista* eran republicanos. Entre los restantes *ABC* era monárquico, *El Debate* y *Ya* de *Editorial Católica*, *La Época* ultraconservador, *El Siglo Futuro* era el órgano de Comunión Tradicionalista e *Informaciones* había pertenecido a Juan March (Mateos, 2002: 19-20). Los periódicos de derechas fueron incautados por distintas organizaciones. *ABC* era el diario de mayor tirada en aquel momento y fue incautado por Unión Republicana. La misma suerte corrieron en lo referente a incautaciones *Informaciones*, *Ya*, *El Debate* y *El Siglo Futuro*. Este proceso fue, en buena medida, dirigido por el sindicato gráfico de *UGT*. Paralelamente, fueron estableciéndose comités obreros en la dirección de las empresas editoras de los diarios incautados (Mateos, 2002: 11-12).

Dentro de la prensa antirrepublicana, *ABC* era el periódico más importante en el panorama de los diarios a nivel español, tanto por su circulación como por su calidad. Su carácter gráfico le acompañó desde sus inicios como semanario entre 1903 y 1905. En este terreno de la información ilustrada, su gran competidor en los años 30 fue *Ahora*, periódico fundado en 1930. Su propietario Luis Montiel había tenido una identificación con la derecha ciervista (García Queipo de Llano y Tusell, 1990; en Mateos, 2002), aunque decidió dotar al diario de una línea más moderada para abrir el abanico de potenciales lectores. En los meses previos a la llegada de la República, *Ahora* se confesó monárquico pero, con la proclamación de la República, se declaró favorable al nuevo régimen (Mateos, 2002: 45).

Observamos, según las cifras de tirada expresadas, que los periódicos madrileños alcanzaban en 1936 una tirada global de casi un millón de ejemplares. Con el inicio de la contienda la situación cambió radicalmente y las cifras descendieron significativamente, sobre todo, a raíz de la nueva situación de Madrid en su condición de ciudad asediada. La polarización de las posiciones políticas a consecuencia del estallido de la Guerra Civil provocó la preferencia por la prensa de partido frente a la prensa independiente, es decir, lo contrario de lo que había sucedido hasta antes del golpe de Estado. Pronto comenzó a notarse la escasez de papel, problema que fue creciendo hasta convertirse en un factor determinante que contribuyó al descenso en las tiradas, a una paginación cada vez más reducida e, incluso, a la suspensión en la publicación de periódicos. Otros factores que influyeron en el descenso de tiradas fueron la dificultad de transporte para la distribución de los ejemplares y la cada vez más reducida zona controlada por los republicanos (Mateos, 2002: 718).

En agosto de 1936, *El Sol* y *La Voz* redujeron su tirada conjunta a 30.000 ejemplares. Hasta noviembre de 1936, *ABC* vendía entre 40.000 y 45.000 ejemplares en los primeros días y después del inicio del asedio a Madrid pasó a 10.000, *La Voz* 8.000 y *El Sol* 4.000. En febrero de 1937, *Ahora* ponía en circulación 20.000 ejemplares e *Informaciones* 15.000. A partir del



verano de 1937, las tiradas de la prensa independiente fueron de un máximo de 10.000 ejemplares para cada diario (Mateos, 2002: 718-721).

1936		1937		1938		1939	
ENERO	43,4	ENERO	19,2	ENERO	28,2	ENERO	28,5
FEBRERO	46,2	FEBRERO	19,8	FEBRERO	29,1	FEBRERO	27
MARZO	46,6	MARZO	22,7	MARZO	21,3	MARZO	23,6
ABRIL	45,2	ABRIL	20,8	ABRIL	21	ABRIL	22,7
MAYO	43,9	MAYO	23,2	MAYO	20,9	MAYO	19,7
JUNIO	44,7	JUNIO	23,5	JUNIO	20,3	JUNIO	19,6
JULIO	9,3	JULIO	26,4	JULIO	21,5	JULIO	21,1
AGOSTO	16,1	AGOSTO	22,1	AGOSTO	16,7	AGOSTO	16,6
SETIEMBRE	17,4	SETIEMBRE	24,2	SETIEMBRE	19,8	SETIEMBRE	20
OCTUBRE	20,6	OCTUBRE	25,3	OCTUBRE	19,7	OCTUBRE	15,1
NOVIEMBRE	18,6	NOVIEMBRE	27,2	NOVIEMBRE	25,1	NOVIEMBRE	15,5
DICIEMBRE	16,6	DICIEMBRE	27,7	DICIEMBRE	25	DICIEMBRE	15,3

Fuente: *ABC* de Madrid y *ABC* de Sevilla. Elaboración propia.

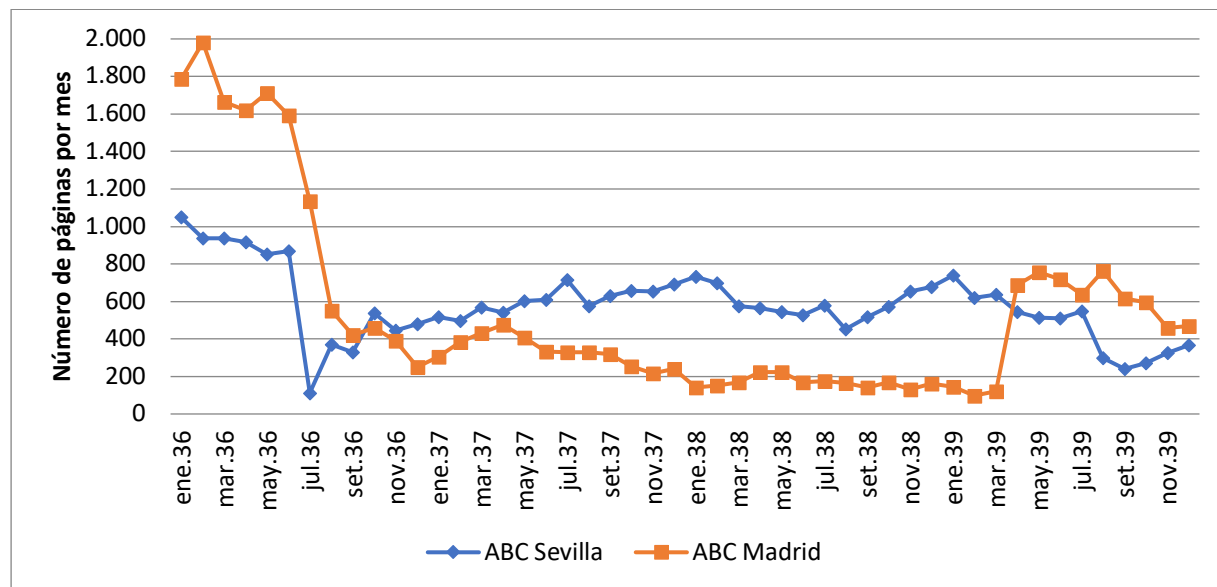
1936		1937		1938		1939	
ENERO	63,8	ENERO	10,5	ENERO	5,6	ENERO	5,5
FEBRERO	73,4	FEBRERO	16	FEBRERO	5,6	FEBRERO	4,1
MARZO	64,0	MARZO	16	MARZO	6,3	MARZO	4,7
ABRIL	64,7	ABRIL	17,6	ABRIL	8,2	ABRIL	28,6
MAYO	65,8	MAYO	15,7	MAYO	8,2	MAYO	30,2
JUNIO	63,7	JUNIO	12,4	JUNIO	6,5	JUNIO	32,7
JULIO	51,6	JULIO	12,2	JULIO	6,3	JULIO	33,5
AGOSTO	20,4	AGOSTO	12,2	AGOSTO	6,3	AGOSTO	26,3
SETIEMBRE	16,2	SETIEMBRE	12,2	SETIEMBRE	5,3	SETIEMBRE	25,7
OCTUBRE	16,4	OCTUBRE	9,1	OCTUBRE	6,5	OCTUBRE	25,9
NOVIEMBRE	13,1	NOVIEMBRE	8,6	NOVIEMBRE	5	NOVIEMBRE	17,6
DICIEMBRE	8,4	DICIEMBRE	8,1	DICIEMBRE	6	DICIEMBRE	17,3

Fuente: *ABC* de Madrid y *ABC* de Sevilla. Elaboración propia.

Con estos datos y los de paginación de *ABC* de Sevilla establecemos que ambos *ABC* fueron los diarios que en menor medida sufrieron los rigores de la escasez de papel. Pese a todo, un análisis que abarca desde el 1 de enero de 1936 hasta el 31 de diciembre de 1939 establece que durante la guerra los dos *ABC* presentaron un sensible descenso de paginación. Este descenso se produjo inmediatamente después del golpe de Estado. En el caso de *ABC* de Sevilla, la reducción de páginas incluso se acentuó después de la guerra, lo que indica que el periódico hispalense realizó un gran esfuerzo por mantener la paginación durante la contienda. Este es otro indicador de la importancia que los franquistas dieron a *ABC* de

Sevilla como canal propagandístico mientras duró la contienda. En cuanto a *ABC* de Madrid, la tirada después de la guerra aumentó sensiblemente para el resto de 1939. En este caso, el fenómeno es ilustrativo de las grandes dificultades que tuvo el diario de la capital madrileña debido a la escasez de papel durante la contienda (ver Tablas 2, 3 y 4).

TABLA 4. COMPARATIVA EN LA EVOLUCIÓN EN LA PAGINACIÓN EN LOS DOS *ABC*



Fuente: *ABC* de Madrid y *ABC* de Sevilla. Elaboración propia.

Vamos a dedicar un pequeño análisis a este fenómeno de falta de papel, pues fue un problema creciente y clave que dificultó y, finalmente, incluso impidió la aparición de parte de la prensa madrileña en los quioscos. Durante la guerra, la escasez de papel constituyó uno de los mayores obstáculos para la supervivencia de las publicaciones, sobre todo en el bando republicano y, a medida que avanzaba la contienda, el asunto se hizo más grave. La prensa madrileña sufrió especialmente esta contingencia por doble motivo; en primer lugar, la capital concentraba la edición de 16 cabeceras, número mucho mayor que cualquier otra ciudad además de Barcelona y, en segundo lugar, se convirtió en capital deseada y asediada durante 29 meses. Tras el golpe de Estado, la escasez de papel llegó muy pronto. El 6 de agosto de 1936, el Ministerio de Industria decidió limitar el consumo de papel para la prensa (Iglesias, 1980: 323). En consecuencia, a partir del 7 de agosto, *ABC* redujo drásticamente su número de páginas, pasando de las habituales 40 a 16 páginas a partir de entonces. El 13 de agosto de 1936, Elfidio Alonso relevó en la dirección a Augusto Vivero y, coincidiendo con este hecho, *ABC* de Madrid publicó en portada un texto que resumía la declaración de intenciones del recién estrenado diario republicano y en el que aludía al cumplimiento de un programa “ahora menguado por el regateo avaricioso de las restricciones de papel que, a un diario gráfico como el nuestro, lo trastorna y reduce desmesuradamente”. Se trató de la primera de una larga lista de informaciones en las que el periódico madrileño expresó su malestar ante el recorte en el consumo de papel a lo largo de toda la guerra. Referente a estas quejas, un seguimiento de tales informaciones contribuye a esbozar el desarrollo de un problema que fue cada vez más

importante, hasta el punto de provocar no sólo la reducción de páginas en todos los periódicos sino la desaparición de muchos de ellos. El 29 de agosto de 1936, *ABC* de Madrid aconsejaba a las organizaciones obreras y políticas que enviaban a la redacción las notas sobre sus actividades para su publicación que fueran breves para no consumir papel. El 16 de diciembre de 1936, *ABC* publicó una nota en la que mostraba su parecer sobre dos elementos de debate que se dieron en aquellos días y que fueron lo suficientemente relevantes como para que el diario madrileño publicara su opinión. El primer punto de debate giraba en torno a la idea de que únicamente se publicaran las cabeceras que fueran órgano de partidos políticos y sindicatos para hacer frente a la escasez de papel. En este aspecto, *ABC* creía conveniente el mantenimiento de todas las cabeceras, pues “nadie ha demostrado que el consumo de papel sea menor, por desaparecer determinado número de periódicos, permaneciendo invariable la cifra de compradores y no limitándose la tirada de los subsistentes”. La segunda disputa se refería a una denuncia concreta de CNT, que acusaba a *ABC* de Madrid de publicar más páginas de las reglamentarias. El diario republicano se defendía señalando que el formato, más reducido que la mayoría del resto de cabeceras, le permitía publicar más páginas empleando menos superficie de papel. El 26 de mayo de 1937, *ABC* de Madrid reducía de las 16 páginas habituales a 12, pese a que durante diciembre de 1936 y enero de 1937 había salido habitualmente a 8 páginas. Esta medida venía acompañada de una nota aclaratoria en la que señalaba que “cumpliendo el acuerdo adoptado en la reunión de administradores de periódicos y representantes de las fábricas de papel, desde ayer, los números de *ABC* constarán solamente de doce páginas: cuatro de grabados y ocho de texto”. Así siguió hasta primeros de octubre de 1938, momento en el que una nueva reducción lo limitó a 8 páginas hasta finales de año. En 1939, *ABC* de Madrid redujo a 6 y 4 páginas y, esporádicamente, salió a 8 páginas.

La escasez de papel, junto a una censura cada vez más rígida, obligó a las autoridades republicanas a reestablecer el descanso dominical en enero de 1937 y la publicación de una sola cabecera los domingos por la tarde y otra los lunes por la mañana. *ABC* de Madrid quedó integrado en la lista de turno del lunes junto a otros seis diarios, a saber, *Ahora*, *El Liberal*, *El Socialista*, *El Sol*, *La Libertad* y *Política*. La falta de papel para la prensa fue un problema acuciante, sobre todo, en el campo republicano. Casi al mismo tiempo, los diarios madrileños se vieron en la tesitura de utilizar, casi en exclusiva, las reservas de papel que almacenaba *ABC* (Mateos, 2002: 253). Todos los periódicos sufrían las penurias de la falta de papel, incluido *ABC*, pero este último resistía mejor que los demás. Por esa época, transcurrido solo medio año de los tres que duró la guerra, muchas cabeceras publicaban a una hoja (dos páginas), algo que *ABC* no hizo jamás, pues en los peores momentos al final de la guerra publicó a cuatro páginas. De hecho, en enero de 1937, el diario que dirigía Elfidio Alonso salió a un promedio de 10,5 páginas y de febrero a mayo de 1937 osciló entre las 15,7 y 17,6 páginas de media por mes. En los últimos meses de la contienda fue engrosándose la lista de periódicos que salían a dos páginas. El Consejo Obrero de *ABC* pone de manifiesto el problema de papel en una reunión celebrada el 13 de marzo de 1937. Aquí se señalaba que era difícil el transporte de combustible para la fabricación de papel debido a “hallarse las

carreteras batidas”. Aseguraba que solo *ABC* tenía reservas de papel y que había que repartir a los otros diarios, porque si no el delegado de prensa podría incautarse de papel. El compañero Montejo expone que a su regreso a Valencia visitó a la Junta Delegada de Prensa para hacer ver la necesidad de poner las fábricas en marcha y también “se restrinja para todos los diarios el número de páginas y se supriman todas aquellas publicaciones extraordinarias”. También señalaba las dificultades para transportar el carbón, material del que se necesitan de 10 a 12 toneladas<sup>9</sup>. En mayo de 1937, un acta del Consejo Obrero de *ABC* de Madrid informaba de la “imposibilidad de mandar papel a otros diarios porque si se vende a 44,85 pesetas los 100 kilogramos, tendrían que comprarlo a 115 pesetas”<sup>10</sup>.

A estas alturas, el problema del papel ya había provocado denuncias como la reflejada en el acta del Consejo Obrero de *ABC* de Madrid celebrada el 24 de mayo de 1937 en la que sus miembros denuncian que se han descubierto algunos periódicos que tenían papel escondido<sup>11</sup>.

El 19 de junio de 1937, *ABC* de Madrid publicó su primera nota referente a la suspensión de un periódico a causa de la falta de papel. El mensaje era escueto: “La revista *Estampa* nos ruega advirtamos a nuestros lectores que su número de hoy no podrá aparecer hasta la mañana del domingo por dificultades materiales surgidas a última hora debido a la falta de papel”. La información aparece el mismo día en el que las tropas franquistas entraban en Bilbao. Se puede pensar en coincidencia o no, pero el lunes 21 de junio le tocaba publicar en solitario a *ABC* de Madrid, quien dio la noticia de la toma de la capital vizcaína a instancias de Arturo Barea. Una semana más tarde, el 27 de junio, *ABC* de Madrid anunciaba que “Ahora” no se publicará mañana”. Al diario madrileño le correspondía acudir en solitario a los quioscos en lunes, “pero debido a la absoluta falta de papel y la imposibilidad, también absoluta, de que puedan producirlo (...) nos vemos precisados a no cumplir dicho acuerdo”. El hecho resultaba llamativo, pues significaba que el único periódico que salía en lunes no lo hacía en este caso y, por tanto, Madrid se quedaba sin diario en la calle. La nota finalizaba con el tono grave que requería el acontecimiento: “Nosotros nunca podíamos esperar que se llegara a esta situación tan grave para la prensa madrileña, que necesita seguir cumpliendo la misión que, hasta el momento, ha venido desempeñando. Esperamos que nuestro sacrificio, al que ha de seguir el de toda la Prensa de la capital si no se toman medidas inmediatas, servirá, al menos, para que el Gobierno, que ya se ha decidido a afrontar el problema, active su resolución, evitando que los periódicos madrileños tengan que suspender el contacto con los heroicos defensores de la ciudad, en tanto que, en Valencia y Barcelona, se hace gala, por determinada Prensa, de gran número de páginas. Esperemos, pues, que nuestros lectores justifiquen nuestro silencio involuntario de mañana. Cordiales saludos antifascistas”. El 6 de agosto de 1937, *ABC* de Madrid situaba el problema en la falta de carbón para elaborar el papel y denunciaba que “la Prensa viene ocupándose con insistencia del asunto, apuntando el fácilmente evitable conflicto, ya que no se trata más que de obtener algunos medios en el transporte del carbón necesario para tan imprescindible industria (...) Quisiéramos no tener motivos para

---

<sup>9</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 178, Caja 864, Número 8, Folio 17.

<sup>10</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 178, Caja 864, Número 11, Folio 2.

<sup>11</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 178, Caja 864, Número 8, Folio 58.

ocuparnos, una vez más, de este problema, cuya solución está resuelta con unos minutos de atención de quien sea el llamado a facilitar los medios para traer a Madrid el combustible preciso a las Papeleras”. Esta nota coincide con la época en la que el Ejército de Franco avanzaba inexorablemente en el frente del Norte y la prensa republicana tenía más motivos para ocultar la realidad que para mostrarla. Alguna intención de limitar la proliferación de la prensa en el frente expresaba Miaja ante los periodistas en una información que *ABC* publicaba el 5 de setiembre. Con respecto a la Prensa político militar del Ejército del Centro, Miaja consideraba que no era el momento “dada la gran escasez de papel, de multiplicar esas publicaciones”, Miaja criticaba la injerencia de esos periódicos del Ejército en las cuestiones políticas y de partido y apelaba a la unión de todas las fuerzas para lograr la victoria. Al menos en algún aspecto, la escasez de papel venía bien a las autoridades para impedir la proliferación de publicaciones en el frente que alentaran un discurso heterogéneo y disperso. En resumen, las notas publicadas en *ABC* de Madrid coinciden, en primer lugar, con un mayor interés del bando republicano por ocultar los reveses en el frente de batalla y, en segundo lugar, con una situación de proliferación de periódicos de guerra que dispersaban el mensaje e impedían la necesaria unidad. Este panorama de derrotas y luchas intestinas no era nada nuevo en zona republicana y, de hecho, fue una constante durante toda la guerra y cruzó transversalmente todos los ámbitos en el frente y en la retaguardia. En esa transversalidad, también afectó a la distribución de papel.

El 19 de agosto de 1937, una nota del Comité de Artes Gráficas concretaba el problema en la falta de cuatro camiones para transportar el carbón. Una semana más tarde, *ABC* de Madrid publicaba una nota del Comité de Artes Gráficas en la que resumía la situación. Durante los primeros meses, los diarios madrileños se surtieron del stock de papel en los almacenes de *ABC* y este excedente se había agotado en junio de 1937. Ante la inacción del Ministerio de Industria para poner en marcha las fábricas de papel, siempre según la nota, el Comité de Artes Gráficas pasó a ocuparse de la producción y distribución de papel. El comité denunciaba el desvío de papel producido en Madrid con destino a Ciudad Real por orden ministerial. En una nueva nota publicada el 1 de octubre de 1937, la prensa madrileña se lamentaba de que la producción de papel en Madrid solo alcanzaba para una tirada media de 15.000 ejemplares por cada periódico y para distribuir a toda España. Pedía intervención a las autoridades republicanas para dar un puesto a las representaciones sindicales de Artes Gráficas, UGT y CNT. Al día siguiente, una carta de la Federación local de Sindicatos Únicos de Madrid (CNT-AIT) se dirige “a todos los organismos de Madrid afectos a la organización confederal, juvenil, específica y ateneos libertarios” y llama la atención sobre el gasto de papel propiciado por la publicación de órganos procedentes de “organismos de nuestra misma organización”. Señalaba que la falta de papel es la causante de “las llamadas angustiosas de nuestros dos diarios, que por carecer de papel, en un plazo breve, quizá tengan que dejarse de publicar”. También advierte de que la profusión de publicaciones (pone como ejemplo *Vallehermoso Libre*), hace que el discurso se disperse o duplique y señala que hay que “cambiar de tónica para que el movimiento anarco-sindicalista sea todo lo monolítico que las

circunstancias aconsejan”<sup>12</sup>.

Pocos días después el Ministerio de Hacienda y Economía publica una Orden fechada el 7 de octubre de 1937 (*Gaceta de la República*, 10/10/1937) en la que prohibía la salida de la capital de recortes de papel viejo con el objeto de aprovecharlo para la fabricación de papel. En enero de 1938, *ABC* publicó durante varias jornadas una nota en la que aclaraba que “debido a la crisis de papel que sufre la Prensa en general, advertimos a nuestros corresponsales que no podemos servir ninguna petición de aumento sobre los actuales envíos de ejemplares”. El 20 de enero de 1938, *ABC* de Madrid destacaba que la falta de papel había impedido días atrás la salida a los quioscos de *Política*, *La Libertad*, *La Voz* y *El Sol*. Ante esta grave situación, ese mismo día el Ministerio de Hacienda e Industria tomó cartas en el asunto y, a través de una Orden, decidió adquirir 1.000 toneladas de papel prensa con cargo al crédito de 30 millones de pesetas, al objeto de disponer de un stock que impidiera que los periódicos tuvieran que suspender temporalmente sus publicaciones. Una semana después, *ABC* de Madrid acepta un ofrecimiento de 3.000 toneladas de papel de Aquiles de Vita, representante de la casa Homnens Brukes de Suecia<sup>13</sup>.

El problema fue agravándose a medida que transcurría la guerra. El 7 de mayo de 1938, los administradores de periódicos de Madrid acuerdan repartir 1.000 kilos a cada periódico por semana igualmente. Por su parte, las publicaciones *Frente Libertario*, *Crónica*, *Mundo Gráfico*, *Estampa* y *Frente* recibirán 170 kilos y *Construcción* 300 kilos<sup>14</sup>. La cantidad de papel sobrante en cada publicación no podrían acumularlo ni entregarlo a otro periódico, sino que tendrían que ponerlo a disposición de la comisión. Además, si una publicación conseguía papel, la comisión adquiriría la competencia de repartirlo entre todos. Otro de los acuerdos fue que la comisión realizaría pedidos de papel a la fábrica de Valencia y se encargaría del reparto según las necesidades de cada periódico, todo ello en caso de necesidad perentoria. La comisión también tenía la facultad de investigar en base a tirada y libros de contabilidad<sup>15</sup>. Como medida urgente, representantes de la Comisión acudieron al Gobierno civil. El gobernador civil y el gobernador militar hicieron saber que *La Voz del Combatiente* había de ser considerado periódico oficial del Ejército del Centro y surtirle de papel para 40.000 ejemplares diarios. Había que atender peticiones priorizando a periódicos de partidos políticos y organizaciones sindicales, después periódicos de partido que “sin estar en el gobierno están adheridos a su política y en último lugar a los de Empresa que no representan a ninguna opinión organizada”. Estos últimos diarios eran los de mayor tirada<sup>16</sup>.

El 13 de mayo de 1938, *El Liberal*, *El Socialista*, *Informaciones*, *Heraldo de Madrid* y *La Libertad* se oponían a la propuesta de El Sindicalista y *ABC* de repartir el papel a partes iguales en reunión del día anterior. *El Socialista* propuso que “previa investigación de la venta en Madrid de todo un mes, se sacarán el promedio diario y la cantidad que resultase podría

---

<sup>12</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 2536, Caja 800, Número 16, Folio 1.

<sup>13</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 2536, Caja 800, Número 16, Folio 126.

<sup>14</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 3508, Caja 597, Número 95, Folio 1.

<sup>15</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 3508, Caja 597, Número 95, Folio 2.

<sup>16</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 3508, Caja 597, Número 96, Folio 5.

servir de cómputo igual para los envíos a provincias”. La escala propuesta es la siguiente: a) para el que exceda el promedio de tirada de 100.000 ejemplares; b) para el que exceda el promedio de tirada de 50.000 ejemplares; c) para el que exceda el promedio de tirada de 25.000 ejemplares y d) para el que no supere el promedio de tirada de 25.000 ejemplares<sup>17</sup>.

La situación era muy grave, pues los cálculos realizados por los representantes de la prensa madrileña el 18 de mayo de 1938 aludía a que había existencias de papelote solo para 4 o 5 meses<sup>18</sup>. El papelote era el sobrante de papel para fabricar nuevo papel. Este material fue objeto de algunas controversias por aquella época.

En informes de la época que hemos analizado sobre producción y distribución de papel fabricado en Papelera Madrileña con intervención del sindicato provincial de Artes Gráficas hemos encontrado la siguiente información.

Papelera Madrileña y Peninsular estaban intervenidas por el Estado y ambas poseían acciones de Central de Fabricantes de Papel y ejercían casi el monopolio para marcar precios de papel en toda España. También disponían de almacén<sup>19</sup>. El 16 de mayo de 1938 se realizó un informe sobre gestiones para una justa distribución del papel en bobinas para la prensa madrileña con intervención del Sindicato Provincial de Artes Gráficas. Se produjo una reunión con directores y administradores de periódicos de Madrid, los interventores del Estado y representantes del Sindicato Provincial de Artes Gráficas. En dicha reunión, los directores se expresaron “haciendo patente su difícil desenvolvimiento en unas circunstancias que consideran las más necesitadas de la profesión de la prensa para mantener la moral”<sup>20</sup>. Los responsables de periódicos se lamentaban de la falta de papelote, término que utilizan para aludir al papel desperdiciado que sirve para la fabricación de nuevo papel. Se apuntó sobre la posibilidad de extraer el necesitado papelote al Tribunal de Cuentas, se evalúa extraerle también al Ministerio de Justicia y también rescate de papel de la imprenta del Banco Hispano Americano y de otras entidades particulares<sup>21</sup>. Los administradores en reunión del 28 de mayo de 1938 expresaron su deseo de llevar papelote a Valencia y traer de la capital levantina la misma cantidad de papel prensa. El Sindicato Provincial de Artes Gráficas se opuso, pues ello provocaba dejar con menos papelote a las dos fábricas de Madrid, que solamente tenían existencias para cuatro o cinco meses. Finalmente, la intervención del Estado acordó con los administradores (uno de ellos Lamonedá de *ABC*) para intercambiar con Valencia 64 toneladas de papelote por papel prensa<sup>22</sup>. Esta decisión de cuenta de la gravedad de la situación, pues abogaron por la solución más inmediata y urgente para disponer de papel, aun cuando fuera contraproducente para un futuro a meses vista. A su vez, en reunión el 4 de junio de 1938, los administradores de prensa propusieron la creación de un nuevo turno de obreros en La Madrileña para intensificar la producción de papel. El Sindicato de Artes Gráficas, la representación de obreros papeleros y los interventores del Estado se

---

<sup>17</sup> CDMH, PS Madrid, Caja 597, Número 98, Folio 1.

<sup>18</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 3508, Caja 597, Número 96, Folio 7.

<sup>19</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 3508, Caja 597, Número 96, Folio 1.

<sup>20</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 3508, Caja 597, Número 96, Folio 3.

<sup>21</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 3508, Caja 597, Número 96, Folio 4.

<sup>22</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 3508, Caja 597, Número 96, Folio 9.

opusieron aludiendo que un mayor ritmo de producción provocaría un consumo más rápido las materias primas y denegaron la petición<sup>23</sup>.

En otra reunión celebrada el 18 de junio de 1938, se puso de manifiesto el conflicto de intereses entre las autoridades gubernamentales y los periódicos en cuanto a las preferencias en la distribución de papel. El representante de administradores de prensa se quejó de que la producción de los dos turnos en La Madrileña iba destinada a los pedidos oficiales que “abarcan y sobrepasa la producción de los dos turnos de aquella fábrica” y pedía otro turno para la producción de papel prensa. El interventor se mostró en contra “por el cúmulo de dificultades materiales” y el representante de los obreros papeleros también se opuso porque “se carece del personal técnico y competente necesario. Se carece también de carbón suficiente”. Además, se menciona la falta de papelote y que este se agotará más rápidamente si se incrementa el ritmo de producción<sup>24</sup>. Definitivamente, se dispusieron las 64 toneladas de papelote para enviar a Valencia<sup>25</sup>.

Pero no solamente peleaban por el papelote entidades públicas y diario y otras publicaciones. Los militares también lo necesitaban y el 25 de junio de 1938 una reunión de interventores del Estado pone de manifiesto que “por confidencia” han sabido de la salida de papelote en convoyes militares de forma no oficial y piden ir a visitar al coronel Casado para ofrecerle la posibilidad de declarar industria de guerra las fábricas de papel de Madrid. El sindicato provincial de las Artes Gráficas se negó a ello<sup>26</sup>.

En algunas de las actas de las reuniones del Consejo Obrero de *ABC* de Madrid encontramos información más específica relativa a la escasez de papel en Madrid y, más concretamente, a la situación de privilegio que vivía *ABC* de Madrid en relación a sus competidores. En el acta de reunión del 9 de febrero de 1937, *ABC* de Madrid recoge una existencia en caja de 379.697,50 pesetas, de las cuales 215.292 pesetas corresponden a ingresos por venta de “grandes cantidades de papel” a otros periódicos<sup>27</sup>. *ABC* de Madrid pudo gozar de un cierto manejo de sus propios intereses informativos por medio de posibilidad de dosificar la distribución de papel a sus competidores. El 12 de abril de 1937, *ABC* acordó por unanimidad no facilitar 20 bobinas de papel a *Ahora* para un número extraordinario. El acta no especifica la naturaleza de dicho número extraordinario, pero *ABC* publicó dos días más tarde un número extraordinario dedicado a la URSS<sup>28</sup>. En un acta del 20 de abril de 1937 se destaca que *El Sol* y *La Voz* piden envío de facturas de papel pendientes de pago<sup>29</sup>.

El problema era extensivo a otros lugares de la zona republicana y el 14 de setiembre *ABC* de Madrid advertía de la ausencia en los quioscos ese día de *El Mercantil Valenciano*.

---

<sup>23</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 3508, Caja 597, Número 96, Folio 10.

<sup>24</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 3508, Caja 597, Número 96, Folio 12.

<sup>25</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 3508, Caja 597, Número 96, Folio 13.

<sup>26</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 3508, Caja 597, Número 96, Folio 14.

<sup>27</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 178, Caja 864, Número 8, Folio 1.

<sup>28</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 178, Caja 864, Número 8, Folio 1.

<sup>29</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 178, Caja 864, Número 8, Folio 33.



También en el seno de los periódicos se resentía la falta de papel. El 9 de noviembre de 1938, en la Asamblea General del personal de *Prensa Española*, el personal de *ABC* de Madrid expresa el descontento por haber retirado la entrega gratuita del periódico entre los trabajadores. Un participante aclara que es debido a la escasez de papel<sup>30</sup>. A partir de mediados de diciembre de 1938, *ABC* de Madrid publicó un goteo constante de informaciones sobre ausencias de diferentes cabeceras por falta de papel. Según se desprende de dichas informaciones, al menos se vieron afectados *La Libertad*, *Heraldo de Madrid*, *El Sindicalista*, *El Socialista*, *Castilla Libre*, *Informaciones*, *El Sol*, *La Voz y Ahora*. El 13 de enero de 1939, el Consejo Obrero acuerda reducir a 6 páginas de tirada hasta nueva orden “ante la restricción de papel y normalizar la tirada del mismo de 9.000 a 10.000 ejemplares en total”<sup>31</sup>.

En los últimos meses de contienda, la prensa madrileña agonizaba a la par que el Ejército republicano.

### **5.3. Incautación por el Gobierno republicano**

*ABC* de Madrid se convirtió en un periódico de partido frente al editado en Sevilla, el cual se mantuvo como el periódico de empresa que era desde su fundación. Esta condición de periódico de partido, además del propio contexto en el que nació y se desarrolló, es fundamental para explicar su gran carga propagandística. El 20 de julio de 1936, *ABC* de Madrid fue incautado por el Gobierno de la República. La gestión del nuevo proyecto en manos de los leales fue para Unión Republicana, partido liderado por Diego Martínez Barrio, presidente de las Cortes durante la Guerra Civil y que sería fugaz presidente del Gobierno republicano durante unas críticas horas el 19 de julio de 1936.

*Prensa Española*, editora de *ABC*, realizó en 1940 un informe que contenía, entre otras cuestiones, referencias acerca de la incautación de *ABC* de Madrid por parte de las autoridades republicanas, así como su carácter de periódico republicano durante la Guerra Civil. Dicho informe se realizó a instancias del Fiscal del Tribunal Supremo instructor de la Causa General de Madrid. En este caso concreto, el objetivo era proceder a investigar el periodo republicano de *ABC* para aplicar medidas depuradoras de represión sobre los responsables del diario. Este procedimiento formaba parte de la Causa General, encaminada a reprimir de forma general a quienes se situaron del lado de la República. El primer apartado hacía referencia a la “constitución de la Redacción de los periódicos editados por esta Empresa anteriormente al Movimiento Nacional”<sup>32</sup>. De él se desprende que *Prensa Española* se componía de una plantilla de poco más de 1.000 trabajadores<sup>33</sup>. En concreto, la redacción

---

<sup>30</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 178, Caja 864, Número 8, Folio 197.

<sup>31</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 178, Caja 864, Número 8, Folio 230-231.

<sup>32</sup> AHN, FC Causa General, Caja 1545, Exp. 2, Folio 134.

<sup>33</sup> AHN, FC Causa General, Caja 1545, Exp. 2, Folios 135-155.

de *ABC* se completaba con 40 profesionales<sup>34</sup>. Según este documento, “el día 20 de julio de 1936, a las 6 de la tarde, se incautaron de la Empresa los funcionarios de la misma Francisco Lamonedá Gámez, Félix Poza Polo y un grupo de milicianos armados”. Líneas más abajo aclara que el Comité de Incautación estaba formado por Francisco Lamonedá, Luis Román, Emilio Máiquez, Enrique Montejo, José Sánchez Quintana y Elfidio Alonso, “los dos últimos representantes de Unión Republicana”<sup>35</sup>. *ABC* republicano redujo su plantilla a poco más de 700 trabajadores<sup>36</sup>, un 30% menos que el diario antes de la sublevación militar y aporta un total de 26 nombres en la lista de componentes de la redacción<sup>37</sup>.

El partido que protegió ideológicamente a *ABC* de Madrid, se situaba en un tono moderado dentro de la coalición formada por el Frente Popular. La formación surgió en setiembre de 1934 como consecuencia de la fusión del Partido Radical Socialista y el Partido Radical Demócrata. El primero de ellos había surgido en 1929 tras una escisión de Alianza Republicana. El segundo se escindió del Partido Radical de Alejandro Lerroux por consentir el apoyo de la CEDA de Gil Robles durante el bienio de centro-derecha. Así describió su líder Diego Martínez Barrio la situación en aquel momento: “La pugna entre el ilustre jefe del Partido Radical, señor Lerroux, y yo venía de esos confirmados temores; él, con la generosa visión de incorporar a la legalidad republicana, a fuerzas sociales que hasta entonces le habían sido adversas, estaba dispuesto a las mayores concesiones; yo, con la experiencia de otros intentos análogos, reiteradamente fracasados, resuelto a no desviar la línea que había aprobado el cuerpo electoral sobre la base del respeto a la Constitución”. El propio dirigente reconocería que su diferencia con el partido de Lerroux no era de carácter doctrinal sino táctico en relación con el trato con el resto de partidos (Álvarez Rey, 2007; 514). Esta postura constitucionalista marcaba el carácter moderado de un hombre que situaba el régimen republicano como eje de su orientación política (Martínez Barrio, 1983: 224). En 1933 los partidos de izquierda perdieron las elecciones debido a varios factores, dos de los cuales fueron el desgaste del Gobierno y la falta de unión de los grupos de izquierda (Ramírez Jiménez, 1977; 127).

Sobre estas amplias bases, Martínez Barrio tenía la esperanza de lograr acuerdos y uniones para crear un frente que defendiera la República. El primer paso fue el de la fusión con el Partido Radical Socialista presidido por Félix Gordon Ordás para dar nacimiento a Unión Republicana. El nuevo partido tenía como principales características el ser republicano-burgués, anticlerical, antiaristocrático, socioreformista y de orden, no revolucionario (Ramírez Jiménez, 1977: 140-143). Estos elementos nos ayudarán a comprender la trayectoria que siguió *ABC* de Madrid bajo la cobertura ideológica de Unión Republicana durante la Guerra Civil. En agosto de 1935 el partido reunía 1.153 agrupaciones legalmente constituidas, de las cuales solo 708 habían remitido datos de sus afiliados, 50.191 en total. Teniendo en cuenta los datos que faltaban de las agrupaciones restantes y la ocultación en el número de afiliados de

---

<sup>34</sup> AHN, FC Causa General, Caja 1545, Exp. 2, Folio 135.

<sup>35</sup> AHN, FC Causa General, Caja 1545, Exp. 2, Folio 156.

<sup>36</sup> AHN, FC Causa General, Caja 1545, Exp. 2, Folios 158-168.

<sup>37</sup> AHN, FC Causa General, Caja 1545, Exp. 2, Folio 158.

cara a cotizar menos en Tesorería, Gordon Ordás estimaba que, en julio de 1936, Unión Republicana contaba con 250.000 afiliados (López Castillo, 2006: 377-378).

Esta vocación de unión entre partidos republicanos continuaría alimentando a la nueva formación política, pues una de sus máxima aspiraciones fue la de conseguir una convención entre los partidos republicanos dispersos para recobrar la dirección y el mando de la República (Álvarez Rey, 2007; 597).

De cara a las elecciones de febrero de 1936, alentado por esta inquietud tendente a la alianza, Martínez Barrio promovió el acercamiento de distintas fuerzas republicanas y de izquierda para ofrecer un movimiento común que hiciera frente a las derechas. Martínez Barrio aportaba las claves para ese acercamiento: “Mi línea política, muy parecida a la del Partido Nacional Republicano, se reducía sencillamente a estabilizar la República, mediante la aplicación leal de la Constitución y a restablecer la paz espiritual de la nación, dictando una ley de amnistía (...) Abridaba la esperanza de que no sería difícil llegar a un acuerdo con el señor Azaña sobre estas bases” (Martínez Barrio, 1983: 273). Tras los comicios, Unión Republicana se perfiló como el grupo líder de entre los considerados como medianos y menores en las Cortes republicanas. A finales de abril de 1936, el partido de Martínez Barrio fue el que lanzó la candidatura de Azaña para presidir la República, todo ello en consonancia con la sintonía entre Unión Republicana e Izquierda Republicana (Ramírez Jiménez, 1977: 163).

Volviendo a *ABC* de Madrid, el primer director fue Augusto Vivero, periodista veterano quien defendió el Cuartel de la Montaña en Madrid fusil en mano tras los primeros momentos del golpe de Estado (Grégorio, 2006; 2). Vivero pertenecía a Unión Republicana y fue quien le ofreció a este partido convertir *ABC* en su órgano de expresión. Esta decisión del director se debió a dos razones; por un lado, pretender eliminar el rechazo de lectores republicanos hacia una cabecera que desde siempre había sido monárquica y, por otro, ofrecer la protección que daba el arropamiento de un partido político (Cordero, 2018: 173). Durante las primeras semanas, *ABC* de Madrid empleó un estilo radical y anticlerical que trajo problemas. El 1 de agosto de 1936, el periódico publicaba una fotografía de unos milicianos de la CNT posando en la cripta de la iglesia del Carmen. En la imagen exhibían una serie de calaveras halladas en el recinto. La profanación trajo consecuencias, pues provocó reacciones de denuncia en la prensa internacional. Diez días después, el consejo editorial del diario destituyó a Vivero, aunque según el periodista Francisco Giménez Alemán fue el presidente José Giral quien la ordenó (Cordero, 2018: 173). Elfidio Alonso, que había recalado días antes en *ABC* de Madrid en calidad de delegado de Unión Republicana, fue nombrado nuevo director. El carácter más moderado de Alonso no solo se trasladó a la línea editorial sino también a las normas de conducta en el periódico. El director de *ABC* republicano recordaba su llegada al diario: “En la sala grande donde está la estatua de Torcuato se hallaban redactores y otro personal en posturas de poca educación, comiendo bocadillos de sardina y poniendo todo perdido. A Torcuato le habían puesto un cucurucho de papel en la cabeza. Cuando entré me encaré con todos y les dije que si estaban ahí era gracias al esfuerzo de aquel hombre. Desde entonces cambiaron su actitud y se portaron correctamente” (Pérez Mateos, 2002: 231).

En agosto de 1936, Alonso nombró como redactor jefe a Mariano Espinosa, quien a partir de marzo de 1937, se haría cargo de facto de la dirección una vez que Elfidio Alonso fue nombrado secretario de Unión Republicana (Cordero, 2018: 195). A primeros de enero de 1937, Vivero pasaría a colaborar con *Heraldo de Madrid* y, tras la contienda, fue detenido, sometido a consejo de guerra y fusilado el 27 de mayo de 1939 (Cordero, 2018: 176). El compromiso político militante de Alonso lo modeló en el ámbito periodístico como un gran articulista, condición que se comprobó en *ABC*, pues firmó un buen número de artículos de opinión en una columna titulada *La flecha en el blanco* bajo el seudónimo *Sagitario*. Su carácter moderado se encontraba más en consonancia con el ideario que inspiraba a Unión Republicana y con la trayectoria que siguió *ABC* de Madrid durante toda la guerra. Este periódico fue, ante todo, frentepopulista, defensor de la República en un amplio sentido y progubernamental.

Durante aquellas primeras semanas de vida de *ABC* de Madrid aparecieron cuatro planchas con la relación de nombres que conformaban la plantilla de redacción del periódico; la primera de ellas el 28 de julio de 1936 y las tres siguientes el 31 de julio, el 11 de agosto y el 23 de setiembre. En todas ellas se reflejaron los cambios realizados, lo que pone de manifiesto la inestabilidad en la composición de *ABC* de Madrid en aquellos momentos.

En cuanto a su línea editorial, a partir del 25 de julio de 1936, este rotativo madrileño salió a las calles bajo la cabecera *ABC. Diario republicano de izquierdas (Órgano de izquierda republicana* a partir del 15 de junio de 1938 y *Diario al servicio de la democracia* a partir del 9 de agosto de 1938) hasta que cayó bajo el control franquista con la entrada de las tropas rebeldes en Madrid. El 28 de marzo de 1939 se publicó el último *ABC* republicano. Pese a su condición de órgano de Unión Republicana, *ABC* de Madrid evolucionó a lo largo de la guerra hacia un mayor horizonte que lo convirtiera en voz de todo el frente republicano (Pérez Mateos, 2002: 242).

Más concretamente, hasta el 4 de mayo de 1937 salió como *Diario republicano de izquierdas* en portada gráfica y en la segunda mancheta de la página 2. Sin embargo, a partir del 5 de mayo de 1937 se mantuvo en portada gráfica como *Diario republicano de izquierdas*, pero cambió en la segunda portada para pasar a *Órgano de Unión Republicana*. Estas dos fórmulas convivieron hasta el 14 de junio de 1938. A partir del 15 de junio de 1938 solo se editó como *Órgano de Unión Republicana* y se eliminaba la mancheta o segunda portada de la página 2. El 17 de mayo de 1937 se suscitó en el Consejo Obrero una discusión sobre dicha mancheta y el por qué de la definición del diario como “órgano de Unión Republicana”. Algunos responsables de la publicación aclararon que, según acta notarial, figuraba como representante de Unión Republicana y el motivo era que “todos los diarios tienen que tener una definición política (...) no puede haber periódicos que no tengan una definición política”<sup>38</sup>.

Por último, desde el 9 de agosto de 1938 salió como *Diario al servicio de la democracia* y

---

<sup>38</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 178, Caja 864, Número 8, Folios 54-55.

ofrecía la explicación. Hablaba de la incautación en julio de 1936 de *Prensa Española* tras ser “abandonada de modo absoluto por sus antiguos dueños” y el ofrecimiento a Unión Republicana, ya que era el único partido del Frente Popular “que carecía de un órgano de expresión adecuado en la Prensa de Madrid”. La nota aclaraba que, tras la celebración de una asamblea extraordinaria, los trabajadores habían decidido “con precisa unanimidad (...) buscar mayor horizonte en la política española, y ser portavoz, no de una ideología de determinado partido, sino ampliar dicho horizonte a la política del Frente Popular, de la que es legítimo exponente el actual Gobierno de Unión Nacional”. Este cambio era una muestra más del carácter progubernamental que *ABC* de Madrid venía revelando desde el principio de la contienda y que se mantendría hasta el final, incluida la etapa de Casado. Otra prueba patente de este alineamiento con el Gobierno lo encontramos en un acta del Consejo Obrero celebrado el 8 de setiembre de 1938 y que implica a Negrín. En ella se indica que “se da lectura a una carta recibida del camarada Cañuelas (sic), fecha 5 de setiembre del cte. año en la que nos comunica que la proposición presentada por el Jefe del Departamento del Gabinete de Prensa de la Presidencia del Gobierno, ésta ha sido aceptada por la Presidencia, y en su consecuencia, *ABC* pasa a ser órgano orientador de la política del Gobierno”<sup>39</sup>.

El respeto a las instalaciones de *ABC* permitió que el periódico recuperado por Luca de Tena el 28 de marzo de 1939 pudiera salir al día siguiente de la publicación del último ejemplar de *ABC* republicano. Y, probablemente, ese respeto se mantuvo durante los casi tres años de vida de *ABC* republicano gracias a la noble actitud de Elfidio Alonso. El 28 de marzo de 1939, mientras las tropas de Franco entraban en Madrid, los periodistas del *ABC* monárquico José Cuartero y Ramón Pastor, este último exdirector de *Blanco y Negro* y del diario deportivo *Campeón*, acudieron inmediatamente a las instalaciones de *ABC*. El primero había permanecido durante la guerra en la embajada de Francia en Madrid. Llegaron a *ABC* a primera hora de la mañana y fueron los primeros en penetrar en las instalaciones recién abandonadas. Por la tarde se presentó en *ABC* Juan Ignacio Luca de Tena vestido de teniente de caballería. Aquella entrada en *ABC* de Madrid el 28 de marzo de 1939 después de casi tres años de propiedad republicana sirvió para que todos se dieran cuenta de que las instalaciones y todo el mobiliario se encontraban en perfecto orden, tal como las habían dejado casi 1.000 días antes. En una carta escrita días después a José María de Areilza (Ayala, 2013: 73), Luca de Tena señalaba que “la casa está intacta (...) Ha sido verdaderamente milagroso. No hay un sólo desperfecto en ninguna máquina, por pequeño que sea, y los muebles, los cuadros y los tapices están igual que el día que yo salí de esta casa” (Olmos, 2002: 274-276). Parece natural la sorpresa de aquello que era “verdaderamente milagroso”, teniendo en cuenta que una de las principales consignas propagandísticas de todo el periodo bélico, y hasta anterior, consistió en dibujar un perfil de lo republicano relacionado con el caos y la destrucción. Nada de lo que escribió Juan Ignacio Luca de Tena en su carta personal acerca del orden en las instalaciones de *ABC* de Madrid tuvo reflejo en la prensa de *ABC* de Madrid ni *ABC* de Sevilla en los días siguientes a la recuperación del periódico madrileño por parte de su antiguo propietario. Al contrario, en un informe redactado por *Prensa Española* tras la contienda para el Fiscal del

---

<sup>39</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 178, Caja 864, Número 8.

Tribunal Supremo instructor de la Causa General, la editora de *ABC* señalaba que la utilización de papel en todo el periodo de Guerra Civil por *ABC* de Madrid bajo la denominación “expoliación de papel y productos”, ascendía a un coste de 2.157.707 pesetas. También sumaba la cantidad de 1.850.000 pesetas en concepto de “maquinaria desaparecida y desperfectos causados en maquinaria y edificios<sup>40</sup>, en clara contradicción con lo que Luca de Tena describió en carta a su amigo sobre el perfecto orden en que se encontró las instalaciones. En el mismo informe y en el plano de represión contra las personas, *Prensa Española* incluía una lista de periodistas, colaboradores, obreros “y demás personas adscritas al servicio de esta empresa, que fueron asesinados o padecieron persecución o atentado en sus personas e intereses”. Los asesinados fueron 67, además de 87 detenidos en diferentes momentos y periodos de la guerra y 355 perseguidos o víctimas de atentado en sus intereses<sup>41</sup>, sin especificar en qué circunstancias ocurrieron tales hechos o si sufrieron dicha represión en calidad de trabajadores de *ABC*. Por último, en el mismo marco de procedimiento judicial, las autoridades franquistas aportaron un listado de periodistas que, según el documento, “actuaron durante la dominación roja en Madrid, y de los cuales se tienen sus instancias firmadas de puño y letra y dirigidas a la Delegación de Propaganda y Prensa de la Junta Delegada de Defensa de Madrid roja”. Por lo que se refiere a *ABC* republicano, aparecen 12 redactores, de los cuales 11 pertenecían a UGT, entre ellos el director Elfidio Alonso y el caricaturista Aníbal Tejada, y uno a CNT<sup>42</sup>.

En un plano más general, los franquistas extrajeron del fichero de la Hemeroteca Municipal de Madrid una lista de publicaciones recopilada por el secretario en funciones del Ayuntamiento de Madrid. En ella aparecían 39 periódicos y 549 revistas. Este listado fue incorporado en un informe fechado el 2 de abril de 1941 y formó parte de una diligencia destinada a la purga de republicanos<sup>43</sup>. Esto era el principio de un periodo franquista que se caracterizó por la represión y humillación de los vencedores durante las cuatro décadas siguientes.

---

<sup>40</sup> AHN, FC Causa General, Caja 1545, Expediente 2, Folio 184.

<sup>41</sup> AHN, FC Causa General, Caja 1545, Expediente 2, Folios 169-183.

<sup>42</sup> AHN, FC Causa General, Caja 1546, Expediente 1, Folios 1052-1056.

<sup>43</sup> AHN, FC Causa General, Caja 1546, Expediente 1, Folios 776-814.

## 6. *ABC* DE SEVILLA

### 6.1. Análisis de las secciones

A lo largo de la guerra, *ABC* de Sevilla estuvo estructurado en áreas o secciones a modo de compartimentos donde se clasificaron las distintas informaciones que aglutinaba el diario. Por supuesto, esta estructura ya existía antes del golpe de Estado, pero los acontecimientos del 17 de julio y días siguientes en los que guarniciones militares se rebelaron sucesivamente contra el orden legal republicano trastocaron totalmente la edición sevillana del diario de Luca de Tena. Y lo hicieron en tres aspectos fundamentales; en la paginación, en la configuración de las fuentes informativas y, por último, en el diseño y estructura del diario. En el primer aspecto, durante los seis primeros meses de 1936 el periódico alcanzó un promedio de 45 páginas diarias, pero desde el 18 hasta el 31 de julio descendió bruscamente hasta una media de 9,3 páginas diarias y en agosto fue de 16,1. Durante la guerra, en ningún caso superó la media de 29 páginas diarias por mes. Curiosamente ese promedio descendió todavía más recién finalizada la guerra y, desde abril hasta diciembre de 1939, el promedio descendió a 16,1 páginas. Esto significa que, pese al descenso generalizado de paginación durante la guerra con respecto al periodo anterior, en realidad, el periódico hizo un gran esfuerzo por mantener unos mínimos en el periodo bélico. Ello revela un síntoma más de la importancia que tenía el control informativo para las autoridades militares y, más concretamente, de la función primordial de *ABC* en Sevilla durante los casi tres años de lucha. Sin embargo, hay que pensar que el carácter inmediato de la reducción de páginas en *ABC* de Sevilla con respecto al acaecimiento del golpe parece más ligado a su orfandad con respecto a la sede principal de Madrid que a una influencia por parte de las autoridades. De hecho, la Junta de Defensa Nacional promulgó el Decreto 107 que limitaba la paginación de los diarios en zona franquista el 12 de setiembre de 1936 (Boletín Oficial de la Junta de Defensa Nacional, 14/09/1936). En concreto limitaba la superficie de los diarios controlados por los franquistas por lo menos “en un 30%”.

En cuanto a la configuración de las fuentes informativas y la estructura en secciones, estas dos dimensiones aparecieron íntimamente ligadas entre sí en su desarrollo, desde unos primeros compases de precariedad al principio de la guerra hasta el logro de un periodo de proliferación de fuentes informativas que, a su vez, permitió el asentamiento del periódico en secciones. Estas constituyeron los pilares básicos del edificio informativo del *ABC* sevillano.

Para el análisis sobre contenido y evolución de las secciones en *ABC* de Sevilla hemos escogido un ejemplar cada ocho días. El resultado de este método ha sido el análisis de un total de 120 ejemplares.

### 6.1.1. Fases y características generales

Como primera reflexión, distinguiremos tres fases en el desarrollo de las secciones del *ABC* de Sevilla durante la Guerra Civil. Cada una de estas fases presentará sus propias características:

-Primera fase. Abarca los tres primeros meses de guerra, desde julio hasta octubre de 1936. El periodo comenzó con unos primeros días en los que el desconcierto de la situación improvisó un periódico que se elaboró bajo las limitaciones que impuso la urgencia del momento.

TABLA 5. ALGUNAS SECCIONES DE *ABC* DE SEVILLA ORDENADAS POR FECHA DE APARICIÓN O REAPARICIÓN

SECCIÓN	FECHA DE APARICIÓN
Charlas Queipo	22/07/1936
Informaciones municipales, Gobierno civil y diputación	22/07/1936
Anuncios clasificados	28/07/1936
Informaciones de teatros y cinematógrafos	30/07/1936
Sección religiosa	31/07/1936
Informaciones de enseñanza	01/08/1936
Noticias necrológicas	01/08/1936
Informaciones de la región andaluza	04/08/1936
Partes oficiales	12/08/1936
Informaciones de Sevilla	15/08/1936
Crónicas de apertura	18/08/1936
Información de Falange	20/08/1936
Informaciones del extranjero	09/09/1936
Informaciones taurinas	25/09/1936
Crónicas de guerra	30/09/1936
Ecos de sociedad	10/10/1936
Disposiciones oficiales	17/10/1936
Internacional sobre España	23/10/1936
Informaciones de la España liberada	19/01/1937
Efemérides de la tragedia	16/04/1937
Notas financieras, juicios y cotizaciones	21/09/1937
Actuación del Gobierno nacional	05/02/1938

Fuente: *ABC* de Sevilla, elaboración propia.



Durante las primeras jornadas la información se sirvió como una sucesión de sueltos, una masa de notas a columna corrida sin modelar por el orden de las secciones. Se plasmaban las informaciones procedentes fundamentalmente de dos fuentes; las oficiales ofrecidas por los cuarteles de los militares golpistas y las procedentes de emisoras radiofónicas y otras cabeceras de prensa. Abundaban las noticias de *Unión Radio*, *Radio Club de Portugal*, *Radio Jerez* o *Radio Tetuán*. En febrero de 1937 comenzó a emitir para España la emisora italiana *Radio Verdad*. *ABC* de Sevilla publicaba informaciones de esta emisora asegurando que emitía desde Salamanca, pero era falso. *Radio Verdad* emitía desde Milán y Florencia y su servicio a la propaganda franquista fue un signo más de la penetración de la propaganda italiana al servicio de su causa (Gejo, 2017: 429).

De manera paulatina, el periódico rompió la rigidez de la columna única con titulares a dos y tres columnas en una evolución hacia un diseño más audaz e incorporó secciones, la mayoría de las cuales emergieron durante los meses de julio, agosto, setiembre y octubre de 1936 (ver Tabla 5). Algunas de ellas tendrían carácter prácticamente diario a lo largo de los casi tres años de conflicto, elevándose al rango de habituales, tales como *Informaciones y noticias de Sevilla*, *Informaciones de teatros y cinematógrafos*, *Partes oficiales*, *Sección religiosa*, *Informaciones y noticias del extranjero*. Todas estas secciones se encuentran presentes en más de la mitad de los ejemplares consultados (ver Tabla 6). Las dos secciones diarias que fueron las primeras en aparecer y consolidarse fueron las de *Informaciones municipales*, *de Gobierno Civil y Diputación de Sevilla* y las charlas de Queipo, que se estrenaron el 22 de julio. Es natural que, pasados los primeros días de desconcierto, el periódico rescatara la sección local, sobre todo teniendo en cuenta que era una de sus señas de identidad desde su nacimiento en 1929. *ABC* de Sevilla incluyó las informaciones municipales desde los primeros ejemplares editados tras el golpe de Estado, pero Sevilla como sección propia apareció el 15 de agosto de 1936, fecha en la que también se inauguraba la portada con foto a toda página del periódico sevillano. Se trata precisamente del día en el que se veneraba a la imagen de Nuestra Señora de los Reyes en procesión por la ciudad y de la reposición de la bandera rojigualda en la fachada del Ayuntamiento de Sevilla en presencia de Franco.

En cuanto a ciertas pinceladas de la información local, los *Ecos de sociedad* comenzaron como *Ecos del público* a primeros de octubre de 1936. Por su parte, *Sevilla al día* que provenía del periodo republicano prácticamente no se interrumpió, ya que reapareció el 23 de julio de 1936 como *Sevilla en estos días*. Al día siguiente ya apareció con el título *Sevilla al día*, artículo que continuó durante toda la guerra a cargo de *Simplicísimo*, seudónimo de Juan María Vázquez. Más curiosa fue la irrupción de Queipo en *ABC* gracias a la transcripción de sus charlas. Lo que comenzó con una recogida de las declaraciones del general en *Unión Radio Sevilla* se convirtió en una cita diaria del militar con los lectores del diario andaluz para reproducir las charlas nocturnas del día anterior en la emisora sevillana.

Los anuncios clasificados, la cartelera y la sección religiosa fueron recuperadas antes de finalizar el mes de julio, lo que da idea de la importancia que tenía para el diario mantener la oferta para los lectores en los sectores de ocio, entretenimiento y culto católico, además de recuperar los ingresos que obtenía por medio de los clasificados. Sin embargo, la situación

durante los primeros meses en Sevilla debió ser complicada para las actividades comerciales, ofertas y demandas propias de esta sección pues, aunque los clasificados reaparecieron el 28 de julio de 1936, al principio no lo hicieron de forma diaria, sino una o dos veces por semana y con un espacio de apenas media columna. Solo a partir de noviembre, estos anuncios comerciales se generalizaron y tuvieron su hueco diario y progresivamente más extenso.

TABLA 6. ALGUNAS SECCIONES DE *ABC* DE SEVILLA ORDENADAS POR FRECUENCIA DE APARICIÓN EN LOS 120 EJEMPLARES ANALIZADOS

SECCIÓN	FRECUENCIA
Informaciones de Sevilla	116
Informaciones de teatros y cinematógrafos	115
Partes oficiales	112
Informaciones del extranjero	112
Sección religiosa	107
Crónicas de guerra	105
Crónicas de apertura	102
Anuncios clasificados	94
Ecos de sociedad	89
Informaciones de la España liberada	81
Noticias necrológicas	79
Internacional sobre España	70
Disposiciones oficiales	69
Notas financieras, juicios y cotizaciones	67
Informaciones taurinas	65
Charlas Queipo	61
Informaciones de enseñanza	49
Efemérides de la tragedia	42
Informaciones de la región andaluza	33
Actuación del Gobierno nacional	33
Información de Falange	30
Informaciones de libros y revistas	22
Informaciones municipales, Gobierno civil y diputación	21

Fuente: *ABC* de Sevilla, elaboración propia.

Finalmente, aparecieron con una página diaria aproximadamente desde junio de 1937. Esta sección, junto con la profusión de módulos publicitarios, demuestra la importancia de la capital hispalense como centro de actividad económica franquista durante la mayor parte de la

guerra. Por otra parte, desde finales de agosto y durante el mes de setiembre de 1936, *ABC* comenzó a armar su red de fuentes informativas para convertirse en un eficaz instrumento de información y propaganda en tiempos de guerra. Y lo hizo desarrollando en esta primera fase fundamentalmente tres instrumentos; una red de corresponsales propios, otra de agencias informativas y otra de fuentes oficiales. En menor medida, también utilizó otros medios de comunicación estatales y, sobre todo, extranjeros, a modo de hemeroteca para reforzar su postura de apoyo a los sublevados y de propaganda favorable hacia el Nuevo Estado.

-Segunda fase. Es la del asentamiento de las secciones con el apoyo de los instrumentos citados. Esta fase comenzó en noviembre de 1936, fecha para la cual ya aparecía la división de secciones principales que se mantendría durante toda la guerra salvo ligeras variaciones. Las crónicas de apertura y las crónicas de guerra, ambas en las primeras páginas del periódico fueron los pilares básicos de las informaciones de guerra del *ABC* sevillano. Le siguieron en importancia las informaciones del extranjero, bien relacionadas con la Guerra Civil, bien simplemente noticias de otros países y las locales de Sevilla y su provincia (ver Tabla 7). Abundaron los espacios dedicados a ocio, fundamentalmente cartelera de cine y teatro. Las informaciones proporcionadas por estamentos públicos como ayuntamientos o diputaciones o las disposiciones oficiales fueron regulares, pero poco extensas. Bajo este último epígrafe de disposiciones oficiales, *ABC* publicó en gran medida informaciones de la Junta de Defensa y, a partir del 1 de octubre de 1936, de la Junta Técnica de Estado. Tras la constitución del primer Gobierno de Franco el 30 de enero de 1938, las informaciones del ejecutivo se recogían en una sección titulada *Actuación del Gobierno nacional*. Este espacio apareció por primera vez el 5 de febrero de 1938. En su mayor parte, se trataba de noticias sobre las decisiones tomadas en los consejos de ministros y servidas directamente por el Ministro del Interior Ramón Serrano Suñer, tal y como en algunas ocasiones manifestaba el propio diario.

Con todo, el espacio publicitario fue el más extenso del periódico durante la Guerra Civil, dato coherente con su naturaleza de periódico de empresa fuertemente arraigado en el panorama periodístico español.

-Tercera fase. En los últimos cinco meses de la contienda, sobre todo a partir de la victoria franquista en el Ebro, además de la inclusión de sus secciones cotidianas entre las que destacó su especial atención al apartado internacional, *ABC* de Sevilla prestó mucha más atención de la habitual a dos ámbitos; la construcción de un Nuevo Estado que habría de traer orden, tranquilidad, felicidad y prosperidad en la zona rebelde y, sobre todo, la desgracia y desolación propiciada por los “rojos” en la cada vez más reducida zona republicana. En este último caso, además de dibujar al enemigo como antipatriota al servicio de Moscú que únicamente sembraba el caos y el desorden, la propaganda se empleó a fondo en destacar su crueldad y cobardía ante la inminente derrota total. El exilio republicano no era tal para los inminentes vencedores, sino una huida en desbandada propia de un enemigo cobarde.

TABLA 7. MEDIA DE PÁGINAS DEDICADAS A CADA SECCIÓN CADA DÍA Y SU CORRESPONDIENTE PORCENTAJE EN LOS 120 EJEMPLARES ESTUDIADOS

Publicidad	5,33	23,04
Crónicas de apertura	2,45	10,60
Crónicas de guerra	1,85	7,98
Informaciones y noticias varias extranjero	1,48	6,39
Informaciones y noticias varias de Sevilla	1,07	4,64
Anuncios clasificados	0,76	3,28
Charlas Queipo	0,50	2,16
Informaciones y noticias de la España liberada	0,44	1,90
Informaciones de teatros y cinematógrafos	0,42	1,83
Internacional sobre España	0,35	1,49
Notas financieras, juicios y cotizaciones	0,29	1,23
Sección religiosa	0,29	1,22
Informaciones y noticias varias región andaluza	0,28	1,19
Partes oficiales	0,26	1,14
Disposiciones oficiales	0,21	0,90
Efemérides de la tragedia	0,19	0,82
Ecos de sociedad	0,13	0,54
Informaciones taurinas	0,12	0,54
Noticias necrológicas	0,12	0,51
Actuación del Gobierno nacional	0,09	0,37
Informaciones municipales, Gobierno civil y diputación	0,09	0,37
Información de Falange	0,06	0,25
Informaciones de enseñanza	0,06	0,25
Informaciones de libros y revistas	0,05	0,21
TOTAL	16,89	72,85%

Fuente: *ABC* de Sevilla, elaboración propia.

### 6.1.2. Crónicas de guerra y artículos

*ABC* de Sevilla, como la mayor parte de la prensa a partir del golpe de Estado, se convirtió en un periódico de guerra al servicio de uno de los dos bandos. En su caso, el apoyo al golpe de Estado le convirtió en el periódico más influyente de la zona rebelde. Tras la confusión de los primeros días en los que *ABC* se alimentaba de informaciones radiofónicas y oficiales, el diario pronto comenzó a tejer una red de fuentes que le ayudó a diversificar las noticias. Una

vez fracasado el golpe de Estado y establecido el tablero de batalla de las dos zonas dominadas por unos y por otros, uno de los objetivos fundamentales de toda la prensa era dar cuenta de la marcha de las operaciones exaltando o exagerando las victorias y ocultando o minimizando los fracasos para levantar la moral en el frente y en la retaguardia. Para ello era necesaria una estructura de corresponsales de guerra. Manuel Sánchez del Arco escribió desde el 25 de julio de 1936 relatando crónicas con pretensiones literarias sobre los sucesos en Sevilla. Pronto se puso en marcha con la columna de Castejón que marchó hacia Extremadura y el 1 de agosto de 1936 estampó su primera crónica en este desplazamiento. El 6 de agosto de 1936 publicó una información que daba cuenta de las primeras ocupaciones en el municipio andaluz de El Ronquillo y el salto a territorio andaluz con la llegada de Castejón a Llerena. A partir de este momento, las crónicas de Sánchez del Arco sobre el avance de las tropas sublevadas en Extremadura formaron uno de los pilares informativos fundamentales sobre la situación en los frentes. Sus crónicas solían llegar a los lectores con 2, 3 o 4 días de retraso desde el momento en que sucedían los hechos. Paralelamente, Antonio Olmedo comenzó a publicar el 19 de agosto de 1936 *La situación militar*, sección que se encargaría del análisis más profesionalizado de las técnicas y estrategias militares que se fueron sucediendo. Esta sección diaria sería llevada a la apertura de portada interior y se convertiría en una referencia durante gran parte del conflicto hasta finales de julio de 1938, momento en que deja de publicarse coincidiendo con el inicio de la batalla del Ebro.

A finales de agosto de 1936 se estableció la conformación de un bloque de apertura con elementos que iban a ser estables. Estos fueron las mencionadas crónicas de Sánchez del Arco y Olmedo, cuyo apartado *La situación militar* pasó a abrir el bloque de forma regular el 13 de setiembre de 1936. Este bloque se convirtió en el principal referente sobre el que se asentó la información bélica del periódico sevillano. Le siguieron firmas como Gil Gómez Bajuelo, J. López Prudencio, Fernando Ors o Alberto Martín Fernández, que firmó con el seudónimo de *Juan Deportista*. A estas colaboraciones le siguieron las charlas de Queipo que, poco a poco, se desplazaron hacia páginas más atrasadas. En medio se publicaba *Otras informaciones* con Fernando Ors, Félix Correia o Francisco Quesada. Por último, cerraban el *ABC* las secciones de Sevilla (con apertura de *Sevilla al día* de *Simplicísimo*) y Andalucía. También informaciones del extranjero. Se dejaban para el final los donativos, informaciones de enseñanza, libros, sección religiosa e *Informaciones de teatros y cinematógrafos*.

Paralelamente, en setiembre Fernando Ors comenzó a colaborar desde el frente de Madrid y también desde Pamplona. Durante los primeros meses de la contienda Franco avanzó rápidamente por Andalucía, Extremadura y Castilla La Mancha hasta llegar a las puertas de la capital madrileña. En este periodo, los partidarios de los rebeldes se mostraban muy optimistas acerca de una pronta victoria. La marcha sobre Madrid se presumía imparable y la toma de la capital, según el periódico andaluz, era cosa de días. Con estas perspectivas tan halagüeñas, la sección dedicada a las informaciones en líneas del frente gozó de un espacio privilegiado abriendo habitualmente la portada interior. Las entusiastas crónicas de Sánchez del Arco anunciaban un próximo triunfo sobre la capital.

Cuando la posibilidad de tomar Madrid languidecía con los fracasos de las ofensivas por el

oeste y el Jarama, la anexión de Málaga supuso un oasis con el que mitigar la travesía del desierto madrileño. *ABC* comenzó a publicar crónicas de Gil Bajuelo bajo el epígrafe *Málaga bajo el dominio rojo*, que planteó un escenario de sistemática y persistente demonización del enemigo con una intensidad como no había existido hasta entonces.

A mediados de noviembre de 1936, una vez iniciada la batalla de Madrid, los cronistas de guerra fueron desplazados de portada interior a páginas interiores y ocuparon su plaza los trabajos de articulistas. Este formato comenzó a aparecer esporádicamente en setiembre. *ABC* dedicó sus primeras páginas a estos trabajos que tenían vocación más literaria y, en su mayor parte, estaban inflamados de elementos simbólicos, ideológicos e históricos de exaltación patriótica. Dichas piezas reflejaban opinión sobre la guerra y sobre la situación española y tenían visión aleccionadora.

Anteriormente, en la década de los años 20, la situación de España no era la más adecuada para el desarrollo de un modelo de periodismo de masas al estilo anglosajón, de corte más informativo. La sociedad española no estaba lo suficientemente avanzada y los grandes diarios tendían a una evolución hacia un género híbrido en el que primaban el editorial, el artículo de opinión y la crónica literaria y el ensayo sobre otros géneros como el informativo o el reportaje (Sáiz y Seoane, 1990: 28). El desarrollo de estas crónicas más literarias fue un fenómeno natural si tenemos en cuenta este contexto anterior. Por otra parte, si la literatura es retórica (Garrido, 2011: 67) y si la retórica tiene como objetivo fundamental la persuasión (Garrido, 2011: 66), es fácil adivinar la clara intencionalidad persuasiva de estas crónicas literarias que *ABC* publicó en páginas privilegiadas durante casi toda la guerra. Estas crónicas compitieron con las informaciones del frente por copar la primera portada interior. En octubre de 1936 alternaban en primera portada la situación militar y las crónicas, en noviembre fue mayoría la situación militar y, a partir de diciembre, las crónicas aparecían abonadas a la portada, algo que se mantuvo los dos años siguientes. Se complementaban con las crónicas de guerra, pues añadían reflexión ideológica y simbólica para la construcción de la Nueva España que evolucionaba en los campos de batalla, tal como lo reflejaban los hechos narrados por los cronistas de guerra. A falta de editorial diario, aportaban reflexiones que, en algunos pasajes, bien hubieran podido identificarse con el género del editorial. El listado de colaboradores en estas crónicas de apertura fue muy extensa e incluyó firmas como Juan Pujol, M. Siurot, El Marqués de Quintanar o Mariano Daranas, Federico García Sanchis, J. Sánchez-Rivero, Eugenio Montes, Juan de Castilla, J. López Prudencio, César González-Ruano, *El Fugitivo* (seudónimo de Jacinto Miquelarena), AEMECE, Capitán Nemo, Juan Carlos de Luna, Pablo Aragonés, Luis Escobar, Julio Camba, José María Salaverría, Aristarco, Eduardo Aunós, María Matilde Belmonte, Francisco de Cossío, Vicente Navas, Marian Tomás, José del Campo Español, F. Cortinas Murube, Manuel Halcón, Enrique de Angulo y Wenceslao Fernández Flórez (este último miembro de la RAE), entre otros. En ocasiones, rubricaban firmas ilustres que componían la vanguardia intelectual franquista como José María Pemán, Ernesto Giménez Caballero, Manuel Machado, Víctor de la Serna, José Pemartín o Concha Espina. Estas colaboraciones se mantuvieron en portada interior durante los casi tres años de la guerra y todas sus firmas formaron la columna vertebral del discurso

propagandístico en su ámbito más retórico con el objetivo de persuadir a la población para ganar su adhesión al Nuevo Estado.

En noviembre de 1937, *ABC* comenzó a publicar estos trabajos acompañados de pequeños reportajes fotográficos, con lo cual el bloque ganaba peso. Coincidiendo con la victoria en el Norte, que marcó un punto de inflexión en la contienda a favor de los rebeldes, *ABC* ofreció a sus lectores un producto más atractivo gracias al empuje gráfico de esta sección. El germen de este modelo fue un primer reportaje que se publicó el 31 de octubre de 1937 con el título “Franco, hombre de familia y de hogar” y acompañaba fotografías del general con su familia. La reciente victoria en el Norte invitaba al optimismo y parecía un momento idóneo para ofrecer una imagen de Franco más relajada y amable. El texto estaba destinado a dulcificar la imagen del incipiente dictador, presentándolo en su ámbito doméstico. Pese a ello, Franco aparecía en todas las fotografías vestido con el uniforme militar. Casi una semana después, el 5 de noviembre apareció otra apertura con fotografías incluidas y el 13 de noviembre una tercera. Este formato con diseño de notas gráficas hacía más ligero el aspecto del diario en sus primeras páginas y, a partir de esta fecha de mediados de noviembre de 1937, dichas plantillas se utilizaron hasta el fin de la guerra. La sección, además de abrir el periódico, se convirtió en la más extensa del *ABC* durante la guerra, con una media de tres a cuatro páginas diarias hasta el final de la contienda. Hay que advertir que las fotografías no guardaban relación con los artículos y formaban reportaje gráfico propio, con pies de foto explicativos. Esta desvinculación temática resalta la importancia que tenía para los responsables del diario la utilización del elemento gráfico en la medida de las posibilidades técnicas. Fotografías, artículos y crónicas de guerra formaron un bloque de apertura que ocupó una media de casi el 20% de la superficie del diario del casi 73% clasificado.

Además de estas páginas con pretensión literaria, algunos escritores mantuvieron la propaganda franquista a la altura de la literatura épica, con la utilización del verso en trabajos que aparecían en recuadros en las páginas del *ABC* sevillano. Estos poemas de exaltación de los nuevos valores trataban de situarse a la altura de los nuevos tiempos gloriosos que habrían de venir y destacaban en sus renglones el uso de figuras retóricas para engalanar lingüísticamente al naciente franquismo y a los caídos por él. Eran el más adecuado formato literario para glorificar todos los atributos del Nuevo Estado. Colaboraron con estos poemas Luis Martínez Kleiser, Agustín de Foxá, el Conde de Leyva, Manuel de Góngora, Ernesto Burgos, Federico de Urrutia, Eduardo Marquina y, sobre todo, Manuel Machado y José María Pemán. En total fueron una veintena de trabajos y la herramienta mayoritariamente utilizada fue la de la gloria de los muertos que sacrificaron sus vidas en aras de un nuevo tiempo. Por un lado, el tema de la muerte era especialmente propicio para acentuar el dramatismo de estas odas y, por otro, los intelectuales encontraron en la desgracia de la muerte en la guerra el mayor gesto de sacrificio con el que ganar adhesión social al nuevo régimen a través del ejemplo de los más sacrificados. La misma muerte que había provocado el golpe de Estado y la Guerra Civil que se derivó de él era utilizada por sus responsables y sus defensores intelectuales para glorificar a sus muertos, santificar el Movimiento y ganarse el favor de un pueblo que adhiriéndose al nuevo régimen daba utilidad y honor a sus caídos. Otro

significativo grupo de poemas fueron dedicados en honor de los tercios de requetés. En un diario monárquico como *ABC* de Sevilla hubo ciertas tensiones a la hora de tener que asumir el protagonismo absoluto de Falange en el ámbito ideológico y la constante aparición de esta formación en sus páginas. Los poemas dedicados a los carlistas que fueron publicados en octubre de 1937 y en febrero y marzo de 1938 supusieron un guiño al partido tradicionalista que se había puesto en Navarra a las órdenes de Mola desde el principio del golpe de Estado. Como contrapartida, otro grupo de poemas fue el dedicado a la figura de José Antonio Primo de Rivera, una vez que el nuevo régimen le dio, en octubre de 1938, oficialmente por muerto. En marzo de 1938, Ernesto Burgos le dedicó su *Balada del Ausente*. En octubre de 1938 y el 20 de noviembre del mismo año con motivo del segundo aniversario de su muerte, el miembro de la Real Academia Española de la Lengua Eduardo Marquina fue el encargado de escribir unos versos en homenaje a la memoria de Primo de Rivera. Por su parte, Federico de Urrutia dedicó un poema a Franco que se publicó el 20 de abril de 1938, al que calificó como “César visionario”. Por último, unos pocos poemas ensalzaron figuras históricas como San Ignacio de Loyola, San Agustín o Carlos I de España y V de Alemania.

### 6.1.3. Agencias de prensa y prensa extranjera

Entre agosto y octubre de 1936 comenzaron a asomar las primeras informaciones servidas por las agencias que, en el futuro, serían habituales en las páginas del periódico de Luca de Tena; la francesa *Havas* y la alemana *DNB*. La italiana *Stefani* comenzó a suministrar a *ABC* en junio de 1937. El corresponsal portugués Félix Correia fue el primer periodista extranjero que alimentó al rotativo sevillano después del golpe de forma habitual, aunque pronto desapareció de sus páginas ante el empuje de *DNB* y *Stefani*.

*ABC* se hizo eco de las noticias de *Havas* desde agosto de 1936. La agencia gala fue una de las pioneras a nivel mundial en servir informaciones. En 1870 *Havas*, la británica *Reuters* y la alemana *Wolff* rubricaron un acuerdo para extender de forma ordenada sus servicios por todo el mundo. *Havas* se ocupó de América Latina (Olmos, 1997: 24) y aportó muchas de las informaciones más relevantes de las primeras etapas de la guerra desde Pamplona, Burgos o Valladolid. Su enviado especial en el frente fue quien informó de las primeras operaciones del Norte y dio cuenta para *ABC* de la toma de Irún y San Sebastián. También informó sobre la toma de Talavera, Maqueda de la mano de Alberto Grande y de la posterior ocupación de Toledo y del Alcázar. *Havas* surtió de noticias a *ABC* durante el desarrollo de la batalla de Madrid y, en menor medida, durante el frente del Norte.

La presencia de la *Havas* en las páginas de *ABC* de Sevilla fue mermando progresivamente y prácticamente desapareció a partir del desarrollo del frente del Norte. Las autoridades franquistas preferían echar mano de los servicios de la alemana *DNB* y de la italiana *Stefani*. Paul Chateau y el mencionado Alberto Grande fueron dos de los corresponsales más prolíficos en estos primeros meses de servicio de *Havas*, el primero con informaciones datadas en Bilbao, Santander o San Juan de Luz y el segundo desde Toledo y más tarde Oviedo. Juan de



Hospital se encargó en los primeros momentos del frente de Madrid.

A nivel internacional, *Havas* envió informaciones fechadas en París, Ginebra o Lisboa y en el ámbito estatal lo hizo desde Bilbao, Madrid, Burgos, Santander, Zaragoza, Huesca, Oviedo, Palma de Mallorca, Ávila, Pamplona o Vitoria. Como se puede observar, la agencia francesa cubría ambas zonas. *ABC* llegó a calificar a *Havas* de “agencia francosoviética”, pero el periódico andaluz emitió informaciones de *Havas* según su propia conveniencia y manipuló hábilmente la publicación de sus notas. Por un lado, *ABC* supo aprovechar la presencia de *Havas* en la toma de Toledo y el frente de Madrid para publicar las informaciones que mandaba desde primera línea la agencia francesa. En estos casos, *ABC* publicaba informaciones de *Havas* cuando ésta se hacía eco de sus avances militares. Pero también publicó algunas noticias de *Havas* cuando, por el contrario, las informaciones desfavorecían al bando sublevado. En estos casos, muchas de las informaciones de *Havas* eran mencionadas por otras agencias para desmentirlas. En esta guerra entre agencias participaron contra *Havas*, sobre todo, la italiana *Stefani* y la alemana *DNB*. Como ejemplo recogemos una información de *DNB* publicada por *ABC* de Sevilla el 2 de febrero de 1939 en la que la agencia alemana carga contra *Havas* acusándola de “enviar a Europa y América informaciones germanófobas”. El origen de tal acusación es un discurso de Hitler. *DNB* acusa a *Havas* de extender la idea de que tal discurso provocó un aumento de tensión “entre las democracias y los Estados totalitarios” cuando, en realidad y siempre según *DNB*, el eco en París de las palabras de Hitler “no ha sido en absoluto desfavorable”.

A partir de mediados de enero de 1937, cuando las operaciones de Madrid eran claramente desfavorables, *ABC* de Sevilla prescindió de los servicios de *Havas*, salvo con cuentagotas, como a mediados de junio de 1937 en vísperas de la ocupación de Bilbao, momento en el que a *ABC* le interesaban las informaciones de *Havas* que pronosticaban una pronta toma de la capital bilbaína. Pese a ello, *ABC* de Sevilla publicó el 28 de noviembre de 1937 una entrevista que Franco concedió a *Havas* en la que el Caudillo descartaba aceptar cualquier intento de mediación: “Impondré mi voluntad por la victoria. No discutiré. Declaro que ganaré la guerra por las armas”, señalaba en un pasaje de la conversación. En esta ocasión, los rebeldes no tuvieron ningún problema en utilizar como canal internacional de su mensaje a *Havas* para dar difusión a un mensaje muy relevante para sus intereses. Lo mismo sucedió con otra entrevista concedida por Franco a *Havas* el 28 de agosto de 1938. En esta ocasión, Franco utilizó los servicios de la agencia francesa para ahuyentar cualquier preocupación de los suyos con respecto a la retirada de voluntarios extranjeros: “la retirada justa y equitativa de los voluntarios extranjeros no alteraría lo más mínimo nuestra victoriosa campaña”, aseguraba Franco. Tras la ocupación de Barcelona, *ABC* utilizó en un breve lapso de tiempo los servicios de *Havas* para ofrecer noticias sobre la situación en la frontera con Francia. Entre otras informaciones, *Havas* dio cuenta de relevantes noticias como la llegada de Negrín a Le Perthus y la dimisión de Manuel Azaña como presidente de la República.

El primer medio año de la guerra fue el periodo en el que *Havas* publicó mayor número de informaciones con una frecuencia que fue languideciendo hasta prácticamente desaparecer después de la toma de Bilbao. *Havas* pronto cedió paso a los dos entes que coparían durante

casi toda la guerra las informaciones procedentes de agencia; la italiana *Stefani* y, sobre todo, la alemana *DNB*.

La agencia *DNB* comenzó a publicar sus despachos en *ABC* de Sevilla a mediados de octubre de 1936. A finales de 1933, esta agencia ligada al Ministerio de Propaganda nazi, estableció una delegación en España dirigida por Franz Ritter von Goss. En febrero de 1935 firmaron un contrato con la española *Fabra*, anteriormente bajo la órbita de la francesa *Havas*. Ya en plena Guerra Civil, en junio de 1937, se constituyó el Departamento de Prensa de la Embajada alemana en Salamanca, cuya prioridad fue canalizar a través de Falange la propaganda sobre Alemania y el nacionalsocialismo. En 1938, las informaciones servidas por *DNB* y *Stefani* desde Burgos a los diarios franquistas era gratuita (Paz, 1989: 218). Las informaciones se insertaban en la sección internacional y abarcaban noticias de otros países y también noticias de la guerra en España. *DNB* enseguida se convirtió en la agencia referencia para el periódico sevillano y fue, con mucha diferencia, la que dominó sobre todas las demás el escenario informativo de *ABC* de Sevilla en su sección internacional.

Por su parte, la agencia *Stefani* apenas recogió una decena de referencias durante los 11 primeros meses de guerra. Se trataba de informaciones situadas en la órbita de las relaciones internacionales de Italia o de su posicionamiento con respecto al conflicto español. A mediados de junio de 1937, la agencia italiana comenzó a publicar regularmente informaciones en la sección internacional y continuaría durante todo el periodo analizado. Además de noticias de Italia, *Stefani* publicó, sobre todo, informaciones procedentes de países como Francia, Bélgica, Polonia, Hungría, Brasil, China y Estados Unidos.

En mucha menor medida, aparecieron informaciones servidas por otras agencias como *Reuter*, *Fournier*, *Domei*, *Atenas* o *Rador*. La Agencia *EFE*, cuya firma desde Roma fue Giménez Arnau, comenzó sus publicaciones en *ABC* de Sevilla la última semana de marzo de 1939, en las postrimerías de la Guerra Civil. Esta agencia fue creada en la zona franquista en enero de 1939 a partir de la fusión de *Fabra*, *Febus* y *Faro*. Estas últimas desaparecieron, pero *Febus* todavía resistió hasta el final de la guerra, pues mantuvo actividad en zona republicana y *ABC* de Madrid publicó notas de *Febus* hasta los últimos días del periódico republicano. La Agencia *EFE* fue referencial durante el franquismo.

Por lo que respecta a las informaciones de hemeroteca procedentes de periódicos extranjeros, estos fueron una de las primeras fuentes utilizadas por *ABC* de Sevilla tras el golpe de Estado. La Oficina de Prensa y Propaganda Carlista recibía a diario en su sede de Pamplona periódicos de derechas como los franceses *Le Journal*, *Le Figaro*, *L'Action Française*, *Le Jour*, *Le Matin* o *L'Écho de Paris*, el inglés *Daily Mail*, el italiano *La Stampa* y algunas cabeceras alemanas. El responsable de la oficina, Santiago Fernández Viyella tenía como ayudante a su hijo Alejandro y entre ambos dominaban varios idiomas, sobre todo el inglés y el francés. Una de las funciones de este centro era analizar toda la prensa extranjera recibida, traducir los artículos que interesaba reproducir en la prensa rebelde y hacerla llegar a todos los periódicos de la España franquista (Moreno, 2008: 82)

También comenzaron a aparecer informaciones de prensa extranjera. Los primeros en

incorporarse a esta hemeroteca de prensa extranjera fueron rotativos como los ingleses *Sunday Chronicle*, *Daily Telegraph*, *Times*, *Morning Post*, *Daily Mail* o *Evening News*, los italianos *Le Giornale de Italia*, *Tavere*, *Lavore Fascista*, *Gazzeta del Popolo* o los franceses *Petit Parisien* y *Echo de Paris*. Más tarde se completaría esta nómina con más cabeceras, entre las cuales, se encontraban algunas de las mencionadas a la hora de hablar de la oficina de propaganda carlista.

#### **6.1.4. Extensión de la red de corresponsales**

Al margen de las agencias informativas, a medida que las tropas franquistas avanzaban en los distintos frentes, *ABC* de Sevilla extendía su red de corresponsales a lo largo y ancho de todas las zonas ocupadas. Los corresponsales se asentaron en varios lugares y ofrecieron regularmente informaciones desde esos puntos, fueran en el frente o en la retaguardia. El esfuerzo de medios más importante fue dedicado al frente, con periodistas en las más cruciales líneas de combate. Tras los dos primeros meses en los que las principales fuentes fueron la radio y los partes de guerra de los militares golpistas, *ABC* fue confeccionando una red de corresponsales. *Juan Deportista*, Jorge Villarín y Manuel Sánchez del Arco se situaron en el frente de Madrid, Pedro Goñi en el frente vasco, el frente de Córdoba fue cubierto por Francisco Quesada a partir de primeros de agosto de 1937, el de Santander por *Juan Deportista* a partir de mediados del mismo mes, el de Asturias también por *Juan Deportista* y el de León por G.R.A., firma sustituida más tarde por Manuel Sánchez del Arco. J. Torres y *Juan Deportista* firmaron como corresponsales en la batalla de Teruel y ambos enviaron las noticias mayormente en forma de crónicas telefónicas desde el frente. El frente de Aragón se reforzó en marzo de 1938 con la presencia de Manuel Sánchez del Arco. Una vez abierta la brecha, este último se desplazó con el frente hasta el Mediterráneo, desde donde mantuvo informados a los lectores de *ABC* sobre la evolución de la guerra en esta franja. Por último, Enrique de Angulo se incorporó como corresponsal en el frente del sur en enero de 1939 y, poco después, lo hizo para la misma zona Francisco Quesada. Como se puede observar, unos pocos corresponsales cubrieron grandes franjas de frente gracias a su disponibilidad de movimientos. Estos movimientos de los periodistas discurrían prácticamente paralelos a los ejecutados por los soldados conforme al diseño de la estrategia militar.

Con respecto a la retaguardia, desde finales de octubre de 1936, muchas informaciones de Madrid, Bilbao y Valladolid fueron procedentes de *Radio Coruña*. En cuanto a nombres propios, Pedro Sevilla se situó en Tetuán, en setiembre de 1937 aparecía *ABC* en Salamanca, con firma de Ángel María Castell. Los franquistas avanzaban posiciones y proliferaban los corresponsales en la zona tomada, cada vez más amplia; *ABC* en Málaga con Manuel Prados y López, en Toledo con A. Gómez Camarero, en San Sebastián con Leopoldo Quiroga, en Bilbao con Bernardo Bureba Muro, en Santander con Ezequiel Cuevas y en Barcelona con Enrique de Angulo.

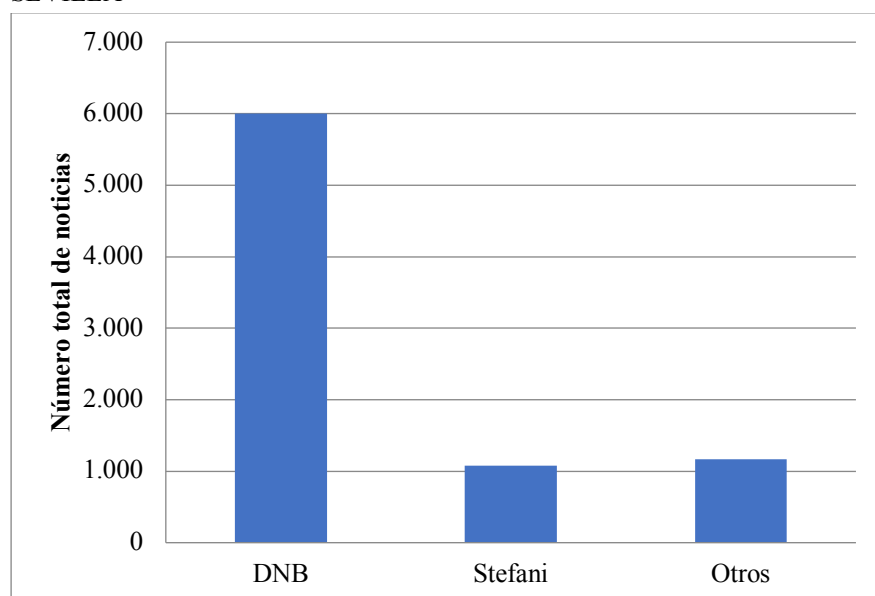
### 6.1.5. Predominio de la información internacional

La sección de internacional fue la más extensa de *ABC* de Sevilla en la guerra. Sólo la superaron en superficie total las aperturas del periódico con las informaciones de guerra y los artículos de portada, que no fueron secciones como tales.

Las primeras fuentes principales de informaciones exteriores fueron procedentes de periódicos extranjeros y de Félix Correia. Más tarde se conformó una red de corresponsales. A finales de setiembre, *ABC* contaba con Daranas en París, Correia en Lisboa y César González-Ruano en Roma. También escribieron *El bachiller Alcañices* desde Chile, Lanzarote desde Ginebra, Eugenio Valdés desde Alemania, José Ignacio Ramos desde Argentina, Sofía Casanova desde Polonia y María Matilde Belmonte desde Estados Unidos.

A partir de marzo de 1937, la sección cobró más relevancia, pues *ABC* consideró que merecía un artículo introductorio titulado *Boletín del día* con reflexiones sobre el panorama internacional firmado por Castilla. Habitualmente, este artículo abría la sección, a modo de editorial para el ámbito internacional. En mayo de 1937, las noticias del extranjero pasaron a publicarse por delante de la información local. A mediados de noviembre de 1938, la sección pasó a titularse *Crónicas e informaciones del extranjero*, con el antetítulo *Vida internacional*. Desde este momento hasta el final de la Guerra Civil, la sección internacional aumentó considerablemente en superficie de papel para convertirse en la más importante con mucha diferencia sobre cualquier otra. Estos datos denotan la gran importancia que tuvo para *ABC* de Sevilla el tablero internacional.

TABLA 8. NÚMERO DE NOTICIAS POR AGENCIA EN LA SECCIÓN INTERNACIONAL EN *ABC* DE SEVILLA



Fuente: *ABC* de Sevilla, elaboración propia.

Para nuestro estudio, las informaciones procedentes del extranjero han quedado divididas en tres bloques: las noticias integradas en la sección internacional, las que merecieron un

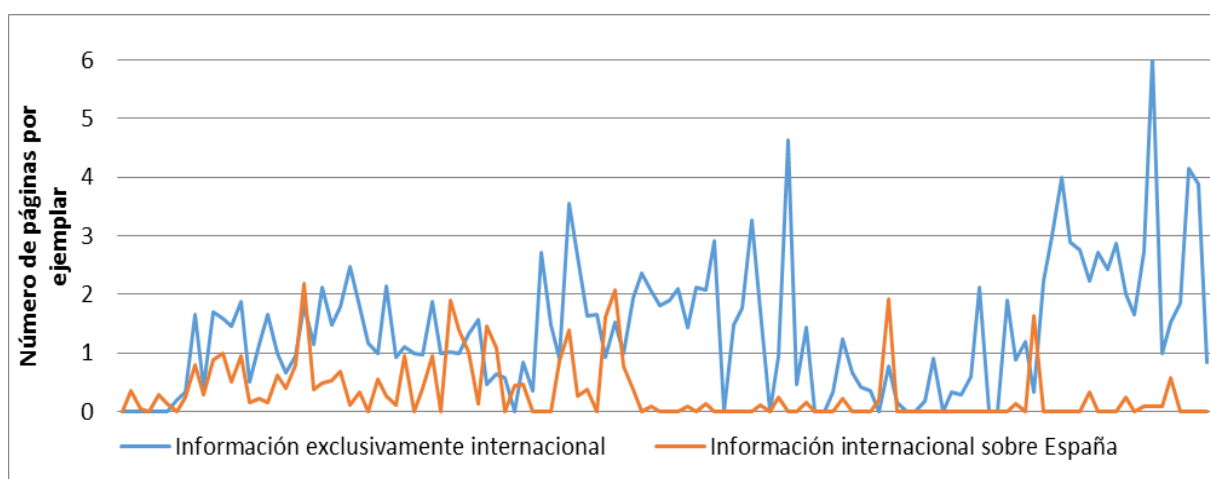
espacio aparte y propio y, por último, las generadas en otros países en relación con su posicionamiento con respecto al conflicto español. Las primeras fueron las que más superficie ocuparon en el periódico. Casi tres cuartas partes de estas noticias encuadradas en la sección internacional fueron servidas por *DNB* (ver Tabla 8).

En cuanto a las noticias relativas al extranjero que se editaron fuera de la propia sección, estas fueron relativas a hechos de suficiente importancia como para merecer un seguimiento a lo largo del tiempo y darles su propio espacio. Fueron las informaciones relativas a la guerra chinojaponesa, la crisis interna en Francia y la anexión de Austria y de los Sudetes checoslovacos por parte de la Alemania nazi. También formaron parte de este apartado algunas noticias generadas por la Sociedad de Naciones o por el Comité de No Intervención.

Las informaciones de los tres bloques de internacional presentaron las siguientes características esenciales:

-En general, las informaciones de la sección internacional dedicadas exclusivamente a temas extranjeros fueron más numerosas que las dedicadas a España en el ámbito internacional (ver Tabla 9). Las noticias exclusivamente internacionales gozaron de más entidad que las dedicadas a España en el extranjero que, en muchas ocasiones, no pasaron de sueltos. Alemania e Italia constituyeron la fuente principal de las noticias internacionales en *ABC* de Sevilla.

TABLA 9. COMPARATIVA DE LA EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE DEDICADA A INFORMACIÓN EXCLUSIVAMENTE INTERNACIONAL E INFORMACIÓN INTERNACIONAL RELACIONADA CON ESPAÑA



Fuente: *ABC* de Sevilla, elaboración propia.

-Las informaciones de otros países exclusivamente conocieron fluctuaciones en cuanto a superficie dedicada. Aparecieron como sección en setiembre de 1936. En los últimos cinco meses de guerra, esta sección creció considerablemente hasta convertirse en el núcleo principal del periódico.

-Al principio, la ubicación de la sección internacional se situaba después de la información local, casi al final del periódico. A partir de mayo de 1937, estas informaciones del extranjero eran servidas antes que las noticias locales.

-Las informaciones dedicadas al problema español en el extranjero tuvieron una presencia constante y más relevante durante la primera mitad de la guerra. Tras la victoria en el frente del Norte, *ABC* relajó este tipo de informaciones, que descendieron y casi desaparecieron hasta el final de la guerra, salvo momentos muy puntuales en los que este tipo de informaciones se sirvieron en el periódico sevillano por hechos muy concretos de la actualidad.

### **6.1.6. Noticias oficiales**

Las informaciones oficiales emanadas por las autoridades civiles o militares desde instituciones nacionales, regionales o locales se reunieron en su mayoría en dos grandes bloques; los partes oficiales y las informaciones referentes a disposiciones de las autoridades. Desde el principio de la contienda, *ABC* de Sevilla reprodujo los partes oficiales. Durante los primeros días del alzamiento en distintas guarniciones, los despachos militares emitidos desde distintos puntos del frente fueron recogidos parcialmente reproducidos como un suelto más en las galeradas del periódico sevillano. Dichas informaciones provenían de la Junta de Defensa Nacional ubicada en Burgos, de las oficinas militares de distintos puntos donde se situaba el frente como las del Ejército del Sur, de la Comandancia Militar de Asturias o del Cuartel de Salamanca e, incluso, muchos de estos partes eran radiados por Queipo en sus charlas nocturnas y, posteriormente, puntualmente recogidos en las páginas del diario de Luca de Tena. Curiosamente, las charlas de Queipo recogían frecuentemente las informaciones emitidas por los partes oficiales del bando republicano. El general sevillano parecía especialmente obsesionado por dar publicidad a estos partes, que utilizaba como base para desmentidos, burla e insulto al enemigo.

Esta situación un tanto dispersa a la hora de reflejar las informaciones oficiales de la situación militar se mantuvo hasta el 23 de octubre de 1936, fecha en la que comenzaron a aparecer destacados en recuadro y prácticamente a diario los partes oficiales de Salamanca. Eran colocados en las páginas 5, 7 o 9 con el título “Comunicados oficiales de operaciones, facilitados por el Gobierno de Burgos”. La data precisaba: “Cuartel General del Generalísimo” y, a continuación, se transcribía el parte oficial del día, generalmente a dos columnas. Este cambio a una posición más destacada de los partes oficiales se produjo dos semanas antes del ataque sobre Madrid, en un momento en el que en el seno del bando franquista se estaban dando numerosas muestras de optimismo y de entusiasmo sobre una pronta toma de la capital y final de la guerra. El 3 de diciembre de 1936, en plena batalla de Madrid, los comunicados oficiales pasaron a abrir la portada interior del periódico. Este cambio se produce exactamente el mismo día que, bajo la mancheta de portada, se incluye en un cintillo la frase: “Una patria, un estado, un caudillo”.

Por lo que respecta al segundo grupo de informaciones oficiales, las emitidas como disposiciones oficiales, estas comenzaron a aparecer con regularidad bajo el habitual epígrafe *Disposiciones oficiales* a partir de noviembre de 1936. En ellas se daba cuenta de las novedades publicadas por diversas instituciones oficiales. Esta sección se hacía eco de las informaciones referentes a entidades locales como ayuntamientos o diputaciones, así como a las órdenes publicadas en el *Boletín Oficial de la Junta de Defensa Nacional de España*, primer órgano de Gobierno militar supremo en la zona rebelde. Con el nombramiento de Franco como jefe del Estado, se instituyó la Junta Técnica de Estado. Finalmente, el 30 de enero de 1938 fue el Gobierno quien utilizó esta sección para dar a conocer sus disposiciones oficiales. En todo caso, a partir de la constitución del primer Gobierno de Franco, este nuevo máximo órgano ejecutivo gozó de espacio propio, como no lo habían gozado los dos órganos militares anteriores. *ABC* dedicó su epígrafe *Actuación del Gobierno nacional* a mantener puntualmente informados a sus lectores de las actividades gubernamentales, sobre todo, de los consejos de ministros. Estas informaciones eran suministradas a los periodistas directamente por el ministro del Interior Ramón Serrano Suñer, como señalaba el propio *ABC* en muchas ocasiones al principio de la sección. Serrano ejercía un control absoluto sobre las informaciones suministradas a la prensa y era el enlace directo entre el Gobierno y los periodistas.

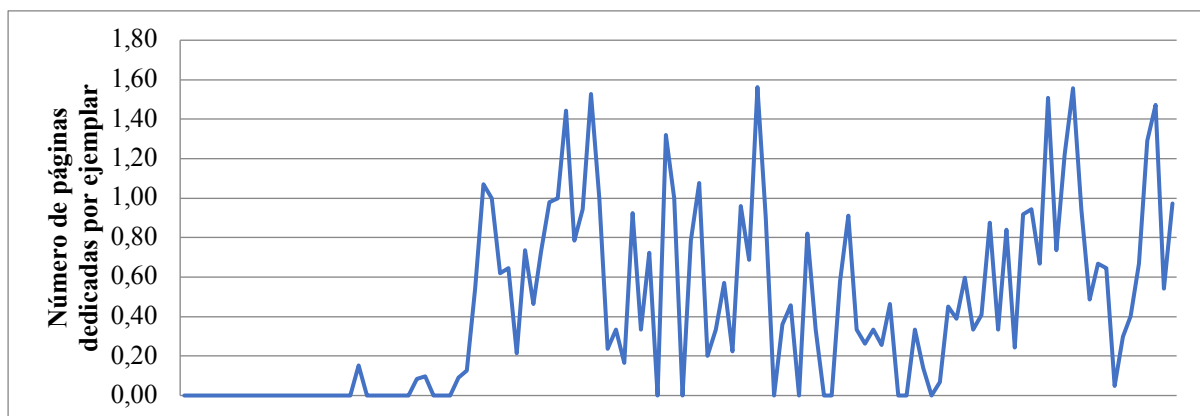
En momentos puntuales, *ABC* publicó íntegramente los textos de las leyes y decretos más relevantes emanados por las autoridades militares y que constituyeron los primeros pilares del edificio del Nuevo Estado en construcción. Algunas de las leyes más importantes que fueron íntegramente publicadas en el diario de Luca de Tena fueron el Decreto Ley de Unificación publicado en *ABC* el 20 de abril de 1937, el Fuero del Trabajo publicado en el ejemplar del 10 de marzo de 1938, la Ley de Prensa el 24 de abril de 1938 o el Decreto Ley de Ordenación Triguera. Estos textos podían ocupar de dos a cinco páginas o más, pero el diario los publicaba íntegros sin importar su extensión. Algunos de ellos eran tan extensos que fueron editados por entregas como fue el caso, por ejemplo, de la Ley de Ordenación Triguera publicado el 25 y el 31 de agosto de 1937 o la Ley de Responsabilidades Políticas, publicada los días 17, 18, 19 y 21 de febrero de 1939 y que ocupó en total 10 páginas. El bando de Queipo sobre la “regulación del mercado del trigo en el territorio sometido a su jurisdicción” fue publicado el 19 de junio de 1937 y ocupó 5 páginas. Cuesta creer que la publicación de estos textos fuera una decisión basada en un mero criterio periodístico y más bien parece que obedeció a un mandato de los dirigentes militares, instancias ajenas al diario. De hecho, dicha publicación se produjo también en el resto de la prensa franquista. Más allá de la publicación de noticias en base al mero interés periodístico, esta prensa se convirtió prácticamente en hoja oficial del naciente franquismo. Además de los señalados, se publicaron leyes, órdenes y reglamentos del más diverso tipo, como textos acerca de las fincas afectadas por la Reforma Agraria, Estatutos del Sindicato Español Universitario, Ley sobre beneficios extraordinarios de la Guerra, Ley del Subsidio Familiar o el Decreto sobre la salida del oro. También aparecieron leyes que habrían de recoger elementos simbólicos que contribuirían a construir la Guerra Civil como un relato de gesta durante todo el franquismo, tales como el Decreto por

el que se establece día de luto nacional el 13 de julio de 1937, con motivo del primer aniversario del asesinato de Calvo Sotelo, el que declara el 25 de julio como Fiesta Nacional o el Decreto referente al establecimiento del Himno Nacional. También fueron frecuentes las informaciones relativa a movilización de reemplazos. Por último, destacamos el conjunto de textos legales cuya publicación se aprovechaba como elemento de propaganda para subrayar la labor social del nuevo régimen, en especial las acciones que exaltaban las figuras de Queipo y de Franco. Estas venían acompañadas de informaciones que reforzaban esta imagen paternalista y popular de los dirigentes militares. El 12 de febrero de 1937, *ABC* comenzó a publicar las entregas alusivas a Queipo. Las de Franco llegaron en tres tandas; las dos primeras en mayo y en octubre y noviembre de 1937 que hacían referencia a las decisiones tomadas en relación al problema de paro y la colocación, la tercera en diciembre de 1937 y enero de 1938 con la promoción propagandística de la Oficina de Colocación Obrera. A partir de febrero de 1938, con la constitución del primer Gobierno de Franco, la actividad del ejecutivo contó con sección propia. A través de la publicación de las informaciones oficiales, *ABC* de Sevilla demostró que, más allá de su ideario monárquico, convenía plegarse a las necesidades que imponían los nuevos tiempos y difundir el discurso oficial de las nuevas autoridades. La propaganda de *ABC* tuvo un interés especial en humanizar las figuras de los dirigentes militares, en especial de Franco y Queipo.

### 6.1.7. La retaguardia franquista cada vez más amplia

Con el paso de los meses y la sucesión de los éxitos, la zona franquista se extendió por la geografía española como una mancha de aceite. De este modo se estableció un paralelismo más entre las consecuencias de la estrategia militar y las de la estrategia propagandística. La ampliación de la zona rebelde en el territorio español se tradujo en una mayor presencia también de noticias de la “España liberada” en las páginas de *ABC* (ver Tabla 10).

TABLA 10. EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE DEDICADA A INFORMACIÓN DE TERRITORIO REBELDE



Fuente: *ABC* de Sevilla, elaboración propia.

Esta sección apareció por primera vez el 24 de noviembre de 1936, en pleno ataque a Madrid. Sin embargo, sus primeras pinceladas fueron esporádicas hasta finales de abril de 1937,



momento en el que cobró un impulso que la convirtió en una sección habitual hasta el punto de salir casi diariamente hasta el final de la guerra. La finalidad de la sección era dar cumplida cuenta de la situación en un territorio que había pasado de ser leal a la República o línea del frente a convertirse en retaguardia franquista. Y esa situación que reflejaba el diario sevillano era la propia de un territorio que, según este periódico, había cobrado la normalidad después de estar en manos de los “rojos”. Era territorio rescatado del caos y abundaban las noticias que dibujaban un supuesto escenario de orden, tranquilidad, progreso y esperanza en el futuro. Con el paso del tiempo y una vez aplicado el análisis cuantitativo en superficie ocupada durante el periodo de la Guerra Civil, las informaciones dedicadas a la “España liberada” o “España nacional” como tal, se convirtió en uno de los apartados que gozó de mayor cantidad de espacio en el periódico hispalense, situándose solo por detrás de las crónicas de apertura y de guerra, de las noticias locales y de extranjero, así como de las charlas de Queipo. Pese a que el territorio ganado era cada vez mayor, las informaciones procedían en su mayor parte de la Andalucía rebelde, Galicia y, posteriormente, el norte de España. Bilbao o Barcelona tuvieron sus propios corresponsales (Bernardo Bureba Muro y Enrique de Angulo respectivamente) muy poco tiempo después de caer en manos franquistas.

Para *ABC* de Sevilla era muy importante volcar buena parte de sus esfuerzos propagandísticos en visibilizar la zona franquista; por un lado, había que incidir en el hecho de que el territorio ganado era cada vez mayor y, por otro, que dicho territorio dejaba de sufrir los rigores que imponían la guerra o el mero hecho de haber estado en manos de los republicanos. La temática basculaba mayormente alrededor de unas pocas actividades que se repetían en muchas de las informaciones; donativos, actos de solidaridad como inauguraciones de comedores, servicios de auxilio social, organización de jornadas de Plato Único, aguinaldos del soldado, pensiones dedicadas a mutilados y otro tipo de recaudaciones, homenajes a autoridad civiles o militares, actos políticos de “afirmación patriótica”, actividades culturales o simplemente sucesos. Como puede observarse, la dimensión social y de beneficencia fue profundamente labrada en esta sección y constituyó, por extensión, una de las vigas maestras de la propaganda franquista durante la contienda para persuadir eficazmente sobre las bondades del Nuevo Estado. En estos tiempos difíciles en los que la retaguardia sufría dramáticamente los durísimos rigores de la guerra, la proliferación de una “zona liberada” que libraba a la población de los horrores provocados por el enemigo al mismo tiempo que se instituía una suerte de paraíso solidario con los más necesitados era un eficaz espejismo construido por la propaganda para conseguir la docilidad en los territorios tomados por las armas.

Muchas de las actividades sociales, culturales o de marcado carácter simbólico o ideológico corrían a cargo de las autoridades locales de FET y de las JONS. La omnipresencia del Partido Único en todos los puntos geográficos de los territorios rebeldes fue la base para la construcción del Nuevo Estado. FET y de las JONS como tal gozó de espacio propio en las informaciones de *ABC*. Sin embargo, este espacio no fue regular y homogéneo. Dada su extensa presencia en el tejido social, político, cultural e ideológico en la zona franquista, *ABC* informó durante toda la guerra sobre actividades de FET y de las JONS en numerosas

secciones, pero la organización tuvo su sección propia. A partir de mediados de agosto de 1936, bajo el título *Informaciones de la Falange* o similares se dieron a conocer diversas actividades del partido. Pese a ello, esta sección diferenciada tuvo una presencia irregular. Comenzó a mediados de agosto pero, apenas un mes más tarde, prácticamente desapareció. Recuperó presencia en abril de 1938 y se mantuvo hasta el final de la guerra, aunque no fue una sección diaria y generalmente el periódico le dedicaba algún suelto. Como se puede observar, *ABC* no mostró un apoyo decidido y entusiasta al nuevo Partido Único. El diario luchaba entre la emergencia de su esencia monárquica y la aceptación del nuevo movimiento ideológico omnipotente que no era monárquico. *ABC* vivía la tensión surgida por tener que renunciar a la restauración de un rey y aceptar el mando absoluto de Franco.

A finales de febrero de 1939, *La España Nacional* pasó a ser antetítulo de las informaciones gubernamentales, cuyo título pasó a ser *Crónicas e informaciones de provincias*. Se omitía la expresión “liberada” para hacer referencia a la España que formaba parte del territorio rebelde. Así, la propaganda entraba en una nueva fase de normalización en ciertas expresiones que serían más propias de la etapa posterior a la guerra y, por tanto, de superación del periodo bélico.

Además de referencias en otros espacios del periódico, las noticias de las provincias liberadas también sirvieron para iniciar el largo ciclo de celebración de aniversarios, que se prolongó durante todo el franquismo. En esta sección se dio cuenta de aniversarios de la toma de distintas ciudades, que supusieron el germen de las celebraciones de exaltación patriótica aprovechando el paso de años, lustros y décadas y que, en los últimos años del dictador, tuvieron un fuerte sabor nostálgico para el goce de sus más acérrimos admiradores. Otro de los clásicos inaugurados en esta sección fue el cuerpo de informaciones referentes a la construcción de monumentos e inauguraciones de placas conmemorativas. Estas acciones proporcionaban el adecuado lavado de cara de la Nueva España que pretendía borrar todo vestigio de la época republicana.

### **6.1.8. Efemérides de la tragedia**

El naciente franquismo encontró en los aniversarios de sus gestas y sufrimientos, sobre todo en lo referente a sus caídos, un motivo de exaltación patriótica que sería a la postre largamente utilizado. Pero la propaganda también se ocupó de un aniversario muy particular a través de una sección que recordó durante todos los días del año el periodo republicano. Entre el 16 de abril de 1937 y el 14 de abril de 1938, *ABC* dedicó prácticamente todos los días una media de media página aproximadamente a la publicación de lo que el periódico sevillano denominó *Efemérides de la tragedia*. Lo que *ABC* entendía por “tragedia” en este contexto era la propia existencia de los cinco años de periodo republicano y, bajo este epígrafe, publicaba una hemeroteca a modo de aniversario con los hechos que habían sucedido ese mismo día en los años de la república. En su estreno el 16 de abril de 1937, *ABC* publicó hechos acaecidos el 15 de abril de 1931, 1932, 1933, 1934, 1935 y 1936. El periódico aprovechó que los lunes no salía a los quioscos para adelantar un día. Así, el martes 20 de abril de 1937 publicó la

efeméride correspondiente al mismo 20 de abril de todos los años desde 1931 hasta 1936. Todos los días durante un año se publicó puntualmente esta efeméride con un total de más de 1600 pequeñas reseñas, una por cada día de existencia de la República (excepto los lunes), siempre desde una óptica catastrofista. Faltaron las efemérides que caían en lunes, pues no se publicaba el periódico. Esta sección confeccionó un calendario cuyo último día fue el 18 de julio de 1936. Para ese día publicó las siguientes líneas: “Tiene lugar en toda España el Movimiento Salvador del Ejército que había de cerrar el paréntesis de ignominia y tragedia, abierto para desgracia de la nación el 14 de abril de 1931”. Por lo demás, únicamente no se publicaron informaciones de los días 14 de abril de 1931, 10 de junio de 1931, 28 de setiembre de 1932, 30 de setiembre de 1932, 21 de julio de 1934 y 16 de mayo de 1936. El único día que *ABC* se saltó esta hemeroteca fue el 13 de julio de 1937, fecha en la que el diario andaluz dedicó a Calvo Sotelo las 16 primeras páginas de su edición en el primer aniversario de su asesinato. Fueron muy pocos días de laguna para un arduo trabajo de búsqueda de hemeroteca que seguro tuvo a uno o varios redactores muy ocupados todos los días durante un año solo para la confección de esta sección. El esfuerzo dio como resultado una extensa cronología de la República día a día bajo la particular visión de *ABC* de Sevilla.

### **6.1.9. La caótica retaguardia republicana**

Si los reflejos que dibujaban la España “recuperada” por el franquismo para mayor gloria del Nuevo Estado fueron la cara de la moneda, la cruz de la misma la constituyeron los trazos oscuros y siniestros que, a juicio del naciente franquismo, imprimían las acciones en terreno republicano. Como complemento a la sección dedicada a la “España liberada”, las críticas a los republicanos merecieron espacio propio durante casi el último año de la guerra. Antes de ello, la sección *Revista de prensa* reunió a partir de marzo de 1937 informaciones de hemeroteca de otros diarios en las que abundaba la crítica a la zona republicana. Dicha sección se reconvirtió un mes más tarde en *Visto y leído*, con ácidas críticas a todo lo republicano. El 27 de febrero de 1938 se publicó por última vez esta hemeroteca de los “horrores republicanos”. Pero fue a finales de mayo cuando *ABC* de Sevilla comenzó a publicar una sección dedicada a la crítica republicana y con un titular inequívoco en este sentido, *La situación en la zona roja*. Este fue el espacio dedicado a los republicanos desde finales de mayo de 1938 hasta el 10 de noviembre de 1938. A partir del 11 de noviembre de 1938 se empleó para estas informaciones el más contundente *Episodios y fichas de la criminalidad roja*, cuyo antetítulo era *Ecos de la horda*. En la campaña de Cataluña, el hecho dramático del exilio masivo mereció por parte de *ABC* de Sevilla el título *Trapisondas de la horda fugitiva* o simplemente *Ecos de la horda fugitiva*. El uso por parte de *ABC* de Sevilla de términos como “huida” o “fugitivo” para referirse al amargo fenómeno de exilio masivo al final de la contienda da una medida de la frivolidad y el desprecio con que la propaganda franquista trató este inmenso y hondísimo drama. Esta sección, cuyo *leitmotiv* fue el exilio republicano durante la batalla de Cataluña, en realidad se convirtió en un cajón desastre donde el periódico de Luca de Tena volcó diversos elementos criminalizadores de los republicanos.

A partir de octubre de 1938 y hasta el final de la Guerra Civil, *ABC* dejó buena parte de la propaganda antirrepublicana en manos de los nazis, ofreciéndoles nuevamente un valioso espacio en sus páginas para que los lectores bebieran directamente de las fuentes que manaban propaganda totalitaria. *DNB* sirvió la mayoría de las informaciones de *Ecos de la horda*, dedicada a relatar la situación en un territorio republicano cada vez más mermado. Las informaciones de *DNB* desde el otro lado de la frontera se databan fundamentalmente en Perpignan y se dedicaban a informar sobre los movimientos del exilio republicano en la frontera, sobre todo en Le Perthus. *DNB* también trataba de un modo muy crítico con el bando republicano la situación en Madrid y Barcelona, ciudades en las que, según la agencia nazi, reinaba el caos, las luchas intestinas, el pesimismo y el derrotismo y donde los ciudadanos pasaban hambre, desatención sanitaria y todo tipo de calamidades. Todas estas situaciones lamentables era siempre responsabilidad de las autoridades republicanas y de su sometimiento a la URSS.

Además de convertir el duro sacrificio del exilio en una huida o desbandada, *ABC* denunció que tal circunstancia de abandono del territorio sirvió para cometer todo tipo de tropelías como saqueos, robos, incendios, expolio y envío al extranjero de tesoros artísticos. En su huida, los republicanos robaban, entre otras cosas, coches, ganado, mantas y sábanas de hospitales. También dieron cuenta de robos de obras de arte que después vendían en Francia para obtener beneficios. Dejaban compañeros heridos o muertos en los campos de batalla, además de abundante material bélico por el que, curiosamente, eran criminalizados en tiempo de guerra. En un terreno más personalizado, estas informaciones sirvieron para criticar muy duramente a dirigentes republicanos, en especial a Azaña, Negrín y Prieto. Estos *Ecos de la horda* continuaron hasta el final de la contienda y, con ello, *ABC* construyó un relato propagandístico maniqueo de buenos y malos que encontró en estos últimos meses de contienda terreno abonado en las páginas del diario y que fueron las semillas de un régimen que basó su supervivencia en la idea de la victoria y de la derrota total y humillación del enemigo. Esta semilla de odio que impidió cualquier vestigio de reconciliación tuvo también su terreno de crecimiento en los recuadros propagandísticos, estudiados en otro apartado de esta investigación.

#### **6.1.10. Otras secciones**

Además de las secciones que formaron los pilares de la estructura informativa de *ABC* de Sevilla y que han quedado desglosadas en el texto y en las tablas, hubo otros espacios, más o menos estables, que completaron la oferta periodística del diario sevillano. Entre ellos, destacan los siguientes:

-Donativos. Durante los primeros meses de contienda se publicaron los donativos que realizaban los particulares. Se publicaban los nombres y la cantidad aportada, a modo de reconocimiento público que, a buen seguro, actuaba como acicate para decidirse a donar. El nombre del que actuaba tan generosamente se publicaba en el periódico para conocimiento de

los lectores. Los donativos pronto se diversificaron y se aportaba ayuda para las cocinas económicas, para el “Ejército salvador” tanto en metálico como en especie (tabaco, papel de fumar, jabón, vino, ropa, mantas, azúcar, legumbres, conservas y hasta animales como cabras y patos), en oro, suscripción para aviación, para el abrigo del soldado, además de los donativos en general. Los donativos aparecieron en los primeros meses de la guerra, cuando la novedad y lo incierto de la situación requería todo tipo de ayuda. A partir de mediados de enero de 1937 dejaron de publicarse estos donativos como sección y solo se dio cuenta de las dádivas puntualmente. Pese a ello, los donantes no se quedaron en el anonimato pues, según apostillaba *ABC* de Sevilla al final de la transcripción de las charlas de Queipo, el general acababa sus intervenciones leyendo el listado de donativos.

-Cuestiones agrarias. Apenas tuvo cierto espacio durante los cuatro primeros meses de la contienda. A partir de ese momento, las noticias relacionadas con el campo fueron recogidas de forma dispersa en otros espacios.

-*El soldado pide...* Esta curiosa sección se publicó en diciembre de 1937 aprovechando las fechas inmediatamente anteriores a la Navidad. En ella, los soldados hacían todo tipo de peticiones: libros, ropa, cámaras de foto, tabaco, licores, ropa o instrumentos de música. Los lectores que donaban los objetos debían de entregarlos en la redacción del periódico en Sevilla.

-Informaciones deportivas. Los rigores de la contienda bélica hicieron mella en las actividades deportivas y, por extensión, en la sección periodística dedicada a este ámbito. Este espacio se publicó de forma esporádica, aunque a partir de noviembre de 1937 aumentó su asiduidad.

-*Notas financieras, juicios y cotizaciones.* *ABC* de Sevilla interrumpió tras el golpe de Estado la información dedicada a los mercados financieros, sección que era una de las habituales del periódico de Luca de Tena. El 21 de setiembre de 1937, el periódico anunciaba su contrato con la agencia *Transradio Service S.A.* de Zúrich, un servicio de información financiera que “nos permitirá dar a conocer diariamente a nuestros lectores las últimas cotizaciones de las bolsas más importantes del mundo. Por el momento, habida cuenta de las enormes dificultades que hay que vencer para conseguir rápidamente estas informaciones, comenzamos a publicar las relativas a las bolsas de Londres y Nueva York”. Esta sección cumplió durante el resto de la contienda prácticamente a diario la cita con sus lectores.

-Algunas secciones menores que aportaron diversidad al diario fueron *Punto y aparte*, *Los hombres y los días* y *Estampa*. Todas ellas aparecían como pequeños artículos a una columna que, en ocasiones, ni siquiera aparecían a columna entera. Se trató de pequeños textos ligeros de entretenimiento para el lector. Normalmente aplicaban a las reflexiones un estilo sarcástico, sobre todo en el caso de *Punto y aparte*. Frecuentemente, los autores empleaban su ingenio y acidez en atacar a los republicanos, pero todas estas secciones tuvieron un recorrido más bien efímero en el diario y ninguna de ellas sobrevivió más de medio año. *Los hombres y los días* era la única que aparecía con firma, la de *Siul*, seudónimo de Luis de Galinsoga. En ocasiones, *Estampa* se publicaba bajo la firma de *Juan de Córdoba*, seudónimo de José

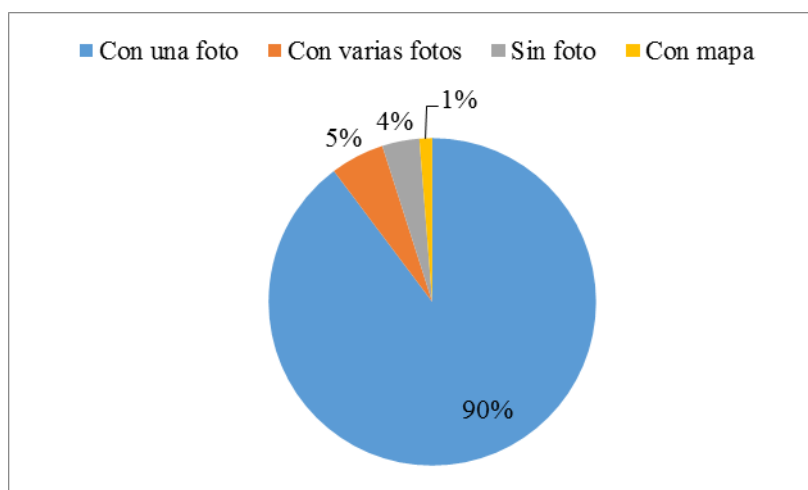
Losada de la Torre, quien sería director de *ABC* desde 1940 hasta 1946. Losada, bajo la firma Juan de Córdoba, no fue muy pródigo en *ABC* de Sevilla durante la Guerra Civil, pero estuvo en el sitio y en el momento adecuados para navegar a toda velocidad poniendo la vela de cara a los vientos más favorables. A comienzos de 1937, Losada publicó durante unos pocos meses artículos desde Salamanca, lugar privilegiado por ser sede del Cuartel General de Franco. Después de más de medio año de escritos editados en contadas ocasiones, en noviembre de 1937 emergía de nuevo en *ABC*, esta vez afincado en Burgos, sede del futuro Gobierno de Franco. Publicó informaciones directamente relacionadas con la actividad del Gobierno de Burgos, entrevistó a varios ministros con el fin de dar a conocer a los lectores las directrices del Nuevo Estado en diferentes materias y también vertió duras críticas a los republicanos y a quienes consideraba sus defensores en el ámbito internacional. En definitiva, Losada fue el periodista de cámara de los pasillos oficiales del Gobierno y el hilo de conexión entre las nuevas autoridades gubernamentales y *ABC*. Una información publicada el 21 de marzo de 1939 ofrece buena muestra de su privilegiada posición en Burgos. Franco había decidido recibir en su residencia y en su propio despacho a 37 familias en representación del total del censo para hacerles acto de entrega del primer subsidio familiar. Según la información, “el Caudillo había expresado su deseo de que el acto fuese muy íntimo y cordial. Había, por tanto, muy pocos invitados”. En total, según el texto, el arzobispo de Burgos, el vicepresidente del Gobierno, la delegada de FET y de las JONS, otros siete altos funcionarios y, por último, tres periodistas. Estos tres periodistas eran un representante de la agencia *Faro*, otro de FET y de las JONS y José Losada. En otro artículo publicado el 24 de marzo de 1938, Losada disertaba sobre cuestiones de la profesión periodística y concluía el artículo señalando que “Serrano Suñer, ministro del Interior, conoce como pocos en España los problemas del periodismo. Marcará directrices, señalará nuevos modos de hacer. El Estatuto de Prensa concretará el pensamiento del Estado Nuevo en orden a nuestra profesionalidad”. Losada anunciaba la Ley de Prensa un mes antes de su promulgación. En 1940, *ABC* como periódico monárquico había propuesto como director del mismo a Francisco de Cossío, pero la decisión final corrió a cargo de Serrano Suñer, quien forzó la designación de Losada (Sinova, 1989: 59). Una vez más, había vencido el partido único sobre el diario monárquico y se premiaba en función de los servicios prestados desde la prensa para las más altas instancias oficiales.

## **6.2. Análisis de las portadas**

Una vez iniciada la Guerra Civil, *ABC* de Sevilla comenzó a publicar fotografías en portada el 15 de agosto de 1936 y lo hizo prácticamente sin interrupción durante toda la guerra. El diario publicó 817 imágenes para un total de 789 portadas analizadas. Tan sólo no tuvieron fotografía 29 portadas, la mayoría de las cuales fueron en julio y primera mitad de agosto de 1936. A diferencia de *ABC* de Madrid, el de Sevilla pudo mantener la imagen de portada hasta el final, pues su ubicación en la capital andaluza le permitió no sufrir tan duramente como en Madrid los rigores de una prolongada guerra con la consiguiente escasez de papel, así como la

mala marcha de las operaciones. *ABC* de Sevilla no fue tan esmerado en el diseño como su homónimo madrileño y la gran mayoría de las portadas se presentaron con fotografía a toda página y un pie de foto. Tan sólo hemos contabilizado la ruptura de esta rutina en 52 portadas; 10 portadas con mapas, otras 9 con *collages* y 33 en las que se incluyeron dos o más fotografías (ver Tabla 11).

TABLA 11. CLASIFICACIÓN SEGÚN NÚMERO DE FOTOS POR PORTADA EN *ABC* DE SEVILLA



Fuente: *ABC* de Sevilla, elaboración propia.

### 6.2.1. Características generales

El contenido de los elementos gráficos en las portadas del *ABC* de Sevilla tuvo una serie de rasgos generales:

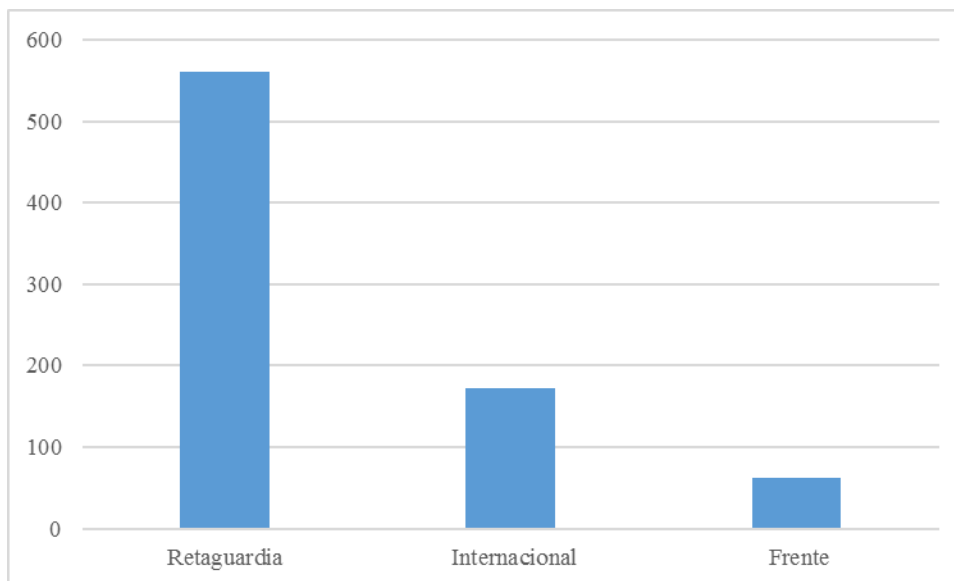
-El férreo control por parte de las autoridades militares sobre la prensa se hizo notar en todas las cabeceras de los periódicos publicados en zona rebelde. Uno de los elementos más significativos fueron los cintillos que la prensa insertó en las cabeceras a partir de diciembre y que se prolongó durante varios meses, dependiendo de cada cabecera. Estos cintillos contenían mensajes primarios y genéricos, a modo de lemas o consignas que fueron evolucionando con el objetivo de dotar de ideología al Nuevo Estado. Un análisis comparado demuestra que cada diario varió en el tiempo la publicación de estas notas propagandísticas, aunque estas variaciones fueron leves. En el caso de *ABC*, las portadas publicaron estos eslóganes bajo la mancheta de la primera o segunda portadas desde el 4 de diciembre de 1936 hasta el 5 de mayo de forma casi ininterrumpida. A partir de esta última fecha solo apareció un mensaje más y fue el 25 de julio de 1937.

-Establecida una división genérica de fotografías realizadas en la retaguardia, en el frente o procedentes del ámbito internacional, la conclusión es que el tratamiento gráfico fue similar al de las imágenes publicadas en páginas interiores, con mucha mayor difusión en la retaguardia que en las otras dos categorías (ver Tabla 12). Por imágenes del frente, entendemos las realizadas en zonas de primera línea donde los soldados luchaban por avanzar y no en las

zonas que ya habían sido ocupadas, aunque fuera recientemente. En nuestro análisis, estas últimas zonas quedan incluidas en la retaguardia, recién tomada, pero retaguardia.

-En *ABC* de Sevilla aparecieron menos soldados en portada que en *ABC* de Madrid. Fuera en el frente o en la retaguardia, las portadas de *ABC* de Sevilla aglutinaron un total de 183 fotografías de portada en la que aparecían soldados, algo menos de la mitad de las cerca de 400 dedicadas en *ABC* de Madrid. De estas 183 imágenes, 62 se tomaron en el frente, una quinta parte que su homónimo madrileño.

TABLA 12. DIVISIÓN GENÉRICA EN LAS PORTADAS EN *ABC* DE SEVILLA



Fuente: *ABC* de Sevilla, elaboración propia.

-Pese a que *ABC* de Sevilla dedicó menos fotos a los soldados rebeldes que *ABC* de Madrid a los republicanos, el periódico andaluz mostró en primera plana 153 fotografías dedicadas a mandos militares franquistas, mientras que en *ABC* de Madrid aparecieron 75 fotografías pertenecientes a autoridades militares. La propaganda gráfica en las portadas de *ABC* de Sevilla se mostraba más inclinada a normalizar la presencia en la retaguardia de los mandos militares que de los soldados. La gloria de las autoridades militares franquistas pasaba por humanizar su comportamiento en tiempo de guerra presentándolos en escenarios de retaguardia. El contacto con la sociedad y la cercanía con el pueblo eran bases legitimadoras del Nuevo Estado que se construía para el bienestar de los españoles.

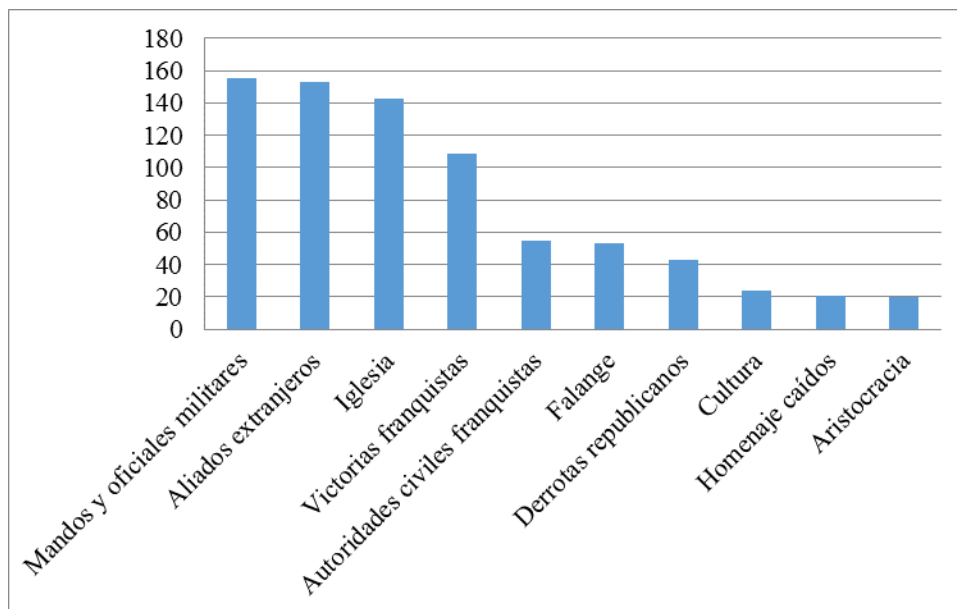
-Dentro de las imágenes de retaguardia, abundaron las que hemos considerado como tales en cuanto a poblaciones o lugares a campo abierto recién tomados por las tropas franquistas. La continua exposición de fotografías de nuevos territorios que habían estado en manos republicanas y que ahora pertenecían a la zona sublevada ilustraba con contundencia y gran eficacia propagandística el avance en todos los frentes de lucha. La consigna más extendida para el tratamiento narrativo textual que acompañaba a las imágenes era habitualmente la de presentar a los soldados franquistas no sólo como ganadores sino también como salvadores.



-En menor medida, para complementar el mensaje de un Ejército que avanzaba al mismo tiempo que salvaba a la Patria, muchas imágenes mostraban la derrota de los republicanos, lo que reforzaba la imagen de debilidad del enemigo, a la que se añadía en ocasiones su carácter bárbaro y salvaje que aplicaba la estrategia de tierra quemada tras el abandono de sus posiciones.

-La presencia de mandos y oficiales militares franquistas fue la más numerosa en las portadas, pero seguida muy de cerca de los aliados extranjeros (Italia y Alemania fundamentalmente) y representantes de la Iglesia (ver Tabla 13). Eran tiempos en los que el naciente régimen optó por importar la ideología del *fascio* italiano a través del falangismo y, en general, rendía admiración a las potencias totalitarias. En cuanto a la Iglesia, las imágenes de portada reflejaron la gran presencia que tenía la institución católica en la sociedad española y, sobre todo, en Sevilla, donde se editaba el periódico. La labor legitimadora de la Iglesia era fundamental en una sociedad de profundas y arraigadas convicciones religiosas.

TABLA 13. DIVISIÓN TEMÁTICA EN LAS PORTADAS EN *ABC* DE SEVILLA

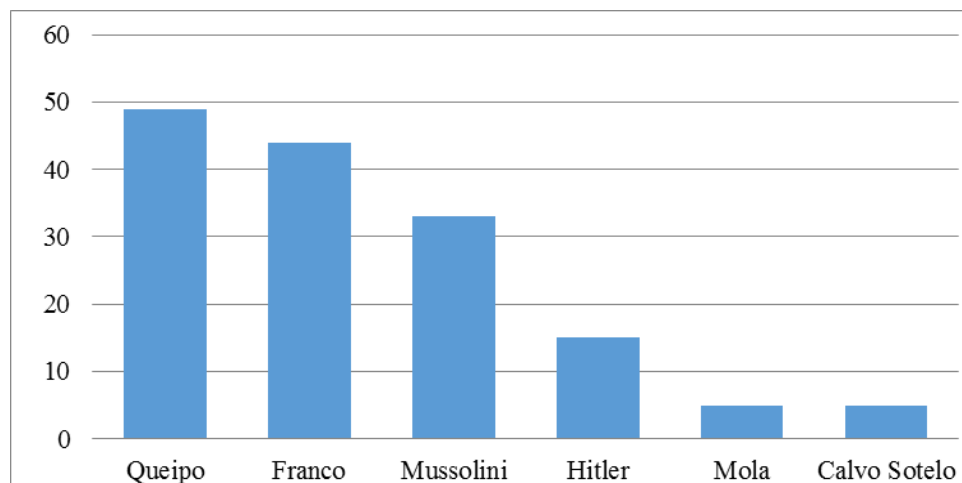


Fuente: *ABC* de Sevilla, elaboración propia.

-Si FET y de las JONS tuvo gran protagonismo en las imágenes de páginas interiores, el partido quedó relegado en las portadas a favor de los militares, la Iglesia y las potencias totalitarias que estaban ayudando a los rebeldes.

-El general Queipo fue la figura más recurrente en las portadas del *ABC* de Sevilla (ver Tabla 14), siendo su presencia incluso superior a la del propio Franco. Las instantáneas reflejaban el objetivo de la propaganda por dulcificar la imagen del *virrey de Sevilla*, con profusión de imágenes en las que el militar participaba o dirigía acciones sociales. Franco fue el segundo personaje que más apariciones tuvo en las portadas.

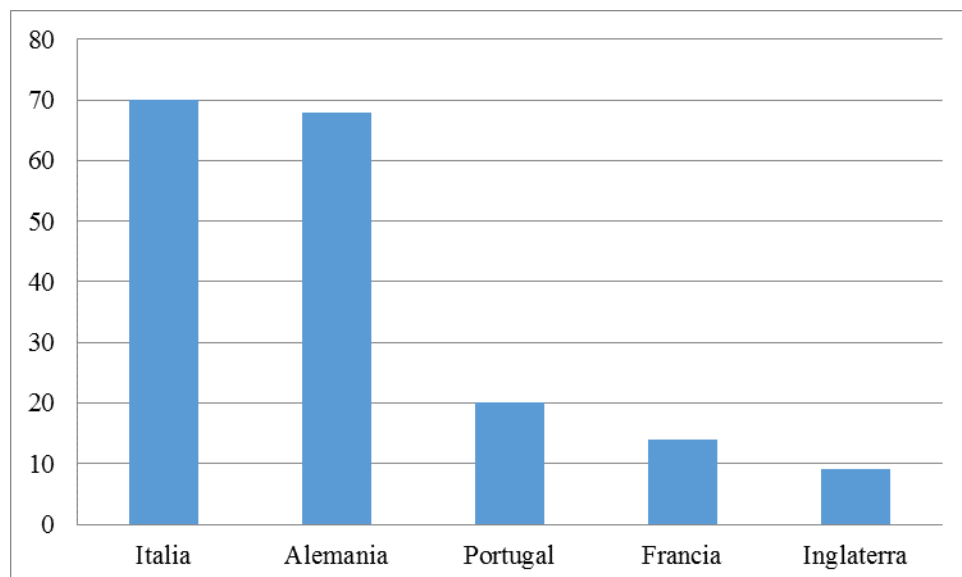
TABLA 14. PERSONAJES EN LAS PORTADAS EN *ABC* DE SEVILLA



Fuente: *ABC* de Sevilla, elaboración propia.

-Mussolini y Hitler acapararon la mayor parte de la atención dispensada a los líderes extranjeros. Pese al mayor número de imágenes de Alemania en las fotografías de páginas interiores y la igualdad entre los dos países totalitarios en las de portadas (ver Tabla 15), Mussolini concitó más atención que Hitler. El *Duce* había sido el primer líder extranjero en enviar una ayuda a Franco que resultó decisiva para el favorable desarrollo posterior de la contienda. Por otro lado, la influencia de la ideología fascista sobre los falangistas favorecía una mayor inclinación propagandística hacia el líder italiano.

TABLA 15. DIVISIÓN POR PAÍSES EN LAS PORTADAS EN *ABC* DE SEVILLA



Fuente: *ABC* de Sevilla, elaboración propia.

### 6.2.2. Victoria franquista y derrota republicana

Las portadas del *ABC* madrileño parecían estar pensadas sobre todo para el frente y el Ejército mientras que las del *ABC* sevillano parecían estar más dirigidas a la retaguardia. De hecho, el bando rebelde aplicó una estricta censura sobre las informaciones del frente y de su Ejército, en todo caso mucho más férrea que la aplicada por las autoridades republicanas para su

Ejército y ello se hizo notar en el despliegue gráfico que protagonizó cada uno de los dos *ABC*. Esta realidad no fue obstáculo para que el 14 de octubre de 1938, *ABC* de Sevilla dedicara su portada al “Cinematografista”. La fotografía recogía la actividad de un operador de cine en el frente. “El cinematografista de primera línea sigue de cerca el avance de los heroicos soldados y capta las imágenes que luego causarán asombro y entusiasmo entre los públicos de la retaguardia”. Como decía el periódico, el fin de la propaganda sobre las actividades bélicas de los franquistas era causar “asombro y entusiasmo” en la retaguardia. Esta imagen revela la utilización de una especie de corresponsales de guerra no aparentemente neutrales sino de bando, es decir, al servicio de una propaganda favorable. Así, cada palmo de la recién conquistada retaguardia era utilizada para cantar las victorias propias y también para propagar las derrotas de los republicanos. Eran las dos caras de la misma moneda, aunque *ABC* de Sevilla prefirió mostrar más victorias propias que derrotas republicanas en sus portadas. Parecía más efectivo lo primero para cimentar una base sólida sobre la que asentar el Nuevo Estado. Un Ejército victorioso que conquistaba un territorio para la posterior paz y prosperidad resultaban la combinación ideal. En todo caso, en nuestros análisis contamos 109 portadas en las que se opta por la victoria propia frente a 43 en las que se elige representar la derrota ajena. Esta derrota fue de más a menos en el tiempo y una de las bazas principales al principio de la contienda, cuando todavía no había mucho terreno conquistado que no hubiera sido como consecuencia de la rebelión de las diversas guarniciones en el golpe de Estado. En aquellos primeros meses, la propaganda incidió más en las primeras derrotas sufridas por los republicanos que más tarde.

A medida que avanzaban los meses, el periódico sevillano veía cada vez más cerca la victoria de los suyos frente al rotativo madrileño, cuyo bando sufría una creciente desmoralización. El tono cada vez más optimista se reflejó en *ABC* de Sevilla que, al contrario que *ABC* de Madrid, seleccionó sobre todo fotografías de la retaguardia en número mucho mayor que las pertenecientes a los soldados o al ámbito internacional. Al igual que sucede con el análisis sobre el tratamiento gráfico en páginas interiores, las imágenes de portada denotan un marcado interés por presentar esa retaguardia cada vez más amplias.

El diario sevillano no iba especialmente dirigido a las tropas ni la propaganda al sostenimiento moral de quienes combatían en el frente. Parece lógico pensar que, ante el hecho incontrovertible de las victorias y aunque es evidente que el periódico no las obviaba, la propaganda estaba más bien volcada en justificar socialmente el golpe de Estado y su deriva hacia la Guerra Civil. Precisamente la retaguardia cobró especial significado, pues en ella convergían todos los elementos de construcción social del Nuevo Estado que se aglutinaban en torno a las cada vez más numerosas poblaciones en poder de los franquistas. Al margen de los soldados, una vez más el Ejército y la Iglesia fueron pilares fundamentales utilizados por la propaganda de cara a esa construcción en la retaguardia (ver Tabla 13).

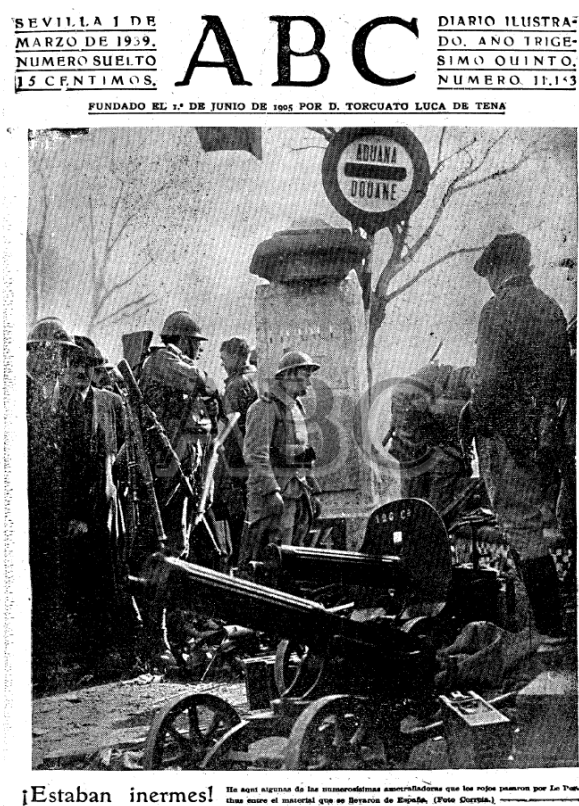
Solo durante los últimos cinco meses de guerra, se recogieron un tercio de las portadas que reflejaron la derrota republicana. Abundaron las portadas dedicadas a la exhibición de material dejado por los republicanos e incautado por los franquistas a modo de trofeo tras la victoria. Aparecieron soldados victoriosos posando junto a aviones derribados, tanques republicanos que quedaron atrás o ametralladoras. La portada del 1 de marzo de 1939 recogía una imagen del puesto fronterizo de Le Perthus donde los republicanos tuvieron que abandonar su armamento. Esta circunstancia fue aprovechada para servir en portada la fotografía del material con el titular ¡Estaban inermes! (ver imagen 1). Este título se convirtió casi en lema en informaciones de páginas interiores durante las operaciones de Cataluña. Bajo esta frase, *ABC* de Sevilla realizó inventario del material de guerra incautado a los republicanos tras su huida. Al parecer, los franquistas estimaban que durante la Guerra Civil solo ellos podían o debían estar armados.

Uno de los recursos propagandísticos más explotados en el apartado de la derrota de los republicanos fue el de la publicación de fotografías de prisioneros leales. En algunos casos aparecieron junto a material que el periódico aseguraba que era “robado”. En otra fotografía aparecen acompañados por un sacerdote y en una tercera publicada el 25 de setiembre de 1937 aparecen unos prisioneros en Brunete saludando con la mano en alto.

Algunas instantáneas recogían los restos de la defensa republicana como parapetos o trincheras. El 20 de junio de 1937, al día siguiente de la ocupación de Bilbao, una de las imágenes de portada es de una sección del cinturón de hierro, “al que el separatismo soviético (sic) atribuía

virtud de inexpugnable, y que las tropas de España rompieron para entrar victoriosas en Bilbao”. Los republicanos habían convertido el cinturón de hierro en un símbolo de fortaleza y resistencia y sus enemigos lo convirtieron en un símbolo de la debilidad tras su ruptura. Las otras dos fotografías en aquella portada de tan significado día fueron de Franco y Mola. Por último, algunas fotografías reflejaron la huida de tropas y población civil desde el frente catalán a Francia. La portada del 26 de junio de 1938 está compuesta de dos fotografías separadas en el centro por la palabra “Contraste”. La fotografía superior recoge la llegada a París de la esposa e hija de Lluís Companys, elegantemente vestidas y sonrientes al ser recibidas cordialmente por las autoridades locales y la inferior muestra el éxodo de la

IMAGEN 1



Fuente: *ABC* de Sevilla (01/03/1939).

población civil con mantas y sacos sobre los hombros y las cabezas.

### **6.2.3. Autoridades militares e Iglesia**

El tratamiento gráfico de las portadas de los dos *ABC* revela una diferencia fundamental entre ambos diarios. Para *ABC* de Madrid la autoridad legítima emanaba de la República y de sus autoridades civiles. Para *ABC* de Sevilla procedía de los militares que se habían sublevado. En este último caso, las portadas estuvieron dedicadas en su mayoría a dichas autoridades militares y a la Iglesia. Algo más de un tercio de las fotografías de la retaguardia recogieron imágenes de mandos militares, casi un tercio presentaron a la Iglesia y una cuarta parte a soldados franquistas.

Sean las crónicas gráficas de la prensa en portadas y páginas interiores reflejo de lo que sucedía en los territorios sublevados o sea, al contrario, propaganda para construir esa sociedad de determinada manera en consonancia con los valores del Nuevo Estado, lo cierto es que las fotografías de portada de *ABC* revelan la importancia de los estamentos militares y eclesiástico en el marco de la nueva sociedad civil. Sin duda, los militares aparecían en las fotografías junto a la Iglesia sabedores de la legitimidad y autoridad secular de la religión católica en España. Al mismo tiempo, la Iglesia se veía protegida por unos militares que no reparaban en gastos a la hora de imponer el nuevo orden en los territorios tomados por la fuerza de las armas. Hablar de la preponderancia de las autoridades militares en la retaguardia es hablar, fundamentalmente de Queipo y de Franco, que coparon 93 de las 155 portadas que hemos contabilizado en la categoría de mandos militares.

### **Queipo, de más a menos**

Desde el principio, Queipo fue el gran protagonista de las portadas de *ABC* de Sevilla. La razón es obvia, poseía mando en plaza en Andalucía, Sevilla fue la ciudad más importante en poder de los sublevados durante casi toda la contienda y, como colofón, era la ciudad donde se editaba el *ABC* que se alineó con el golpe. Las charlas radiadas de Queipo en *Unión Radio Sevilla* eran fielmente reproducidas todos los días en el rotativo sevillano, lo que ofrece una evidente muestra de la fervorosa adhesión del diario a su general.

En el resto de cabeceras franquistas analizadas también se incluyeron las charlas, aunque en la mayoría de ellas se publicaron resúmenes y, en todo caso, ocupaban menos extensión que en *ABC* de Sevilla. Las portadas fueron ventanas habituales donde se asomó Queipo en su doble calidad de militar que había conseguido adherir en primera instancia la zona occidental de Andalucía a la causa rebelde y de personaje del pueblo que realizaba obras de beneficencia. De hecho, las portadas no cesaron de repetir escenas de Queipo con las autoridades religiosas o con otras autoridades civiles, estampas todas ellas en las que representaba el poder civil. La mayoría de las apariciones que realizó fueron ataviado con el traje militar, pero en varias ocasiones apareció vestido de civil, cosa que Franco no hizo jamás en este ámbito de estudio

de las portadas.

Queipo presidió o acompañó actos religiosos como los celebrados con motivo de festividades de santos o actos de entronización o de desagravio. Pero fue en su faceta de benefactor de las clases más desfavorecidas donde Queipo desplegó toda la propaganda que *ABC* ponía a su disposición. Son muchas las imágenes del general en actos de la colocación de la primera piedra o de inauguración de casas baratas para obreros e inválidos, vestido de civil para estas ocasiones. En algunas imágenes, el general aparece rodeado de los beneficiarios de sus acciones sociales que le jalean o posan junto a él con rostros de orgullo o veneración. Esta propaganda así transmitida a través de las fotos de portada ofrecía la imagen de un líder no solo preocupado por su pueblo sino también querido (ver imagen 2). Queipo exhibió una imagen paternal que se contraponía con el carácter feroz que exhibía con el enemigo. Sin duda, *ABC* de Sevilla fue utilizado para suavizar la imagen de un general que demostraba en sus charlas un carácter propio de un sicópata criminal. La mayoría de imágenes mostraron un Queipo que se movía como pez en el agua en la retaguardia de una ciudad ganada desde los primeros días de la guerra civil. Se trataba de un general en su ciudad, una ciudad que trataba desde el principio de aparentar no sólo normalidad, sino el bienestar propio de las zonas recién ocupadas. Esta estrategia por presentar la Nueva España de Franco como un paraíso liberado del caos republicano y que abarcó a toda la zona franquista tuvo, en el caso de *ABC* de Sevilla, la ciudad hispalense como su máximo exponente y Queipo como el gran responsable de la nueva situación venturosa. Cuando la propaganda lo estimó conveniente Queipo también apareció dirigiendo las operaciones en el frente. El 10 de enero de 1937, la portada ilustra la entrada del teniente coronel Rementería en Lopera (Jaén) y el 13 de enero siguiente la imagen en primera plana es para el también teniente coronel Redondo en Porcunas (Córdoba). Hasta entonces solo habían aparecido imágenes de mandos militares ocupando territorios en la avanzada hacia Madrid, concretamente a cargo del general Varela. La portada del 7 de noviembre, día del inicio de la batalla de Madrid, Varela asomó a

IMAGEN 2



Fuente: *ABC* de Sevilla (26/11/1938).

la portada de *ABC* llamando a las puertas de Madrid, concretamente en Griñón, en las inmediaciones de Fuenlabrada. Así pues, inmediatamente después de estas primeras portadas de enero de 1937 dedicadas al frente de Andalucía, se publicaron también las primeras imágenes de Queipo en el frente. La propaganda parecía estimar oportuno darle hueco a un general que, hasta el momento, había dado la imagen de que como militar “conquistador” tenía todo el trabajo ya hecho desde la ocupación de Sevilla. Los días 14, 16 y 26 de enero de 1937, Queipo salía en la primera plana de *ABC* de Sevilla y lo hacía visitando los frentes de Córdoba, Jaén y a bordo del crucero *Canarias* respectivamente. Había llegado la hora de sacar a Queipo de su quietud, aunque solo fuera por un breve espacio de tiempo, y recuperarlo como estrategia militar. Después de este fugaz giro en el tratamiento propagandístico de su figura, Queipo volvió al papel de benefactor de su pueblo y sus apariciones en las portadas de *ABC* se mantuvieron en frecuencia hasta el 2 de febrero de 1938, momento en el que cesaron súbitamente sus charlas en *Unión Radio Sevilla*. El hecho prácticamente coincidió con la formación del primer Gobierno de Franco, dos días antes. A partir de este momento, las apariciones del *virrey de Andalucía* en las portadas del diario sevillano fueron a menos.

### Franco, de menos a más

Junto a la tendencia descendente de Queipo se observa una tendencia ascendente por parte de Franco, cuyas imágenes en portada fueron a más. El Caudillo fue la segunda persona que más frecuentemente apareció en las portadas de *ABC* de Sevilla, aunque lo hizo de distinta manera comparando con Queipo. Las diferencias en la imagen propagandística que se otorgó a los dos generales fueron las siguientes:

-Franco fue objeto de halago en su faceta militar mientras que las portadas dedicadas a Queipo trataron, en gran medida, de presentarlo en el ámbito civil. El reconocimiento de las victorias militares del Caudillo superó con creces las de Queipo que, en el caso de este último, fueron casi inexistentes.

-Algunas portadas proporcionaron una imagen épica del Caudillo y lo hicieron a través de la publicación de la imagen de Franco en efigie. Este tipo de retrato proporcionaba elegancia y la aureola de líder mesiánico que necesitaba difundir la propaganda en aquel momento del naciente régimen (ver imagen 3). Aparecieron 13 portadas de este tipo. Estas

IMAGEN 3



imágenes se basaron en la utilización de unos pocos modelos de fotografía de posado que se repetían constantemente, lo cual denota el control propagandístico de la figura de Franco con el fin de adecuar la imagen del Caudillo a su condición de salvador de la Patria. Existía una pequeña colección de posados oficiales y *ABC* se ciñó escrupulosamente a la publicación de este material.

-Esta combinación de militar victorioso y líder providencial de la Cruzada fue desplazando, poco a poco, la figura más prosaica de Queipo. Franco fue elevándose sobre Queipo a lo largo de 1938 y, sobre todo, 1939 durante la toma de Cataluña. En los últimos meses de la guerra, el Caudillo apareció en los campos de batalla, estudiando cuidadosamente mapas para idear la estrategia victoriosa o incluso en montajes de fotografías que combinaban un recorte de la imagen de Franco sobre los lugares que iba tomando. Este último recurso se empleó en momentos clave en las portadas como el 22 de octubre de 1937 tras victoria en Asturias y en el frente Norte, el 17 de enero de 1939 tras la toma de Tamarit (Tarragona), el 5 de febrero de 1939 con la ocupación de Gerona, el 29 de marzo de 1939 tras ocupar Madrid y, por último, la portada del 2 de abril de 1939, con un montaje de varias ciudades españolas y, sobre ellas, nuevamente la efigie de Franco y un texto cuyo titular es: “La paz, por la victoria rotunda” y que dice: “Todas las ciudades y pueblos de España, fueron liberados por el genio político y militar de su Excelencia el Generalísimo. ¡Viva Franco! ¡Arriba España!”. Sobre el culto al Caudillo fue ilustrativa la portada dedicada al Generalísimo el 3 de marzo de 1937 en la que aparecía una fotografía de Franco proyectada sobre una enorme fachada y un pie de foto que explicaba el proyecto: “Entre otros trabajos de la Oficina de Propaganda del Gobierno civil de Orense hay éste de proyectar todos los días, en el lugar más céntrico de la capital, la silueta del Generalísimo en proporciones gigantescas”. Hubo otra portada dos días después, el 5 de marzo de 1937, que se compone de dos grandes retratos de Franco y Mussolini: “Reproducimos las fotografías de Mussolini y Franco, dos de las grandes figuras que luchan contra el bolchevismo en Moscú”. Como se comprobaría más tarde, esa condición de azote anticomunista no le habría de servir a Mussolini, pero sí a Franco para prolongar su poder hasta la muerte. La portada del 1 de octubre de 1937 conmemora el primer aniversario del nombramiento de Franco como Jefe del Gobierno del Estado y explica las razones por las que ascendió al máximo poder en términos escrupulosamente democráticos: “El Jefe del Estado y Generalísimo del Ejército, excelentísimo señor don Francisco Franco Bahamonde, que hace un año se posesionó de la suprema magistratura nacional por el clamor unánime y fervoroso de la voluntad española”. La pomposidad del texto viene acompañada de un recorte con la efigie de Franco sobre fondo blanco a toda página. El 5 de junio, la portada de *ABC* de Sevilla daba cuenta de la visita del Generalísimo al puerto de Vinaroz, casi dos meses después de que su Ejército alcanzara el Mediterráneo en aquella población.

Una vez iniciado el frente catalán, la presencia de Franco en las portadas se incrementó de forma notable de modo que, en los últimos tres meses de la guerra, el periódico publicó el 27,3% de las portadas dedicadas a Franco durante toda la guerra. Este tratamiento gráfico en las portadas transcurre paralelo al de los recuadros propagandísticos en el mismo periodo del final de la contienda, periodo en el que el periódico sevillano destacó, ante todo, el genio



militar del Caudillo, artífice de la victoria. Una comparativa establecida entre Queipo y Franco arroja los siguientes datos. El primer Gobierno de Franco se formó después de 18 meses de guerra y aún quedaban otros 14 hasta el final de la contienda. Desde julio de 1936 hasta enero de 1938 aparecieron 32 de las 49 portadas de Queipo, mientras que desde febrero de 1938 hasta el final de la guerra solo aparecieron 17. Franco, al contrario, apareció 18 veces en el primer tramo y 26 en el segundo tramo, pese a ser este último más corto. Si escogemos como tramo de estudio los tres primeros meses de 1939, en pleno frente catalán y final de la guerra, *ABC* dedica a Franco 12 portadas y a Queipo 4. Con esta tendencia y un poco más de tiempo que hubiera durado la guerra civil, Franco hubiera aparecido en más portadas que Queipo.

### **Bendiciones de la Iglesia**

Después de los mandos militares, de los soldados y de los aliados extranjeros, la Iglesia fue el gran estamento que con más frecuencia ocupó las portadas de *ABC* de Sevilla. La propaganda relacionada con la Iglesia se desarrolló en cuatro ámbitos fundamentales:

-Ámbito militar. Tras el fallido golpe militar que desembocó en la Guerra Civil, la Iglesia se alineó de forma incondicional con los insurgentes. Un análisis de las portadas de *ABC* de Sevilla revela hasta qué punto se produjo la compenetración entre estamentos militar y eclesiástico en la vida cotidiana y en la propaganda del periódico hispalense. Proliferaron en las primeras planas las imágenes de misas castrenses, juras de nuevos soldados o alféreces, bendiciones de banderas, varios tedeum agradeciendo las sucesivas victorias o actos de entronización del Sagrado Corazón de Jesús, convertido en icono protector de los soldados carlistas frente a las balas enemigas. En algunos de estos actos se apreciaba la presencia de grandes cruces, síntoma del naciente monumentalismo que quería adoptar el nuevo régimen en consonancia con las características artísticas procedentes de Alemania e Italia. Uno de los hechos concretos que mejor simbolizó ese vínculo entre religión y poder militar fue la construcción del templo de San Gonzalo, en honor a Gonzalo Queipo. La portada del 30 de junio de 1938 dio cuenta de la colocación de la primera piedra de este templo en el barrio de León, con presencia de Queipo, su esposa y autoridades eclesiásticas. También la mujer del general tuvo su reconocimiento. En portada del 18 de marzo de 1937 se recoge la información de que ha sido nombrada camarera de la Virgen de los gitanos. Otras de las imágenes llamativas es la de la portada del 23 de noviembre de 1938, recién finalizada la batalla del Ebro. La información recoge la ofrenda que realizó Franco de su fajín a la Virgen del Pilar en Buenos Aires. *ABC* prestó su portada a una de las más importantes causas franquistas de cara al exterior, que consistía en un acercamiento con Argentina para obtener su beneplácito y la posterior colaboración económica y comercial. Más tarde, recién finalizada la Segunda Guerra Mundial, la colaboración económica con este país sudamericano resultaría de vital importancia para ambos países. Perón colaboró con Franco por motivos económicos más que por acercamiento ideológico (Rein, 1993: 201).

Las portadas vincularon con frecuencia la celebración religiosa con la militar a través de

una sucesión de festividades patronales militares: la Virgen del Carmen patrona de la Marina, la Inmaculada Concepción patrona de la Infantería, Santa Bárbara patrona de la Artillería y Nuestra Señora de Loreto patrona de la aviación española. Estas festividades así presentadas en primera página prestaron un inestimable servicio para la legitimación e, incluso, santificación del ámbito militar aprovechando el fervor religioso de la sociedad sevillana.

-Ámbito bélico. Aquí reunimos las imágenes de portada que recogieron la destrucción de iglesias y elementos religiosos por parte del bando republicano. Entre ellas, mencionamos la portada del 2 de abril de 1938 que publica una imagen de la torre de la iglesia de Bujaraloz. El titular dice: “Torres sin campanas”. Y el texto: “Para transformarlas en material bélico, los rojos arrancaron las campanas de esta torre de la iglesia de Bujaraloz, a quien tanto querían los tranquilos vecinos de aquellas alegres llanuras”. *ABC* escogió precisamente la localidad en la que se instaló durante varias semanas la columna Durruti al comienzo de la guerra civil. También se incluyen la veintena de portadas dedicadas a homenajes a los Caídos, algunas de ellas dedicadas a personas y otras a colectivos. Estos homenajes fueron ritos en los que se desplegaban solemnes escenificaciones. En la mayoría de estos actos, la Iglesia compartía presencia con los militares y, sobre todo, con FET y de las JONS, órgano encargado de llevar adelante los rituales que se celebraban en este tipo de actos. Como se puede apreciar, en este apartado es donde la propaganda aprovechaba el elemento religioso para acentuar el doble carácter de héroes y mártires para sus propias víctimas. Al mismo tiempo, servía para una mayor criminalización del bando contrario. Indefectiblemente, el apoyo de la Iglesia sirvió de inestimable ayuda para aumentar la brecha social a través de una propaganda que dibujaba una imagen de víctimas para el bando rebelde y de verdugos para el bando republicano. En el capítulo de las victorias, *ABC* destacó la conquista de lugares religiosos tan emblemáticos como los santuarios de Loyola (portada del 20 de diciembre de 1936) y de Covadonga (portada del 2 de octubre de 1937).

-Ámbito de obra social. La Iglesia como víctima de los “rojos” tuvo su complemento perfecto con la presentación de esta institución religiosa como benefactora de las clases más desfavorecidas. En este apartado, fueron abundantes las portadas dedicadas a la bendición o construcción de casas baratas y que contaron siempre con la presencia de un representante eclesiástico, además del omnipresente general Queipo.

-Ámbito social religioso. Las portadas de *ABC* completaron su atención a la dimensión religiosa con las informaciones sobre diferentes celebraciones en las que el pueblo exteriorizaba su culto al catolicismo. La mayoría de estas imágenes fueron procesiones. En muchas de ellas, se adoptó el saludo de la mano en alto a la imagen venerada, una muestra más de la sincronía entre los estamentos militar y religioso, como se puede apreciar en la portada publicada el 17 de agosto de 1937 al paso entre la muchedumbre de la figura de la Virgen de los Reyes. Destaca la portada del 16 de setiembre de 1936, justo dos meses después del golpe de Estado, en la que se ilustra la imposición del crucifijo en las escuelas sevillanas de Primo de Rivera, acto que supone todo un símbolo de ruptura con el laicismo en la educación instaurado en la República. La iglesia recuperaba su protagonismo en la educación. De la importancia de dicho control en las escuelas, que coincidió con el inicio del curso

escolar, da cuenta la presencia del cardenal Ilundain y del general Queipo en las instalaciones docentes de Primo de Rivera.

#### **6.2.4. Prestigio alemán e italiano**

Las portadas también estuvieron especialmente dedicadas a los aliados extranjeros, fundamentalmente a Alemania e Italia y, en menor medida, a Portugal. La mayoría de estas fotografías estaban destinadas, al igual que las de la retaguardia, a la propagación de los valores de la Nueva España no sólo como ideal de construcción nacional sino también en su vertiente de valores universalmente defendidos por lo que los rebeldes consideraban sus referentes más allá de las fronteras españolas; Alemania e Italia.

Al margen de las actividades de los españoles en Alemania e Italia, las portadas reflejaron con frecuencia distintas actividades políticas, diplomáticas, sociales y culturales de ambos países con el objetivo de desarrollar una propaganda claramente favorable hacia estos aliados. Alemania e Italia se repartieron las portadas casi a partes iguales aunque, si contamos las dedicadas a ambos países sin la presencia o la mención de Hitler y Mussolini, fueron más numerosas las dedicadas a los alemanes que a los italianos. En consecuencia, la presencia de ambos países se equilibró porque Mussolini apareció en más portadas que Hitler, concretamente el líder italiano se asomó en 33 portadas y el alemán en 15.

Los aliados extranjeros coparon 153 portadas en *ABC* de Sevilla y esta categoría se convirtió en la segunda más importante de todas en las que hemos dividido las portadas del periódico, después de la presencia en primera plana de mando militares. Sin embargo, las informaciones de portada relativas a los grandes aliados del bando rebelde en la Guerra Civil apenas reflejaron la intervención extranjera. Tan sólo tres portadas dieron cuenta de la ayuda italiana y las tres aparecieron los días 16, 18 y 27 de octubre de 1938 y fue con ocasión de la retirada de los soldados legionarios de España y su regreso a Italia. Las dos últimas portadas recogieron la despedida de los italianos a cargo de Millán Astray en Cádiz y la llegada de estos a Nápoles, con recibimiento de Mussolini. La primera portada recoge una serie de imágenes entre las que destaca la de Franco saludando mano en alto a las tropas italianas. El texto es el siguiente: “Franco, el Caudillo de la victoria, saluda brazo en alto, con el noble gesto de los patricios romanos, a las legiones italianas que coadyuvan al triunfo en el mundo de la civilización latina”. Como se aprecia en el texto, casi más importante que destacar la ayuda italiana es utilizar el vínculo italoespañol para glorificar a Franco equiparándolo a los nobles de la época del Imperio romano. Pese a que la ayuda extranjera era conocida y evidente la propaganda prefería emitir un mensaje en el que todos los méritos se concentraban en las tropas españolas y, sobre todo, en Franco.

En términos generales, las informaciones de portada relativas al extranjero estuvieron copadas por Italia, Alemania y Portugal y sólo 15 estuvieron dedicadas a otros países. Estas informaciones dieron cuenta de actividades propias de Italia o de Alemania, con preferencia por las actividades sociales o diplomáticas y, en menor medida, económicas. Unas pocas

revelaron los vínculos entre la España sublevada y sus aliados, como las visitas de españoles a las potencias totalitarias. Entre ellas destacan la visita de miembros de FET y de las JONS, como la de sus representantes enviados a Berlín invitados por el Instituto Ibero-Americano de la capital alemana, la presencia de “flechas” en el Congreso de Núremberg en setiembre de 1937, la visita de José María Pemán y Millán Astray a Roma con motivo de la celebración del Día de la Solidaridad con España en junio de 1938 o la portada dedicada a la presencia de Pilar Primo de Rivera en Alemania también en junio de 1938, donde fue recibida por los jefes de FET y de las JONS en Berlín y Hamburgo. También *ABC* de Sevilla se hizo eco en su portada de la visita de Maruja Queipo (hija del general) a Pisa. La portada del 13 de agosto de 1937 destaca la expedición a Roma de colonias infantiles de niños españoles que fueron visitados por el Conde Ciano y la del 21 de agosto incluye una imagen de Mussolini aclamado con la mano en alto por los niños españoles.

En el ámbito político, *ABC* de Sevilla dio especial relevancia al Congreso de Núremberg y al Acuerdo de Múnich celebrados en setiembre de 1938 (ver imagen 4). Entre los días 17 y 30 de setiembre de 1938, el *ABC* sevillano dedicó 9 portadas a ambos acontecimientos, destacando las seis portadas casi consecutivas que publicó el periódico en referencia a Checoslovaquia y al Acuerdo de Múnich. Este último acontecimiento fue positivamente saludado como lo indica el titular en portada del 30 de setiembre de 1938: “Entrevistas históricas en la sensacional situación europea”.

Otras portadas constituyeron una suerte de propaganda asimilativa de distintas acciones sociales llevadas a cabo por los nazis, como la del 1 de julio de 1937 que recogía la celebración del congreso de la “Fuerza por la alegría” (KdF) en Hamburgo, información ilustrada con una fotografía de falangistas y carlistas que se disponen a depositar una corona en el monumento a los muertos en la Primera Guerra Mundial. La información daba publicidad a este organismo creado por el nacional-socialismo en noviembre de 1933 y que

IMAGEN 4



Fuente: *ABC* de Sevilla (31/08/1938).

promovía, entre otras cuestiones, el desarrollo de un turismo basado en una oferta de ocio para los trabajadores destinada a una mayor productividad. Las autoridades alemanas organizaban las excursiones bajo la idea de que el descanso ayudaba a trabajar más y mejor y con la premisa de fomentar un ocio de bajo consumo. Antes del estallido de la Segunda Guerra Mundial la KdF había movilizado a 8,5 millones de turistas (Baranowski y Sanchis, 2005: 95 y ss.). En esta misma línea, la portada del 8 de junio de 1938 publicó la información titulada “Viajes marítimos de placer, en Alemania” bajo una fotografía en la que aparece un grupo de pasajeros practicando juegos en cubierta.

Otras portadas se preocuparon por reflejar los paralelismos entre la Alemania nazi y las nuevas acciones sociales que estaban poniendo en marcha las autoridades en territorio franquista. En esta dimensión, la propaganda parecía dejar traslucir el prestigio que daba a los dirigentes que construían el Nuevo Estado la coincidencia en actuaciones con la nación alemana. El Auxilio de Invierno alemán fue objeto de atención en varias portadas, con noticias como la ayuda de subsidios de invierno puesta en marcha en Berlín, la recaudación para el auxilio social alemán y la apertura de la campaña del Auxilio de Invierno, esta última en la portada del 28 de octubre de 1938. La primera página del 10 de agosto de 1938 recogía la actividad agrícola de las chicas del Servicio de Trabajo Femenino alemán, en consonancia con los cursillos que desarrollaba la Sección Femenina de FET y de las JONS para la labor de la mujer en el campo.

En el apartado económico y militar, alternaron informaciones como la búsqueda de petróleo en la cuenca minera vienesa en noviembre de 1938 después de la incorporación de Austria a territorio alemán o el entrenamiento de la Marina de Guerra alemana. La presencia de Italia fue menor que la de Alemania en las portadas, si no incluimos a Hitler y Mussolini. El tono de las portadas dedicadas a Italia fue más superficial, con profusión de informaciones cercanas a los ecos de sociedad, con las bodas de la sobrina de Mussolini, de los duques de Génova o del príncipe Álvaro de Orleans celebrada con una italiana en Roma.

### **6.2.5. Mussolini, referente en el exterior**

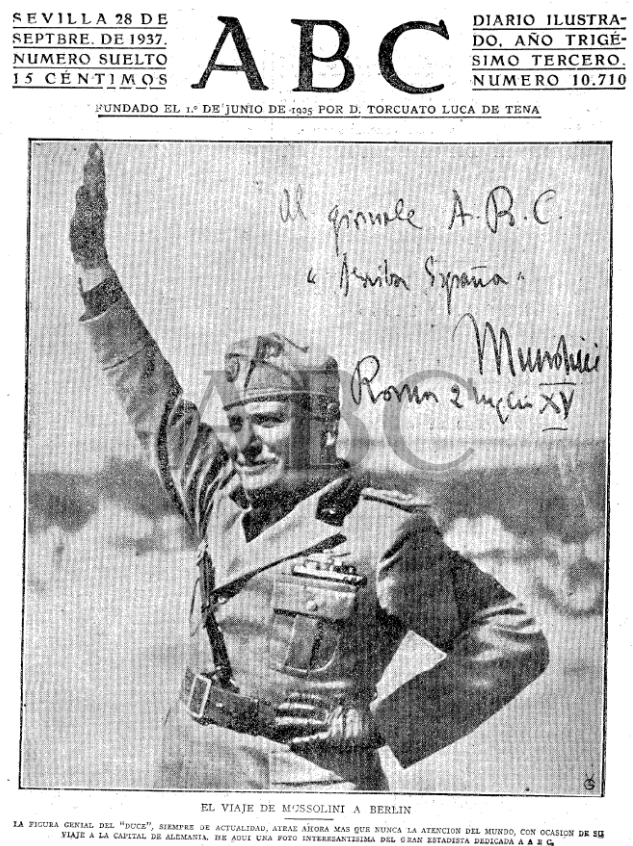
Pese a la mayor presencia de Alemania que de Italia en las portadas del *ABC* de Sevilla, la situación se invierte a la hora de analizar a sus dirigentes. Mussolini fue el preferido de *ABC* de Sevilla para sus portadas en detrimento de Hitler. Este último tuvo su momento de gloria en las portadas consecutivas que *ABC* dedicó a Alemania en Núremberg e, inmediatamente después, en el Acuerdo de Múnich. Aparte de esto, poco más que algunas apariciones con cuentagotas con motivo de la celebración de mítines, discursos o acciones diplomáticas como la visita del *Führer* a Italia. Por su parte, Mussolini presentaba dos ventajas con respecto a Hitler; en primer lugar, en la época de la República sectores monárquicos contactaron con Mussolini en varias ocasiones para obtener ayuda italiana con el objetivo de acabar con el régimen republicano e instaurar el monárquico. En aquella época, la embajada italiana disponía de fondos reservados que se desviaban a medios españoles, entre ellos *ABC* para que emitieran una adecuada propaganda favorable a Italia (Viñas, 2019: 42). A su vez, los

dirigentes monárquicos influían sobre sus diarios, entre ellos *ABC*, para publicar informaciones favorables al régimen italiano (Viñas, 2019: 116). Una vez producida la rebelión militar, Mussolini fue el primero en enviar ayuda a Franco para la crucial maniobra de cruzar el Estrecho gracias a la ayuda de los aviones enviados. El terreno estaba abonado para que el *ABC* de Sevilla emitiera una propaganda entusiasta hacia Mussolini durante la Guerra Civil.

En segundo lugar, Mussolini encarnaba el *fascio* italiano, que tanto había inspirado a Primo de Rivera para la edificación de la ideología falangista y que, a su vez, tanto aprovechó Franco a partir de enero de 1937 en la propaganda de construcción del Nuevo Estado. De cara al futuro, el tratamiento privilegiado que *ABC* de Sevilla otorgó al *Duce* no era sino otra táctica en la estrategia propagandística de dotar al régimen franquista de una ideología que lucía con más resplandor si quedaba en cierto modo equiparada a la Italia de Mussolini. El país vecino cumplía quince años de régimen totalitario y era importante para el naciente régimen el hermanamiento simbólico a través de la ideología con un país que se había erigido a través del fascismo en una potencia totalitaria europea.

Las portadas de *ABC* presentaron un Mussolini que visitaba orfanatos, que arengaba a la población con motivo de los más diversos acontecimientos y celebraciones, que inauguró un pueblo llamado Carbonia y que era una ciudad-dormitorio para los obreros que trabajaban en una recién descubierta mina de carbón siciliana o que celebraba ante una multitud la reciente ocupación de Barcelona. Con ocasión de la visita de Mussolini a Alemania, la portada del 28 de setiembre de 1937 recogía una fotografía del *Duce* brazo en alto y mano extendida que incluía la siguiente dedicatoria de puño y letra del dictador: “Al giornale *ABC*. “Arriba España”. Mussolini. Roma, 2 Iuglio XV” (ver imagen 5). Nótese que el año XV cuenta la nueva era desde el ascenso del fascismo al poder en octubre de 1923, en claro paralelismo con la adopción de Segundo Año Triunfal por parte de las autoridades militares españolas a partir del 18 de julio de 1937, algunos días más tarde de la dedicatoria fechada y firmada por Mussolini. El 5 de enero de 1939, la portada de *ABC* de Sevilla recogía una foto de noviembre de 1917 en la que

IMAGEN 5



Fuente: *ABC* de Sevilla (28/09/1937)

aparecía un joven Mussolini herido y en presencia de un médico, el doctor Ambrosio Binda. La publicación de la fotografía se debía al reciente fallecimiento del doctor Binda como providencial facultativo que había atendido a Mussolini. En la foto aparece Mussolini de perfil con una pose y un gesto que no albergan nada fuera de lo común. Si embargo, el pie de foto contiene el tratamiento estilístico almibarado que la propaganda ya acostumbraba a utilizar con Franco y que lo dibujaba como un ser providencial, casi tocado por lo divino: “El soldado Benito Mussolini acaba de recibir la asistencia médica del doctor Ambrosio Binda que, sentado, contempla la cara del paciente, en la que se advierte florecer una extraña luminosidad” (ver imagen 6).

### 6.2.6. FET y de las JONS, en segundo plano

Si en páginas interiores FET y de las JONS fue gran protagonista de las informaciones gráficas en *ABC* de Sevilla, en portada el partido no fue objeto de tanta atención. FET y de las JONS apareció en poco más de 50 portadas y, de ellas, solo en cinco ocasiones antes de la Unificación. Hasta el decreto del 19 de abril de 1937, Falange fue prácticamente inexistente para la propaganda de portada del diario sevillano. A partir de la constitución de FET y de las JONS, las portadas reflejaron, sobre todo, la penetración social que tenían los falangistas en zona sublevada. Tal y como se reflejó también en páginas interiores, el Partido aparece en juras de bandera, homenajes, funerales, concentraciones, campamentos infantiles, actividades sociales de la mujer, expediciones a Portugal, Alemania e Italia, revelándose en su doble vertiente de organización militarizada y social e ideológica. Brillan por su ausencia referencias o presencia de la Iglesia en las informaciones dedicadas a FET y de las JONS. Posiblemente sin pretenderlo, estas portadas denotan una total ausencia de relación con las autoridades religiosas al margen de los encuentros obvios que se produjeron en espacios comunes.

En el ámbito ideológico, *ABC* de Sevilla llevó hasta la portada algunos de los lemas que publicaron en el interior del periódico. Estos lemas fueron utilizados por Franco para apropiarse de la ideología falangista desde enero de 1937. Los primeros cintillos de obligada

IMAGEN 6

SEVILLA 3 DE ENERO DE 1939. NUMERO SUELTO 15 CENTIMOS. **ABC** DIARIO ILUSTRADO. AÑO TRIGESIMO QUINTO. NUMERO 11.108. FUNDADO EL 1.º DE JUNIO DE 1905 POR D. TORCUATO LUCA DE TENA



MILAN, FEBRERO 1917. DIAS DE LA GRAN GUERRA.

El soldado Benito Mussolini acaba de recibir la asistencia médica del doctor Ambrosio Binda que, sentado, contempla la cara del paciente, en la que se advierte florecer una extraña luminosidad. El doctor Binda acaba de fallecer en Italia.

Fuente: *ABC* de Sevilla (03/01/1939)

inserción en toda la prensa franquista rezaban “Una patria, un Estado, un Caudillo”. Este lema inundaría las páginas de los diarios. En el caso de *ABC*, su inclusión diaria abarcó desde el 4 de diciembre de 1936 hasta el 23 de enero de 1937, siempre en la primera o en la segunda portada. Este lema alternó con otra variante de parecida factura: “Una Patria: España. Un Caudillo: Franco”. A partir del 24 de enero de 1937, los responsables propagandísticos decidieron entrar en el terreno de las ideas un poco más elaboradas y comenzaron a insertar un grupo de frases firmadas por “El Jefe de Estado, Generalísimo Franco”. Comenzaban los tiempos de ideologización del régimen hacia un Nuevo Estado que se construiría sobre la base ideológica de la unificación de Falange y Comunión Tradicionalista para crear FET y de las JONS.

### 6.2.7. Mapas

*ABC* de Sevilla publicó diez portadas con mapas. Fue un recurso muy poco utilizado y en momentos muy concretos. Evidentemente, la utilización del mapa se dio en circunstancias muy favorables, ya que era un recurso de fácil interpretación y muy gráfico a la hora de reflejar de forma directa los avances militares.

En el acercamiento de las tropas a Madrid, la toma de Navalcarnero el 21 de octubre de 1936 pareció dotar de la suficiente euforia como para publicar al día siguiente, por primera vez, un mapa sobre la situación. Tras una detallada explicación que acompañaba al mapa, el texto finalizaba: “El gráfico es suficientemente expresivo”. El entusiasmo era tal que el titular de portada anunciaba la inmediata llegada a Madrid: “Las columnas victoriosas del Ejército salvador de España ocuparon ayer el pueblo de Navalcarnero sin apenas resistencia por parte de los rojos, situándose a una jornada de la capital de la Nueva España”. Días antes, el 7 de octubre, los primeros aviones rebeldes sobrevolaban la capital y lanzaban octavillas advirtiendo de la entrada de los franquistas en Madrid para el 12 de octubre, Día de la Raza, y aconsejando la evacuación de la capital por parte de la población civil (Colodny, 1970: 27). Un segundo mapa más ampliado apareció el 5 de noviembre de 1936 tras la ruptura del frente en Alcorcón, Leganés y Getafe y sentenciaba, esta vez sin aventurar fecha concreta: “Madrid se verá muy pronto libre de la horrible pesadilla”. Dada la tenaz resistencia de Madrid, *ABC* abandonaría la ilustración con mapas de la batalla por la capital y desplazaría su interés cartográfico en primera plana a Extremadura, con un mapa de detalle publicado el 9 de enero de 1937 y en el que destacaba los avances en Córdoba, asegurando que Queipo dirigía en persona las operaciones. Esta aclaración llegó pocos días antes de que tres portadas dedicaran su atención a la presencia del general en el frente. Fue la campaña en el Mediterráneo la que mayor atención concitó en las portadas de mapas de *ABC* de Sevilla, que publicó un total de cuatro en los meses de mayo y junio de 1938, una vez llegado el ejército rebelde a la costa en Vinaroz y comenzado el empuje hacia Castellón y Valencia. Por último, los días 13 de noviembre de 1938 y 14 de enero de 1939, la portada de *ABC* publicó mapas de los avances en Cataluña.



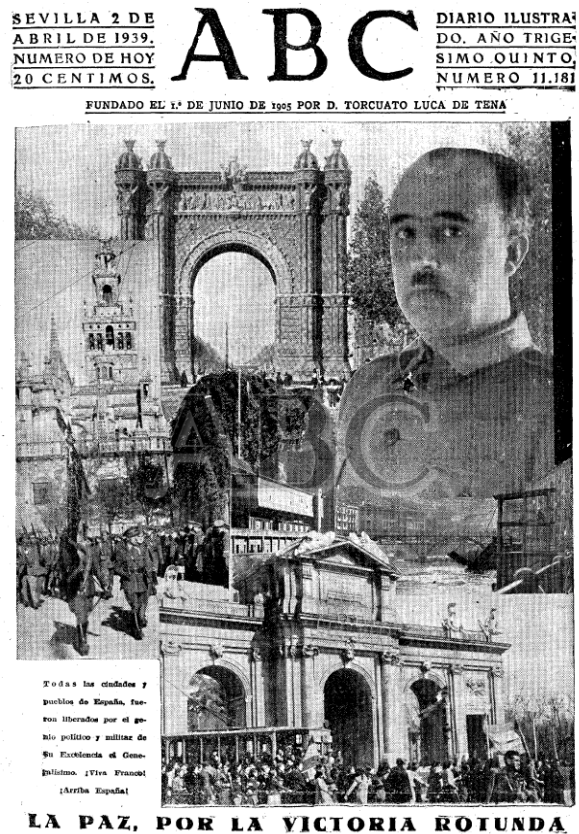
### 6.2.8. Collages

El recurso del *collage* solo fue utilizado en 9 ocasiones en las portadas de *ABC* de Sevilla y fue, en casi todos los casos, para remarcar estilísticamente las siluetas de Franco, Mussolini y Hitler con el objetivo de darles relevancia gráfica como protagonistas de importantes acontecimientos. El 22 de octubre de 1937, un día después de la toma de Gijón y el final de la batalla en el Norte, Franco y el general Aranda asomaban sobre una imagen de Gijón; la cuestión checoslovaca trajo otros tres collages de Hitler y otros dirigentes europeos los días 17, 23 y 30 de setiembre de 1938. Mussolini apareció en tres ocasiones con ocasión de un discurso en Trieste, el Acuerdo de Múnich y la visita del presidente del Consejo de Ministros inglés Chamberlain a Roma. Otro montaje con la silueta del mapa de España que contiene a tropas franquistas y con una gran bandera española clavada en la frontera a Francia recuerda, en portada del 10 de febrero de 1939, que la bandera rojigualda ha sido ondeada en la frontera. Por último, la silueta de Franco aparece impresa sobre varias ciudades españolas el 2 de abril de 1939 para ilustrar la victoria de sus tropas y el final de la guerra (ver imagen 7).

### 6.3. Análisis de las imágenes fotográficas

Según nuestra observación, *ABC* de Sevilla publicó a lo largo de la Guerra Civil un total de 2.512 fotografías. Esta cifra no es desdeñable, pero sí muy inferior a las 5.110 instantáneas que publicó en el mismo periodo *ABC* de Madrid. En total, el archivo de *ABC* custodia unos 20 millones de fotografías, según su responsable Federico Ayala. De ellas, 13.000 instantáneas quedan comprendidas en el periodo de la Guerra Civil, de las cuales se publicaron algo menos de 8.000<sup>44</sup>. Este último fue, sobre todo durante la primera mitad de la contienda, un periódico eminentemente gráfico, mientras que su homónimo hispalense siempre ofreció información escrita acompañada de fotografías. La diferencia es esencial, pues la edición madrileña tuvo sección propia en forma de notas gráficas y la sevillana, salvo en casos muy puntuales, utilizó la fotografía como un elemento

IMAGEN 7

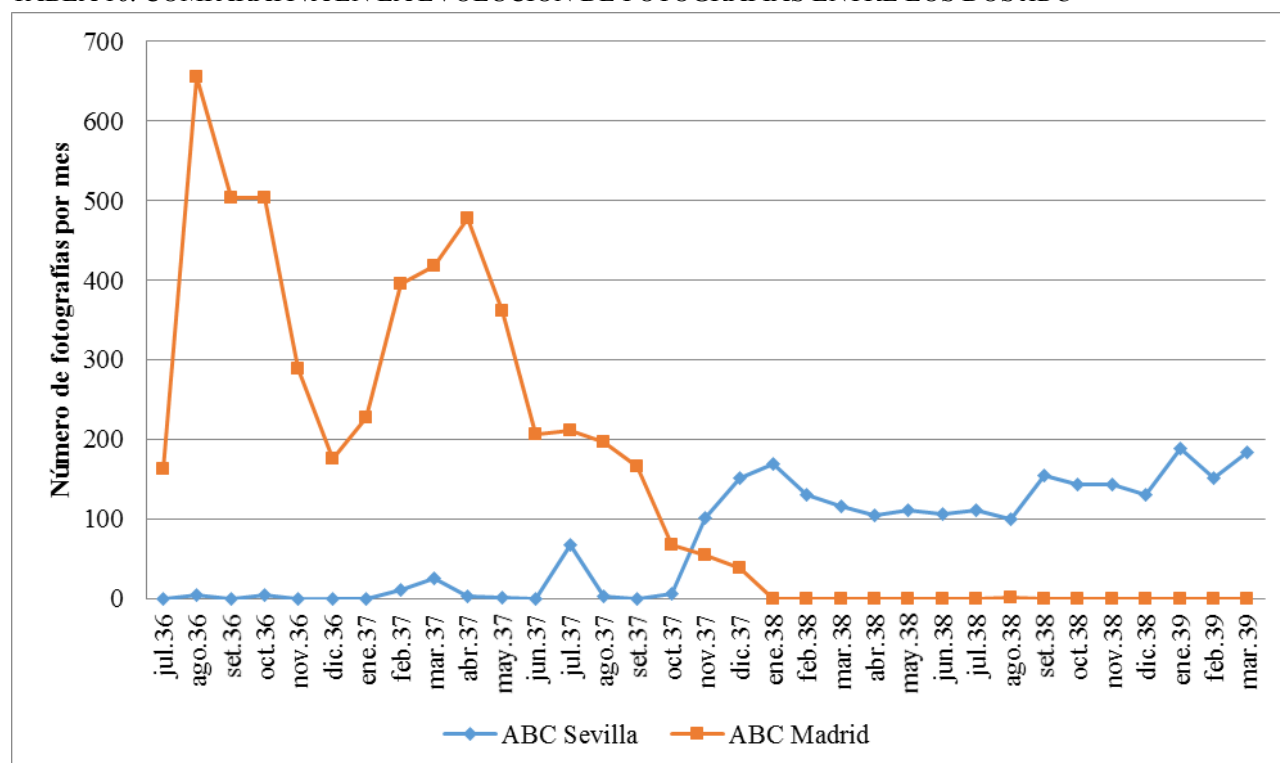


Fuente: *ABC* de Sevilla (02/04/1939).

<sup>44</sup> Archivo de *ABC*.

relevante, pero casi siempre engarzado en informaciones que aparecían a modo de reportajes con textos extensos que ocupaban varias páginas.

TABLA 16. COMPARATIVA EN LA EVOLUCIÓN DE FOTOGRAFÍAS ENTRE LOS DOS *ABC*



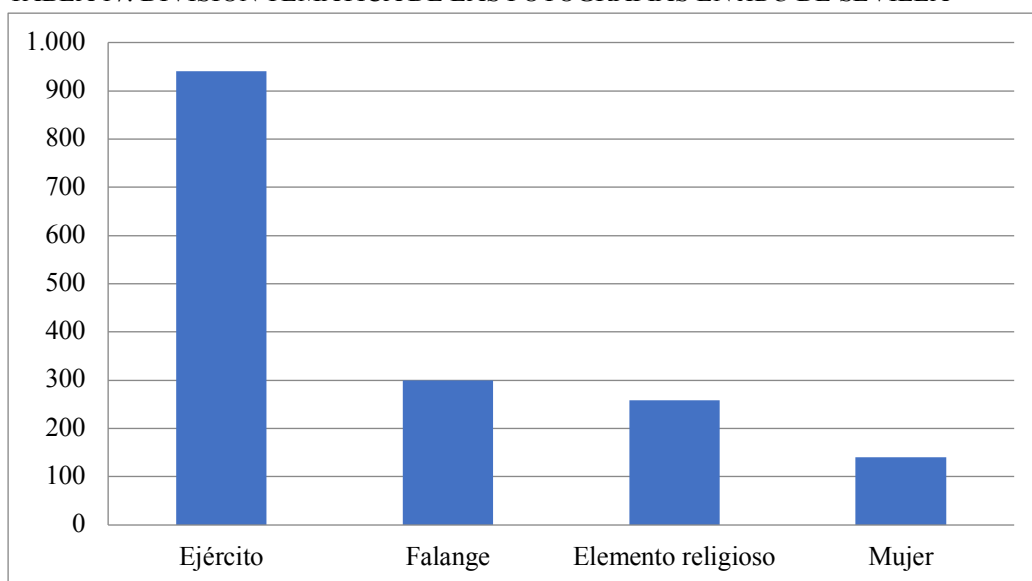
Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, no sólo hubo menos fotografías en *ABC* de Sevilla que en *ABC* de Madrid, sino que el primero publicó la mayoría de sus imágenes en la segunda mitad de la contienda y el segundo lo hizo en la primera mitad (ver Tabla 16). Pese a que la presencia gráfica fue sensiblemente menor en la edición andaluza, esta presencia fue amplia y merece un exhaustivo análisis. Al igual que hacemos en el estudio de *ABC* de Madrid, en *ABC* de Sevilla también separaremos el análisis de fotografías de portada del de las instantáneas en páginas interiores. En este capítulo nos ocuparemos del tratamiento gráfico en páginas interiores.

La primera fotografía publicada en *ABC* de Sevilla fue en la portada del 15 de agosto de 1936 y en ella aparece bajo palio la figura de Nuestra Señora de los Reyes, patrona de Sevilla, sobre un pie de foto que destaca que dicha imagen “hoy recorrerá procesionalmente las calles de la ciudad, en la que, a las once de la mañana, se izará con los máximos honores el glorioso pabellón español, rojo y gualda”. En esta primera referencia gráfica ya aparecían vinculados los conceptos Patria y Religión a través de sus correspondientes iconos, vinculación que habría de ser utilizada en años venideros hasta la saciedad por el régimen franquista. De hecho, la presencia de elementos religiosos católicos fue una de las más destacadas en la temática de las fotografías del periódico sevillano durante toda la contienda (ver Tabla 17). La presencia gráfica del Ejército fue generalizada. La idea de “Ejército” engloba imágenes del frente y de soldados en la retaguardia o de personajes como Franco, Queipo, Hitler y

Mussolini, sin contar con apariciones de menor cuantía de otros generales golpistas (Mola, Cabanellas, Varela, Moscardó, Yagüe y otros) y todo el conjunto de autoridades militares presentes en la vida diaria de la capital andaluza y, en menor medida, de otros lugares. De hecho, las fotografías revelan que los militares de distinta graduación formaron parte del paisaje social de la retaguardia, al igual que los representantes eclesiásticos, de tal modo que Ejército e Iglesia no sólo se presentaban como pilares fundamentales del Nuevo Estado a un nivel institucional abstracto, sino que también se encontraban presentes en las calles y en las plazas de los nuevos territorios ocupados. Los uniformes eran elementos muy presentes en la vida social cotidiana del nuevo régimen.

TABLA 17. DIVISIÓN TEMÁTICA DE LAS FOTOGRAFÍAS EN *ABC* DE SEVILLA



Fuente: *ABC* de Sevilla, elaboración propia.

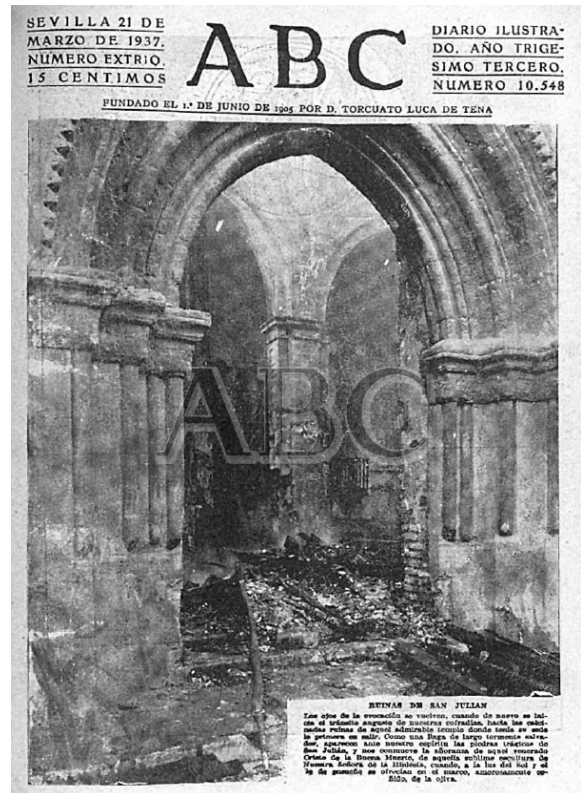
### 6.3.1. Primeras fotografías: Iglesia y Ejército

A finales de 1936 y en 1937 asomaron algunas instantáneas agrupadas primero en dos cortas etapas y después en dos ejemplares especiales; octubre de 1936 con cuatro fotografías, febrero de 1937 con nueve fotografías, ejemplar de Semana Santa del 21 de marzo de 1937 con 25 imágenes y ejemplar del 18 de julio de 1937 con 56. En total, fueron 94 fotografías que publicó el diario andaluz en páginas interiores durante los primeros 15 meses. Son muy pocas instantáneas y merece la pena realizar un análisis breve pero atento sobre los contenidos de tan cuidada selección, ya que por su escasez tuvieron la máxima fuerza visual y, por tanto, importancia para el diario en aquella época de sequía gráfica.

El 1 de octubre de 1936, el periódico comenzó a sacar rendimiento de lo que posteriormente fue un filón propagandístico para los rebeldes; la resistencia y liberación del alcázar de Toledo. Lo hizo con la publicación de una fotografía a toda página, firmada por Juan José Serrano, el fotógrafo que mayor número de trabajos publicó en *ABC* de Sevilla durante la guerra y cuya actividad se desarrolló mayoritariamente en la ciudad andaluza.

En esta ocasión, Serrano se desplazó a Toledo y tomó la fotografía en la que se muestra una serie de columnas del patio del Alcázar y el suelo cubierto de escombros. El pie de foto define el episodio del Alcázar como “epopeya heroica”. En esta primera tanda de fotografías, el diario sevillano mostró especial interés por destacar a sus mártires, pues las siguientes dos fotografías, publicadas el mismo día, fueron retratos de dos aristócratas muertos; Alfonso Carlos de Borbón y de Austria-Este, fallecido en Viena, y Carlos de Borbón y Orleans, “muerto gloriosamente luchando por España en el sitio de Eibar”, según el texto que acompaña a la fotografía. En estos primeros momentos, *ABC* fijó su atención en la aristocracia, situación acorde con su ideario monárquico. Sin embargo, enseguida el rotativo comenzó a publicar fotografías donde el protagonismo ideológico lo acaparó Falange, la fuerza política en fulgurante ascenso. El 7 de octubre de 1936, *ABC* publicó un retrato de José Polo Benito, deán de la catedral de Toledo. El 1 de octubre había aparecido información de la muerte por fusilamiento del clérigo a manos de “los rojos”, que lo detuvieron el 15 de agosto y lo mataron el 25 del mismo mes junto al hijo de Moscardó, según la información.

IMAGEN 8



Fuente: *ABC* de Sevilla (21/03/1937)

*ABC* publicó un segundo grupo de fotografías entre el 6 y el 16 de febrero de 1937, con un total de nueve instantáneas. Eran los importantes días de la toma de Málaga y seis de las fotografías se ocuparon de trasladar un mensaje de desolación en zona republicana, con imágenes de ruinas malagueñas (Catedral, casa-palacio de Larios o Círculo Mercantil) así como habitantes de la ciudad retratados en la calle “sin pan ni cobijo durante la roja dominación”. No faltan imágenes de la reparación emprendida por los franquistas de todo lo que aniquilaban sus enemigos. Desde la fotografía del viaducto de Ormaiztegui “destruido por los rojos” y reparado por los rebeldes hasta imágenes de vírgenes salvadas de la barbarie roja gracias a la colocación “de un cierre metálico” o al traslado de la estatua “a sitio seguro, a donde no pudieron llegar los desmanes de las hordas”.

Esto último fue lo que el diario reveló en la tercera tanda de fotografías, que se editó el 21 de marzo de 1937. Ese día y el 18 de julio *ABC* publicó dos especiales, el primero de Semana Santa con 64 páginas y el segundo dedicado al primer aniversario del golpe de Estado con 120 páginas. Ambos ejemplares fueron los de mayor número de páginas durante todo el conflicto. Con ocasión de la Semana Santa sevillana, el periódico realizó un gran esfuerzo para ofrecer un ejemplar que apareció ilustrado con 25 fotografías, todas ellas presididas por motivos

religiosos. La portada del 21 de marzo de 1937, adelantaba las intenciones sobre el mensaje que se deseaba transmitir a través del despliegue gráfico. En la primera plana, *ABC* publicó una fotografía con las ruinas de la iglesia de San Julián (ver imagen 8). En páginas interiores, el elemento gráfico prácticamente se convirtió en un recuento de las figuras destruidas “por la furia roja”, “la barbarie roja” o “las hordas”, con un total de 12 fotografías que recogen elementos que, según los textos que acompañaban a las imágenes, fueron aniquilados o que desaparecieron. Nuevamente, en algunas de las otras fotografías, los pies de foto remarcaban el hecho de que otros elementos religiosos se habían salvado porque habían permanecido protegidos o blindados.

La intención propagandística de estas fotografías definía, sobre todo, dos objetivos; el primero, perfilar un enemigo terrible y despiadado que sembraba el caos y la destrucción en ciudades y que pretendía aniquilar la sagrada civilización cristiana y, como contrapartida, presentar como mártires y salvadores a quienes se rebelaban justificadamente contra la República. La edición especial de Semana Santa posee una potencia visual de primer orden, pues se mostraba la vulnerabilidad de los iconos religiosos en una ciudad tan devota como Sevilla, donde la profunda creencia religiosa va íntimamente unida a la veneración de las figuras presentadas en las fotografías. El esfuerzo gráfico y de paginación realizado en el ejemplar dedicado a la Semana Santa quedó complementado con su éxito comercial, ya que recogió 25 páginas enteras de publicidad, además de 8 faldones de media página para un total de 111 anuncios.

El franquismo se sustentó en tres pilares: Ejército, Iglesia y Partido. Precisamente en este número, la utilización de las fotografías para marcar la intención destructora de unos y redentora de otros a través de la dimensión religiosa, coloca como objeto primordial de la propaganda uno de esos pilares, la Iglesia. Más tarde le acompañarían los otros dos; Ejército y Partido. El elemento fotográfico aparecía todavía con cuentagotas y, por tanto, la selección de las imágenes que se publicaban hubo de tener una gran intencionalidad.

Si el ejemplar del 21 de marzo levantó gráficamente el pilar propagandístico de la Religión, el del 18 de julio siguiente hizo lo propio con el pilar del Ejército. El primer aniversario del golpe de Estado se produjo en plena dulcificación del fracaso rebelde en Madrid gracias al avance en el frente del Norte, con unas tropas franquistas que habían arrasado el territorio vasco y avanzaban por tierras santanderinas. El esfuerzo realizado cuatro meses atrás para la edición del número especial de Semana Santa se duplicó en el primer aniversario del 18 de julio, fecha que constituyó también puerta de entrada en el Segundo Año Triunfal y el comienzo de la utilización de esta fórmula de numeración de los aniversarios.

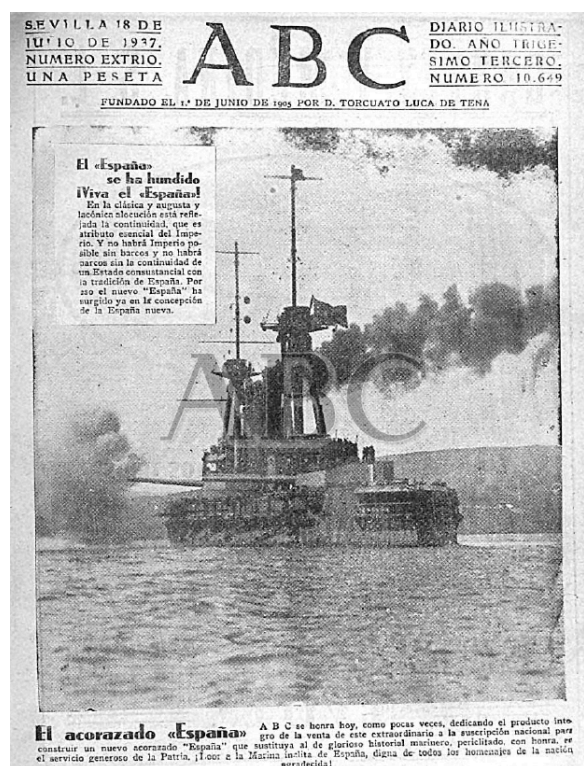
El ejemplar saltó a los quioscos con 44 páginas enteras de publicidad, 16 faldones de media página y 242 anunciantes cifras que, a *grosso modo*, duplicaron las del número de Semana Santa de 1937. En total, el ejemplar recogió 56 fotografías y, de ellas, 39 estuvieron dedicadas al Ejército y a la actividad en el frente con dedicación especial a la Armada. En portada aparecía una imagen del acorazado *España*, hundido tras chocar con una mina el 30 de abril de 1937.

Acompañaba un texto en el que *ABC* realizaba un juego de palabras que unía la estela del barco hundido con el camino que trazaba el futuro: “El España se ha hundido ¡Viva el España! (...) No habrá Imperio posible sin barcos y no habrá barcos sin la continuidad de un Estado consustancial con la tradición de España. Por eso el nuevo “España” ha surgido ya en la concepción de la España nueva” (ver imagen 9). En efecto, en plena marcha de una campaña de recaudación de fondos para el nuevo acorazado *España*, *ABC* se lanzaba a colaborar con su granito de arena informativo y también económico, tal como lo aclaraba el pie de foto de portada: “*ABC* se honra hoy, como pocas veces, dedicando el producto íntegro de la venta de este extraordinario a la suscripción nacional para construir un nuevo acorazado “España” que sustituya al de glorioso historial marino, periclitado, con honra, en el servicio generoso de la Patria”. La implicación pública del diario con los rebeldes no es ya sólo editorial, sino también económica. En páginas interiores, *ABC* dedicó cinco páginas con nueve imágenes a la Marina, bajo el titular: “La gloriosa Marina de guerra en la Cruzada hispánica”.

Tras estos dos números especiales dedicados gráficamente a la Religión y al Ejército quedaba por explotar gráficamente el tercer pilar del franquismo; el Partido. El 31 de octubre, diez días después de la victoria en el frente del Norte, *ABC* llevó a portada una imagen de Franco acompañado de su hija que anunciaba un reportaje sobre el Caudillo en páginas interiores. Parecía un momento adecuado para complementar la imagen del Franco militar y su reciente victoria con el Franco hombre de familia. El titular era “El Caudillo de España en su hogar” y en el interior “Franco, hombre de familia y de hogar”, acompañado del siguiente antetítulo: “La vida privada del Caudillo”. Se trataba de reflejar algo parecido al reposo del guerrero y mostrar la cara más amable del Franco hombre, concretamente Franco padre y esposo. En total son cuatro imágenes, todas ellas tomadas en el jardín de su residencia en Burgos y, pese al entorno, el Generalísimo aparece vestido de militar. Aparece con su hija y sus sobrinos junto al campo de “tenis” (sic) o en otros emplazamientos del jardín, mientras su mujer permanece en un discreto segundo plano sentada en una mesa con el resto de familiares. El texto subraya en varias ocasiones los escasos momentos que tiene el Caudillo para disfrutar de su familia.

Otra estampa que quiso presentar la cara más dulce de Franco fue la ofrecida el 9 de marzo

IMAGEN 9



Fuente: *ABC* de Sevilla (18/07/1937)

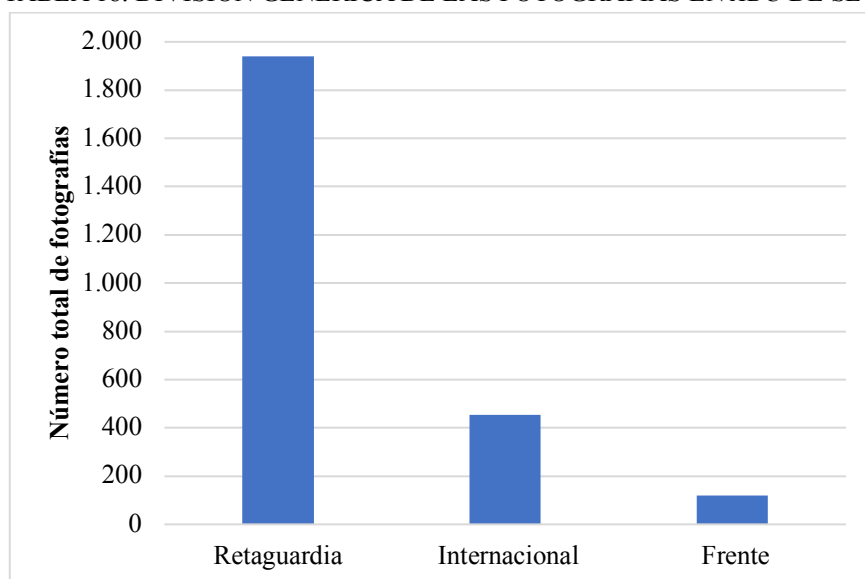
de 1938 con motivo de una visita de Franco a los heridos de guerra ingresados en el Hospital de Burgos. El hecho mereció la portada de ese día. Trasladado el lector a páginas interiores, “El Caudillo visita a los heridos” rezaba el titular con gran cuerpo tipográfico que cruzaba de lado a lado la doble página del reportaje gráfico. El pie de foto destacaba “la emocionada compenetración entre el general y sus soldados de España”, pese a que la contienda demostraría que Franco no reparó en gastos a la hora de sacrificar hombres en el frente.

### 6.3.2. Características generales

A partir de noviembre de 1937, *ABC* publicó regularmente fotografías en su objetivo de utilizar el elemento gráfico como recurso propagandístico habitual. Fue pocos días después de la victoria en el frente del Norte y lo hizo de modo constante con más de 100 imágenes cada mes hasta el final de la contienda. Las fotografías publicadas durante los últimos 17 meses de Guerra Civil tuvieron las siguientes características generales:

-*ABC* de Sevilla se decantó por reflejar distintos aspectos de la retaguardia, a la que dio gran prioridad frente a informaciones del frente o del extranjero (ver Tabla 18).

TABLA 18. DIVISIÓN GENÉRICA DE LAS FOTOGRAFÍAS EN *ABC* DE SEVILLA



Fuente: *ABC* de Sevilla, elaboración propia.

-Esta preferencia por atender gráficamente a la retaguardia magnifica la importancia en el análisis del elemento gráfico en *ABC* de Sevilla. Por un lado, las fotografías revelan los mecanismos que emplearon los nuevos poderes para persuadir y ganar la adhesión y obediencia de la población. Por otro, las imágenes se presentan como testigos de la realidad, aunque sesgada, como pequeñas ventanas a través de las cuales el observador puede analizar cómo se construía socialmente la nueva España. La mayoría de estas instantáneas captan lo que sucedía en los territorios recién ocupados y como se asentaban en la población los

cimientos del nuevo régimen que habría de prolongarse durante casi 40 años.

-Tras una categorización de las fotografías se observa que FET y de las JONS no sólo sirvió a Franco como columna vertebral ideológica para sujetar la estructura del Nuevo Estado, sino que su omnipresencia y profunda penetración en las zonas recién ocupadas revelaban su importancia como elemento de liderazgo y cohesión social.

-La mujer fue objeto de gran atención en la propaganda gráfica de *ABC* de Sevilla, aunque casi toda su actividad se reflejó a través de las actividades de FET y de las JONS. En todo caso, los valores tradicionalmente atribuidos al género femenino (delicadeza, dulzura, generosidad y abnegación) y sus tareas como cuidadora, ama de casa y madre, hicieron que la imagen de la mujer fuera muy utilizada para suavizar la imagen de un régimen naciente construido por un Ejército que ocupaba territorios por las armas. Ejército e Iglesia compartieron, en distinta medida, protagonismo gráfico con el Partido, congregándose en torno a la propaganda gráfica los tres elementos sobre los que se apoyó el nuevo régimen.

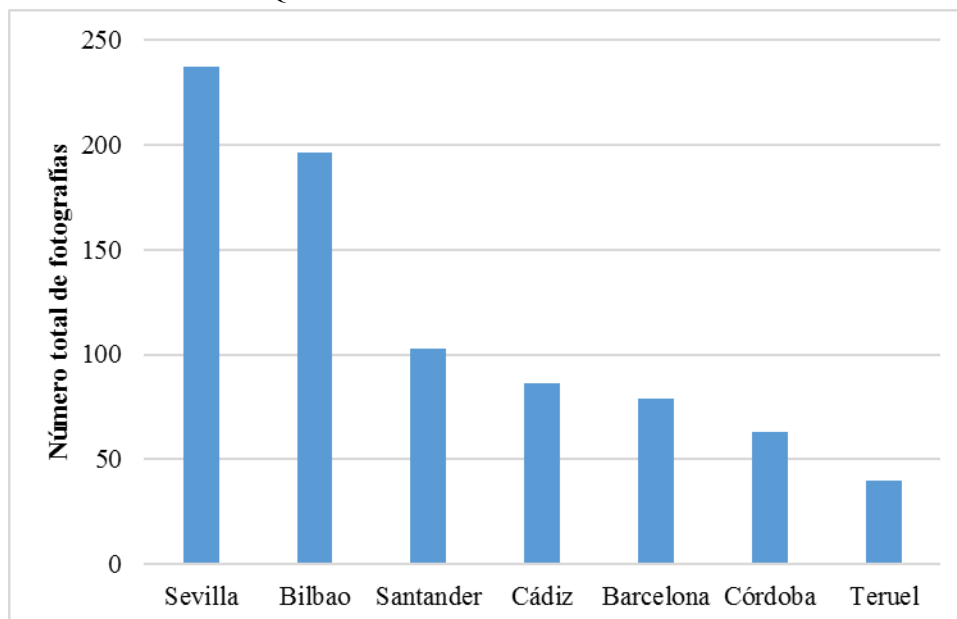
-Las fotografías comenzaron a publicarse diariamente pocos días después de la victoria franquista en el frente del Norte. Era un momento en el que la balanza comenzaba a inclinarse de forma destacada en favor de los golpistas quienes se encontraban en plena tarea de construcción de un Nuevo Estado. La propaganda se volcaba para lograr la adhesión del pueblo a los nuevos gobernantes y las imágenes publicadas transmitían valores como orden, disciplina, seguridad y protección en los territorios que iban ocupando progresivamente las tropas de Franco. Las escenas de ocio, asistencia social, celebraciones, conmemoraciones, exaltación de los valores religiosos como salvaguarda de la civilización frente al caos y, en general, la implantación de los valores reestablecidos por el Nuevo Estado fueron la columna vertebral de la propaganda gráfica en *ABC* de Sevilla.

-Sevilla, Bilbao y Santander fueron las ciudades protagonistas de la propaganda gráfica en *ABC* de Sevilla, sobre todo en los primeros meses (ver Tabla 19). La preeminencia de Sevilla era obvia, tratándose de la ciudad donde se editaba *ABC* y la urbe más importante y populosa en zona rebelde. Por lo que respecta a Bilbao y Santander, se trataba de dos grandes ciudades situadas en el recién ocupado territorio del Norte. Ambos centros urbanos poseían gran fuerza propagandística como ejemplo de la Nueva España en la que reinaba la normalidad y la tranquilidad después de haber permanecido en el caos propiciado por la República.

-Sevilla era feudo del *virrey de Andalucía*. Este fue el segundo personaje que más protagonismo acaparó en las fotografías en *ABC* de Sevilla, sobre todo, en su condición de benefactor social en diversas inauguraciones de centros de asistencia o de construcción o inauguración de casas baratas para los más humildes. Queipo, quien protagonizó unas 60 fotografías sólo fue superado por Franco, quien apareció en unas 80 instantáneas (ver Tabla 20). Recordamos que analizamos fotografías publicadas en 1938 y tres primeros meses de 1939, época en la que el brillo del general andaluz languidecía y quedaban suspendidas sus charlas en la radio coincidiendo con la constitución del primer Gobierno franquista, al mismo tiempo que el de Franco lucía cada vez con mayor intensidad.

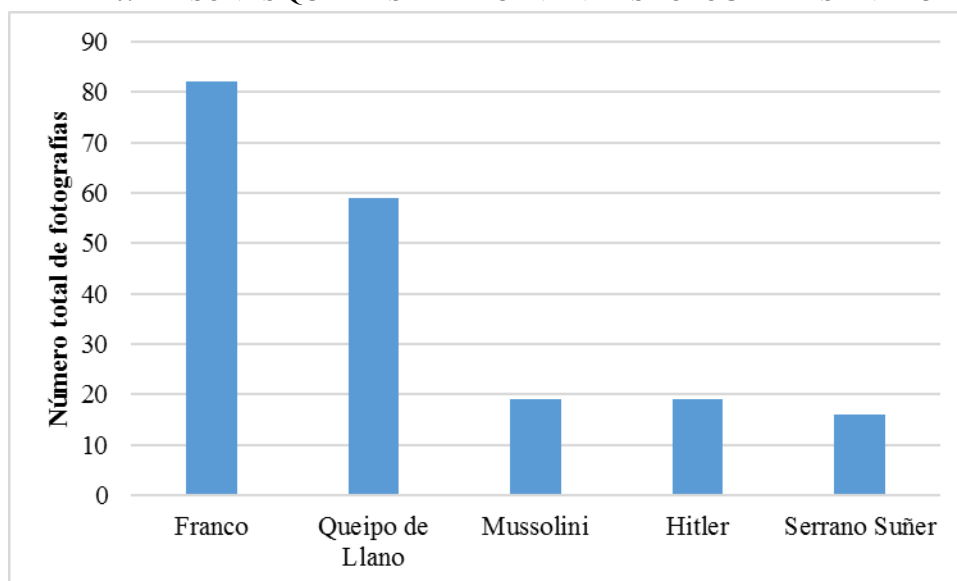


TABLA 19. CIUDADES QUE MÁS APARECEN EN LAS FOTOGRAFÍAS EN *ABC* DE SEVILLA



Fuente: *ABC* de Sevilla, elaboración propia.

TABLA 20. PERSONAS QUE MÁS APARECEN EN LAS FOTOGRAFÍAS EN *ABC* DE SEVILLA



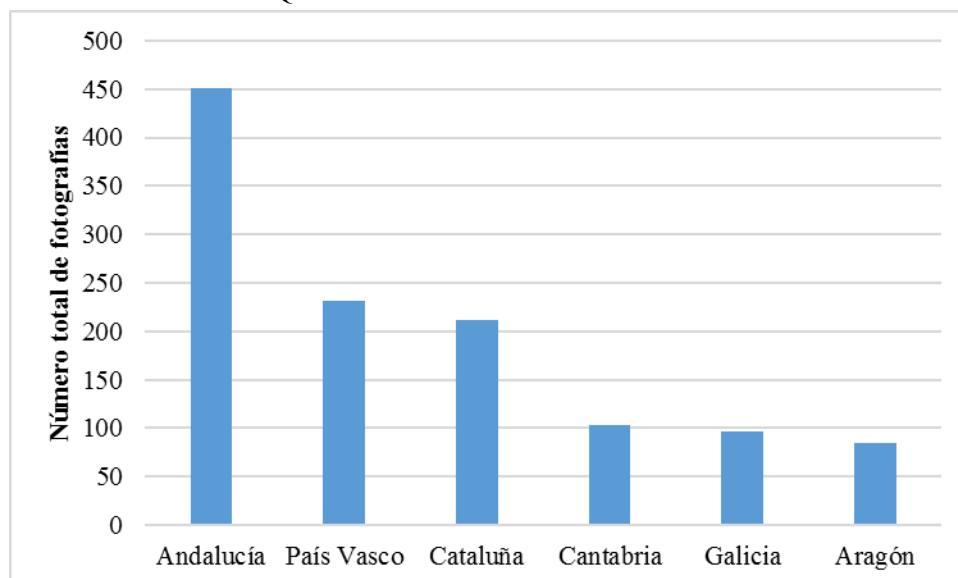
Fuente: *ABC* de Sevilla, elaboración propia.

-Las pocas fotografías que se publicaron del frente fueron en su mayoría para exaltar los avances en los frentes de Aragón y, sobre todo, del Ebro y de Cataluña (ver Tabla 21). En el caso del Ebro, las fotografías se publicaron en la segunda mitad de noviembre, recién ganada la batalla. En el caso catalán, se publicaron fotografías del frente de una manera más constante durante los meses de guerra en Cataluña y buena parte de las imágenes se dedicaron a denunciar desmanes del Ejército republicano.

-Tras una categorización de las fotografías observamos que los pilares básicos de esta gran

mayoría de fotos en la retaguardia fueron la labor y penetración social del partido (FET y de las JONS) y, en menor medida, la Iglesia. El Ejército fue la institución que protagonizó la propaganda gráfica como elemento primordial en tiempo de guerra. La mujer también fue objeto de atención en la propaganda gráfica de *ABC* de Sevilla, aunque casi toda su actividad se reflejó a través de las actividades de FET y de las JONS.

TABLA 21. REGIONES QUE MÁS APARECEN EN LAS FOTOGRAFÍAS EN *ABC* DE SEVILLA

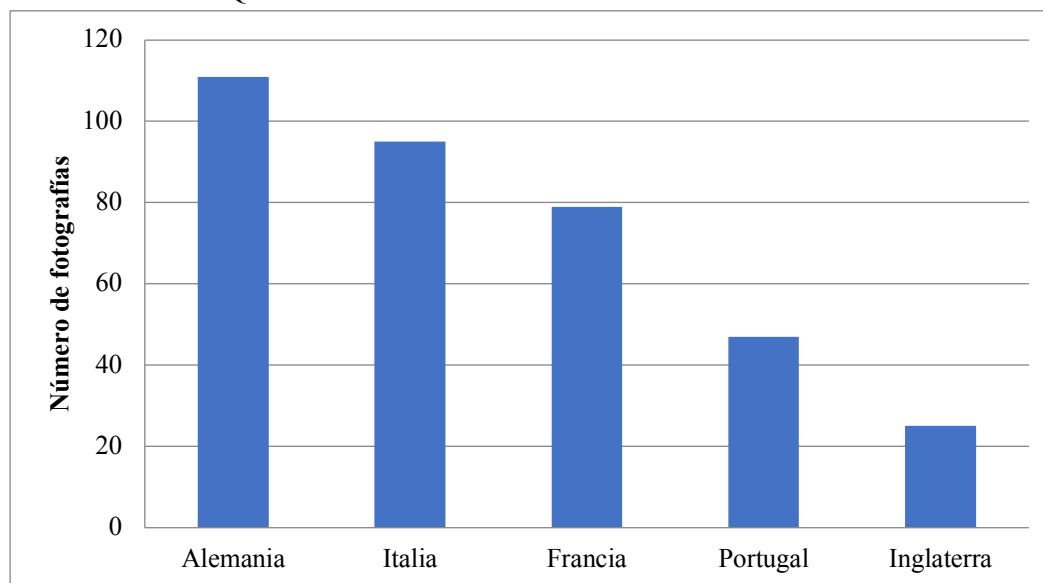


Fuente: *ABC* de Sevilla, elaboración propia.

-*ABC* publicó fotografías relacionadas con el deporte. La actividad física había sido explotada con anterioridad por el fascismo italiano y, más tarde, por la Alemania nazi para propagar valores de salud, fortaleza y disciplina. FET y de las JONS también descubrió el poder de adoctrinamiento que encerraba la disciplina deportiva y muchas imágenes de *ABC* de Sevilla en este apartado estaban relacionadas con actividades promovidas por el partido. Se reflejaron muchas iniciativas emprendidas por la Sección Femenina, sobre todo, ejercicios de la Sección Gimnástica. En alguna ocasión, la propaganda reflejaba la unión directa entre la esfera deportiva y militar como es el caso de una fotografía en la que aparecen los *flechas* de FET y de las JONS desfilando en círculo y un texto que aclara: “Los flechas (...) ejecutaron diversos ejercicios gimnásticos, desfilando después con notable marcialidad”. También tuvieron cabida deportes de invierno. A un nivel más amplio, las cámaras estuvieron presentes en los campos de fútbol. El partido España-Portugal celebrado en Vigo mereció un reportaje a doble página con seis fotografías en la edición del 4 de diciembre de 1937, igual tratamiento gráfico a doble página que el que dispuso el mismo enfrentamiento celebrado en Lisboa dos meses más tarde y que se plasmó en el ejemplar del 5 de febrero de 1938.

-En el aspecto internacional, Alemania e Italia coparon el interés informativo en lo que a elemento gráfico se refiere (ver Tabla 22).

TABLA 22. PAÍSES QUE MÁS APARECEN EN LAS FOTOGRAFÍAS EN *ABC* DE SEVILLA



Fuente: *ABC* de Sevilla, elaboración propia.

Como en el caso de *ABC* de Madrid, muchas de las imágenes de la sección internacional reflejaron actividades de ocio o curiosidades. La guerra chino-japonesa mereció especial atención con una veintena de fotografías que mantuvieron al día al lector sobre este conflicto en Oriente. En el caso de Alemania, *ABC* mostró un especial interés por reflejar su carácter de potencia militar y tecnológica, además de exaltar las virtudes del nazismo. En varias ocasiones, *ABC* de Sevilla mostró las grandes obras emprendidas por la Alemania nazi, con especial predilección por las modernas carreteras. También hubo varias referencias gráficas al Auxilio de Invierno como ejemplo para el naciente organismo asistencial puesto en marcha en la España franquista. El Congreso de Núremberg y el Acuerdo de Múnich tuvieron amplio reflejo gráfico en *ABC* de Sevilla. Algunas fotografías son testigo de la presencia de simbología nazi en algunas manifestaciones sociales o ideológicas del Nuevo Estado todavía en plena guerra. El 14 de octubre de 1938, la portada interior está dedicada a la Fiesta Nacional Alemana de la cosecha que se celebró en el Teatro Trueba de Bilbao. En la imagen, el cónsul alemán Burbach pronuncia un discurso en un estrado decorado con dos grandes banderas que muestran la esvástica. Idéntico motivo se repite en el Teatro Arriaga de Bilbao, durante la celebración del Día del Papa. Por su parte, las fotografías de Italia eran servidas por el *Instituto Luce* (Libera Unione Cinematografica Educativa), creado en 1920 y convertido en 1924 en órgano cinematográfico oficial del Estado. El instituto creó un departamento con sede en Salamanca cuyo objetivo era difundir la ideología del fascismo italiano y captar gráfica y cinematográficamente la acción de los soldados en España. También enviaba a la prensa fotos destinadas a ilustrar la actividad de los italianos en España y promocionar las obras ejercidas en Italia por el régimen fascista (Monguilot, 2007: 152 y ss.). *ABC* de Sevilla publicó una treintena de fotografías enviadas desde Instituto Luce -aproximadamente un tercio de las dedicadas a Italia- y estas cubrieron diversas actividades sociales, desfiles y concentraciones fascistas, inauguraciones de obras e informaciones del Gobierno de Mussolini.

-Iglesia y Partido compartieron protagonismo en las notas gráficas. Ello pese a los recelos que tenían los dirigentes eclesiásticos españoles e, incluso, el Vaticano ante una posible *hitlerización* en los dirigentes españoles (Núñez Rivero y Núñez Martínez, 2016: 186). Incluso el cardenal Gomá, que veía en FET y de las JONS pocas intenciones católicas, llegó a pensar que el partido se acercaba a doctrinas neopaganas (Baisotti, 2017: 86). Las tensiones entre FET y de las JONS e Iglesia favorecieron en cierto sentido a Franco, pues el partido trató de mermar espacio a la Iglesia a base de santificar a Franco como líder de una “religión política” (Baisotti, 2017: 90-91). La propaganda gráfica de *ABC* de Sevilla mostraba claros devaneos con la Alemania nazi, por encima incluso de los lazos entre el fascismo italiano y el falangismo español, pero el periódico no pareció tener ningún problema en dotar de protagonismo a FET y de las JONS pese a las prevenciones de la Iglesia. Más allá de las desconfianzas entre los distintos poderes del régimen que estaba gestándose, *ABC* apostaba por sumar las fuerzas que cada uno de esos poderes pudiera ofrecer de cara a asegurar la victoria. Ambos poseían gran fuerza propagandística y el diario de Luca de Tena no la desperdició. El propio diario tenía que renunciar a su ideario monárquico en aras del esfuerzo unitario para vencer a un enemigo común.

### **6.3.3. Llamamiento y red de fotógrafos**

El 29 de enero de 1938 y en los tres números siguientes apareció un mensaje en recuadro bajo el título “Interesa a los fotógrafos”. Recogía un llamamiento a la colaboración de fotógrafos para que enviaran sus trabajos. El mensaje recogía en sus primeras líneas el objetivo del periódico: “*ABC* de Sevilla pretende dar a sus páginas de información gráfica -dentro de los limitados medios de impresión con que cuenta- el máximo interés y la más agradable variedad. Por ello solicita la colaboración de los fotógrafos españoles”. Incluía los precios: 10 pesetas por fotografía de retaguardia publicada y quince pesetas si es del frente; 20 y 25 pesetas respectivamente si aparecían en portada. Es muy llamativo el hecho de que, en estos primeros meses de desarrollo gráfico en *ABC* de Sevilla, el periódico realizara un llamamiento a la colaboración de los fotógrafos pagando más por imágenes del frente; en primer lugar, porque el control y la censura de las autoridades sobre los periodistas en el frente franquista eran mucho mayores que en el frente republicano y, en segundo lugar, porque con el tiempo se observó que la cantidad de fotografías en el frente fue exigua (poco más de un centenar) pese al interés que parecía demostrar el rotativo por publicar imágenes en primera línea. Cabe preguntarse si en un principio el periódico albergaba unas intenciones informativas que, más tarde, tuvieron que plegarse a la censura establecida por las autoridades militares. Otro dato destacable es el hecho de que, pese a su carácter de llamamiento, la nota no produjo a partir de su publicación la incorporación de nuevas firmas que se sumaran a las que ya habían publicado en los meses anteriores, por lo menos dentro de la lista de fotógrafos que publicaron más de diez fotografías para todo el periodo de guerra.

De entre la veintena de fotógrafos de esta lista, sólo Mariñas y Dumas comenzaron a publicar después del anuncio, pero lo hicieron coincidiendo con el frente de Teruel y a partir

de aquel momento. Dumas publicó sus primeras fotografías el 26 de febrero de 1938 y Mariñas el 2 de marzo siguiente. Ambos fotógrafos se trasladaron más tarde allá donde se situaba el frente; Mariñas envió fotografías desde distintos puntos de Aragón, Lérida, Tortosa, Benicarló, Vinaroz o Cañadas Velilla y Dumas desde los frentes de Aragón, Cataluña y, finalmente, Madrid. Esto demuestra que, por alguna razón, el objetivo del anuncio de publicar fotografías enviadas por colaboradores no contribuyó a engrosar la lista de los mismos, por lo menos en lo que se refiere a colaboraciones habituales.

*ABC* de Sevilla gozó, al igual que *ABC* de Madrid, de una amplia red de fotógrafos en las principales capitales tomadas por los franquistas, así como profesionales que iban tomando testimonio gráfico de pueblos y ciudades a medida que iban siendo ocupados, casi siempre desde la retaguardia. Una treintena de fotógrafos fueron quienes coparon la mayoría de las instantáneas publicadas por *ABC* y otros 50 colaboraron de forma esporádica, con un máximo de cinco fotografías cada uno.

Las dos fuentes principales de imágenes fueron Juan José Serrano para Sevilla y Félix Correia, con más de 200 trabajos cada uno. A partir de enero de 1939 y hasta el final de la guerra, la agencia *Cifra*, división nacional de *EFE*, se convirtió en el mayor proveedor de imágenes de la toma de Cataluña. En esta última etapa, *Cifra* firmó algo más de 100 trabajos, el 80% de los cuales fueron procedentes del frente catalán. El veterano Campúa fue, junto a la agencia española, el principal suministrador de fotografías desde Cataluña en los últimos meses de combates, con más de 40 trabajos publicados. *ABC* realizó un gran esfuerzo por presentar la gran victoria de Cataluña como la antesala de un triunfo final que necesariamente tenía que pasar por reflejar la derrota republicana. Muchas imágenes se encargaron de reflejar esta realidad de la “huida de las hordas rojas” y su llegada a Francia. En algunas ocasiones, el periódico aprovechó la situación dramática de los huidos para responsabilizar única y exclusivamente de su penuria a los republicanos derrotados y nunca a los franquistas victoriosos. Además de Campúa, se desplazaron a Cataluña otros fotógrafos que habían colaborado en otros puntos de la geografía española. Cuatro fotógrafos destacaron por su movilidad desplazándose allá donde surgía el interés informativo de los distintos frentes. Fueron los ya mencionados Mariñas y Dumas, además de Gil del Espinar, que proporcionó la mayoría de sus fotografías desde Bilbao, pero también trabajó desde el frente catalán e, incluso, mandó fotografías desde distintos puntos del extranjero, sobre todo Francia y Vaticano. Martínez Gascón tuvo Zaragoza como lugar preferente, pero cubrió Teruel y otros puntos del frente de Aragón o Burgos. Hasta siete fotógrafos distintos firmaron desde el frente de Cataluña y otros seis desde Teruel, siendo los lugares que merecieron mayor atención en cuanto a número de fotógrafos a disposición del periódico.

Un caso digno de mención por su excepcionalidad fue el del fotógrafo catalán Josep Brangulí, veterano profesional que había tomado las primeras instantáneas de las manifestaciones de obreros catalanes y la Semana Trágica de Barcelona en 1909 (Pantoja, 2007). Tras colaborar con numerosas cabeceras, incluida *ABC*, creó una agencia que bajo la firma Brangulí englobaba varios autores. Cuando llegó la guerra, la firma publicó para *ABC* de Madrid desde Barcelona y desde el frente de Huesca. Fueron más de 60 imágenes que

ilustraron el periódico madrileño hasta que éste dejó de publicar fotografías a finales de 1937. En los últimos meses de la contienda, Brangulí volvió a asomarse a las páginas de *ABC*, pero esta vez para el de Sevilla, también desde Barcelona una vez tomada la ciudad. Al finalizar la guerra, Brangulí entregó sus negativos al Servicio Nacional de Propaganda, probablemente para evitar represalias y continuó con su labor (SBHAC).

En cuanto a número de instantáneas publicadas, existieron tres momentos álgidos; enero y setiembre de 1938 y enero de 1939. Este último mes batió el récord de toda la guerra con un total de 188 fotografías publicadas y también el récord en promedio de paginación, con 28,5 páginas al día. Ello fue debido a la intensa campaña propagandística a medida que avanzaban por tierras catalanas. En enero de 1938, la mayor publicación de fotografías también vino acompañada del segundo mes con más paginación, con un promedio de 28,2 páginas diarias. Sin embargo, en setiembre de 1938 el periódico tuvo un promedio de 19,8 páginas diarias, uno de los más bajos para todo el periodo de guerra. Este mes coincidió con la celebración del Congreso de Núremberg y del Acuerdo de Múnich, lo que provocó el mayor número de fotografías sobre Alemania publicadas en *ABC* en las estadísticas por meses. *ABC* se volcó en estos dos acontecimientos, sobre todo en el primero, lo cual da idea de la importancia que concedía el periódico a toda propaganda destinada a fomentar la No Intervención por parte de las democracias occidentales.

#### **6.3.4. Frentes victoriosos**

La mayoría de las pocas fotografías dedicadas al frente llegaron con la toma de Cataluña y fue toda una campaña de demostración de fuerza frente a la inminente derrota de la República. Tal como sucediera en otros elementos gráficos estudiados como fue el caso de las viñetas, las fotografías también se entregaron a la doble tarea de engrandecer al bando propio como conquistador imparable y redentor de las zonas anteriormente ocupadas por los republicanos, al mismo tiempo que mostraba la derrota de su enemigo como un ejercicio de desbandada cobarde siempre dentro de un territorio que habían arrasado durante su dominio.

La sección gráfica de *ABC* de Sevilla poco se preocupó de la marcha de los frentes y cuanto lo hizo, fue mayoritariamente en espacios donde el éxito de las operaciones estaba fuera de duda. Las primeras imágenes del frente fueron publicadas el 22 de diciembre de 1937. En vísperas de Navidad, el periódico recogía cinco fotografías en primera línea en una zona nevada. El texto refuerza la idea de dureza de la guerra para mover a la compasión por los soldados: “La naturaleza, piadosa con ella misma, recubre, con abrigo de hielos, las piedras frías; no tendríamos perdón si fuéramos menos sensibles que ella al sufrimiento de los que nos defienden sobre el hielo y la nieve”. Este primer reportaje fotográfico en pleno frente también presentaba una fotografía en la que se celebra una misa de campaña: “Para la oración y la misa, que es necesidad del espíritu, se pueden encontrar rincones resguardados de las balas, pero no de los hados del otro enemigo”. El clima es más despiadado incluso que los “rojos”. Fueron los días del frente de Teruel, muy duro a causa del riguroso invierno.

Las fotografías en primera línea del frente apenas superaron el centenar, lo que representa aproximadamente un 4% del total y casi todas ellas se publicaron en los meses finales de la contienda. La mayoría de ellas pertenecieron a los frentes del Ebro y de Cataluña. Las dos primeras fotografías de frentes en este tramo final de la guerra lanzaron contundentes y opuestos mensajes; la primera fue publicada el 29 de octubre de 1938 a página completa en portada en homenaje a los caídos en el propio bando y la segunda, un mensaje que quería trasladar toda una demostración de piedad con el enemigo. En la primera se observa a dos soldados que evacúan precipitadamente en una camilla a un compañero muerto o herido. Le acompaña un texto poético firmado de la siguiente manera: “Eduardo Marquina (De la Real Academia Española)”. Y el texto: “Caídos de las luchas solitarias en los primeros tiempos arriesgados; finos mozos a tiros incrustados en la cruz de las calles proletarias; Caídos de las tardes incendiarias por España y por Dios sacrificados; Caídos, cara al sol, en los collados o bajo las estrellas lapidarias; la Falange os evoca el mismo día en que a la historia y al deber nació de José Antonio por los verbos ciertos; Honor de España son vuestros honores; que como el hijo de sus genitores, ¡las naciones se nombran de sus muertos! En esta proclama se advierten los conceptos clave “Honor de España”, “por Dios sacrificados”, “caídos”. Patria y Religión unidos, pero sobresale por la mayor reiteración expresiones de aclamación al Partido: “Cara al sol”, “la Falange os evoca”, “José Antonio”. La segunda fotografía muestra dos paracaídas en el cielo y tiene como título “Las alas nacionales sobre el Ebro”. El pie de foto explica la situación: “Abatido en lucha, este avión rojo lanza al espacio el penacho de su fracaso. Los aviadores descienden en sus paracaídas, respetados por nuestros soldados”.

El frente del Ebro mereció atención durante todo el mes de noviembre y primeros días de diciembre, es decir, en los momentos finales de la batalla y tras la victoria total en este sector el 15 de noviembre de 1938. La primera fotografía identificada como frente del Ebro se publicó el 5 de noviembre. Los días 10, 16, 23 y 25 de noviembre y el 7 de diciembre, *ABC* dedicó reportajes fotográficos a página entera al frente del Ebro con grandes titulares (“Avance en el Ebro”, “Mora de Ebro, en poder de Franco” o “Tanque. Reportaje gráfico de carros de combate”) y cuatro, cinco o seis fotos, firmadas fundamentalmente por Antonio Calvache y Dumas. A primeros de año, el foco de atención de las fotografías en el frente se desplazó a Cataluña. El 8 de enero de 1939, recién pasadas las fiestas navideñas, una fotografía a media página de soldados recibiendo cajas ilustra el siguiente titular: “El Aguinaldo ha llegado a todos los soldados de España. Satisfacción del Caudillo”. El periódico destacaba la dimensión salvadora, casi paternal, de Franco. Por esta época, el diario de Sevilla emulaba al de Madrid en los primeros días de la guerra y mostraba imágenes del frente catalán con los soldados en momentos de ocio, reparto de rancho o preparación de chocolate. El periódico dedicó un reportaje gráfico al Generalísimo con una serie de fotografías de Franco en el frente, lo que le situaba “a pie de obra” en la construcción de la victoria. Durante todo el frente catalán *ABC* mostró una constante cascada de instantáneas de las poblaciones que iba tomando el ejército, con especial dedicación a Barcelona. En los días siguientes a la toma de la ciudad condal, el periódico publicó fotografías de las calles de la urbe con puestos de venta de alimentos y numeroso público que se agolpaba para dar la bienvenida y lanzar

vítimas al Ejército. En el intento propagandístico por criminalizar al bando republicano hubo todo tipo de estrategias, desde la presentación de cuerpos mutilados de enemigos en los campos de batalla hasta lo que el rotativo consideraba el abandono de los cadáveres de los republicanos por sus propios compañeros pasando por quemados de iglesias o destrozos múltiples. Una de las fotografías más curiosas fue la publicada por *Cifra* después de la toma de Mahón. En la imagen aparecen ocho botellas de alcohol tumbadas sobre un mostrador. El pie de foto dice: “En el escaparate de uno de los más céntricos establecimientos de Mahón ha sido expuesta al público la “biblioteca” encontrada en el despacho del que fue alcalde rojo de la ciudad”.

Por otro lado, en la habitual estrategia de denunciar al bando contrario por prácticas cometidas en las propias filas, *ABC* publicó imágenes de una crudeza extraordinaria, como dos pertenecientes al frente de Extremadura bajo el título “Horrores marxistas”. Los pies de foto detallan lo siguiente: “El cadáver de doña Margarita Verdat Sánchez fue encontrado en La Haba (Badajoz) con el cráneo y hombro destrozado, presentando, además, el brazo derecho cortado por la articulación del codo” y “Otra víctima de los crímenes rojos fue don Francisco Ruiz, vecino de La Haba, cuya cabeza fue encontrada a 200 metros del lugar donde fue asesinado”. Se puede observar que el diario no tuvo ningún problema en aportar las identidades de los cadáveres mutilados que aparecen en las fotografías. También el frente de Extremadura, donde las tropas franquistas se emplearon con crueldad, fue inspiración para un reportaje gráfico a doble página que se tituló “Cómo destruyen los rojos y cómo construimos nosotros”. *ABC* aporta fotografías de edificios destruidos por el bando republicano y de edificios construidos por el bando franquista. Uno de los pies de foto dice: “Mientras que los enemigos de España incendian y destruyen edificios oficiales, industrias y casas particulares, en la zona liberada por la gloriosa Cruzada se alzan llenos de alegría, de luz y de vida, estos Sanatorios, que ofrecen alivio, paz y sosiego a los enfermos que necesiten de sus auxilios”.

El 11 de noviembre de 1938, un año después de finalizado el frente del Norte en el que la aviación rebelde generó una destrucción nunca hasta el momento conocida, *ABC* de Sevilla publicó tres fotografías bajo el título “Los crímenes de la aviación roja en Cabra”. El pie de foto redundaba en el dramatismo que destilan las imágenes: “Arriba: Ruinas y miseria se amontonan en estos hogares humildes destruidos por las bombas. En el centro: Humildes mujeres del pueblo rezan ante los cadáveres de los seres queridos. Abajo: Despojos de niños inocentes, cuyos cuerpos fueron triturados por la metralla roja”. Pese a los constantes bombardeos sobre población civil por parte del ejército de Franco, *ABC* de Madrid no publicó fotografías de los estragos causados por el enemigo, fuera por falta de posibilidad material o técnica, por un mínimo ejercicio de honestidad para no caer en el error de denunciar crímenes cometidos en el propio bando o, simplemente, por deontología periodística.

### **6.3.5. Retaguardia y Nuevo Estado**

Las fotografías de una retaguardia cada vez más amplia en cuanto a zona ocupada se refiere,





adecuados a la luz del día (desfiles y demostraciones de júbilo), a la luz crepuscular (discursos) y por la noche (homenajes a los Caídos, “momentos de contactos solemne entre el jefe del Estado y la nación” y sesiones “de una gran fuerza política dramática o de un gran idealismo). Cerraba el serial un quinto reportaje dedicado al orden, limpieza y armonía en las calles de las ciudades. Destacaba el autor la modernidad de las propuestas siguiendo la estela de Italia y Alemania.

Pese a ello, la propaganda no renunció a publicar fotografías en las que aparecían elementos eclesiásticos, ya que ejercían de puente entre viejos y tradicionales esquemas y el nuevo orden que había de llegar. Por último, la tercera dimensión referente a la mujer estaba íntimamente ligada -prácticamente fagotizada- por FET y de las JONS, ya que la mayoría de las imágenes en las que aparecían mujeres obedecieron a mensajes que aclaraban cual era el lugar que había de ocupar social y culturalmente la mujer dentro de ese Nuevo Estado. Y el instrumento que colocaba a la mujer en ese lugar que había de ocupar fue, precisamente, el Partido.

### **6.3.6. FET y de las JONS, argamasa ideológica y social de la retaguardia**

El 19 de abril Franco procedió, mediante decreto, a la unificación de Falange y Comunión Tradicionalista. Más allá de las diferencias e, incluso, veladas oposiciones a la unificación dentro de ambas formaciones, finalmente tuvieron que aceptar la decisión del Caudillo. Para *ABC*, la promoción de la actividad de FET y de las JONS se convirtió en tarea prioritaria como lo demuestra el hecho de que publicara 300 fotografías dedicadas al partido desde distintas perspectivas. Esta promoción estuvo destinada a presentar al Partido como la principal correa de transmisión entre un Caudillo que manda y un pueblo que obedece. Las fotografías dedicadas a FET y de las JONS demuestran que el Partido Único apareció en las páginas gráficas de *ABC* de Sevilla con el doble objetivo de servir de factor ideológico del nuevo régimen y de factor de cohesión social en los territorios ocupados. La actividad falangista era tan profusa que el partido aparecía como un espíritu omnipresente que lo impregnaba todo. Las fotografías reflejaban un abanico de actividades de FET y de las JONS muy amplio y diverso que lo englobamos en tres apartados:

-Acción social, con actividades como las desarrolladas por el Auxilio Social en comedores escolares, de hospitales y de cuarteles, Auxilio a Frente y Hospitales, la iniciativa denominada *Lecturas para el Soldado* y festivales con el objetivo de recaudar fondos para el Ejército, para los heridos o para asistencia en comedores sociales.

-Acción cultural y formativa, con actividades como inauguraciones, exposiciones, actuaciones, actividades deportivas o de campamentos para jóvenes, concentraciones o diversos cursos de la sección femenina (educación física, enfermería, asistencia social, preparación agrícola, avicultura y otros).

-Acción ideológica. FET y de las JONS aparecía presente en todas las conmemoraciones

destinadas a edificar el Nuevo Estado a través de la participación de los ciudadanos en eventos reafirmantes del nuevo régimen como la Fiesta de la Raza, la Fiesta del Caudillo, los aniversarios del 18 de julio y de la Unificación u homenajes a los caídos. *ABC* también publicó imágenes de la actividad oficial de FET y de las JONS a través de sus estructuras, tales como las delegaciones de Prensa y Propaganda, Orden Público, centurias de trabajo o sindicatos obreros del Partido. Por último, es reseñable la aparición de Pilar Primo de Rivera, hermana de José Antonio, en una decena de fotografías en las que se mostró su labor o actividad como líder de la Sección Femenina del partido.

*ABC* de Sevilla destacó a través de fotografías e informaciones relativas a FET y de las JONS como el nombramiento por parte del Consejo de ministros del Jefe Provincial del partido, Pedro Gamero del Castillo, como nuevo gobernador civil de Sevilla o la visita a Alemania de jóvenes del partido en viaje de fin de estudios y que fueron recibidos por el jefe de las Juventudes Hitlerianas. Una imagen recurrente fue la de las chicas del Auxilio Social repartiendo alimentos en las ciudades que iban siendo tomadas en el frente catalán. En este último caso, el efecto era doble; por un lado, FET y de las JONS actuaba en términos de justicia social y aseguraba el bienestar de todos los habitantes y, por otro lado, la llegada del Ejército traía un servicio social que acababa con las penurias pasadas bajo las autoridades republicanas. Según algunas informaciones, esta benevolencia alcanzaba incluso a los prisioneros republicanos, a quienes las autoridades franquistas repartían alimentos “a quienes combatían junto a los enemigos de España (ver imagen 11).

### 6.3.7. La religión como legitimadora del nuevo orden

*ABC* de Sevilla utilizó la gran fuerza sugestiva e icónica de las imágenes religiosas para convertirlas en fuente de un buen número de fotografías a lo largo de la Guerra Civil. El número especial de la Semana Santa de 1937 es una muestra de la importancia que concedió *ABC* al elemento religioso. Si FET y de las JONS aportaba tintes modernos al socaire de otras experiencias totalitarias entre las potencias europeas, la Iglesia encarnaba la tradición en cuanto a valores espirituales y morales se refiere.

De las aproximadamente 260 fotografías publicadas por *ABC* que contenían elementos

IMAGEN 11

SEVILLA 7 DE FEBRERO DE 1939. NUMERO SUELTO 15 CENTIMOS. **ABC** DIARIO ILUSTRADO. AÑO TRIGESIMO QUINTO. NUMERO 11.134

**FUNDADO EL 1.º DE JUNIO DE 1866 POR D. TOSCUATO LUCA DE TENA**

**RECUERDOS**

La carretera de la costa. Cuando salí de Barcelona, en el verano del 37, por la primera vez en mi vida, que no dije al conductor del automóvil: "¿Dónde vamos?", le contestó: "hacia la frontera".

Así y yo, a su lado, pensaba que más allá del horizonte, en el mundo exterior se cumplían los deseos que yo tenía en la mente. La carretera de la costa, estaba en las montañas que rodeaban a los pueblos que todos sus ocupaban.

Recuerdo también caminos que los que ahora sí que corren con una velocidad mil veces superior a la imaginada por los viajeros solitarios de Franco. Ha pasado que la carretera se acerca al mar, a poca distancia de Barcelona, y sigue, durante treinta kilómetros, paralela a la costa de la que se la separa en todo su trayecto más que la ausencia de la vía férrea. En cuanto avisanos el aral del Mediterráneo, un grupo de gente vino hacia el coche con los brazos extendidos, ondeando paños. Franco. Tauscardia. Los desconocidos nos advertían que el General estaba a la vista y le saludaban al litoral.

El cuando la marcha distinguió en un momento que el mar aumentaba, al horizonte se alzaba, y el cielo de las brisas, de las olas y brillante que brotaba a cada disparo de la boca de sus cañones. A partir de allí, la carretera estaba desierta. Mucho más adelante, en un trazo donde formaba un ángulo agudo, se habían detenido, gente, coches, camiones, automóviles, y otros. También, aún más lejos, en el lugar en que

un vehículo tenía amarrado un caballo frente de camino. Pero yo no veía, de todo el paisaje, más que aquel mar de guerra que en cada momento de curva creía perder y que reaparecía siempre, invariable, trascurrido, después de alabarlo de la llanura marina. Pensaba que si uno de sus proyectiles caía la carretera, se acababa mi viaje y aumentaban las probabilidades de fracaso de la Tercera República a la distancia que me había recorrido.

Algunos minutos la casa para la que iba el caballo—las horas, preciosas para que me acordase la revolución. Me oía de todos los desastres y calamidades que aún me resonaban en la cara roja cuando los compañeros de las dos Legaciones que me acompañaron en las excursiones y ahora, a poca distancia de la frontera, un cañón de los comunistas cuyo trueno acababa, se interrumpía entre mi silencio y la libertad.

El otro Heredia, de la Cruz Roja Internacional, que nos acompañaba, gruñía sus protestas tras de nosotros, reconociendo desentendiéndose al alirio de algunos truenos caídos de la carretera. Pero un retraso equivocado a aumentar las probabilidades tenidas, y urgía volver a aquellos treinta kilómetros antes de que se cortaran en algún punto ante nosotros. El camino era un hombre de guerra, a la vez valiente y bueno, y continuaba la marcha, después de una breve parada a la que no me atreví a responder por temor a comprometerme en mi desgracia, que yo creía inevitable.

Hombres destrozados por el miedo a nuestro avance, los que estaban en las montañas o en los refugios. Las calles, llenas de gente que amontonaban a una pared, en un momento de la guerra, primero contemplando al mar, y a una distancia que lo contemplaba al mar,

Más desde la esquina de una casa, cruzando las manos, pálidas, sin dársele cuenta mentalmente.

Así y yo la última vez esas villas que se ocupaban con bravura sobremanera las tropas nacionales. Y en ese camino corroboré la idea de verdad de que las causas de la felicidad son irresponsables de apremio.

Aquel bombardeo que yo creí inminente para mi evasión, entorpecedor de mi propensión, fui el que resultó inconcluso en la hora de llegar a la frontera. Sin él, la Policía, que se puso a varios metros hacia atrás en las pequeñas ciudades de la costa, estaba en la carretera examinando los coches para determinar al que me llevaba. Y ese miserable Villarreal, al que yo conocía, habría estado triunfando en su vida.

Ocho días después, a su regreso a la zona roja, el coche fue detenido, con mi conductor dentro. Entonces dijo la Prensa que también yo había caído, y *La Paz* de Madrid, me dedicó un artículo alegrándose de mi infortunio y anunciando que había llegado para mí la ocasión de conocer el mundo, ya que esperaba que, por lo menos, me hicieran trabajar en un poco el resto de mi día.

Miré esta opinión, y soy capaz de asegurar que en equivocada. Ni un año podría haberme el menor favor, si yo puedo servir de ayuda a un poco. Los pronósticos acerca de las orientaciones profesionales no tienen sino una sólida base científica, y a pesar de ello es que los que hacían el mal en *La Paz* creían haber nacido para periodistas, y en verdad, no era sino insignificantes de circunstancias.



BARCELONA.-PRISIONEROS DEL EJERCITO ESPAFOL. En su máxima calma de la ciudad catalana, desde truenos hechos prisioneros, a quienes muchos distribuyeron los primeros alimentos a algunos comunistas luego a los soldados de Kirov. 1939. E. E. 11. 11.

Fuente: *ABC* de Sevilla (07/02/1939)

religiosos, la inmensa mayoría de ellas reflejaron de un modo u otro la posición de la Iglesia frente al conflicto fratricida que se estaba viviendo. Sólo unas pocas, las relativas a procesiones, aludían única y exclusivamente a actos religiosos sin tintes ideológicos. De todas estas fotografías, una treintena tuvieron como objetivo denunciar la destrucción de iglesias y elementos religiosos por parte de los republicanos. Esta estrategia iba en la línea ya apuntada anteriormente, cuando *ABC* publicó imágenes de profanaciones en el número especial de Semana Santa en 1937. Hemos dividido las fotografías relativas a la Iglesia en tres tipos: en primer lugar, las fotografías que ponían en relación Iglesia o religión católica con Ejército, en segundo lugar, las que exhibían el lado piadoso o social de la iglesia y, en tercer lugar, las puramente relacionadas con el culto religioso.

Las fotografías del primer grupo fueron las más numerosas. *ABC* publicó muchas instantáneas en las que la autoridad eclesiástica ejercía su liderazgo espiritual al alimón con el liderazgo del Ejército sobre el terreno, entre ellas las que reflejaban acontecimientos castrenses como la bendición o jura de banderas, que se convirtieron en rito frecuente de los acuartelamientos y campamentos militares. También aparecieron imágenes de ofrendas a santos o exaltaciones de mártires por parte de miembros del Ejército. En el capítulo de las exaltaciones, merece la pena destacar el reportaje publicado el 30 de junio de 1938 con motivo de la colocación de la primera piedra del templo de San Gonzalo, santo que dio nombre a Queipo. El reportaje recogía el momento en el que el cardenal Segura bendecía el acto y, en otra fotografía, aparecía el propio Gonzalo Queipo dirigiendo un discurso a los presentes. La iglesia estaba situada en el barrio de León donde se habían construido un conjunto de casas para inválidos, empleados y obreros y se trataba de una capilla cedida por el contratista de la obra para rendir honores al *virrey de Andalucía*. Abundaron visitas de autoridades militares a distintos templos con motivo de ofrendas, festividades o celebraciones, así como la bendición de diversos edificios a lo largo y ancho del territorio franquista, algunos de los cuales eran Hogar del Soldado o centros de educación. El frente no era descuidado por el clero como eje de la cruzada, pese a ser el campo de batalla donde no se esperaba otra cosa que la guerra fratricida. La portada interior del 12 de junio de 1938 repite mensaje de la fotografía que se publicara meses atrás en el frente de Teruel y recoge una instantánea en la que se observa un altar precario e improvisado. El titular “Domingo en el frente”. El texto recalca que “todos los domingos se santifica la fiesta en los frentes, celebrándose misas solemnes de campaña, a las que asisten nuestros soldados con gran fe y recogimiento”.

La Iglesia también estaba presente en las inauguraciones de los cursos escolares, desde los centros más modestos hasta las universidades, para lo cual se desplazaban autoridades jerárquicas en sintonía con el rango de la institución. Es el caso de la inauguración de los cursos en la Universidad de La Coruña, cuya fotografía recoge la presencia del Arzobispo de Santiago y del todavía representante de la Junta Técnica del Estado, Serrano Suñer. Como se observa en este ejemplo, la actitud recelosa que mantenía la Iglesia hacia FET y de las JONS en este periodo no era obstáculo para salir juntos en la foto si ello era necesario para el bien común.

Pero si la propaganda gráfica reveló que la Iglesia hizo mucho por adherirse hasta casi

santificar a los militares para dotarles de legitimidad espiritual, estos últimos no se olvidaron tampoco de restañar las heridas de aquella infligidas por el bando republicano. El 13 de diciembre de 1938, obtenida la victoria del Ebro y a pocos días de iniciarse la última ofensiva sobre Cataluña previa a la victoria, el nuevo régimen se apresuraba a dar carta de naturaleza a uno de sus mensajes propagandísticos más recurrentes, el de la reconstrucción nacional, y en esta ocasión lo hizo a pie de obra. *ABC* de Sevilla publicó un reportaje gráfico sobre la visita de Franco a Sobrado de los Monjes. El motivo fue la inspección por parte del Caudillo de las ruinas del Monasterio Santa María la Real de Sobrado (La Coruña) para emprender su restauración. El hecho mereció una nota gráfica de tres páginas con media docena de fotos, dos de las cuales fueron publicadas en portadas principal e interior del ejemplar. Aparecían las ruinas del edificio y Franco realizando indicaciones. El texto, escrito con tintes poéticos, exalta con pompa las virtudes del edificio y su grandeza “monástica, misionera e imperial de España”. Después de definir a Franco como el “restaurador de la Patria augusta” el texto destaca la determinación del Caudillo por una “posible restauración de lo que resta” y acaba con recargadas loas a Franco: “El Caudillo, en las breves pausas de su vida guerrera, sumerge su espíritu en nuestro arte tradicional y lo acaricia, porque es sangre y cuerpo eucarísticos de la España que reconquista al frente del Ejército redentor de nuestras glorias”. En definitiva, Ejército e Iglesia unidos en el común destino de reconquista del glorioso pasado.

En el segundo grupo de fotografías se incluyen las referentes a la presencia de representantes eclesiásticos en las colonias veraniegas, bendición de colegios o asistencia en los locales de Auxilio de Invierno. Destaca una imagen publicada el 4 de marzo de 1938. Se trata del bautizo de seis hijos de reclusas en la prisión de Córdoba, en un intento por mostrar la función redentora de la Iglesia. La fotografía aparece firmada por el Departamento de Prensa y Propaganda, rubrica que apareció en media docena de ocasiones, siempre con fotografías tomadas en la capital cordobesa. Mucho más multitudinario fue otro de los sacramentos, el de la Eucaristía, según testimonio gráfico recogido en Bilbao el 11 de mayo de 1938. La imagen recoge el Parque del Ensanche abarrotado por la presencia de 1.200 de niños, según indica el pie de foto, que recibieron la primera comunión en un acto “con asistencia del ministro de Industria y Comercio, señor Suances, y todas las autoridades bilbaínas”. El obispo de Vitoria, Lauzirica, ofició el multitudinario acto religioso en el que recibieron su primera comunión al mismo tiempo probablemente la casi totalidad de los niños bilbaínos. Igual función redentora, pero ahora allende los mares, se advertía en el reportaje gráfico publicado el 22 de febrero de 1938 bajo el título “La misión de Carolinas”. Las fotografías, tomadas en este exótico emplazamiento en el oeste del Pacífico son testimonio gráfico de la misión evangelizadora española que llegaba a todos los confines del mundo en su dimensión universal. El pie de foto dice: “La obra católica llevada a cabo en las Islas Marianas, Carolinas y Marshall, por las misiones españolas, va siendo más importante cada día, gracias a los desvelos del R. P. Rafael Martín Palma, de Sevilla, procurador general en España de la Misión de Carolinas”. Las Islas Carolinas ya no pertenecían a España, pero la propaganda aprovechaba la dimensión religiosa para colocar a España con rango de imperio espiritual en el mundo.

En el tercer grupo se sitúan las procesiones y actos religiosos y que, realmente, fueron las menos numerosas.

No podemos cerrar este repaso a la propaganda dedicada a la Iglesia sin recordar el carácter monumentalista de algunas construcciones y que, en plena guerra civil, comenzaba a tomar forma. Las fotografías atestiguan el carácter religioso de aquellas primeras obras. El 10 de junio de 1938, *ABC* recoge información gráfica de la inauguración de una cruz monumental en Peña Lemona para “celebrar el primer aniversario de la conquista”. En otra fotografía del 15 de marzo de 1938, una multitud se congrega en un espacio amplio y abierto en torno a una gigantesca cruz. El pie de foto recoge algunas instrucciones: “Vista parcial del grandioso acto celebrado en Bilbao en homenaje a la memoria de los mártires de la Tradición, en el que se advierte el sentido moderno que ha de darse a las grandes concentraciones de masas con escenarios simbólicos”. Es claro que el régimen quiere importar símbolos monumentales y masas bajo la clara influencia de las manifestaciones multitudinarias propias de las dictaduras italiana y alemana.

En resumen, probablemente, las fotografías relacionadas con la Iglesia no guardaban la intencionalidad propagandística de adhesión que sí albergaban las relacionadas con FET y de las JONS. El Partido, además de poseer una mayor carga ideológica, contenía elementos novedosos y hasta modernos que aún tenían que calar en la población. Por el contrario, la religión católica arrastraba una tradición milenaria gracias a la cual bastaba su sola presencia para ganarse el respeto y la obediencia de la ciudadanía. La Iglesia y, por extensión, el catolicismo, encarnaban el orden material y moral frente al caos y la destrucción y lideraban espiritualmente una sociedad que, además de obedecer las consignas religiosas, debía ahora obedecer los mandatos de las autoridades militares. Mostrar el vínculo y la perfecta identificación entre Iglesia y Ejército fue uno de los pilares fundamentales en la propaganda gráfica de *ABC* de Sevilla para que aquella diera a éste legitimidad en el mando. Por su parte, la propaganda del diario sevillano presentaba a FET y de las JONS como el elemento ideológico y social esencial para la construcción del Nuevo Estado. Ambos, Iglesia y Partido, unían el esplendoroso pasado con el ilusionante futuro que trataba de impregnar la propaganda. El valor de la obediencia queda perfectamente reflejado en un reportaje gráfico publicado el 30 de enero de 1938, el mismo día en el que Franco forma su primer Gobierno. Sea casualidad o no, ese día aparecen tres fotografías de la campaña de recogida de chatarra, asunto al que *ABC* de Sevilla dedicó llamamiento propagandístico en repetidas ocasiones. El titular del reportaje es “Cómo responde el país a los mandatos del Caudillo”. El pie de foto aclara lo siguiente: “Desde un extremo a otro del país liberado, desde Cádiz hasta Bilbao, la consigna del Estado para recoger la chatarra ha tenido un efectivo valor sintomático: esto es ya un pueblo que obedece al unísono a la menor indicación que beneficie a la colectividad”.

### **6.3.8. Mujer y acción social**

*ABC* de Sevilla, al igual que *ABC* de Madrid, tuvo muy presente a la mujer en la propaganda

utilizada a través de sus fotografías. Sin embargo, su espacio fue sensiblemente menor al dedicado al Partido y a la Iglesia. En total, hemos contabilizado algo más de 140 fotografías en las que aparecieron mujeres. Mujeres en general salieron en muchas más instantáneas, pero para nuestro análisis únicamente hemos seleccionado aquellas imágenes cuyo objeto principal consistió en colocar a la mujer por su condición femenina en una función o tarea determinadas. Esta atención propagandística al papel de la mujer en la nueva sociedad en construcción no era asunto baladí, pues la Sección Femenina de FET y de las JONS pasó de 2.500 afiliadas en 1936 a 600.000 a mediados de 1939. Durante la guerra, la Sección Femenina se desarrolló de forma muy notable y sus militantes se dedicaron a tareas en el frente y en la retaguardia, tales como enfermería, recolección de fondos, cocinar y cuidar la ropa de los soldados, junto a otras menos convencionales como el espionaje y contrabando de armas o el paso de hombres a zona franquista (Ofer, 2018: 159). Más concretamente, muchas de las fotografías dedicadas a mujeres lo fueron en el ámbito de la actividad del Auxilio Social. El origen de este organismo se remonta al verano de 1936, cuando Mercedes Sanz Bachiller, viuda de Onésimo Redondo, y Javier Martínez de Bedoya crearon una organización asistencial similar a la *Winterhilfe* nazi. Sanz Bachiller, esposa del destacado falangista Onésimo Redondo, creó este organismo en octubre de 1936. Sanz Bachiller nació en Madrid en 1911 y se crió en Valladolid a cargo de su abuela y de su madre, quien se había separado de su padre cuando Mercedes tenía dos años. El padre murió cuando Mercedes tenía tres años. Creció en un entorno económicamente acomodado y a los nueve años la ingresaron en un internado. Su madre murió cuando Mercedes tenía 14 años (Preston, 2001: 24). A los 20 años se casó con Onésimo Redondo, líder falangista que fue detenido y encarcelado tras un ataque a la comisaría central de policía de Valladolid. Tras el golpe, Redondo fue liberado pero fue asesinado en una emboscada sucedida en zona franquista, en la provincia de Segovia. Poco después, Mercedes Sanz perdió al hijo que esperaba, que hubiera sido el cuarto del matrimonio (Preston, 2001: 40). Enseguida asumió labores de actividad política y en el cuartel general de la Falange local de Valladolid comenzó a reunir mantas, jerséis y otras ropas de abrigo para los soldados (Preston, 2001: 44). Sanz nunca creyó en una organización exclusivamente femenina y, mucho menos, en la idea de propagar la sumisión de la mujer pese a su condición de jefa provincial de la Sección Femenina de Valladolid (Preston, 2001: 46). Además, creía en la idea de asistir a necesitados independientemente de adscripciones políticas (Preston, 2001: 50). El 30 de octubre de 1936 se inauguró en la capital vallisoletana el primer comedor del Auxilio Social (Preston, 2001: 52). Pronto el Auxilio Social ocupó un lugar privilegiado al recibir subvenciones estatales. Un año después, Auxilio Social disponía de 711 comedores y 158 cocinas de hermandad y en 1939 la red contó con 2.487 comedores y 1.561 cocinas (Preston, 2001: 55). Con motivo del segundo aniversario de su fundación, *ABC* de Sevilla dedicó un texto que ocupó casi una página. En él se destacaba el Auxilio Social como protagonista de un “gran obra reparadora (...) de llevar pan y abrigo a los hogares todos, para guiar su razón -en tanto que nuestros soldados invictos y heroicos le reducían la fuerza- a la revolución marxista”. En esta frase se recoge uno de los conceptos clave de la propaganda socializante, en este caso a través del Auxilio Social y que fue la idea permanente de que los marxistas traían hambre y los rebeldes con su nuevo orden traían prosperidad. El

resultado, según *ABC* era “claros comedores, bien servidas clínicas, calientes hogares de ancianos y de maternidad, colonias y residencias, son hoy el signo venturoso y risueño del luminoso triunfo conseguido”. Una vez más, la propaganda recurría a un lenguaje almibarado para ganar la adhesión de la retaguardia. Al mismo tiempo, era providencial la llegada a las poblaciones de “las admirables expediciones a la vanguardia reconquistada, cuya amorosa gratitud restaña en las poblaciones recién liberadas las heridas abiertas por esas secuelas insuperables del dominio rojo que son el hambre, el frío y el terror”. En 1939, el proyecto alimentaba a medio millón de personas (Cenarro, 2014: 48).

“Todas estas actuaciones quedaron revestidas de una fuerte impronta propagandística, porque los camiones de la organización entraban en las localidades que habían sido ocupadas pocas horas antes por el Ejército de Franco y, junto a ellos, las cámaras que dejaron abundantes testimonio fotográficos y cinematográficos gracias a la dirección persuasiva y diligente de Carmen de Icaza” (Cenarro, 2014: 48).

Más adelante hablaremos de Icaza. Ahora, estas maniobras demuestran que las nuevas autoridades eran plenamente conscientes del valor propagandístico del Auxilio Social. *ABC* de Sevilla dedicó algunas de sus páginas gráficas durante la guerra a la publicación de un buen número de fotografías que daban a conocer la labor asistencial del Auxilio Social. Las protagonistas de las imágenes eran mujeres, lo cual reforzaba el mensaje dulcificador a través de la transmisión gráfica de los valores de generosidad, amabilidad, dulzura y abnegación atribuidos al género femenino. Ello contribuía a presentar un régimen benévolo, tan necesario en tiempos de guerra. Por otra parte, Auxilio Social se encontraba en la órbita de FET y de las JONS, lo cual lo situaba dentro de las tendencias modernizadoras de la asistencia social, como ámbito de profesionalización de sus integrantes y de acceso de las mujeres a los espacios públicos, de formación y de trabajo remunerado (Cenarro, 2014: 46). Durante los siguientes 20 años, Auxilio Social sería una de las creaciones franquistas encargadas de mostrar la cara más amable del régimen. Además de las muchas imágenes destinadas a propagar la labor del Auxilio Social, también asomaron instantáneas de mujeres realizando algunas de las labores ya reseñadas, más concretamente colectas de la Cruz Roja, confección de ropa o presencia en comedores escolares. También fueron frecuentes estampas más o menos decorativas como la presencia de madrinas en diversos actos, entre ellos de banderas o presidiendo actos benéficos, festivales o corridas de toros. Muchos de estos festivales eran organizados por el propio partido y algunas de las actrices que aparecían en los actos eran miembros de la Sección Femenina, como lo atestiguan algunas de las fotografías. Tampoco faltaron los campamentos de flechas femeninas o, más esporádicamente, actividades de las mujeres de acción católica.

Volviendo a la tarea en la que la propaganda se entregó denodadamente, el Auxilio Social ofreció las más variadas estampas de una mujer que, en su condición femenina, prestaba sus mejores servicios en el ámbito de la ayuda social y el cuidado de niños, ancianos, enfermos y



soldados heridos o combatientes. Desfilaron fotografías de mujeres en las Cocinas de Hermandad de FET y de las JONS, en los centros benéficos de ancianos desamparados, preparando vendajes en los locales del Auxilio de Frente y Hospitales o envíos en las campañas del Aguinaldo del Soldado. En una fotografía, tomada en Ávila, las muchachas aparecen sujetando niños en sus brazos frente al local del Auxilio de Invierno. El texto explica el contexto de la situación: “Las señoritas de Falange Española Tradicionalista de las JONS, llevan en sus brazos a los niños más pequeños para evitarles el contacto con la nieve”. O ya por aquella época no todo era tan idílico y la propaganda maquillaba el trato delicado a los pequeños o con el paso de los años la situación cambió radicalmente. En el documental *Los internados del miedo* (2015) de Montse Armengou y Ricard Belis ofrece testimonio una mujer que siendo niña, en los años sesenta, pasó un tiempo en el preventorio antituberculoso de Guadarrama: “Y al día siguiente nos levantan con un pito y nos sacan al patio nevado descalzas. Y nos dicen que eso es para que sepamos que tenemos que seguir las normas. Y que ninguna puede hacer nada que no nos digan las cuidadoras. Y que, por supuesto, a los familiares, de lo que pasa en el centro, ni pío”. Tampoco se aireaba otros tipos de represión que los franquistas ejercían sobre las mujeres en las zonas dominadas por ellos. Ignacia Altolaguirre fue detenida en Hernani por no decir a las autoridades dónde se encontraba su hermano y pasó alrededor de una semana encerrada en la cárcel donostiarra de Ondarreta: “Allí estuve con otras seis o siete compañeras. Todas ellas habían sido encarceladas porque sus maridos les habían denunciado por adulterio”. Como se puede observar, pocos días tardó el territorio franquista en plantar la semilla de la represión y opresión sobre la mujer que fue marca destacada del franquismo. Baste recordar la fundación del Patronato de la Mujer en 1941, creada y presidida por Carmen Polo que, bajo la apariencia de una institución benéfica, fue un instrumento represor y anulador de la mujer de primer orden.

Pero para la propaganda, en el naciente sistema asistencial todo era candor. Como reza un pie de foto correspondiente a una imagen de mujeres cuidando a un grupo de niños “no faltan (...) unas manos femeninas que cuidan con cariño de hermana y desvelos de madre a estos chiquitines que, entre ellas y su gran obra de Auxilio Social, aprenden cómo se favorece al prójimo y se ama a la Patria”. Así pues, amor de madre y de hermana trascienden el ámbito doméstico para servir a los intereses de la Patria. Es curiosa una fotografía en la que aparecen cuatro mujeres maduras, bajo la cual se lee el siguiente texto: “La Junta directiva del Refugio Nacional, que radica en Burgos, y que tiene como principal misión atender a la asistencia y albergue de los evadidos indigentes de la zona roja”.

En este tipo de propaganda, los niños eran también efectivos, pues eran las personas más vulnerables que eran objeto de los cuidados del régimen. Pero los niños fueron también utilizados para presentarlos como continuadores de una estirpe de valerosos guerreros. Es el caso de la fotografía publicada el 13 de noviembre de 1937 en la que aparecen los hijos del general Sanjurjo cuadrándose para la toma. El texto dice: “Pepito y Carlota Sanjurjo, de nueve y seis años, respectivamente, con la camisa azul y la boina roja de la Falange Española Tradicionalista y de las JONS, han posado ante el fotógrafo, mostrando así el españolismo de una estirpe, a la que su padre, el malogrado general Sanjurjo, supo revestir de gloria”. El 15

de febrero de 1938, apenas dos semanas después de la suspensión de las emisiones radiofónicas de Queipo, *ABC* lanzaba un guiño de recuerdo a las charlas, esta vez con una fotografía a toda página del nieto del general, que aparecía haciendo la pantomima en actitud de declamar, con los brazos en alto y una pluma en la mano derecha. Encima de su cabeza aparecía escrito el que, se suponía, era el grito de guerra del pequeño: "...esa canalla Marxista!!". Debajo el texto explicativo: "¿Quién haya presenciado las charlas inolvidables del locutor benemérito no recuerda a éste, mientras decía "esa canalla marxista", blandiendo una pluma, un lápiz, la plegadera, y levantando los brazos como para acompañar la acción a la palabra...? El nietecillo del general, Gonzalito García Queipo -que no otro es el personaje de esta sencilla, graciosa y tierna escena de un hombre feliz- va a heredar, sin duda, del abuelo el santo aborrecimiento a los criminales marxistas". Además de servir como último y complaciente homenaje al general y sus insultantes verborreas nocturnas, esta escena de un niño de dos años que no es ni sencilla, ni graciosa, ni tierna simbolizaba perfectamente la clara intención de instruir a las nuevas generaciones para un futuro donde las cosas habrían de seguir construyéndose bajo las bases del odio y la superioridad de los que ya se veían como vencedores.

La presencia de la mujer ocupó también las actividades económicas. El Servicio del Campo y de la Ciudad fue objeto de una información gráfica en la que se daba cuenta de un convoy de mujeres que se desplazaban desde Santander hasta Sevilla para participar en la campaña de recogida de aceitunas. En ocasiones, la mujer ejerce con abnegación la labor de empaquetado de regalos de Pascuas a los combatientes, o desplegando gran actividad en el envío de cajas al frente "para que al soldado de España no le faltara de nada allá donde la Patria es defendida por ellos contra la invasión bolchevique". Esta última frase encierra tres conceptos en una sola línea; la hombría de los soldados de Franco que defienden la Patria, el servicio de las mujeres en la retaguardia y el carácter invasor de los soldados republicanos. En esta labor servicial de la mujer interesa dar la imagen de una cierta profesionalidad o competencia, pues frecuentemente *ABC* publicó fotografías de un grupo de mujeres posando después de finalizar cursillos de enfermeras o de actividades relacionadas con la agricultura.

En plena guerra civil, mientras los aviones rebeldes bombardeaban poblaciones civiles causando muertos en la retaguardia, incluidos niños, la mujer era utilizada propagandísticamente para dulcificar el contexto bélico e introducir las adecuadas dosis de humanidad que necesitaba la retaguardia para adherirse al naciente régimen.

No faltaron alusiones a la función de la mujer hasta en una crítica del Madrid republicano. El 17 de abril de 1938, *ABC* de Sevilla publicó un artículo gráfico de dos páginas bajo el título "En torno a la mantilla (Evocación)", rubricado por Carmen de Icaza, a la sazón secretaria nacional del Auxilio Social (Fraguero, 2014: 30) y, posteriormente, escritora que alcanzaría con sus obras notable reconocimiento durante el franquismo hasta el punto de serle concedido en 1951 el título de baronesa de Claret. En el artículo gráfico de *ABC*, la crítica de Madrid se establecía a través de la exaltación de un icono folclórico tan identificado con la mujer como es la mantilla. Esta prenda sirve de excusa en el texto de Icaza para marcar una línea que separa las buenas de las malas mujeres y, por extensión, el Madrid del pasado frente al Madrid

republicano del presente. Para Icaza, la mujer ha perdido sus funciones y valores tradicionales por culpa de los republicanos y el texto aclara lo que la mujer ha de hacer y lo que no ha de hacer: “El Madrid de ayer y de antaño que nos hace evocar la mantilla, tiene una única fisonomía que no consiguen borrarle fechas, modas ni costumbres. Porque es expresión de ese espíritu aristocrático y campechano, prócer y popular, tan genuinamente español, que sólo perdió la Villa del Oso y del Madroño cuando propagandas extranjeras convirtieron al chulillo en pistolero a la de la falda de percal en hembra de mitin. Entonces, cuando las criadas dejaron de cantarnos la “sal” del novio cajista de imprenta para vocear la Internacional, y la costurera cambió el mantoncito de espuma por la blusa roja; cuando el abanico -coquetería parlera- desapareció de la mano crispada en puño (...) fue cuando Madrid dejó de ser Madrid”. Finalmente, Icaza vaticina: “Y le digo a Madrid: ¡llegaremos!”.

Paradójicamente, *ABC* publicó algunas fotografías de hechos acaecidos en el extranjero que ofrecían un contrapunto a la imagen de división de trabajo entre hombres y mujeres que se pretendía en España. Incluso algunas iban más allá del obligado decoro que se exigía a la mujer en territorio español. *ABC* publicó la fotografía de una mujer alemana (no ofrecía su identidad) que había sido recientemente ascendida a “capitán de Aviación” y añadía que “posee el título de ingeniero y que en la Gran Guerra prestó grandes servicios a su nación como piloto”. Ignoramos si en el Ejército franquista existió una capitana, piloto e ingeniera pero si la hubo no lo recogieron las páginas del periódico. Otra información gráfica recoge la hazaña de Jacqueline Cochran, una aviadora estadounidense que obtuvo el primer premio en la travesía “récord” del continente americano”. En otra fotografía aparecen ocho señoritas sentadas y luciendo las piernas desnudas. Según el texto, pese a que parece un examen de *girls* para un espectáculo de Broadway, en realidad es “un examen de candidatas al puesto de Policía de Nueva York”. Concluye con un jocosos comentario: “la frívola escena yanqui se ofrece rica en sugestión”. En España parecía improbable en aquella época que hubiera muchas aspirantes a policía y menos que lucieran la pantorrilla en plena prueba de ingreso, pero *ABC* lo publicó cuando se trataba de Estados Unidos en lo que, en realidad era una crítica a lo que el periódico consideraba a través del titular “Excentricidades yanquis”.

Otra de las estampas que rompió la monotonía del discurso propagandístico gráfico de *ABC* con respecto a la mujer fue el de la publicación de un *collage* bajo el título “Guerra en Cataluña”. Junto a varias fotos del frente aparece recortada la silueta de una enfermera que resultó herida en el frente. Fue la única referencia gráfica que realizó *ABC* de Sevilla sobre una mujer en el frente, a diferencia de su homónimo madrileño, que publicó casi un centenar de fotografías de milicianas en combate. *ABC* de Sevilla explica la circunstancia de esta enfermera, “perteneciente al equipo quirúrgico de vanguardia, que resultó herida de metralla cuando atendía a un herido en primera línea”.

Pilar Primo de Rivera también tuvo su hueco gráfico en varias ocasiones. La hermana del fundador de Falange y Delegada Nacional de la Falange Femenina apareció en una decena de instantáneas de diversa índole, como visitas a soldados en el frente o a la iglesia que se edificó sobre la casa en la que nació Santa Teresa de Jesús, en el funeral por su hermano José Antonio en la Catedral de Burgos o en las visitas que realizó a Alemania y a Italia. Estas visitas a las

potencias dictatoriales fueron recogidas gráficamente por *ABC* de Sevilla y denotan los deseos de los franquistas por confraternizar con aquellos países que tan estimable ayuda bélica estaban prestando en los campos de batallas españoles.

#### 6.4. Viñetas de guerra

Las viñetas humorísticas fueron un recurso poco utilizado en *ABC* de Sevilla, al igual que las ilustraciones y los carteles, en comparación con la publicación de mapas. El elemento gráfico más frecuente fue la fotografía, cuya potencia visual de apego a la realidad era muchísimo mayor que cualquiera de las otras opciones. En total, *ABC* de Sevilla publicó 81 mapas, cifra superior a las 54 viñetas que asomaron a las páginas del diario durante todo el periodo de la Guerra Civil, 49 de ellas no publicadas anteriormente en otros diarios (ver Tablas 23 y 24). Seguramente, ello es debido a que los intereses de los militares golpistas eran ilustrar de la forma más directa y fácilmente interpretable para el lector los avances de sus tropas. Por el contrario, las viñetas no parecieron gozar de excesivo interés por parte de los responsables propagandísticos. Este interés relativo no sólo se mostró en números absolutos, con un promedio que no llega a dos viñetas por mes, sino también porque un total de 9 trabajos no tuvieron nada que ver con la Guerra Civil. Ello quiere decir que, en menor medida, en plena contienda hubo hueco para el humor ajeno al dramático conflicto. Además, al contrario que en las viñetas del *ABC* republicano, en las de *ABC* de Sevilla apenas aparecieron los personajes protagonistas de la contienda (ver Tabla 28) y todos ellos fueron republicanos en un afán por criticarlos o ridiculizarlos. Azaña fue el personaje favorito blanco de las críticas caricaturescas. Aun y todo, solo apareció en 4 ocasiones. Por otra parte, no existió una sola referencia a la mayor gloria de las autoridades franquistas. Ese papel quedó reservado para los recuadros propagandísticos, elementos que a diario cumplieron la función de legitimación del bando sublevado y de su líder desde octubre de 1936, Francisco Franco.

#### DISTRIBUCIÓN DE VIÑETAS EN *ABC* DE SEVILLA DURANTE LA GUERRA CIVIL

**TABLA 23. Viñetas publicadas por *ABC* de Sevilla, 1936-1939**

Periódico o Revista	Nº viñetas
<i>ABC</i> de Sevilla	49
Viñetas procedentes de prensa extranjera	4
Sin firma o ilegible	1
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>

**TABLA 24. *ABC* de Sevilla**

<b>49</b>
-----------

<b>TABLA 25. Viñetas procedentes de prensa extranjera</b>		
<b>País</b>	<b>Periódico o Revista</b>	<b>Nº viñetas</b>
Francia	<i>Candide, Le Journal de Paris, Je suis partout</i>	3
Italia	<i>Guerin Mesehino</i>	1
<b>TOTAL</b>		<b>4</b>

<b>TABLA 26. Viñetas sin firma ni fuente</b>	<b>1</b>
--	----------

Fuente: *ABC* de Sevilla, elaboración propia

<b>TABLA 27. Número de viñetas por autores</b>	
<b>Autor</b>	<b>Nº viñetas</b>
López Ruiz ( <i>ABC</i> de Sevilla)	31
Pellicer ( <i>ABC</i> de Sevilla)	9
Kin ( <i>ABC</i> de Sevilla)	8
Jatifal ( <i>ABC</i> de Sevilla)	1
Otros (periódicos extranjeros, sin firma de autor o con firma ilegible)	5
<b>TOTAL AUTORES 9</b>	
<b>TOTAL VIÑETAS</b>	<b>54</b>

Fuente: *ABC* de Sevilla, elaboración propia

Este mayor protagonismo de los personajes del bando enemigo con respecto al bando propio en las viñetas del *ABC* sevillano se hace extensivo al analizar estos elementos gráficos bajo una óptica más general. En una distribución temática de estos trabajos observamos que el 79 % de las viñetas se centraron en criticar al bando republicano, fuera dedicando la sátira solo al bando contrario o mostrando en la misma viñeta a ambos bandos (ver Tabla 28). Además, la mayoría de las caricaturas circunscribieron su temática dentro de territorio español y con personajes (combatientes o no) españoles, quedando cualquier referencia a la intervención extranjera en un 11,1% de los dibujos. Tan solo seis trabajos recogieron esa intervención de otros países y, de ellos, tres estuvieron dedicados al apoyo de la

IMAGEN 12



Fuente: *ABC* de Sevilla (22/11/1936)

Unión Soviética a los republicanos y tan solo uno hizo referencia a la ayuda italiana y alemana a los franquistas. Esta última viñeta fue la primera que apareció en *ABC* el 22 de

noviembre de 1936 y en ella se observa a un soldado republicano soviético con una hoz caminando sobre el este de Europa. En el mapa, unas enredaderas hunden sus raíces en Italia y en lo alto de las mismas ha crecido una esvástica. El texto dice: “Estas enredaderas que han crecido en el camino me van a impedir recoger la cosecha que sembré en España” (ver imagen 12). En esta primera viñeta, el caricaturista no tiene ningún problema en mostrar de forma destacable en plena batalla de Madrid la ayuda que el Ejército rebelde recibe de Italia y Alemania, aunque sería la primera y última ocasión en la que asomaron estos como países colaboradores con los rebeldes.

<b>TABLA 28. Distribución temática</b>		
<b>Por bandos</b>	<b>Nº viñetas</b>	<b>Porcentaje</b>
Republicano	32	59,2
Franquista	2	3,7
Ambos	9	16,7
Sin especificar bandos	2	3,7
Otros (No temática Guerra Civil)	9	16,7
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100,0</b>
<b>Por ámbito geográfico</b>	<b>Nº viñetas</b>	<b>Porcentaje</b>
España	39	72,2
Internacional	6	11,1
No temática de Guerra Civil (España)	5	9,3
No temática de Guerra Civil (Internacional)	4	7,4
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100,0</b>
<b>Personajes</b>		
Azaña	4	7,4
Miaja, Levy, Blum, Stalin, Negrín y Companys	1	1,9
<b>Intervención extranjera</b>		
URSS	3	5,6
Francia	1	1,9
Suiza	1	1,9
Italia	1	1,9

Fuente: *ABC* de Sevilla, elaboración propia

#### **6.4.1. Fases y características generales**

##### **Primera etapa: noviembre de 1936 - agosto de 1937**

*ABC* publicó su primera viñeta el 22 de noviembre de 1936, en pleno desarrollo de la batalla de Madrid. Se trata del trabajo referenciado anteriormente. Después de unos primeros meses de contienda en los que *ABC* de Sevilla no publicó dibujos, este primer trabajo lo firmó López Ruiz, dibujante de cabecera y autor de 31 de las 37 viñetas de esta época (ver Tabla 27).

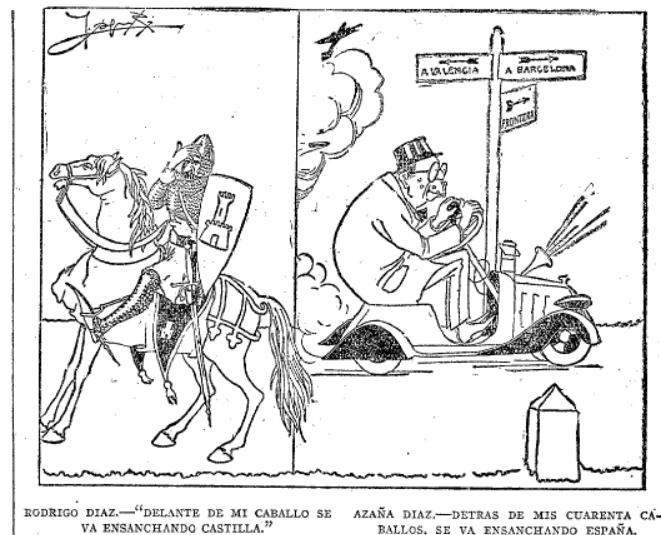
López Ruiz dejó de publicar en agosto de 1937. Las críticas al bando republicano utilizan al oso ruso que destruye el madroño, comparan a Rodrigo Díaz (el Cid) que va hacia delante con Azaña Díaz (presidente de la República) que huye, o presentan una consulta médica en la que cuelgan dos cuadros, la silueta de un hombre con manchas bajo el cual se lee “la sarna” y, al lado, un cuadro con la silueta de España también con manchas que coinciden con la zona republicana y en la que se lee “el marxismo” (ver imagen 13).

Aparte de López Ruiz, poco más hay que añadir en este periodo de diez meses; Jatifal colaboró con una caricatura, así como una reducida hemeroteca de cuatro medios de prensa con una viñeta cada uno, a saber; los parisienses *Candide*, *Le Journal*, *Je Suis Partout* y el milanés *Guerin Meschino* (ver Tabla 25). Todos ellos pertenecían a la prensa de derechas de sus respectivos países. La representación total de hemeroteca se vio reducida a estos cuatro medios impresos pues, en la segunda etapa, como veremos, no hubo colaboraciones de otros periódicos. Una viñeta apareció sin firma ni fuente (ver Tabla 26). La última viñeta de López Ruiz apareció el 27 de agosto de 1937, fecha en la que se cerró esta etapa.

### Segunda etapa: noviembre de 1938 - marzo de 1939

Esta segunda etapa se correspondió con los últimos meses de la guerra y el protagonismo en las firmas de las viñetas para Pellicer y *Kin*. Ramón Pellicer publicó 9 trabajos y fue el único autor que publicó en *ABC* de Sevilla desde el 26 de noviembre de 1938 hasta el 5 de enero de 1939, poco antes de su repentina muerte el 18 de febrero de 1939. Al día siguiente de su fallecimiento, *ABC* le dedicó algo más de una columna entera en su obituario. Pellicer trabajaba en la Delegación Provincial de Trabajo de Sevilla y en la información de *ABC* se destacaba lo siguiente, refiriéndose al periodo comprendido entre 1915 y 1930: “todas las grandes revistas del Madrid de aquella época se disputaban la colaboración artística de Pellicer (...) tenía aun remanente de tiempo y de inspiración para fundar y dirigir revistas propias, como las que dedicó a deportes y gran mundo en Madrid”. Pellicer ya colaboró en *ABC* durante los años 20, además de publicar en semanarios como *Buen Humor*, *Muchas Gracias* o *Gutiérrez* (Vázquez, 2002: 429).

IMAGEN 13



Fuente: *ABC* de Sevilla (23/01/1937)

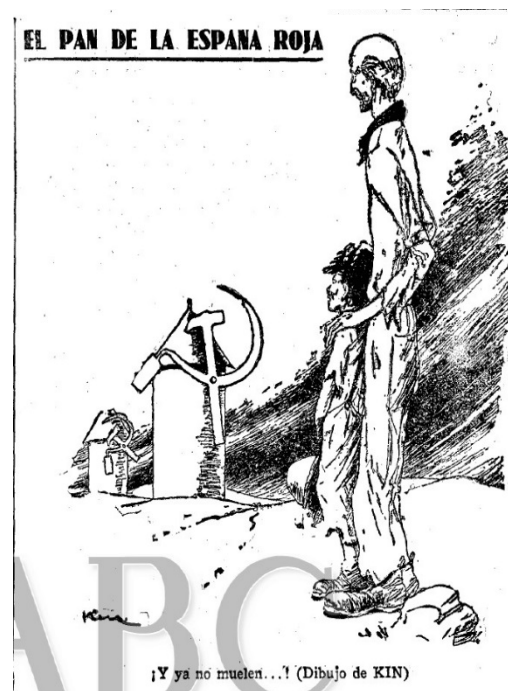
En el caso de Pellicer, es posible que la victoria en la batalla del Ebro animara al rotativo a mostrar su lado más humorístico a través de las caricaturas. Una característica destacable de

Pellicer es que 4 de sus 9 viñetas se refirieron a temas que nada tenían que ver con la Guerra Civil, algo que llama poderosamente la atención dado el momento y el lugar en los que se editaron estos trabajos. Incluso se permitió el lujo de satirizar a la alta sociedad a través de un dibujo titulado “En el cabaret” en el que una pareja joven baila mientras otra pareja madura les observa: “¡Hombre! La doncella de mi mujer gastando sus trajes”, “No tiene importancia. Él es mi yerno y está gastando mi dinero”.

Desde noviembre de 1938, Pellicer venía colaborando en *ABC* con la inclusión muy esporádica de dibujos que ilustraban las informaciones de música, teatros y cinematógrafos, la página deportiva o con la realización de caricaturas de personajes protagonistas de las distintas informaciones. El 5 de enero publicó su última viñeta humorística alusiva a la víspera del Día de Reyes y, en el mismo mes de enero, se produjo un brusco incremento de las ilustraciones anteriormente mencionadas relativas a las páginas de ocio y deportes. Por tanto, se observa en *ABC* un cambio en la asignación de trabajos de Pellicer. El caricaturista abandonó las viñetas y se centró en las ilustraciones. No sabemos la causa de este cambio pero, lo cierto es que las viñetas humorísticas pasaron de un contenido ideológico ligero con

Pellicer a una fuerte carga en este terreno con *Kin*. A partir del 19 de enero de 1939, *Kin* fue el dibujante de cabecera del diario. El dibujante cordobés firmó los ocho trabajos de este periodo final de la guerra, el último de los cuales y, por ende, del diario sevillano durante la contienda, se publicó el 5 de marzo de 1939. Se trata del mismo día en el que se produjo el golpe de Segismundo Casado contra el Gobierno de Negrín y, curiosamente, es el mismo día en el que *ABC* de Madrid también publicó su última viñeta durante la guerra, firmada por Aníbal Tejada. *Kin* ya había publicado en *ABC* de Sevilla antes de la llegada de la República. En 1931 recaló en Madrid y colaboró en varias publicaciones como *La Nación*, *El Mentidero*, *La Época* (Octaviojunco, 2012), *Gracia y Justicia*, *El Norte de Castilla* (Grégorio, 2007: 645) y el propio *ABC*. Al estallar el conflicto fue detenido por un grupo de milicianos y encarcelado en San Antón. Finalmente, fue excarcelado gracias a un hermano suyo perteneciente a UGT y huyó a territorio franquista. A partir de julio de 1937, *Kin* residió en Burgos y Salamanca y se integró en los servicios de prensa y propaganda del cuartel general de Franco y en los del Ministerio del Interior a las órdenes de Dionisio Ridruejo. En esta época ilustró libros (Octaviojunco, 2012).

IMAGEN 14



Fuente: *ABC* de Sevilla (23/02/1939)

Tras la guerra trabajó en *Alcázar* o *Pueblo* y en la Segunda Guerra Mundial formó parte de



la División Azul. Joaquín de Alba se marchó en 1951 a Estados Unidos, donde realizó una exitosa carrera, fundamentalmente en *The Washington Daily News*. En 1966 consiguió un premio Pulitzer que no se le concedió finalmente por no ser ciudadano estadounidense (Grégorio, 2007: 645).

Estas últimas ocho viñetas que publicó *Kin* desde el 19 de enero hasta el 5 de marzo de 1939 fueron, sin excepción, duras críticas al bando republicano. En ellas aparece Negrín soportando a hombros a Stalin, Companys con las manos manchadas de sangre o Azaña en su exilio. También utilizó la hoz y el martillo para criticar a los comunistas. Una viñeta titulada “El pan de la España roja” ilustra un molino que tiene por aspas la hoz y el martillo. El texto dice: “¡Y ya no muelen!” (ver imagen 14). Otra titulada “El comunista en España” recoge un comunista sentado a la mesa en 1936 y en 1938. En 1936 piensa en la hoz y el martillo y sobre la mesa hay un plato de comida. En 1938 piensa en comida y sobre la mesa están la hoz y el martillo. Bajo el dibujo aparece el siguiente texto: “Metamorfosis del Ideal” (ver imagen 15). Ambas caricaturas son de febrero de 1939.

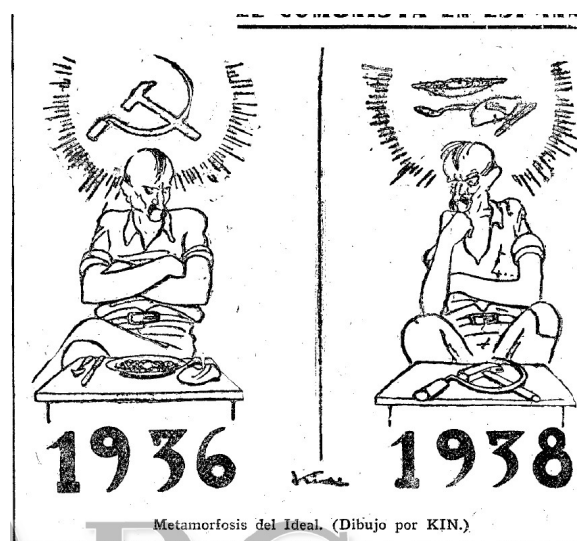
Este incremento en la crudeza de la crítica hacia el bando republicano a través de las viñetas justo en plena campaña de Cataluña coincidió con la misma estrategia de dura crítica en los recuadros propagandísticos de *ABC* de Sevilla. Por tanto, el rotativo empleó al mismo tiempo varios canales en esta estrategia de criminalización del bando republicano a las puertas de la victoria franquista. Las viñetas, al igual que los recuadros propagandísticos, dejaban bien claro al final de la contienda el negro futuro que les esperaba a los derrotados.

## 6.5. Publicación de mapas

La categorización y posterior análisis cuantitativo de elementos gráficos publicados en los dos *ABC* y que incluyen fotografías de portada, de páginas interiores, viñetas y carteles, nos lleva a la conclusión

general de que *ABC* de Madrid utilizó el elemento gráfico como propaganda en mucha mayor medida que su homónimo sevillano. Sin embargo, hubo una excepción, la que se refiere a la publicación de mapas. En este caso, *ABC* de Sevilla publicó 81 mapas frente a los 10 publicados por la edición madrileña. Ninguno de los dos diarios fue profuso en el uso de esta herramienta gráfica pero la diferencia entre ambos es notable. Esta diferencia es aún más notable si se tiene en cuenta que, de todos los mapas, *ABC* de Sevilla dedicó a la Guerra Civil

IMAGEN 15



Fuente: *ABC* de Sevilla (24/02/1939)

77 y *ABC* de Madrid tan sólo 2. Los mapas reflejaban de forma más clara que ningún otro elemento gráfico la situación en el avance o retroceso de las tropas en un área determinada. Dada la evolución de la contienda en la que las tropas franquistas avanzaban sin parar y las republicanas cedían terreno con idéntica constancia, era lógico que unos utilizaran tan diáfano instrumento para medir las victorias mientras otros lo ocultaran para no mostrar sus derrotas.

*ABC* de Sevilla realizó un especial esfuerzo con profusión en la entrega de mapas en tres momentos muy concretos; la batalla de Madrid con la publicación de 8 mapas, el segundo aniversario del golpe de Estado con 10 mapas y la ocupación de Cataluña con 21 mapas. En total, estos tres momentos aglutinaron casi la mitad de los mapas publicados durante toda la contienda.

-Batalla de Madrid: el 9 de octubre de 1936 se inaugura la publicación de una serie de gráficos en los que el territorio protagonista es Madrid y sus alrededores. Algunos de estos mapas se presentaron bajo el epígrafe “El cerco sobre Madrid” y el primero de ellos anuncia que “la caída de Madrid es inminente” gracias a lo que el diario denomina “tenaza” sobre la capital tras la toma de Sigüenza. A partir de este momento y durante todo el mes siguiente se publicaron otros 7 mapas que reflejaban el avance sobre la capital, el último de los cuales fue editado el 10 de noviembre de 1936. En muchos de ellos se escribe de “El cerco sobre Madrid” y el del 5 de noviembre, más entusiasta, se titula “El asalto a Madrid”. Los mapas aparecen acompañados de comentarios sobre la situación militar y son firmados por Antonio Olmedo. Los mapas de los días siguientes aparecen más ampliados y detallados y hablan de la llegada de las tropas rebeldes a “los suburbios de la capital”. El último mapa publicado el 10 de noviembre, es un croquis de la capital por barrios. Es de suponer que la frustración por la imposibilidad de tomar la capital, algo que pocas jornadas antes se daba por hecho, fue la causa de la interrupción a la hora de publicar mapas dedicados al frente madrileño.

-Segundo aniversario del golpe de Estado: El 17 de julio de 1938 *ABC* de Sevilla publicó un ejemplar especial de 40 páginas para conmemorar el segundo aniversario del “alzamiento”. El diario no escatimó esfuerzos y publicó un total de nueve mapas de España en los que se reflejaban los avances del ejército a lo largo de los 24 meses transcurridos desde el inicio de la contienda. A esas alturas, el aumento de territorio franquista era notable e, incluso, podían publicar mapas de distintos periodos para hacer más gráfica la evolución. Así lo hicieron y publicaron dos conjuntos de mapas; el primero con tres y el segundo con seis. La serie de tres mapas incluía la situación el 18 de julio de 1936 y la misma fecha en 1937 y 1938. La serie de seis ofrecía el siguiente orden; el primer mapa reflejaba la situación inicial, el segundo tras la toma de Huelva, Badajoz, Toledo y San Sebastián, el tercero tras la toma de Málaga, el cuarto tras la toma de Bilbao, Santander y Gijón, el quinto tras la toma de Lérida y el sexto y último tras la toma de Castellón.

-La ocupación de Cataluña: Esta operación llevó a *ABC* de Sevilla a publicar 21 mapas, más de una cuarta parte de los presentados en toda la Guerra Civil. Durante el mes de enero de 1939, la frecuencia fue casi diaria, con un seguimiento muy detallado del avance por tierras catalanas. Semejante despliegue propagandístico discurre en consonancia con la profusión de

recuadros propagandísticos de crítica a los republicanos y también de fotografías e informaciones dedicadas a la victoria en Cataluña y, en mayor medida, a la derrota de los republicanos en este territorio. El 13 de noviembre de 1938, *ABC* de Sevilla adelantaba la victoria en el frente del Ebro y acompañaba otros dos mapas de la zona los días 17 y 20 de noviembre en lo que era el prólogo de una intensa campaña propagandística, también en relación con la publicación de mapas, durante el frente catalán. Ya se adivinaba la victoria total y *ABC* de Sevilla multiplicó todos sus recursos propagandísticos. La campaña de Cataluña a través de los mapas comenzó el 28 de diciembre de 1938 y finalizó el 11 de febrero de 1939. Además de los mapas habituales consistentes en dibujos más o menos precisos, *ABC* de Sevilla empleó dos fórmulas que aumentaron la captación de atención por parte del lector de los mapas. La primera fueron los mapas de perfil, con dibujos de paisajes en perspectiva de tres dimensiones, la segunda fue la publicación de mapas en negativo, es decir, fondo negro y carreteras, límites, puntos de población y nombres en blanco. Estos últimos mapas a modo de clichés fotográficos negativos destacaban sobre el blanco de la página y fueron muy explotados, pues se publicaron un total de 14. El 15 de enero de 1939, *ABC* publicó a doble página uno de sus mapas con perspectiva tridimensional. Algunos de estos mapas, sobre todo los últimos, fueron de todo el territorio catalán, con lo que *ABC* subrayaba la importancia de la “conquista para España” de una tierra que durante el periodo republicano había gozado de un Estatuto de Autonomía. Cierra el tratamiento propagandístico de *ABC* de Sevilla por medio de mapas un doble mapa de Cataluña publicado el 11 de febrero de 1939; el primero bajo el título “Hace mes y medio” y el segundo “Después de mes y medio”. El primero aparece en negativo y el segundo en positivo. Ese mismo día, un mapa ocupaba toda la portada con el título “¡La guerra ha terminado en Cataluña!”.

En cuanto al resto de los mapas, algunos hicieron esporádicas referencias a la situación en Málaga, el Santuario de la Virgen de la Cabeza en Jaén, la batalla de Teruel, la llegada al Mediterráneo y las posteriores acciones en este sector o la situación en Extremadura. *ABC* de Sevilla prestó atención a la situación internacional a través de mapas en tres ocasiones; el 20 de setiembre de 1938 con ocasión de la crisis de los Sudetes y las reivindicaciones húngaras en Checoslovaquia, el 18 de marzo de 1938 con motivo de la publicación del decreto nazi en el que se establecía el protectorado alemán sobre Moravia y Bohemia y el 24 de marzo de 1939 con la incorporación de parte del territorio lituano a la Alemania nazi.

Por último, el 20 de setiembre de 1938, *ABC* de Sevilla publicó en portada un mapamundi con el título “Dos imperios bajo la corona de España” en el que conmemoraba el pasado imperial bajo el reinado de Felipe II.

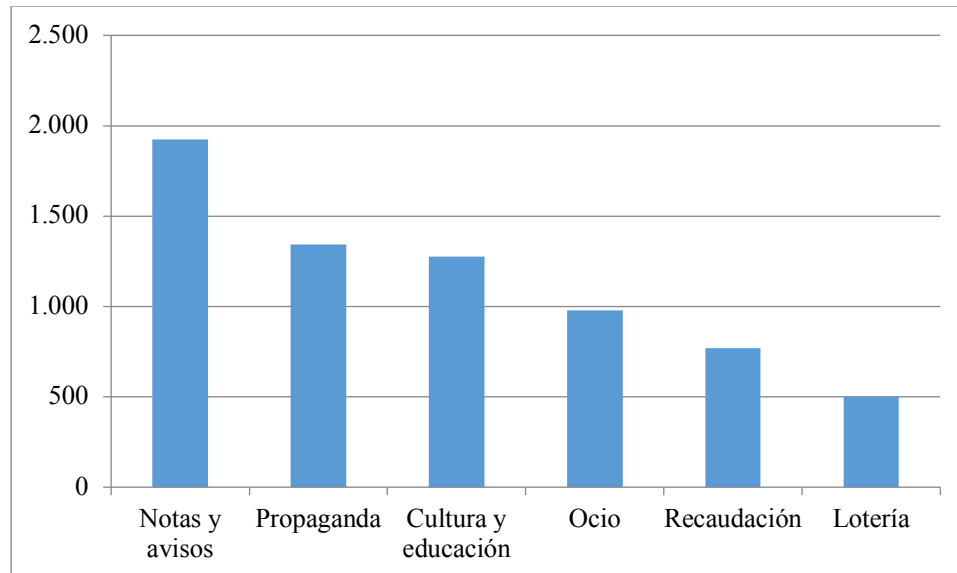
## **6.6. Análisis en la evolución de los recuadros propagandísticos**

En todo el periodo bélico, *ABC* publicó algo más de 21.000 anuncios comerciales, de los cuales poco más de 2.200 recogieron algún tipo de consigna o eslogan ideológico o

propagandístico, lo que supone poco más de un 10% del total. Este primer dato es muy importante para relativizar la importancia de la presencia de consignas o signos franquistas en la publicidad comercial.

*ABC* pasó de ser un periódico monárquico a ser un medio al servicio de la propaganda franquista. En esta situación tan extrema, las consignas y los mensajes de carácter persuasivo se multiplicaron y, más allá de esto, cruzaron transversalmente todo tipo de informaciones, desde las noticias hasta las crónicas pasando por los reportajes o las entrevistas. En este magma de pasión informativa resulta muy complicado desenmarañar información y propaganda. Así pues, hemos fijado el estudio en un ámbito concreto; las consignas y mensajes propagandísticos destacados en forma de recuadros o entresacas aparte de las columnas informativas. Este elemento fue muy significativo, pues gozó de un diseño preferente que convirtió este tipo de mensajes en centros de atención o anclajes de destacada visualización en unas páginas de insípida puesta en página a tres columnas. Esta diagramación se repetía monótonamente y únicamente se rompía con la presencia de módulos o faldones que contenían elementos que hemos dividido en seis categorías: a) notas, avisos, convocatorias y llamamientos; b) propaganda; c) cultura y educación; d) información de ocio; e) recaudación y f) lotería. Naturalmente, a estas seis categorías hay que añadir la más abundante, la referente a los anuncios de publicidad comercial (ver Tabla 29).

TABLA 29. DIVISIÓN TEMÁTICA DE LA PUBLICIDAD Y DE LA PROPAGANDA EN *ABC* DE SEVILLA



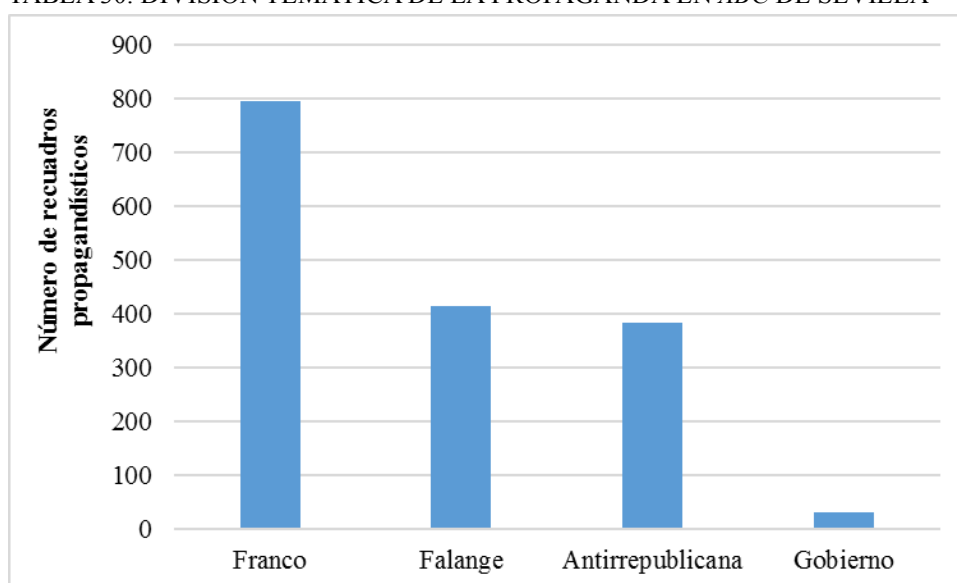
Fuente: *ABC* de Sevilla, elaboración propia.

Entre estas categorías, vamos a elegir la de propaganda para su análisis y la denominamos así porque, a diferencia de las demás en las que interés comercial por un lado y persuasivo o doctrinal por otro se combinaban en mayores o menores dosis de uno u otro, la categoría de propaganda recogía consignas o elementos donde el interés comercial era nulo y, por el contrario, poseían un único objetivo persuasivo y / o doctrinal. En cuanto a la extensión, la

mayoría de recuadros recogieron mensajes cortos, de una o pocas frases. En casos más esporádicos, se reproducían como una información más extensa que recogía un titular, pero siempre con ese ánimo exclusivamente persuasivo o doctrinal, sin ningún objetivo comercial y presentados con un diseño intencionadamente destacado con el uso de recuadros.

De las seis categorías mencionadas, la de propaganda es la segunda más importante en orden de frecuencia en *ABC* de Sevilla durante la guerra, con la aparición de algo más de 1.300 referencias a lo largo de los 33 meses de conflicto (ver Tabla 30). Este material constituye un diamante en estado puro a través del cual podemos vislumbrar todos los destellos de la estrategia propagandística franquista y su evolución a través de *ABC*.

TABLA 30. DIVISIÓN TEMÁTICA DE LA PROPAGANDA EN *ABC* DE SEVILLA



Fuente: *ABC* de Sevilla, elaboración propia.

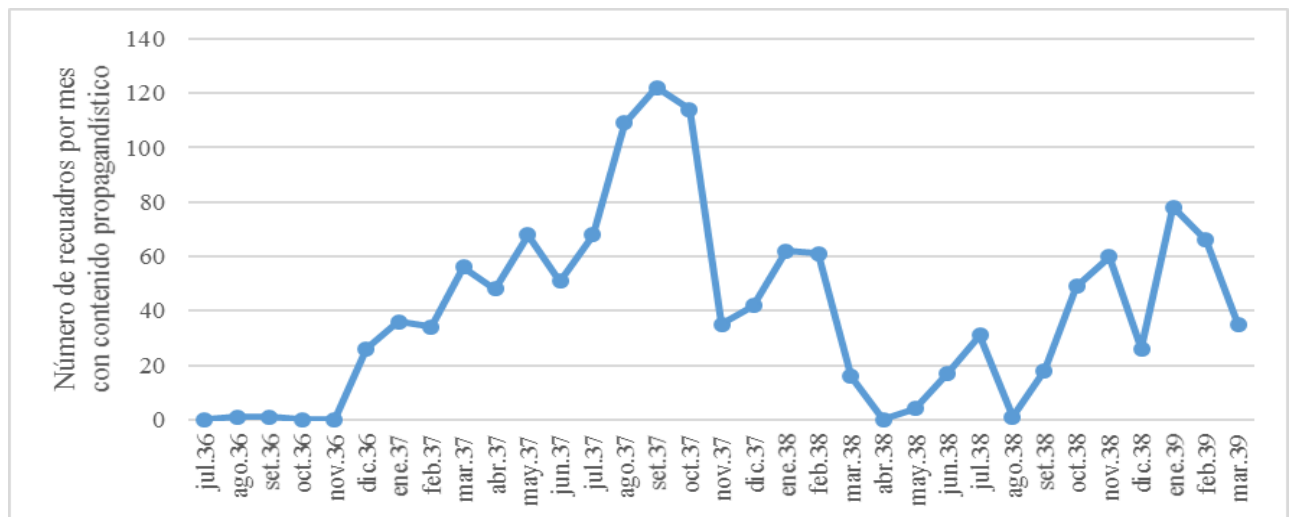
Además de estas referencias, *ABC* publicó todos los días desde el 3 de diciembre de 1936 hasta el 5 de mayo de 1937 un total de 160 consignas diarias en un lugar tan privilegiado como es un cintillo situado bajo la mancheta bien de la portada o bien de la portada interior del rotativo. A estos 160 cintillos hay que añadir uno más publicado el 25 de julio de 1937, también bajo la mancheta de portada interior. El esfuerzo de *ABC* por difundir consignas favorables al bando rebelde fue notable con respecto al resto de anuncios.

Se observa cómo el objetivo principal y destacado del conjunto de recuadros propagandísticos fue el ensalzamiento de Franco, que ocupan el 59,1% del total (ver Tabla 30). Muy lejos, FET y de las JONS y los mensajes antirrepublicanos por ese orden casi completan el resto de consignas. Por último, las dedicadas al Gobierno franquista apenas sobrepasan la veintena y fueron mayoritariamente publicadas en una corta campaña inmediatamente posterior a su constitución el 30 de enero de 1938.

Existe una evolución irregular en la frecuencia de aparición de los recuadros

propagandísticos (ver Tabla 31). No existe ninguna tendencia, ni al alza ni a la baja, que se prolongue durante toda la contienda. Sin embargo, encontramos cuatro picos. El más alto es el primero y revela que setiembre de 1937 es el mes en el que aparecen más mensajes propagandísticos. El frente del Norte está a punto de producir una importante victoria de los franquistas, las autoridades acaban de aprobar el Decreto-Ley del Trigo y, además, se produce una profusión de mensajes que sitúan a Franco como líder político y en los que se aborda un contenido socioeconómico, sobre todo, relacionado con el concepto de trabajo; el segundo pico se ubica en enero y febrero de 1938 coincidiendo con la formación del primer Gobierno de Franco; el tercero se produce en noviembre de 1938 con la finalización de la batalla del Ebro y, por último, el cuarto en enero y febrero de 1939 con una intensa campaña antirrepublicana que coincide con la campaña de Cataluña.

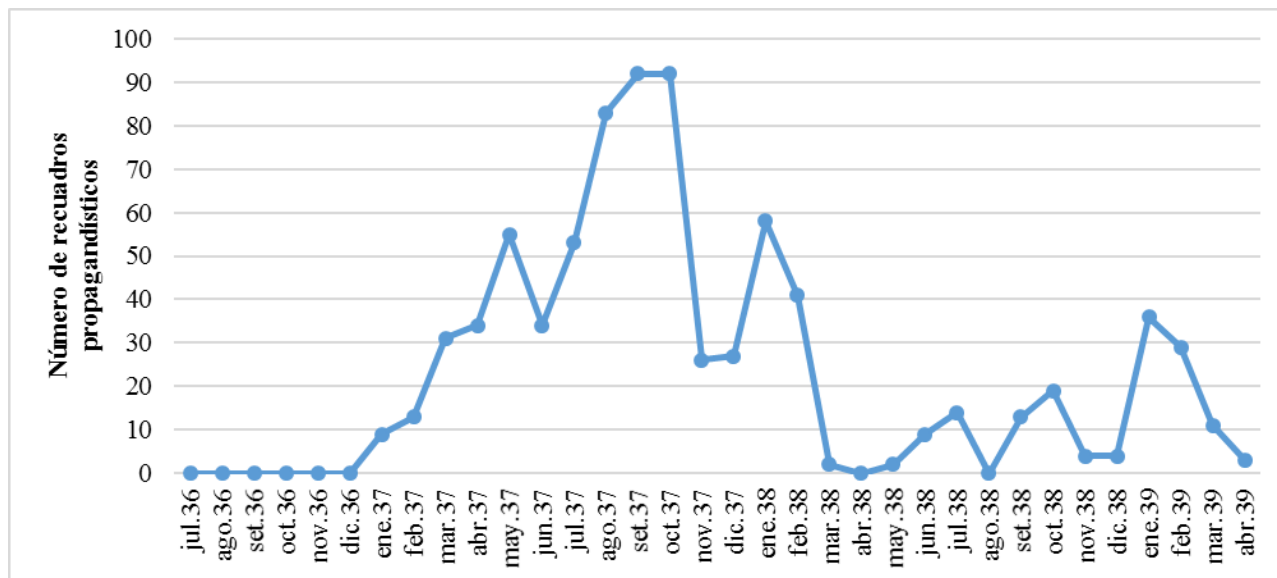
TABLA 31. EVOLUCIÓN EN LOS RECUADROS PROPAGANDÍSTICOS EN *ABC* DE SEVILLA



Fuente: *ABC* de Sevilla, elaboración propia.

Afinemos un poco más y fijémonos en la evolución propagandística por categorías. Destaca el protagonismo de Franco a lo largo de la contienda (ver Tabla 31). Observamos una tendencia creciente en el número de recuadros dedicados a Franco durante la primera mitad de la guerra. El punto máximo se produce en setiembre y octubre de 1937, con una combinación de exaltación de Franco como líder político y como líder militar. Los destacados de propaganda se volcaron en la exaltación del Franco político ya desde enero de 1937 y fueron una constante hasta este momento en el que se suma la exaltación de Franco como líder militar a consecuencia de la victoria en el Norte. A partir de aquí, la frecuencia de aparición del Generalísimo en la segunda mitad de la guerra irá en descenso, con dos excepciones; la primera en enero de 1938 a punto de constituirse su primer Gobierno y la segunda en enero y febrero de 1939 en la que la ocupación de Cataluña devuelve cierto protagonismo a su figura.

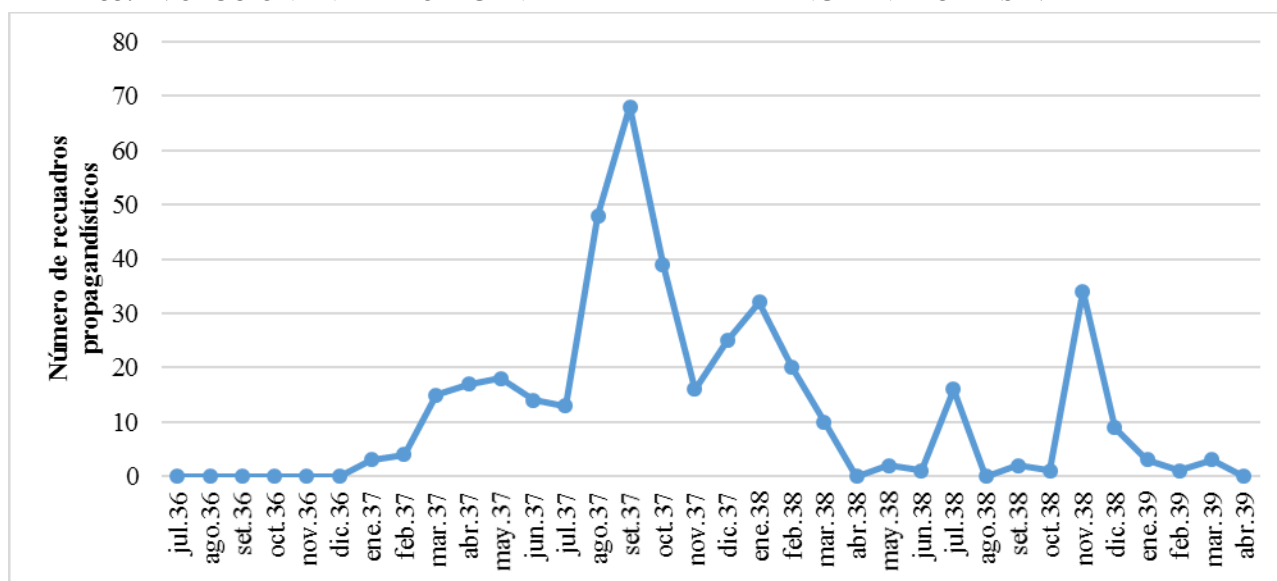
TABLA 32. EVOLUCIÓN DE LA PROPAGANDA REFERIDA A FRANCO EN *ABC* DE SEVILLA



Fuente: *ABC* de Sevilla, elaboración propia.

Ahondamos en el análisis y recogemos la evolución de los todos los mensajes propagandísticos que utilizaron consignas falangistas, apareciera o no Franco en ellas (ver Tabla 33). Hemos estimado oportuno dividir estas consignas (ver Tabla 34). En ella detallamos, por un lado, el número de recuadros que recogían consignas exclusivamente falangistas y, por otro, los que recogían consignas falangistas y además aparecía Franco como autor o actor principal de las acciones que se describen. De estos datos deducimos que Franco utilizó a lo largo de casi toda la contienda el ideario falangista (ver Tabla 32). Lo hizo a través de consignas en las que él mismo aparecía vinculado al ideario del Partido y también con mensajes en los que únicamente se reflejaba el ideario falangista.

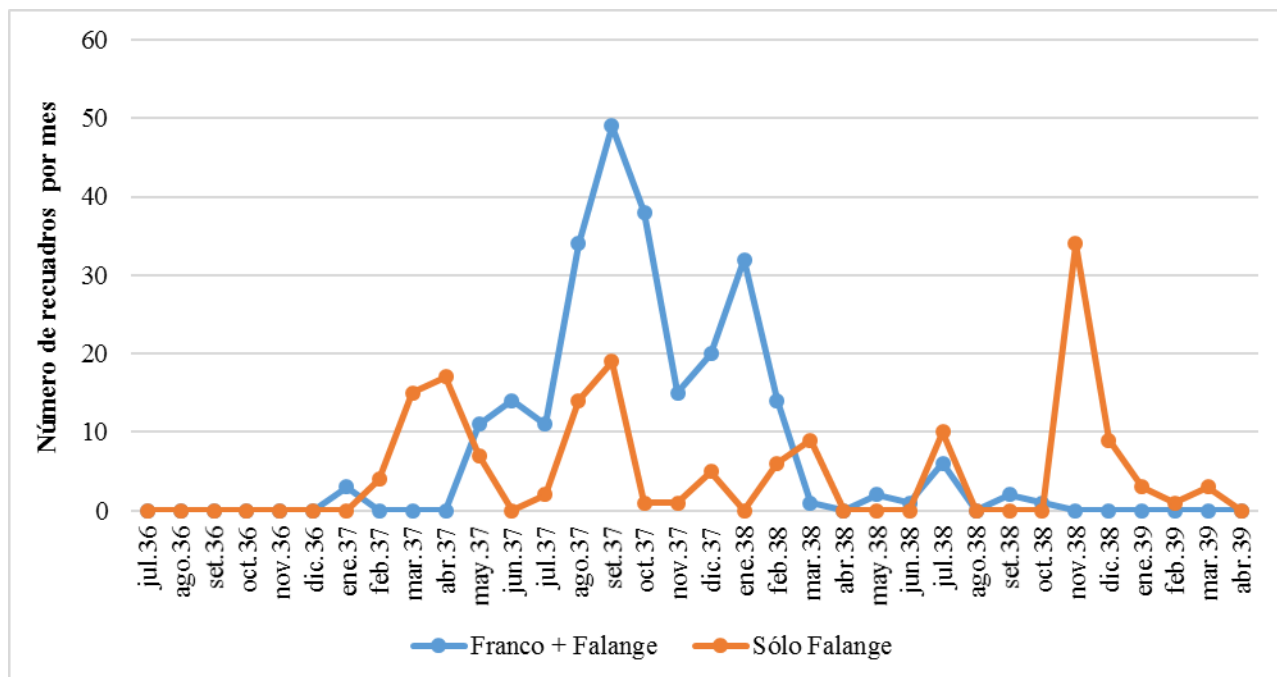
TABLA 33. EVOLUCIÓN EN LA PROPAGANDA REFERIDA A FALANGE EN *ABC* DE SEVILLA



Fuente: *ABC* de Sevilla, elaboración propia.

Destacamos un hecho relevante. Ya desde enero de 1937, los sublevados utilizaban a Falange en su propaganda. Se trata de un hecho significativo porque se inició incluso antes de la llegada de Ramón Serrano Suñer, encargado de utilizar a Falange para la construcción ideológica del Nuevo Estado, al Cuartel General del Generalísimo en Salamanca el 20 de febrero de 1937. También descubrimos que la propaganda comenzó a utilizar en mayo de 1937 consignas que unían en el mismo mensaje a Franco y a Falange, es decir, recién promulgada la unificación de Falange Española de las JONS y Comunión Tradicionalista para crear el partido único: Falange Española Tradicionalista y de las JONS (ver Tabla 34). En este caso, nos estamos refiriendo exclusivamente a los recuadros, pues recordemos que los cintillos bajo la mancheta venían publicando mensajes de Franco como ideólogo desde enero de 1937. Por otro lado, setiembre de 1937 fue el momento de máximo auge de los mensajes en los que aparecía el tándem Franco-Falange, pero las consignas exclusivamente falangistas tuvieron su máximo pico en noviembre de 1938. A partir de ese momento y hasta el final de la guerra, Franco prácticamente desapareció de los recuadros propagandísticos ideológicos. De este modo, se invertía la situación que se había mantenido durante toda la contienda, en la que los mensajes en los que se publicitaba la ideología de Falange tenían como fin primordial utilizar al partido para someterlo al Caudillo. Este cambio es relevante y revela que, en los últimos meses de la guerra, la propaganda consideró que la figura de Franco ideólogo tenía que ceder por primera vez totalmente a la del Franco militar. El Generalísimo se preparaba para liderar la victoria final en el campo de batalla.

TABLA 34. EVOLUCIÓN EN LA PROPAGANDA REFERIDA A FALANGE Y A FALANGE INCLUYENDO A FRANCO EN *ABC* DE SEVILLA



Fuente: *ABC* de Sevilla, elaboración propia.



### 6.6.1. Primeras consignas en *ABC*

Los recursos propagandísticos tardaron en llegar a las páginas del periódico sevillano. En los cuatro primeros meses de guerra sólo publicó dos referencias. El primer destacado data del 3 de agosto de 1936 y su contenido recoge el ideario requeté aplicado al estado de guerra, es decir, con glorias a los héroes y mártires, referencias a la Virgen de los Reyes para proteger, Santiago Apóstol para salvar a España del marxismo y vaticinando un triunfo próximo y seguro, ya que “El Corazón de Jesús, desde el pecho de sus soldados, lo quiere así”. En un primer momento, la actuación carlista merece toda la atención del periódico sevillano, así como la defensa del ideal monárquico. En setiembre, *ABC* recoge un panegírico al alcalde monárquico de Sevilla, Ramón de Carranza.

El tardío arranque de este instrumento es un fiel reflejo de la situación en el bando franquista que, durante estos primeros meses de contienda, se debate entre la incertidumbre sobre la duración del conflicto y, tal como hemos detallado, la construcción paulatina de un aparato de propaganda que marcha paralela a las preocupaciones propias de unos militares que se han sublevado y han de diseñar la ocupación de territorio en el campo de batalla. De hecho, el interés por controlar los medios está fuera de toda duda, pues allá donde tomaron territorios, inmediatamente incautaron emisoras de radio y prensa. Lo que faltaba al principio era organizar adecuadamente una estructura propagandística para el máximo aprovechamiento de los canales informativos.

A lo largo de octubre y primera semana de noviembre, los rebeldes daban por segura la toma de Madrid en un breve periodo de tiempo mientras que, en diciembre, tras un mes de resistencia republicana, las posibilidades de una pronta conquista de la capital se iban esfumando.

Desde el 3 de diciembre, bajo la macheta de portada o segunda portada se incorporó un cintillo con el eslogan “Una Patria. Un Estado. Un Caudillo” de obligada inserción en todos los periódicos en manos de los sublevados. Paralelamente, comenzaron a aparecer casi a diario una serie de mensajes que, por su frecuencia, conformaron elementos de una campaña que trató de legitimar a los golpistas. Para ello, emplearon una buena dosis de miedo y desconfianza destinadas, supuestamente, a la prevención contra el espionaje. De este modo, el 4 de diciembre se abrió una etapa de cinco meses en los que aparecieron un centenar de recuadros con dos mensajes recurrentes: “No hables de la guerra con persona alguna que no conozcas ni tengas en ella absoluta confianza. Cuando un desconocido te hable y te pregunte, o te cuente algún hecho o suceso que sea desagradable o falso, primero piensa que puede ser un espía, después un traidor, y, por lo menos, un mal español. Denúnciale a las autoridades. Si no lo haces así, incurrirás en grave delito”. Aquí se entremezclaban lecciones de cómo no ser un mal español, consejos, advertencias e incluso la amenaza de incurrir en grave delito. El otro mensaje, más breve y conciso, fue el siguiente: “Vigilad todos el espionaje enemigo y detened y denunciad a los autores”.

Si observamos algunos precedentes inmediatos, en setiembre, los rebeldes habían apelado

a la existencia de una “quinta columna” como una trama civil de espionaje inserta en la retaguardia de Madrid que lucharía desde dentro de la capital con el objetivo de vencer. Resulta llamativo observar cómo a través de la publicidad del espionaje propio trataban de sembrar la semilla de la desconfianza y el recelo en filas enemigas y, tres meses más tarde, utilizaban el espionaje ajeno para mantener alerta al propio bando. El miedo en la población perfila el despliegue de dominio por parte del poder. Arturo Barea, que trabajó durante la guerra en la Oficina de Censura de Prensa Extranjera del Ministerio del Estado del Gobierno republicano en Madrid, describe con maestría el ambiente que se respiraba en Madrid en vísperas del ataque de las tropas franquistas:

“El enemigo estaba en las puertas y podía irrumpir de un momento a otro; los proyectiles caían en las calles de la ciudad. Sobre sus tejados se paseaban los aviones impunes y dejaban caer su carga mortífera. Estábamos en guerra y en una plaza sitiada. Pero la guerra era una guerra civil, y la plaza sitiada, una plaza que tenía enemigos dentro. Nadie sabía quién era un amigo leal; nadie estaba libre de la denuncia o del terror, del tiro de un miliciano nervioso o del asesino disfrazado que cruzaba veloz en un coche y barría una acera con su ametralladora. Los víveres no se sabía qué mañana habrían dejado de existir. La atmósfera entera de la ciudad estaba cargada de tensión, de desasosiego, de desconfianza, de miedo físico, tanto como de desafío y de voluntad irrazonada y amarga de seguir luchando. Se caminaba con la muerte al lado” (Barea, 1958: 186).

Estas dos consignas de prevención contra el espionaje, sobre todo la segunda, se publicaron hasta primeros de mayo de 1937, momento en que *ABC* dio por terminada esta campaña. En aquel momento, el polo de atención en los campos de batalla se había desplazado hacia el Norte, con Mola avanzando por Vizcaya desde el 31 de marzo.

Una de las primeras y escasas consignas que se reprodujeron en enero de 1937 al margen del espionaje fue esta: “Es silencio patriótico el que guarda el público cuando Radio Nacional previene que se van a dar importantes noticias e informaciones sobre la guerra. Debe observarse silencio al oírse repetida la advertencia por tres veces consecutivas: Atención, Atención, Atención. Así lo espera el Caudillo. ¡Viva España! ¡Viva Franco! El delegado del Estado para Prensa y Propaganda”. *Radio Nacional* se había inaugurado días antes en Salamanca y se demuestra hasta qué punto se consideró la radio un canal de difusión informativa de primer orden y su jefe supremo en persona exigía la máxima atención por parte de la población.

### **6.6.2. Decretos que fijan objetivos**

Después de la primera batería de medidas urgentes para la creación de un aparato de propaganda básico, el gran salto que eleva el papel de la prensa y el uso de la propaganda a su máxima categoría institucionalizada se produjo con la publicación del Decreto 180 con la

creación de la Delegación para Prensa y Propaganda adscrita a la Secretaría General del Jefe del Estado. El texto indicaba el restablecimiento del “imperio de la verdad, divulgando, al mismo tiempo, la gran obra de reconstrucción Nacional que el Nuevo Estado ha emprendido”. En estas líneas aparecen las tres grandes motivaciones que alimentaron el ímpetu propagandístico en los mensajes de *ABC*: el ataque frontal al enemigo en forma de revolución comunista importada desde la Unión Soviética, legitimar a los franquistas que son dueños de la verdad, que son los verdaderos españoles y cuyo líder salvador de la Patria es Franco y, por último, la aparición del Nuevo Estado cuyo objetivo primordial es la reconstrucción nacional, lo cual pasa indefectiblemente por la destrucción del sistema anterior.

Además, el artículo segundo del decreto, señala el canal de actuación: “La Delegación tendrá como misión principal, utilizando la prensa diaria y periódica y demás medios de difusión, la de dar a conocer, tanto en el extranjero como en toda España, el carácter del Movimiento Nacional, sus obras y posibilidades y cuantas noticias exactas sirvan para oponerse a la calumniosa campaña que se hace por elementos “rojos” en el campo internacional”.

Por su parte, la Orden firmada el 19/08/1938 (BOE, 20/08/1938) marcaba un salario mínimo para el personal de periódicos diarios con residencia en poblaciones de más de 20.000 habitantes, que incluía un sueldo mínimo para director, redactores-jefe y redactores. A lo largo de la guerra civil se publicarían un nutrido número de medidas relacionadas con el control de la prensa y de la propaganda pero, simplemente con estas medidas anteriormente enunciadas, el periodismo quedó firmemente sujeto al servicio del Estado, el periódico se utilizó como instrumento de la acción política y el periodista se convirtió en un funcionario de la Administración (Sinova, 1989: 17).

### **6.6.3. Fases y características generales**

Recordemos más detalladamente las tres direcciones principales sobre las que se lanzó la propaganda durante la guerra:

- reforzamiento de la figura de Franco como jefe militar, ideológico y espiritual de la Cruzada que ayudará a la construcción de la nueva España. Este reforzamiento pasaba por la legitimación del poder total de Franco a través de la exaltación de sus virtudes políticas y militares e, incluso, de su aparición providencial de carácter divino para salvar a la Patria del caos y del proceso de destrucción en el que se encontraba sumida. Este liderato fue, además, muy útil en tiempo de guerra para transmitir la idea de unidad, unión o unificación tan importante para el primer objetivo de ganar la contienda. Esta unión se transmitió en los mensajes a través, sobre todo, de los valores de disciplina y obediencia al Caudillo en un orden de jerarquía.

- legitimación del Nuevo Estado a través de un programa propagandístico que exaltaba los valores del nuevo y único partido que existió en los siguientes 40 años de franquismo:

Falange Española Tradicionalista y de las JONS. Este fue el instrumento utilizado para la construcción ideológica del concepto de Nuevo Estado, convenientemente difundido por la propaganda. Franco fue el jefe único del partido, pues apareció como el salvador mesiánico que reunía todas las virtudes para erigirse en doble líder, militar y político. Por tanto, este reforzamiento se produjo en la medida que los rebeldes necesitaban la construcción de su proyecto de futuro, es decir, el paso de un Estado campamental, como lo definía Serrano Suñer, cuyo objetivo era ganar la guerra a un Estado Nuevo cuyo objetivo era gobernar en el futuro. Para este ensalzamiento como líder político, el Caudillo utilizó consignas propagandísticas que, en realidad, lo convirtieron en usurpador de la ideología nacionalsindicalista con la que ganarse la adhesión de las capas populares. Franco hizo propios conceptos *joseantonianos* como estado, unidad, derecho al trabajo y deber de trabajar, anticapitalismo, España orgánica, Estado Nacionalsindicalista, justicia social, reparto de riqueza o revolución.

-destrucción del bando republicano a través de una propaganda que presentaba al enemigo como un criminal. Como veremos, en los primeros meses, el interés propagandístico se centró en el reforzamiento de Franco como líder, sobre todo político, pues ya había logrado el liderazgo militar. La presencia de mensajes que contienen ataques al enemigo fue escasa hasta la llegada de Juan Negrín a la presidencia del Gobierno republicano en mayo de 1937. A partir de este momento, hubo varias oleadas de mensajes en momentos muy concretos que trataron de desvirtuar a los republicanos, sobre todo, en los momentos en los que sus autoridades buscaban la mediación internacional. En este terreno, la propaganda dejó bien claro en todo momento que no habría componendas ni mediación, sino una victoria total.

Aunque estas tres direcciones se encontraron, en mayor o menor medida, en todos los momentos de la contienda, un estudio de la frecuencia de los mensajes en uno u otro sentido nos indica que hubo varias fases. Estos ritmos temporales nos descubren cómo se construyó el Nuevo Estado a través de la propaganda. A continuación, desarrollaremos nuestro análisis de los recuadros propagandísticos en base a cuatro fases y a sus cuatro objetivos principales: la primera fase se establece de diciembre de 1936 a mayo de 1937 y en ella asistimos a la preparación de Franco como líder político de cara a la unificación de falangistas y carlistas en un solo partido, que culminó el 19 de abril de 1937; la segunda fase discurrió entre mayo de 1937 y febrero de 1938 y, en ella, la propaganda estuvo destinada a asentar las bases del Nuevo Estado, objetivo primordial tras la unificación, y finalizó con la creación del primer Gobierno de Franco; la tercera fase corresponde al periodo comprendido entre marzo de 1938 y setiembre de 1938, momento en el que se erigieron dos de los pilares fundamentales del Nuevo Estado; la Ley de Prensa y el Fuero de Trabajo. Se trató de un periodo de progresiva relajación en los mensajes propagandísticos. Por último, la cuarta fase comprende el periodo entre setiembre de 1938 y marzo de 1939. Alertados por los movimientos de Negrín que buscaba resistir y lograr una mediación internacional, los franquistas lanzaron una ofensiva propagandística contra el bando republicano que, en los últimos meses de la contienda, coincidió con la ofensiva militar de la toma de Cataluña.

La dimensión religiosa prácticamente brilló por su ausencia en estos elementos

propagandísticos publicado en *ABC*. En este punto parece demostrarse también el desequilibrio de una fusión en la que Falange tuvo muchísimo mayor peso que el carlismo. Interesaba más utilizar el carácter moderno de Falange que el tradicional del carlismo, por lo menos en lo que se refiere al objeto de este estudio.

A continuación, detallamos los elementos persuasivos que entran en juego para construir la estrategia de guerra propagandística de los rebeldes organizada en estas cuatro fases.

#### **6.6.4. Diciembre 1936 - Mayo 1937. Preparación de Franco como líder político**

A primeros de 1937, con el frente de Madrid estancado y las primeras contrariedades serias que sufría el ejército sublevado, la propaganda destacada en recuadros de *ABC* marcó un primer objetivo que fue el reforzamiento de la figura de Franco como líder político de cara a la creación del Partido Único.

#### **Hacia la unificación**

Esta fase de apropiación de la ideología falangista por parte de Franco ya había comenzado en la propaganda de *ABC* en enero de 1937. Además de la situación de estancamiento militar, algunos signos apuntan a la posible influencia que sobre Franco pudo tener el *fascio* italiano en el proceso de unificación como paso inmediatamente previo a la campaña propagandística de ideologización. De hecho, muy poco antes de la publicación de estas consignas en *ABC*, Franco tuvo contacto muy frecuente con Guglielmo Danzi, agregado de prensa italiano en Salamanca e importante representante del Partido Fascista Italiano. Danzi estaba al frente del *Ufficio Stampa e Propaganda* (USP), el organismo de propaganda italiano creado en Salamanca precisamente en enero de 1937. El 9 de enero de 1937, Danzi envió un telegrama al *Ufficio Spagna*: “Aceptando mi sugerencia, el general Franco ha decidido fundar una asociación política de la cual él será el jefe oficial... se esforzará en unir a los partidos en un cuerpo político sobre el modelo del Partido Fascista” (Preston, 1994: 316). Por si fuera poco, el falangismo apareció en España después de tomar como modelo el partido fascista italiano, que ya contaba con diez años de existencia (Moradiellos, 2014).

La propaganda le allanó el terreno a Franco para convertirse en líder del partido único. Tras el Decreto 180, las autoridades franquistas pronto se pusieron manos a la obra, pues el 22 de enero de 1937 -sólo cinco días más tarde de su publicación en el BOE y 13 días después del telegrama de Danzi- ya aparecían en *ABC* las primeras consignas destacadas en recuadros sobre el resto de la información. Y casi a la vez, el 24 de enero, el cintillo bajo la mancheta que durante casi dos meses repetía monocorde el eslogan “Una Patria, Un Estado, Un Caudillo”, ahora reproducirá hasta el 5 de mayo una serie escogida de frases firmadas por Franco que se irán turnando a lo largo de los días a modo de repetitivo sonsonete.

El 25 de julio de 1937, festividad de Santiago, apareció el último lema ubicado bajo la cabecera de *ABC*, con la siguiente frase: “La vida es milicia y ha de vivirse con espíritu

acendrado de servicio y sacrificio”, cita extractada del punto 26 de los 27 puntos de Falange.

Esta nueva campaña inaugurada al mismo tiempo que se promulgaba el Decreto 180 tuvo, en casi todas sus consignas, como protagonista único o destacado a Franco. El incesante torpedeo destinado a ensalzar la figura del Caudillo utilizó dos instrumentos básicos; por un lado, la publicación de frases atribuidas al Generalísimo y, por otro, arengas y hasta instrucciones destinadas a glorificar al Caudillo de todos los españoles. En estos primeros movimientos, el mensaje propagandístico que el periódico destacó visualmente fue todo aquél que colmaba de alabanzas a Franco, a quien las consignas le trazaban como jefe militar, ideológico y espiritual del Nuevo Estado. En los albores de 1937 se adivinaba el primer diseño del régimen que vendría después y cuyo desarrollo vendría dado por una dimensión omnipresente del dictador.

Vamos con algunos ejemplos. El 23 de enero de 1937, con Franco plenamente instalado en la Jefatura del Estado, se leía destacado en un recuadro el primer mensaje destinado a marcar las directrices ideológicas y económicas del nuevo régimen: “La Creación del Patrimonio familiar será realizada por la adecuación del cultivador a la tierra, sin incorporaciones de siervo”. La firma: El Jefe del Estado, Generalísimo Franco. Otras consignas son: “Todo español tiene derecho a la Religión, al pan y a la justicia, y a la paz de las clases sociales o paz social” en el que se apuntaba el rechazo a la lucha de clases, uno de los puntos esenciales de Falange, o “El estado organizará la justa y progresiva distribución de las contribuciones e impuestos, evitando el aniquilamiento de la riqueza creada, y logrará el reparto de las cargas sobre quienes deban soportarlas”.

Al mismo tiempo, en los cintillos de portada, bajo la mancheta, se turnaban proclamas que, firmadas por Franco, formaron una corta lista de frases que se repitieron insistentemente: “España se organiza, dentro de un amplio concepto totalitario, a través de aquellas instituciones naturales que aseguran su nacionalidad, unidad y continuidad”, “Queremos a España, una e indivisible, bajo la égida de un estado nuevo”, “Que en ningún hogar español deje de haber lumbre y que ningún obrero carezca de pan”, “El trabajo tendrá una garantía absoluta, evitando su servidumbre al capitalismo”, “Se devolverá al agro, para mejorar la vida campesina, parte de lo que hoy absorbe la ciudad, en pago de sus servicios burocráticos y comerciales”, “España, cumpliendo una vieja contribución providencialmente impuesta, marcará un ejemplo a imitar”, “Hemos de llevar una marcha progresiva y constante hacia el logro de la gran España orgánica” y “Estoy seguro de que en esta tierra de héroes y mártires se despejarán problemas que preocupan más allá de las fronteras”.

Adviértase que estas últimas consignas que asomaron en lugar privilegiado en primera o segunda portadas contenían conceptos idénticos a los manejados en los 27 puntos de la Falange: estado totalitario, unidad, derecho al trabajo, crítica al capitalismo, España orgánica, Estado Nationalsindicalista y devolución al agro parte de lo que absorbe la ciudad para mejorar la vida campesina.

Al mismo tiempo, interesaba legitimar al Caudillo bajo el concepto de unidad de todos los españoles. Unión frente a separación, paradójico en tiempos de separación y, al mismo

tiempo, potentísimo mecanismo de legitimación de Franco para lograr la unión. Quienes por medio del golpe de Estado fueron artífices de la separación, más tarde pretendían ser los precursores de la unión de todos los españoles.

El 19 de abril de 1937, Franco firmó el Decreto de Unificación de Falange y Comunión Tradicionalista, norma en la que fue nombrado jefe único del nuevo partido. La unificación se produjo tras una decisión del Cuartel General de Salamanca y no estuvo exenta de fricciones. Monárquicos, católicos y carlistas la aceptaron disciplinadamente, mientras que un reducido grupo de falangistas mantuvo una actitud reservada que le costaron a su líder, Hedilla, dos condenas a muerte. Estas fueron conmutadas por Franco tras muchas peticiones de clemencia y cuando éste ya no tuvo dudas de la “domesticación” del partido (Moradiellos, 2016: 137-138). También el líder tradicionalista Fal Conde se opuso.

Los últimos centillos de finales de abril y principios de mayo de 1937 que recogían el lema que une Patria, Estado y Caudillo sufrieron una variación: “Una Patria, España; Un Estado, Nationalsindicalista; Un Caudillo, Franco”. Franco dejaba clara la doble unidad necesaria para salvar a la Patria, la política-ideológica y la militar en una única persona; el Caudillo.

### **¿Victoria o derrota de Falange?**

La persistente utilización del ideario de Falange en los recuadros propagandísticos en *ABC* de Sevilla provocó, probablemente, un proceso de retroalimentación. Por un lado, el masivo crecimiento de afiliados desde el inicio de la Guerra Civil y la fuerza del partido como frente paramilitar de apoyo le otorgó una posición privilegiada con respecto al resto de formaciones derechistas. Este crecimiento nada más estallar el conflicto se debió a la facilidad con que se admitía a todo aquel que acudía para afiliarse, supuestamente, sin investigar su pasado. De este modo, muchos obreros se hacían falangistas para sentirse más seguros, pero una vez que ya eran falangistas se averiguaba su pasado. Si se descubría un antecedente considerado leve se le enviaba al frente, mientras que si era grave, se le fusilaba (Bahamonde, 2017: 69).

Por otro lado, la utilización propagandística de Falange en la prensa pudo alimentar más filiaciones. El hecho es que, al final de la guerra, la militancia fascista sólo en la provincia de Sevilla superaba las 88.000 personas (Parejo, 2001: 380), una cifra desorbitante teniendo en cuenta que, por aquellas fechas, la capital hispalense registraba una población de 298.000 habitantes. El auge y represión protagonizados por Falange fue, en distinta medida, generalizado. Ignacia Altolaguirre recuerda que inmediatamente después de producirse el golpe de Estado, en la localidad guipuzcoana de Hernani comenzaron a aparecer en las calles chicas vestidas de Falange. Algunas de ellas habían sido amigas suyas y jamás habían hablado de política: “Nos llamaban rojas podridas”. No es de extrañar que, en pleno proceso de crecimiento vertiginoso del partido en los primeros meses tras el golpe, Franco lo utilizara en su propaganda para reforzar su posición de liderazgo.

Al margen de cifras, la unificación puede traer, al menos, dos conclusiones distintas según se desprende de la lectura del análisis que manejan distintos autores. Una visión presenta la

unificación como una victoria de Falange a través de la asunción de sus ideales, proyectos y símbolos por parte del naciente Estado al frente del cual se sitúa Franco. Según esta tesis, la síntesis doctrinal en la que se basó el Nuevo Estado presentaba una constante directriz, la de su coherencia con los puntos programáticos del Partido (Gallego, 2014: 901). La visión opuesta interpreta la unificación como un sometimiento de Falange a los militares a través de la total obediencia a su jefe único, Franco. En este sentido, a partir del 18 de julio lo que sucedió fue una entrega a los militares del poder y los pocos desafíos que hubo al mando militar fueron cortados de raíz por las autoridades castrenses (Moradiellos, 2014). En Córdoba y en Sevilla, los gobernadores civiles quedaron completamente supeditados al poder de los gobernadores militares. Falange no desempeñaba cargos oficiales y eran los militares quienes absorbían todas las funciones. En Badajoz ocurrió lo mismo, mientras que en Cádiz y Huelva Falange tuvo preponderancia, pero hubo dependencias de mayoría militar y existió una pugna entre militares y falangistas (Bahamonde, 2017: 100).

Nuestro estudio de las reseñas propagandísticas apoya la visión de que Falange acabó siendo una víctima al no ver cumplido su proyecto de futuro para España y, lo que es más grave, al construirse un Nuevo Estado sobre bases contrarias a las defendidas por Primo de Rivera, como detallamos a continuación. Veamos primero cuales eran algunas de las bases de Falange. En 1934, Falange Española de las JONS evolucionó hacia la izquierda para diferenciarse de las demás formaciones políticas de derechas y encontrar así un espacio propio. Esta evolución del partido vino propiciada por la evolución del propio Primo de Rivera. La fusión de Falange con las JONS imprimió un giro en el pensamiento del líder del nuevo partido. Aparecieron una serie de elementos que, a partir de ese momento, serían esenciales en el ideario falangista, tales como el sindicalismo, el rechazo al capitalismo como sistema usurero y empobrecedor de las masas, la defensa del proletariado o la necesidad de cambios revolucionarios. A ello se añade la adopción de contenidos laicos y modernizantes presentes en el fascismo (Saz, 1986: 204). Desde luego, Franco se valió de estos pilares del falangismo para atraer hacia sí a amplias capas sociales, pero sus intenciones propagandísticas en la guerra quedaron muy lejos de la realidad en su posterior ejercicio del poder.

Analicemos un aspecto mucho más concreto como es el papel que, a juicio de Primo de Rivera, debía jugar el estamento militar en caso de un golpe de Estado. En el documento “Carta a un militar español” fechada en noviembre de 1934, Primo de Rivera escribía un apartado titulado “Los peligros de la intervención militar”. En él, su autor se oponía a que los militares ejecutores de un golpe de Estado fueran quienes dirigieran el rumbo de un Estado nuevo y apuntaba la falta de atracción popular por parte del estamento castrense:

“Para un intento así, los militares no cuentan con una suficiente formación política (...) El Ejército, habituado a considerar que la política no es su misión, tiene en lo político un ángulo visual incompleto (...) Así, no logra atraer, por falta de eficacia doctrinal, de sugestión dialéctica, asistencias populares y juveniles persistentes” (Primo de Rivera, 1945: 651).



Quizá por esa falta de atracción, los militares echaron mano de los ideales falangistas en la dimensión propagandística. El líder de Falange, concluía su reflexión trayendo a colación el fracaso de la Dictadura encabezada por su propio padre, el general Primo de Rivera, para después lanzar una advertencia premonitoria al estamento militar:

“Si la Providencia pone otra vez en vuestras manos, oficiales, los destinos de la Patria, pensad que sería imperdonable emprender el mismo camino sin meta. No olvidéis que quien rompe con la normalidad de un Estado contrae la obligación de edificar un Estado nuevo, no meramente la de restablecer una apariencia de orden. Y que la edificación de un Estado nuevo exige un sentido resuelto y maduro de la historia y de la política, no de una temeraria confianza en la propia capacidad de improvisación” (Primo de Rivera, 1945: 651).

A nuestro modo de ver, existió un fracaso del proyecto de Falange desde un punto de vista formal y, según se desprende del estudio de las consignas propagandísticas en *ABC*, también pragmático. Formalmente, lejos de cumplirse los deseos de Primo de Rivera, los militares no sólo se hicieron con el poder, sino que asimilaron al Partido bajo el sometimiento de un líder militar que se apropió del discurso falangista para legitimar su liderazgo político. A un nivel pragmático, Serrano Suñer dio relevancia a Falange, pero el Nuevo Estado que construyó el franquismo desde el primer momento fue muy distinto del Nuevo Estado Nacional Sindicalista que deseaban los falangistas y que Franco “vendió” a través de los recuadros propagandísticos aquí analizados. Hemos visto que, durante los tres meses previos a la unificación, *ABC* publicó en lugar tan privilegiado como era bajo su mancheta de portada o segunda portada un conjunto de frases atribuidas al Caudillo y que, en realidad, presentaban conceptos de Falange. No solo eso. Durante buena parte de la guerra civil, las consignas propagandísticas presentaban un Nuevo Estado que velaba por los obreros, los campesinos y los pequeños propietarios. Probablemente, la finalidad era ganarse la adhesión del pueblo para que legitimara el nuevo poder y, sobre todo, a su nuevo Caudillo. Pero lo cierto es que, estos mensajes que expresaban declaración de intenciones sobre un nuevo paraíso para las capas sociales populares, que aparecieron en *ABC* y que aquí reproducimos, fueron en realidad papel mojado, tal como lo demostró la crudísima realidad social y económica de la posguerra. En ella no se dio la prosperidad tan profusamente anunciada en estas consignas. Más bien al contrario, el régimen autárquico de Franco sólo contribuyó a aumentar aún más el atraso económico de España con respecto al resto de países europeos y hubo una redistribución de la riqueza en favor del campo y en detrimento de la ciudad, además de una redistribución favorable a los propietarios de los medios de producción y contraria a los asalariados. La cifra del Producto Interior Bruto y la Renta per cápita de 1936 no se alcanzaron hasta 1957. Por si fuera poco, la fijación de altos precios para los cereales y el consiguiente estraperlo marcaron la pauta de la producción en el campo. Este panorama desolador trajo miseria generalizada

frente al enriquecimiento excesivo de unos pocos privilegiados (Balibrea, 1997: 173-178).

Por todo ello, podemos adivinar que el propósito de estos mensajes en *ABC* era únicamente el de legitimar el proyecto de Estado Nuevo y que no existía ninguna intención de llevar a la práctica el desarrollo de un escenario basado en el ideario falangista. Y, en todo caso, si existió intención en eso se quedó. Falange fue convenientemente utilizada por la propaganda franquista durante la Guerra Civil. Bien es verdad que la presentación del programa fascista contenía muchos elementos que ya antes habían sido objeto de interés por parte de otras “culturas políticas” de derechas. Pero la “fascistización” del estado significó asumir muchos de los postulados falangistas dentro de un proceso de unión de fuerzas en torno a los esfuerzos y necesidades de guerra. Este proceso llevaba a asimilar muchos de los postulados falangistas, entre otros motivos, por su eficacia retórica y propagandística (Moradiellos, 2014). Así pues, buena parte de la relación entre Franco y Falange en este momento crucial de la construcción del Nuevo Estado estuvo marcada por el uso que el jefe único militar hizo de la propaganda para legitimarse como líder político único.

#### **6.6.5. Mayo 1937 - Febrero 1938. Asentando las bases del Nuevo Estado**

Tras la unificación, el objetivo esencial de la propaganda pasó a ser la asimilación por parte de la retaguardia del concepto de Nuevo Estado como piedra angular para que el régimen franquista alcanzara una estabilidad de futuro. La conquista de territorio a través del golpe no presentaba a un Estado que hacía la guerra militarizándose, sino a un Ejército que rompía con el Estado preexistente y, por tanto, tenía que crear un Estado nuevo. Era necesario construir la dimensión ideológica que necesitaba la construcción de ese Nuevo Estado, es decir, ya que se estaba haciendo la guerra, explicar más concretamente el “para qué” (Serrano Suñer, 1977: 158).

La guerra avanzaba y el territorio republicano del Norte resistía más de lo esperado, pero cedía inexorablemente ante el empuje del enemigo y, sobre todo, de los incesantes e indiscriminados bombardeos alemanes e italianos. Ya existían mimbres para ver el futuro más claro y, de hecho, paralelo al avance de las tropas en el Norte, los rebeldes aprovecharon para hacer un balance del reciente pasado y reforzar así su poder de cara al futuro. El 14 de mayo de 1937, *ABC* publicó destacado en un recuadro un compendio de elementos bajo el título “Obra Social desarrollada por el Nuevo Estado español”. Merece la pena su reproducción total, pues podría considerarse como el inicio de la construcción del nuevo régimen, tamizado por la propaganda convenientemente dulcificada.

“Primera. Ha sostenido el nivel de vida durante la guerra y ha impedido el envilecimiento de los precios.

Segunda. Ha mantenido las legítimas conquistas sociales de los trabajadores.

Tercera. Ha creado el socorro al paro que se lleva a cabo en todos los pueblos de la España nacional.

Cuarta. Ha instituido el socorro a los familiares de los combatientes pobres, asignando tres

pesetas por cabeza de familia y una peseta por cada hijo.

Quinta. Ha creado las fiscalías de la vivienda, que inspeccionan y mejoran las viviendas humildes de las clases medias y trabajadoras.

Sexta. Ha comenzado la construcción de las casas baratas para el pueblo trabajador.

Séptima. Ha establecido el Patronato Antituberculoso, que habilitará 30.000 camas para los enfermos españoles.

Octava. Ha dictado una ley para que los trabajadores en paro forzoso no paguen el alquiler de la casa, ni la luz, ni el agua mientras se encuentren sin trabajo.

Novena. Ha fomentado el Auxilio de Invierno, obra magnífica de Falange, que proporciona comida gratuita a cuantos se encuentran necesitados, disfrutándose de comedores en todos los pueblos de la España nacional.

Décima. Ha establecido impuestos sobre lo superfluo y ha organizado el Día del Plato Único, con el que atenderá a gran parte de la obra señalada”.

Entre otros elementos, aquí distinguimos los principios de acción de un Estado Nationalsindicalista que, a partir de este momento, encontró en las páginas de *ABC* la adecuada y extensa propaganda para su difusión. Aunque el concepto de Nuevo Estado ya apareció a partir de agosto en espacios de información, lo hizo por primera vez en un recuadro propagandístico el 15 de abril de 1937, en vísperas de la promulgación del Decreto de Unificación. Se trataba de un pequeño texto que, bajo el título “Agricultores”, daba instrucciones a estos para el cultivo de algodón. He aquí un extracto: “El Nuevo Estado, interesándose por los cultivadores de algodón, ha aumentado el precio del producto (...) La Nueva España puede llegar en plazo muy breve a cultivar 100.000 hectáreas de algodón, que supone unos seis millones de jornales al año. Intensificando el cultivo algodonero hacéis obra nacional, evitando la evasión de dinero de España y, al mismo tiempo, contribuís a la implantación y desarrollo de la Industria Textil en Andalucía (...) ¡Agricultores! Sembrando algodón hacéis obra nacional”. Se observaba el interés de los franquistas por introducir un elemento de economía industrial en la España rural sometida a su dominio, además de la implantación de una economía proteccionista como elemento patriótico que presidiría el franquismo durante largos años. Este último rasgo proteccionista sí sería una de las características fundamentales del régimen en ciernes.

### **De la unidad a la obediencia en un proceso de fascistización**

Así pues, Obra Social y Nuevo Estado fueron conceptos que aparecieron íntimamente ligados en las consignas. Esta Obra Social suavizó la imagen de los rebeldes y los hizo aparecer no como militares responsables de un golpe de Estado y de las posteriores desgracias de una guerra civil sino como autoridades generosas que repartían justicia y paz social entre el pueblo.

Quizá el lema que mejor representa el chasis organizativo del Nuevo Estado en el ámbito político tras la unificación es el siguiente, que apareció por primera vez el 28 de mayo de 1937: “En la España roja son desplazados de las funciones gubernamentales los Sindicatos

obreros para encumbrarse en el Poder los representantes de los viejos partidos políticos. En la España de Franco los partidos políticos son disueltos, y los trabajadores incorporados con rango al Estado nacional-sindicalista”. O también: “Todos los españoles participarán en el Estado a través de su función familiar, municipal y sindical. Nadie participará a través de los partidos políticos. ¿Está claro? La nueva España cuesta mucha sangre y mucho dolor, con los que nadie puede traficar para su madre” o “La sed de imperio afanará a todos los españoles en la obra de reconstrucción de la Patria”. Estos mensajes son una muestra más de una evolución de la propaganda hacia las esencias del falangismo en un estado que vive un proceso de fascistización a cargo de Ramón Serrano Suñer.

Por otra parte, estaba claro que la idea de unidad sembrada en las consignas anteriores necesitaba una persistencia incluso después de la formación del partido único. Y la tuvo en las proclamas que publicó *ABC* a partir de primeros de mayo de 1937 bajo el concepto de la unidad de todos los españoles en torno a la figura de Franco. La idea de unidad se combinó convenientemente con la de obediencia al Caudillo. Jerarquía, obediencia, hermandad y unidad fueron los elementos esenciales sobre los que se construyó el poder de Franco. Algunos ejemplos: “Unidad de ideal y unidad de sentimiento mueven la Cruzada. No será leal a ésta quien estorbe o discuta la unidad de acción que la Patria exige de todos los españoles”, “Ante Dios y ante la nación española decidimos dar cima a la obra unificadora que nos exige nuestro pueblo y la misión por Dios a nosotros confiada”. En estas palabras, el Caudillo sintetiza su programa de urgencia. Que no le falte la asistencia entusiasta de ningún español debe ser el anhelo, también de urgencia, de cuantos militamos en la Cruzada gloriosa” y “Con la conciencia clara y el sentido firme de la misión histórica que le incumbe, el Caudillo ha pedido y ha impuesto a todos los Cruzados la unificación para terminar pronto la guerra, coronándola con la paz de un Estado donde “la pura tradición y sustancia de aquel pasado ideal español se encuadre en las formas nuevas, vigorosas y heroicas que las juventudes de hoy y de mañana aportan en este amanecer imperial de nuestro pueblo”. ¡Españoles todos: obedeced este mandato supremo y sagrado de la unidad en el pensamiento y en la acción!”.

Los elementos propagandísticos destacados en el párrafo anterior destilan autoritarismo e, incluso advertencia sobre la obediencia y lealtad debidas, con ideas como “mandato supremo”, “no será leal a quien estorbe” o “que no le falte la asistencia entusiasta de ningún español”.

*ABC* publicó repetidamente otras consignas que abundaban en los objetivos anteriormente expuestos: “España tiene hoy al frente de sus destinos un hombre -Franco- providencialmente llamado a devolver a la Patria su sentido histórico, su ideal nacional, todo el contenido de su gloriosa tradición genuina. No es español quien vacile siquiera en la adhesión incondicional a ese hombre y a su magna tarea de Reconquista”. En este último alegato, la vinculación de Franco al concepto de Patria es tal que, para ser español, es imprescindible adherirse incondicionalmente a quien, por otra parte, es su salvador.

A continuación, reproducimos dos de las sentencias más profusamente difundidas en *ABC* de Sevilla: “La obra de Reconquista y de Restauración tienen un supremo objetivo: España.

Su artífice genial tiene un nombre: Franco. España y Franco son, en estos momentos, sinónimos en el sentido de la adhesión que debemos a la Patria y a su gobernante”. He aquí un mensaje en el que quedaba perfectamente justificada la restricción de la libertad individual en aras del culto a Franco: “La dignidad humana, la integridad del hombre y su libertad son valores eternos e intangibles. A nadie le es lícito usar su libertad contra la unión, la fortaleza y la libertad de la Patria. La Patria está encarnada en Franco, Caudillo salvador del pueblo”. La libertad del individuo quedaba supeditada a la de su Patria como ente colectivo, pero este a su vez quedaba encarnada en Franco salvador. En este caso, la encarnación de la Patria en Franco sugería un concepto mesiánico del personaje, que es la Patria hecha hombre, el mismo Franco que sólo responde ante Dios y ante la historia. Este mensaje apareció nada menos que en la segunda portada del periódico el 13 de agosto de 1937.

Alternaban estas consignas con otras de carácter socioeconómico: “El ahorro reproductivo es el que determina beneficios a la sociedad; la Caja Provincial cumple tal papel, con préstamos agrícolas, a los Municipios y a los particulares”, “Nuevos modos, dinero vivo y circulante; a través de la Caja de Ahorros Provincial, tus ahorros que te producen, se dedican a obras de bien colectivo”, “El campo es la reserva nacional de pan, músculos y sangre. La unidad, nervio y cultura. La unión de ambas, el cuerpo y el alma de la nación” o la consabida “Todo español tiene derecho a la religión, al pan y a la justicia y a la paz de las clases sociales o paz social”. En este último grupo, se observa la preferencia por un sistema económico basado en el sector agrícola y se apunta una economía social de beneficio al trabajador. En lo sucesivo fueron corrientes este tipo de mensajes con claro tinte demagógico.

En esta etapa, también comenzó a observarse mayor concreción en forma de orientaciones de comportamiento o mandatos bajo amenazas más o menos explícitas. Como el mensaje publicado en julio de 1937 que instaba a acatar y respetar el himno nacional “por español y tradicional (...) Y es delito el menosprecio de él”. Otros alegatos utilizaban el sacrificio de los soldados en el frente para generar un sentimiento de culpa en la retaguardia y así conseguir comportamientos dóciles o promover recaudación de dinero, como el texto del “Homenaje de la retaguardia al frente” con motivo de la festividad de Santiago el 25 de julio de 1937: “Todo español de la retaguardia tiene la obligación moral de visitar y obsequiar a los que con generosidad han dado su sangre por la Patria y se encuentran hospitalizados. Asimismo, nadie debe faltar a las mesas recaudatorias, situadas en calles y plazas, para depositar regalos con destino a los bravos soldados y milicias que en los frentes de batalla están forjando la España única, grande y libre”. En ocasiones, la propaganda “permitía” que el sujeto responsable de la salvación de España no fuera Franco sino el partido: “Falange Española Tradicionalista de las JONS, lleva al Estado el impulso de todos los que sienten la impaciencia de hacer de España un país rico y fuerte, capaz de continuar en el futuro el destino imperial propio de su pasado”, “Somos una unidad de destino en lo universal. Todos los españoles, acaudillados, por Franco, unidos por la Fe en la Patria, hemos de alcanzar -por voluntad y por sacrificio- la plenitud histórica y espiritual de España”.

## Hacia un Nuevo Estado por las victorias militares

La toma de Bilbao fue motivo de manifestaciones eufóricas. No en vano, se trataba de la cuarta ciudad más populosa en territorio franquista (después de Sevilla, Málaga y Zaragoza) y el más importante núcleo industrial, algo vital para el impulso de la maquinaria de guerra. Uno de los mensajes más llamativos se publicó el 27 de junio, ocho días después de la conquista de la capital vizcaína, con un recuadro vertical a dos columnas que ocupaba el 60% del espacio de la página. Destacaba que “de once ciudades españolas con más de cien mil habitantes, seis se hallan bajo el Gobierno del Generalísimo Franco”. Es decir, ya había signos evidentes de que Franco en particular (y no el Ejército en general) estaba ganando la guerra. Además, lo hacía de una forma inapelable, pues “el Ejército rojo no ha podido tomar ni una sola capital de provincia ni localidad alguna de importancia”. A esto se añade la dimensión imperial que la propaganda quería otorgar a estas conquistas, pues se suman otros territorios fuera de la Península: “Bajo el Gobierno de Franco, están también todos los Protectorados y Colonias de España: Marruecos, Ifni, Río de Oro, Islas del Golfo de Guinea y territorios continentales del Muni”.

Los resultados de la guerra favorecían a los franquistas y, por tanto, remataba el mensaje una consigna legitimadora por parte de los que, poco a poco, estaban dejando de ser golpistas para convertirse en los nuevos gobernantes: “Son estos datos objetivos y escuetos que no admiten contradicción posible y que prueban no sólo quién es el vencedor de esta dura contienda, sino también quien puede y debe, material y espiritualmente, histórica y geográficamente, hablar al mundo en nombre de España”.

Pero ¿qué Nuevo Estado se pretende vender a través de la propaganda? Como hemos visto, se trata de dibujar un panorama de acción social favorecedor de la clase trabajadora, muy en la línea nacionalsindicalista falangista y de la Obra Social: “Franco protegerá a su pueblo de los abusos del gran capital financiero, de los especuladores y de los prestamistas”, “La riqueza tiene como primer destino mejorar las condiciones de vida de cuantos integran el pueblo. El Caudillo de la Nueva España no tolera que masas enormes vivan miserablemente, mientras unos cuantos disfrutan de todos los lujos”, “Franco intensificará la propiedad privada, como fruto sagrado del sudor de los trabajadores. Franco defenderá a los pequeños propietarios contra los tentáculos del gran capital, que ha de ser encauzado por el Caudillo para que cumpla su misión de fecundar a la Patria”, “La Revolución Nacional es la barrera infranqueable que la España de Franco opone a la injusticia, la concupiscencia (sic), el medro personal y la cuquería, lacras todas de la vieja política, que enterraron definitivamente nuestros mártires”.

En definitiva, la evolución en las consignas propagandísticas de *ABC* revela dos fases en la utilización que el régimen naciente hizo de Falange; la primera con el objetivo de la unificación y la segunda, con el objetivo de la construcción del Nuevo Estado, la Nueva España o la España de Franco sobre lo que ya comenzaban a ser las cenizas de la República. En este contexto, la propaganda evolucionaba en sintonía con la evolución de la guerra y de forma conveniente a estos propósitos.

## **Contraataque al Gobierno de Negrín**

Paralelamente, crecieron los mensajes de crítica al enemigo, que pasaron de la simple advertencia sobre el espionaje a la satanización del bando republicano, frecuentemente, a través de su vinculación con Moscú: “Los déspotas africanos encadenaban a sus esclavos, armados con lanzas, para que no pudieran escaparse en la batalla. Hoy, los déspotas bolcheviques, encadenan a los milicianos, junto a sus ametralladoras, para que mueran a su lado”, el anteriormente citado “Es el pueblo entero el que lucha por la vida de la civilización española, contra Moscú y sus cipayos en España” o “Los aviones rojos bombardean a la población civil, sin señalar zonas de refugio. ¿No cuentan esto a las Comisiones extranjeras que invitan?”. Esta última soflama, al igual que la que hacía referencia al espionaje por parte de los republicanos, criticaba acciones que los propios rebeldes cometían. Pero aun, estos mensajes antirrepublicanos se suministraban en dosis moderadas.

Los rebeldes parecían inspirarse en Falange hasta en la crítica a la supuesta servidumbre del bando republicano hacia Moscú. En una hoja clandestina titulada “Carta a los militares de España”, redactada por Primo de Rivera en la Cárcel Modelo y fechada el 4 de mayo de 1936, el líder de Falange hablaba de un movimiento comunista cuyas consignas venían de Moscú. Este fenómeno lo equiparaba a una “invasión extranjera” y calificaba a los comunistas de antiespañoles y enemigos de la Patria (Primo de Rivera, 1945: 670). Esta supuesta contraposición entre lo nacional y el carácter internacional del socialismo vino a los franquistas como anillo al dedo durante la contienda para plantear una lucha por la independencia y por la soberanía de España. Independencia y soberanía que se reclamaron en consignas de propaganda que aparecieron más profusamente en el momento en el que Negrín buscaba precisamente la internacionalización del conflicto para reforzar la defensa de la República. Esto fue tomado como una injerencia por parte de los franquistas: “¡Independencia nacional lo que defienden los rojos! Con todas las hordas asiáticas, mejicanas, checoslovacas, francesas, etc. Integrando el ejército del pueblo (...)” o “España, dueña de sus destinos, libérrima en su soberanía e íntegra en su independencia, está en pie hasta la victoria total, contra Rusia y contra los cuadros internacionales de la Masonería. ¡Viva España soberana e independiente”.

En ésta época, existía otro grupo de mensajes; los que advertían sobre las “maniobras intervencionistas”. Esta batería de consignas se inauguró el 22 de mayo de 1937, cinco días después de la formación del Gobierno de Juan Negrín. Una reacción tan inmediata hace pensar que el aparato de propaganda franquista comenzaba a disponer de una maquinaria bien engrasada. Lo cierto es que, en la elección del nuevo presidente del Gobierno de la República, Negrín tuvo a su favor su creciente prestigio internacional en un momento en el que el contexto internacional jugaba un papel esencial en el desarrollo de la guerra en España (Moradiellos, 2016: 185). El principal lema de campaña de Negrín fue “Resistir es vencer” y, en base al mismo, su principal esfuerzo consistió en contener el avance enemigo ante la perspectiva de un estallido bélico en Europa. En todo caso, a la espera de que llegara el conflicto europeo, la resistencia se planteaba como una fuerza disuasoria que forzara al enemigo a plantearse posibles condiciones dentro de una negociación de capitulación o

rendición (Moradiellos, 2016: 187). Casualidad o no, el nombramiento de Negrín coincidió con el inicio de la propaganda contra la injerencia internacional en los siguientes términos: “La maniobra intervencionista del Gobierno rojo y sus cómplices está ya desbaratada y en fracaso. La España de Franco no admite pactos ni componendas; sólo acepta una solución: la guerra hasta la victoria”. Estancado el frente de Madrid y en plena y ardua actividad en el frente del Norte, se atisbaba una guerra larga. Sin embargo, los franquistas ya apostaban en sus mensajes por una derrota total del enemigo, sin posibles atajos para ahorrar sufrimiento.

En mitad de este maremágnum en el bando republicano que tenía su réplica en la propaganda enemiga, sucedió un hecho puntual que puso de relieve todavía más la importancia del aspecto internacional. El bombardeo sobre el acorazado alemán *Deutschland* el 29 de mayo de 1937 por parte de la aviación republicana añadió más leña al fuego y provocó denuncias en recuadros destacados publicados en *ABC* durante varios días. Además, este suceso inauguró el 3 de junio de 1937 una hemeroteca de diarios internacionales destacada en recuadro y en la que la propaganda quería visibilizar el apoyo extranjero a su causa. Los medios seleccionados para lucir esta hemeroteca fueron ingleses, fundamentalmente *Daily Express*, *Daily Mail*, *Morning Post*, *Times* o *Daily Telegraph*. Hasta entonces, *ABC* había publicado reseñas de estos diarios en las columnas de información, pero tras el incidente del *Deutschland*, el periódico sevillano siguió utilizando este recurso de hemeroteca extranjera destacada en recuadros, tanto para subrayar las alabanzas a los propios como las críticas a los republicanos que provenían del exterior. Esta hemeroteca tuvo un recorrido limitado, durante junio de 1937 y, más tarde, puntualmente para ensalzar la ocupación de Bilbao o Santander, pero la denuncia de maniobras de mediación tuvo presencia, aunque intermitente, prolongada hasta el final de la guerra.

### **Decreto-Ley del Trigo**

Tras esta progresiva concreción en las consignas iniciada en mayo, el 21 de agosto de 1937, en una nueva vuelta de tuerca, apareció un nuevo recurso propagandístico que consistió en la interpelación directa a campesinos, obreros, empresarios y soldados. Este recurso otorga más fuerza al mensaje y comenzó a aparecer en *ABC* dos días antes de la promulgación del Decreto Ley de Ordenación Triguera (BOE, 25/08/1937): “Obrero: Necesitas de la Patria como necesitas de la familia. Serás fuerte y poderoso cuando pertenezcas a una Nación fuerte y poderosa. Obrero: No olvides que la Patria y la familia te representan”, “Obrero español: Tu máxima protección y garantía sólo puedes encontrarla en un estado fuerte y nacional, porque este, que tiene a ti por base, te necesita alegre, fuerte y sano”, mucho pedir en aquellos momentos dramáticos. “Obrero del campo: Ya no eres español de tercera. El Caudillo Franco, al velar por la agricultura de la nación, eleva tu condición y el nivel económico de tu vida”, “Empresario: el obrero que trabaja en tu taller o en tu finca es un camarada más de los que en el frente dan su vida por el poderío económico y militar de la Patria. Empresario: Enseña a tu obrero a amar la empresa remunerándole dignamente su trabajo y haciéndole partícipe de tus beneficios”.



La nueva España bajo ideología falangista tampoco se olvidaba de quienes luchaban en el frente, “Soldado: Mientras tú luchas en los frentes para salvar la Patria, tus hijos podrán estudiar gratuitamente” ni de la juventud, “Juventudes españolas: Vuestro destino es ser la vanguardia de la España imperial”, “La juventud vigilante -en la vigilia tensa y fervorosa que ordenó nuestro ausente- es el augurio más feliz de nuestro Imperio”.

Esta fórmula de la interpelación directa dirigida, entre otros, al campesino, y su coincidencia con la promulgación del Decreto Nacional del Trigo, no parece ser fruto de la casualidad, sino de una estudiada fórmula al objeto de ganarse la adhesión de las amplias capas rurales. Poco antes, en la primavera de 1937, el jefe falangista Manuel Hedilla ahondaba en la estrategia del partido de integración y nacionalización del proletariado y el campesinado en la Nueva España y consideraba imprescindible para la organización de ese Estado la adhesión de las masas populares (Thomàs, 1999: 100). Probablemente, las autoridades consideraban lo mismo como se trasluce de la retórica de la propaganda en *ABC*. Antes de la promulgación de este decreto, ya hemos visto ejemplos de la búsqueda de adhesión popular por medio de la propaganda pero, en este momento, era tan importante el apoyo de las capas rurales que, además de la propaganda que se desplegó en la prensa de la época para difundir el Decreto-Ley del trigo, se organizaron actos en todo el territorio en poder de los sublevados para dar a conocer la nueva norma. Bajo la excusa de la difusión del nuevo decreto, este esfuerzo desplegado para acudir personalmente a los pueblos, tenía como objetivo verdadero ganarse la confianza de los agricultores (Revilla, 2017: 373). Algo similar ocurrió en la difusión propagandística del Fuero de Trabajo, en el que nos detendremos más adelante.

El Decreto-Ley de Ordenación Triguera, aprobado por la Junta Técnica del Estado, el 23/08/1937 (BOE, 25/08/1937) se presentó como uno de los puntales de la nueva política económica, junto con el Fuero del Trabajo, que llegó en marzo de 1938 una vez constituido el primer Gobierno de Franco. En realidad, la creación del Servicio Nacional del Trigo o lo que dio en llamarse de forma más coloquial, la Batalla del Trigo, tuvo como objetivo el control total por parte del Estado de la producción, el transporte y la distribución del trigo (Revilla, 2017: 365).

Una vez aprobado el decreto, *ABC* emprendió una campaña de lanzamiento de consignas que se prolongó durante un mes, desde el 24 de agosto -día siguiente de su promulgación y víspera de su publicación en el BOE- hasta el 22 de setiembre, con un último mensaje que reza: “Labrador: El Servicio Nacional del Trigo ha empezado su organización para el bien del campo. Dirígete a sus oficinas, instaladas provisionalmente en Burgos, Escuela de San Pablo. Pronto cada capital de provincia tendrá una delegación de este servicio que te resolverá sus problemas. ¡Arriba el campo! ¡Arriba España!”. En esta campaña, la prensa escrita, por lo menos en lo que se refiere a *ABC*, sirvió como plataforma lanzadera del Decreto, primero para difundirlo bajo fórmulas que despertaran el interés de los labradores, después para dar a conocer la existencia de un calendario de charlas y, por último, para dar a conocer la existencia de delegaciones a las que cada labrador podía acudir en su provincia. *ABC* desarrolló una intensa campaña de información acerca de los lugares donde se organizaron

actos de divulgación del Decreto Nacional del Trigo. En un mes, la propaganda en prensa había puesto las bases para una difusión a gran escala de uno de los decretos más importantes promulgados en tiempos de guerra.

El supuesto objetivo de justicia social de este decreto emerge en varias de las consignas propagandísticas publicadas en *ABC*: “El Caudillo redimirá de la miseria en que viven a las masas humanas que hoy se extenuan en arañar suelos estériles, y que serán trasladadas a las nuevas tierras cultivables” u otra más diáfana: “Franco orientará la política arancelaria en sentido protector de la agricultura y de la ganadería”. El periódico rescató para esta campaña una de las consignas recogidas en los 27 puntos de Falange de las JONS que ya apareciera en meses anteriores bajo su mancheta: “Franco, el Caudillo de España, devolverá al campo, para dotarlo suficientemente, gran parte de lo que hoy absorbe la ciudad, en pago de sus intereses intelectuales y comerciales”. Por parte del partido, las expectativas eran grandes: “El decreto que establece el régimen triguero marca una orientación que asegura la prosperidad nacional” o “El reciente Decreto que regula el mercado del trigo persigue, entre otras equitativas finalidades, que sean los cultivadores de la tierra quienes vean retribuido el esfuerzo de su trabajo y premiados sus modestos afanes”.

Otro mensaje pedía claramente al campesino que confiara en Franco y en el partido en su labor de construcción de la Nueva España: “Campesino: El Nuevo Estado español, al revalorizar el trigo, te independiza de la esclavitud del terruño”, “El Caudillo va a resolver el problema del trigo. La Falange Española Tradicionalista es la garantía del cumplimiento de sus órdenes. Campesino: Ten fe en Franco y en la Falange Española Tradicionalista que forjan la España nueva”. En esta última proclama observamos que, pese a que fue Franco quien se apropió de la ideología falangista, la verborrea propagandística se ocupó de que el partido apareciera como un instrumento que emanaba de la voluntad del dictador.

Resulta significativo uno de los mensajes en relación con este asunto, con el que las autoridades intentaban estimular la producción triguera. Se trata de la siguiente oferta: “Labrador: Si siembras más tierra de trigo que el año pasado, por cada quintal métrico que obtengas de este aumento, el Servicio Nacional del Trigo te pagará cinco pesetas más sobre su precio de venta”. El mismo mensaje finalizaba con una coletilla moralizante: “Sembrando más trigo no sólo aumentas tus beneficios, sino que ayudas a producir el pan de los que luchan por tu bienestar”. Es decir, de los soldados, sujeto de reclamo moral muy frecuente en estos mensajes y que, por otra parte, formaban parte de un Ejército al servicio de Franco, el mismo que no quería ni oír hablar de una paz negociada y que estaba dispuesto a prolongar la guerra y el sufrimiento, entre otros, de sus soldados, todo lo que considerara necesario.

Antes de concluir este punto conviene señalar que FET y de las JONS bebió de las fuentes de Mussolini para la elaboración del decreto y, sobre todo, para redactarlo y propagarlo como un mecanismo de defensa del campesinado. Pero el paso del tiempo demostró que el Decreto-Ley del Trigo más bien benefició a los grandes terratenientes (Revilla, 2017: 366). Este argumento abunda en la idea anteriormente expuesta de que Franco utilizó al partido con fines exclusivamente propagandísticos, sin que mediara intención de cumplir con el programa

ideológico falangista. Esta clara contradicción entre lo que vendía la propaganda del Decreto-Ley del Trigo frente a las verdaderas consecuencias que tendría más tarde tuvo perfecto reflejo en los siguientes mensajes que las prometían muy felices a los labradores: “Labradores: No deis oídos a las torpes palabras de los intereses heridos de los especuladores y acaparadores. Tened fe inquebrantable en el sistema exacto del decreto y en la tenacidad del Caudillo y de los hombres a quienes encomienda la tarea de su ejecución” o el siguiente extracto de una tercera soflama “En el Decreto sobre regulación del mercado del trigo (...) cumpliendo taxativamente sus normas y despojándose de todo afán de menuda codicia se conseguirá la equidad que se pretende y se devolverá a la agricultura su carácter de fuente de riqueza, que acrecentará el poderío de la nación” y otros de similar naturaleza. Por el contrario, el Servicio Nacional del Trigo fijó para este cereal un precio mínimo y los precios de tasa eran tan bajos que fomentaron un mercado negro del que se aprovecharon unos pocos para amasar fortunas (Revilla, 2017: 366).

### **Legitimación y adhesión del pueblo**

Una vez iniciado el camino de la legitimación del Nuevo Estado con la engañosa propaganda de la Batalla del Trigo, las autoridades ahondaron en el empleo de consignas que aseguraban la justicia social a través de mecanismos como el salario familiar, acceso a estudios superiores para “los hijos de los pobres”, reparto de la riqueza, refuerzo del sector agrícola o trabajo para todos. Para reforzar la legitimidad de Franco ante la sociedad, estas consignas supuestamente alineadas con los intereses del pueblo se unieron a una visión sacrificada de un Jefe del Estado que se desvelaba por el pueblo y por su bienestar. A cambio, el pueblo le debía admiración y, sobre todo, obediencia: “El corazón de Franco es para el pueblo; el corazón del pueblo es para Franco”. A estas alturas de finales de 1937, la propaganda se volcaba totalmente en presentar un Nuevo Estado de justicia para todos. El triunfo militar en el frente del Norte apuntaba a una victoria final en el campo de batalla y, ahora, se sumaban los esfuerzos por ganar la batalla de la confianza en la retaguardia: “El nuevo Estado gana la guerra y gana la paz. El decreto sobre trigos decretado por el Generalísimo es una prueba plena. Cuando la revolución aniquila la fuerza del país, la España Nacional se tiende hacia el futuro y vela por la prosperidad de todos”.

A partir de setiembre de 1937, se produjo una sensible y paulatina renovación de consignas. Uno de los mensajes más repetitivos hacía alusión a las que, según rezaba la propaganda, eran “las tres virtudes que el nuevo Estado infunde al pueblo español”: “Servicio, hermandad, jerarquía”, estas dos últimas interpretables como variantes de las ya conocidas “unión” y “obediencia”. Otro mensaje justificaba alguno de estos valores: “Jerarquía que es sustantiva en el nuevo Estado y en la nueva sociedad de España” para presentar a Franco como jefe nacional de FET y de las JONS: “El jefe asume en su entera plenitud la más absoluta autoridad. El jefe responde ante Dios y ante la Historia”. Esta última coletilla “ante Dios y ante la Historia” blindaba la autoridad de un Franco inmune e impune ante el resto de los mortales y también será una de las fórmulas más utilizadas a partir de ahora en la

propaganda destacada en *ABC* y, más tarde, en todo el periodo franquista.

La victoria de Asturias tuvo conveniente reflejo en una propaganda que adquirió en este episodio una dimensión épica. El entusiasmo puede entenderse vinculado al sometimiento de esta tierra exactamente tres años después de la revolución de 1934. Ello sin olvidar un territorio que fue cuna de la Reconquista, tan apegada a las tradiciones imperiales que propagaba el bando franquista. Así lo revelaban algunas ideas emanadas de las consignas propagandísticas en *ABC*: “La España grande de los grandes tiempos fue obra maestra, labrada por sus capitanes y soldados. La España que ahora amanece renovando sus grandezas, obra maestra es también, que modelan con el esfuerzo triunfal de las mejores epopeyas, Franco y el Ejército nacional” o “Día 21 de octubre. La emoción de este día aún tiembla como dardo clavado en el almanaque. Año de 1937. Cada uno de sus días se ha eternizado en la Historia, y su calendario es página; el poema épico más grandioso que concibieron los hombres se escuchó en el mundo”. El delirio desatado con la toma de Asturias llevó a los franquistas a negar toda ayuda extranjera: “El rescate de Asturias que vuelve a España, tonificada por la fe y la esperanza en el Caudillo, ha sido obra heroica y expertamente cumplida de la brigada de Navarra y de las tropas del octavo Cuerpo del Ejército. De ningún soldado extranjero se ha acusado la presencia en frente alguno de Asturias. Conste así categórica y expresamente”. La propaganda entusiasta de estos días incluyó la felicitación de Mussolini o del Consejo Nacional de FET y de las JONS a Franco. El Caudillo ocultaba o mostraba los mismos elementos cuan títeres manejados por los hilos de la propaganda según le convenía a cada momento.

### **Franco y su Ejército salvan a la patria...**

Este ambiente de euforia resultó muy adecuado para sensibilizar a la retaguardia sobre las penurias que sufrían los soldados como salvadores de la Patria. En noviembre de 1937, con la cercanía de las fechas navideñas, fue el momento propicio para emprender una campaña de sensibilización sobre los sacrificios de los soldados con consignas dirigidas a la retaguardia. En tiempos de guerra, parece sencillo apelar a la conciencia de quienes no combaten, aunque sufran los rigores del conflicto, sobre todo, a través de fórmulas de chantaje emocional. Ante todo, el heroísmo del Ejército: “Nadie te pide que hagas lo que no pueden alcanzar tus fuerzas; pero tu conciencia te exige que, a favor de los que luchan, llegues hasta ese límite de esos esfuerzos”, “Nuestros soldados no miden las distancias ni los peligros; no midas tú las horas de tu trabajo y prolóngalas en labor útil para ellos” o “Acaso en tu satisfacción influye la calidad del cuero que te abriga y luces en la retaguardia, del brillo de tus zapatos impecables; prueba a que tu abrigo sea menos ostentoso y tu calzado más opaco, y emplea la diferencia en procurar a los que luchan una defensa contra el frío de estos meses. Ten la seguridad de que tu satisfacción será más honda, y más brillantes los reflejos de tus pensamientos” o “Cuando vuelvan los triunfadores, ¿no cegarían tus ojos de vergüenza si tu conciencia te acusara de no haber hecho nada por ellos?”

### **...de la horda marxista**

Una moneda siempre tiene una cara y una cruz y los vencedores aprovecharon la derrota de los republicanos para situarlos en la cruz de la moneda. El bando republicano fue objeto de duras críticas y acusaciones. Aquí se produjo la primera demostración propagandística muy clara en los mensajes en *ABC* acerca de la nula voluntad de Franco por alcanzar una reconciliación después de la guerra, aunque lo peor estaría todavía por llegar. Ya adelantó meses atrás su intención de llevar la guerra hasta la derrota definitiva del enemigo. Ahora, la propaganda en *ABC* no tuvo ningún escrúpulo en hacer leña del árbol caído. De hecho, comenzaron a aparecer bajo el formato de recuadros propagandísticos, las consignas más duras publicadas hasta el momento: “De lo que España habría sido si los rojos hubiesen triunfado en sus golpes de mano contra la Patria y la civilización, es luminoso espejo la martirizada Asturias. Criminales estragos de todo orden pregonan la barbarie de turbas embrutecidas”, “En sus continuas retiradas y cumpliendo los anuncios del cabecilla asturiano, las hordas incendian pueblos, villas y lugares, y después de cometer millares de asesinatos, aún amenazan con matar a los inocentes que tienen en prisión (...) La España nacional será tanto más dura cuantos más crímenes tenga que castigar”, “Los pueblos de Cangas de Onís, Tarna e Isoba, estos dos últimos habitados por pastores y labriegos, incendiados premeditadamente por los rojos” o “La destrucción, procedimiento de lucha de los rojos (...) El reguero de escombros y de asesinatos, destrucciones y muertes, señala el paso de las hordas al servicio de Rusia por cuantos lugares han ejercido su dominación” y otras lindezas por el estilo. Los resultados militares ofrecían signos de una probable victoria por parte de los franquistas. Y el plano propagandístico demostró algo peor y es que esa victoria traería humillación a los vencidos y la imposibilidad de cualquier atisbo de reconciliación durante los siguientes 40 años. Con todo, la propaganda manipuladora contra el bando republicano que asomó en las páginas de *ABC* a finales de 1937 fue sólo un aperitivo de la campaña que vino, a modo de traca final, contra los republicanos en la ocupación de Cataluña.

En noviembre de 1937, un mensaje extractado literalmente del Decreto de Unificación, se abrió paso y destacó sobre los demás. Se trataba de otra consigna directamente rescatada del ideario de Primo de Rivera: el ejército como salvaguardia de lo permanente. El líder de FET y de las JONS se refería a la función del Ejército, que habría de intervenir en caso de que corriera peligro lo sustantivo, lo esencial encarnado en los valores fundamentales de la Patria (Primo de Rivera, 1945: 671). Franco varió su sentido y otorgó la calidad de “Guardia permanente de la Patria” a FET y de las JONS que “se constituye en guardia permanente de los valores eternos de la Patria, virilmente defendidos en tres guerras civiles, exaltados con voz y con sangre el 26 de octubre de 1934 por la nueva generación y definitivamente rescatados en la coyuntura histórica del 17 de julio de 1936, por el Ejército y por el pueblo hecho milicia”. A través del Decreto de Unificación Franco absorbía a Falange no sólo como partido sino también como fuerza de choque militar. Asimismo, se exaltaba al Ejército: “El Ejército ha salvado a España del deshonor y la ruina. Una vez más la jerarquía militar, basada en las más puras esencias nacionales, fiel a su misión vigilante de la Patria, ha dado su Gran Jefe -¡Franco, Franco, Franco!- y derrama generosamente su sangre en defensa de un país

inmortal”. En todo este entramado de conceptos podemos encontrar algunas conexiones, a modo de hilos conductores que subyacen en los mensajes y que ayudan a comprender la esencia de la nueva realidad que querían imponer los franquistas a través de lo que denominaban Nuevo Estado. De este modo, “jerarquía” aparece identificado con el Ejército y Falange, de igual manera que “guardia permanente de la Patria”. Jerarquía y guardia permanente de la Patria revisten así a Ejército y Falange de legitimidad y autoridad al mismo tiempo.

Con el inicio de 1938, se fueron dando casi todos los pasos necesarios para reforzar las estructuras burocráticas e institucionales que desembocaron en el primer Gobierno de Franco. Como vemos en la propaganda en forma de destacados que publicó hasta el momento *ABC* de Sevilla, se ensalzó la figura de Franco como líder ideológico a base de toda una lluvia de consignas tomadas del ideario de Falange y se fraguó su imagen no solo como jefe militar, sino como el inefable estratega que conducía a la victoria. Estas consignas tienen primero un carácter vago y genérico. Por último, una vez que quedaba claro que Franco era el líder del partido único, aparecieron mensajes en los que FET y de las JONS acaparaba el protagonismo en su función providencial de “guardia permanente de la Patria”. ¿Guardia para proteger de quién? Para proteger de las “hordas marxistas” que querían destruir la Patria y sus valores fundamentales, como se demostró en el Norte. El círculo quedó prácticamente cerrado en los días siguientes a la constitución del primer Gobierno de Franco, en febrero de 1938. Por estas fechas, y tras una nueva victoria en Teruel, las tropas franquistas avanzaban inexorablemente hacia el Mediterráneo. Era el principio del fin de la España que todavía permanecía fiel a la República.

### **Primer Gobierno de Franco**

El 30 de enero de 1938 se constituyó en Burgos el primer Gobierno de Franco y pocos días más tarde, el 2 de febrero, aparecía en *ABC* un recuadro que se repitió durante todo ese mes y que, bajo el título “El único programa”, recogía una vaga declaración de intenciones por parte del ejecutivo recién formado: “Nada más fácil para un Gobierno, al comenzar su tarea, que dar a sus propósitos un sonsonete demagógico que fascine a los ilusos. Pero el Gobierno nacional de España, que va actuar en horas ásperas y arduas de un futuro inmediato, tiene conciencia de la responsabilidad de su misión ante la Historia. Por eso, su sola promesa es ésta: voluntad firme y encendida de afrontar sin miedo y sin reservas, y resolver con paso seguro todos los problemas que la vida española, de esta hora y de la venidera, ya muy próxima, de la paz, le imponen”. Es un mensaje difuso, pero con un tono de gravedad que destila determinación, si no autoritarismo.

Pronto dejó meridianamente claro el Gobierno a través de mensajes en destacados propagandísticos su talante totalitario. El 4 de febrero de 1938, tan solo cinco días después de constituido, el ejecutivo lanzó dos advertencias. La primera bajo el título “Una colaboración ineludible” rezaba: “Ante el nuevo Gobierno sólo cabe al español que lo sea en su médula esta posición: la de colaborar con entusiasmo, en la parte alícuota que le corresponda, al sentido

constructivo que la Patria precisa de todos sus hijos. La crítica negativa, el análisis resentido y malévolos, la retorcida interpretación de los actos del Gobierno son en estos momentos un delito de lesa Patria”. Bien pudiera parecer que el mensaje iba dirigido, entre otros, a la clase periodística. Incluso cabría pensar que iba dirigido especialmente a esta. Dos meses más tarde de este pequeño adelanto en forma de consigna propagandística, el Gobierno publicó la Ley de Prensa.

Una vez más, como venía sucediendo con frecuencia, las consignas anunciarían lo que poco más tarde se hizo realidad. En estas mismas fechas se produjo otra advertencia que puso de manifiesto lo que el Gobierno entendía por “revolución”. En buena hora la aclaración, pues el término “revolución” o “revolución nacional” fue ampliamente utilizado por el nacionalsindicalismo y, hasta el momento, ya había aparecido en las consignas publicadas en *ABC*. Sentenciaba el Gobierno: “La revolución desde arriba va a ser tarea del nuevo Gobierno de España. Abordar y resolver los grandes problemas que la nación tiene planteados es, en este caso, una revolución. Sólo en este sentido, el Gobierno nacional de España es revolucionario, con un concepto santo, positivo y fecundo de la revolución”. Esta dimensión santa de la revolución se acerca mucho al concepto de Cruzada, tantas veces utilizado en la propaganda franquista. En efecto, esa es la revolución “desde arriba” que queda supeditada a la jerarquía del ejecutivo y obediencia al mismo desde un principio.

Por lo demás, la acción gubernamental pasó a formar parte de una sección dentro de las columnas de información diaria. Los escasos mensajes destacados que se relacionaban con el Ejecutivo, apenas una docena en el último año de la Guerra Civil, se preocuparon por destacar acciones concretas como la instauración de la Fiesta del Carmen, como patrona de la Marina, decisión que unía simbólicamente a dos grandes pilares del Nuevo Estado, Ejército e Iglesia, el rechazo a la mediación internacional y, sobre todo, la accesibilidad a la enseñanza y la educación para las capas más humildes que no tenían medios para costear los estudios. De nuevo, denuncia de la internacionalización del conflicto y búsqueda de identificación popular con el Nuevo Estado como dos de los objetivos propagandísticos primordiales.

En este último caso, la propaganda moldeó la imposición ideológica del nuevo régimen a través de un instrumento tan poderoso como la manipulación educativa a su favor bajo la apariencia de culturización general y educación como camino hacia la prosperidad social para todos. Al igual que en el Decreto-Ley del Trigo, en el también sensible ámbito de la educación aparecía de nuevo el elemento paternalista que tanto le gustaba asomar de vez en cuando a Franco en sus soflamas. Una de las consignas rezaba: “Ahora la guerra. Mañana la nueva patria renacida. Pilar de esa Patria ha de ser la cultura. Un hombre sin cultura no da a la Patria el rendimiento debido. Todo español apto puede tenerla por una patria mejor (Orden del 10 de diciembre de 1938 del Ministerio de Educación Nacional)”. No se pensaba en un provecho individual de la cultura como crecimiento personal, sino en una culturización al servicio de la Patria, lo que adelantaba la intención manipuladora de la educación en función de los intereses de legitimación del Nuevo Estado y obediencia al poder.

En febrero de 1938, la victoria en Teruel abrió una brecha por la que Franco avanzaba

hacia el Mediterráneo, objetivo que alcanzó el 15 de abril de 1938 con la entrada de sus tropas en Vinaroz. Los franquistas partieron la zona republicana en dos. En esta época, los recursos de propaganda que presentaban la imagen de Franco como líder ideológico cedieron en favor, nuevamente, de su imagen como líder militar, algo que también sucedería en la cuarta y última fase de nuestro análisis. Parece que la situación tan favorable volvió a impulsar el ardor guerrero del Ejército salvador de la Patria. Dos de las consignas más profusamente publicadas al efecto fueron las siguientes: La primera, bajo el título “Sacrificio y gloria de la vida militar” rescataba un extracto de un discurso de Franco a los cadetes de la Academia Militar de Zaragoza en la inauguración de la misma el 5 de octubre de 1928: “No es la vida militar camino de regalo y de deleite, sino que encierra grandes penalidades, trabajos y sacrificios. Gloria también: mas, como las rosas, surge entre las espinas. No olvidéis que el que sufre vence y ese resistir y vencer de cada día es la escuela del triunfo y es mañana el camino del heroísmo”. Soflame muy adecuada para presentarla en estos momentos, tanto para aprovechar los vientos favorables de la contienda como para lograr la simpatía y adhesión a los militares por parte de la retaguardia. La segunda consigna se titulaba “Franco, custodio de la moral militar” y cantaba las excelencias de los Tribunales de Honor, “custodios del prestigio inmaculado del militar” y que restauró Franco tras su supresión por la República. Finalizaba alabando la rectitud moral del Caudillo: “Franco, atento siempre al honor personal y colectivo de los españoles, es el más celoso vigía para que ese tesoro espiritual de la Patria no pierda su ruta clara e indefectible”. Vigía y mantenimiento de la ruta adecuada eran ideas muy adecuadas que evocaban estampas marítimas justo en el momento en el que sus soldados comenzaban a bañarse en el *mare nostrum*. En esta última soflame encontramos una semilla de lo que más tarde sería la imagen de España como “reserva espiritual de Occidente” y de Franco como “centinela de Occidente”.

#### **6.6.6. Marzo 1938 - Setiembre 1938. Fuero del Trabajo, control de la prensa y relajación propagandística**

##### **Fuero del Trabajo**

Apenas un mes después de la constitución del Gobierno de Franco, este aprobó el Fuero de Trabajo el 09/03/1938 (BOE, 10/03/1938). Fue la primera de las siete Leyes Fundamentales del franquismo, la única aprobada en la Guerra Civil, inspirada en el fascismo italiano y de marcado carácter “totalitario”, término con el que definía al Estado franquista. Enmarcado en este decreto, el subsidio familiar fue presentado en la propaganda de *ABC* por FET y de las JONS como uno de los mayores logros sociales del naciente Estado. El estudio de la propaganda publicada en *ABC* revela que, ya en agosto de 1937, asomaban mensajes alusivos al trabajo y extraídos, una vez más, del gran comodín que fue FET y de las JONS: “Capital y trabajo, patronos y obreros, constituyen para Franco un todo orgánico del que mana la vida y la prosperidad del país. La lucha de clases supone el rompimiento de aquella armonía



orgánica y, por tanto, el empobrecimiento y la ruina de la nación. Para Franco, la lucha de clases es un crimen de lesa Patria, que se perseguirá implacablemente, lo mismo si procede de la intransigencia que de la avaricia”, “Todo español no impedido tiene el deber de trabajar, Franco quiere que la nueva sociedad española sea el esfuerzo coordinador de todos los españoles. No podrán invocar sus derechos quienes no hayan cumplido sus deberes”. Al contrario, “En la Nueva España las clases laboriosas participarán directamente en la gran tarea del Estado nacionalsindicalista. Todos los que cooperen a la producción constituyen en él una totalidad orgánica”. En setiembre de 1937, se publicaron consignas ya mencionadas anteriormente que se referían al hecho de que Franco respetaría e, incluso, intensificaría la propiedad privada “como fruto sagrado del sudor de los trabajadores”. También a la defensa “de los pequeños propietarios frente a los tentáculos del gran capital”. En estos mensajes, vemos que se mencionaba el trabajo como un derecho y un deber y el fomento de la lucha de clases como un delito de lesa patria, asunto este último que quedó retocado en el Fuero de Trabajo de un modo más concreto, al señalar que “los actos individuales o colectivos que de algún modo turben la normalidad de la producción o atenten contra ella, serán considerados como delitos de lesa patria”.

No olvidemos que, al mismo tiempo, era el momento en el que estaba en marcha la campaña de propaganda del Decreto-Ley del Trigo. Como vemos, en esta última batería de consignas aparecían por enésima vez elementos falangistas: deber de trabajar, totalidad orgánica, defensa de pequeños propietarios contra el gran capital, que se añaden a otros como la disolución de partidos políticos, revolución nacional, unidad de destino en lo universal o destino imperial propio de su pasado, que ya hemos subrayado anteriormente.

El 10 de marzo de 1938, *ABC* publicó el texto completo del Fuero de Trabajo y desde el 18 hasta el 24 de marzo recogió en destacados algunos de los puntos fundamentales pertenecientes a los tres primeros apartados del texto. El concepto de trabajo cobró tal importancia que Franco declaró el 18 de julio fiesta nacional, al mismo tiempo que “Fiesta de exaltación del Trabajo”, tal como se anunciaba el 22 de marzo de 1938 en un recuadro en las páginas de *ABC*. Tal como sucedió en las consignas avanzadas de los seis meses anteriores, el Fuero de Trabajo, como asunto esencial del Nuevo Estado, quedó convenientemente envuelto por el barniz nacionalsindicalista. No en vano, la propaganda destacó la instauración de un Estado Nacionalsindicalista que “realizará la revolución que España tiene pendiente acudiendo al plano de lo social para poner la riqueza al servicio del pueblo”, un Estado que “se compromete a ejercer una acción constante y eficaz en defensa del trabajador, su vida y su trabajo”, la creación de “las instituciones necesarias para que en las horas libres y en los recreos de los trabajadores tengan estos acceso al disfrute de todos los bienes de la cultura, la alegría, la milicia, la salud y el deporte” o la promesa de que “gradual e inflexiblemente se elevará el nivel de vida de los trabajadores, en la medida que lo permita el superior interés de la Nación”. De nuevo, advertimos en estos mensajes el objetivo de conectar con las capas humildes. Y, de nuevo, el tiempo demostraría el largo trecho que distaba entre las promesas recogidas en estos mensajes y la cruda realidad de la posguerra.

## **Control de la prensa**

El recién estrenado Gobierno proporcionó estabilidad a Franco. A medida que se asentaban las estructuras del Nuevo Estado y, con ellas, el poder del Caudillo, las nuevas autoridades estrecharon aún más el cerco de la censura. Tras la promulgación de la Ley de Prensa, el siguiente paso consistió en incluir a su examen las obras en fase de edición, complementando la que se ejercía sobre las obras ya editadas. Aduciendo como causa principal la escasez de papel y la necesidad de priorizar “la publicación de otros impresos que respondan a atenciones preferentes”, la Orden del 29/04/1938 (BOE, 30/04/1938) vigilaba las obras que habrían de ser publicadas y, de paso, las que podían llegar desde el extranjero.

Los periódicos tuvieron que aportar recaudación para que las autoridades invirtieran en la compra de ejemplares de prensa con destino a los frentes. Así, los soldados fueron beneficiarios de prensa que les llegaba a las trincheras. El procedimiento quedó fijado en una Orden del Ministerio del Interior de 09/06/1938 (BOE, 10/06/1938) por el que se imponía a todos los periódicos en zona franquista un precio de 20 céntimos en los ejemplares de domingo y lunes, lo que suponía una subida en el precio de cinco céntimos cada día. Ese dinero se recaudaba al objeto de comprar la prensa para los soldados.

Por último, una Orden del 09/01/1939 (BOE, 13/01/1939) obligaba a las imprentas a dar preferencia de impresión a todos los trabajos encargados por el Servicio Nacional de Propaganda y otra Orden del 08/02/1939 (BOE, 14/02/1939) facultaba a este organismo para intervenir en los pedidos de papel que se realizaran a fábricas y almacenes para su posterior distribución a publicaciones periódicas y no periódicas.

## **Paréntesis propagandístico**

Desde abril hasta agosto de 1938 se abrió un periodo en el que *ABC* apenas utilizó el recurso del destacado propagandístico. En estos cinco meses publicó alrededor de 70 recuadros, de los cuales una cincuenta apareció en julio con motivo del aniversario del asesinato de Calvo Sotelo y del golpe de Estado. Esta última recopilación ya revelaba las primeras manifestaciones de un mecanismo que fue utilizado hasta la saciedad por el franquismo durante toda su vigencia, que consistió en la utilización de los aniversarios de distintos acontecimientos para legitimar y reverenciar al Régimen impuesto. Ya en el primer aniversario del golpe se desplegaron elementos propagandísticos para celebrar la efeméride, pero en este segundo aniversario la campaña tuvo mayor eco en las páginas de *ABC*. En vísperas, aparecieron las referencias a Calvo Sotelo, asesinado el 13 de julio de 1936, a quien denominaban “protomártir de la Cruzada”. Presidían titulares como “Calvo Sotelo, profeta de la función del Ejército como redentor de España” o “La oración de Goicoechea ante el cadáver de Calvo Sotelo”, algunos conteniendo extractos de discursos del político español o la publicación de la carta de una hija suya. También aparecieron de forma inevitable informaciones relacionadas con el primer aniversario del golpe de Estado y la entrada en el III Año Triunfal. En Sevilla, la Jefatura Provincial de Propaganda daba a conocer un programa de

“Conmemoración del Alzamiento Nacional” que cubría actos los días 17, 18 y 19 de julio, jornadas que ya gozaban de denominación conmemorativa; Día de África (17 de julio), Día del Alzamiento Nacional (18 de julio) y Día de la Revolución Nacional (19 de julio).

### **6.6.7. Setiembre 1938 - Marzo 1939. El definitivo ataque, también propagandístico, a las “hordas rojas”**

Poco a poco, llegaba el final de la contienda y FET y de las JONS se ocupaba de lo social y económico a través de las consignas ideológicas. La evolución de estos textos indica que, en aquel momento, se presumía próxima la victoria y cedía el Franco ideólogo en favor del Franco militar. Al fin y al cabo, eran los militares quienes estaban ganando la guerra. Al inaugurar este período, hacía más de un mes que había comenzado la Batalla del Ebro, pero ello apenas tuvo reflejo en los recuadros propagandísticos. Las únicas referencias de las operaciones militares las encontramos en la inauguración de una serie de recuadros que desglosaban el número de aviones republicanos derribados mes a mes y las fechas correspondientes en un balance de cifras. La información sobre el número de aviones republicanos derribados aparecía regularmente en los partes de guerra pero ahora se destacaban bajo este formato de recuadros. Se trataba de los aviones derribados en julio, agosto, setiembre, octubre y noviembre, coincidió exactamente con la batalla del Ebro y casi todos los aparatos reseñados caían en este frente. Por supuesto, en estas informaciones brillaron por su ausencia los bombardeos de aviones franquistas sobre la población civil. En los cinco meses, el balance total, según los franquistas, fue de 313 aviones derribados con total seguridad y 113 derribados probablemente.

La segunda referencia se publicó el 17 de noviembre y en el recuadro se recogía un balance de la batalla del Ebro en el que destacaban “19.779 prisioneros y 75.000 bajas” del bando republicano. En la parte inferior se incluía la siguiente nota: “Este es, con la concisa elocuencia de las cifras, el coste de la fanfarronería roja en el Ebro. Una vez más, los dirigentes de la República no han vacilado en empujar, criminalmente, en un alud de insensatez, a la desgraciada masa que sufre su tiranía, a la muerte inútil y al desastre estéril”. En los momentos claves, la propaganda franquista hizo gala de una gran dosis de prepotencia.

### **El tablero internacional**

Al margen de estos escasos elementos, llegó setiembre de 1938 y la propaganda desplazó su interés hacia los movimientos del Gobierno Negrín en un último y desesperado esfuerzo por buscar la mediación internacional. Aquí es donde Franco se lanzó a una estrategia propagandística que propugnaba la victoria total, sin mediaciones ni componendas, algo que ya había dejado claro en los recuadros propagandísticos desde mayo de 1937 con la llegada de Negrín al poder en el bando republicano.

Para ello, se pusieron en marcha dos fases consecutivas y complementarias en la

maquinaria para aplastar también propagandísticamente a la República; por un lado, la negación de cualquier final que no fuera la rendición incondicional y, por otro, la satanización del enemigo. La primera fase se desarrolló en las páginas de *ABC* en dos momentos distintos; el primero en setiembre de 1938 y cesó automáticamente durante un pequeño periodo de tiempo al producirse el Acuerdo de Múnich entre Inglaterra, Francia, Italia y Alemania y, el segundo, en octubre y noviembre con una nueva oleada de mensajes en contra de la mediación. El 20 de octubre de 1938, el rotativo sevillano dedicó una doble página para publicar cuatro grandes fotografías que ilustraban un paisaje en ruinas, cadáveres y mutilaciones, ello pese a que a estas alturas el periódico había reducido su volumen a 20 páginas. La generosidad en espacio dejaba claro que *ABC* no escatimaba en medios para justificar la guerra total presentando a un enemigo despiadado. Presidía el breve texto el siguiente titular: “¿Mediación después de esto? ¡¡Nunca!!”.

El Acuerdo de Múnich eliminó toda esperanza para el Gobierno republicano de una mediación internacional y el movimiento de piezas que se estaba produciendo en el tablero internacional animó a *ABC* a lanzar mensajes inequívocos en los que los franquistas advertían que sólo valía “la rendición incondicional del enemigo”. Se desató la ira en este bando a través de mensajes más o menos amplios, con titulares como “La única paz perdurable”, “Una victoria indivisa”, “Contra una insidiosa maniobra”, “Ni mediación ni componendas”, “Un solo desenlace posible: la victoria de Franco”, “Solo la victoria de Franco puede dar la paz a España” o “La paz que imponga la España nacional”. En ellos, se rechazaba con dureza cualquier posibilidad de mediación o negociación para acabar con una guerra que asolaba a España desde hacía ya dos años. “Cuantos desean la mediación, consciente o inconscientemente, sirven a los rojos y a los enemigos encubiertos de España. La guerra de España no es una cosa artificial; es la coronación de un proceso histórico en la lucha de la Patria con la anti-Patria, de la unidad con la secesión, de la moral con el crimen, del espíritu contra el materialismo, y no tiene otra solución que el triunfo de los principios puros y eternos sobre los bastardos y antiespañoles”, “La España Nacional ha vencido y no dejará arrebatarle ni desvirtuarse su victoria, ni por nada ni por nadie”. El general Jordana, ministro de Asuntos Exteriores de Franco, utilizaba términos muy crudos: “Victoria rotunda ha de ser y será la nuestra. Victoria que ha de tener como corolario la extirpación absoluta de cuantas lacras carcomían a España”. La expresión “extirpación absoluta” es suficientemente elocuente sobre la visión que tenía del problema el franquismo. Recordemos el concepto de Primo de Rivera sobre Patria como un “todo orgánico”. Jordana veía la Patria como un organismo enfermo por el cáncer de la República y los “rojos”, un territorio en que había que aplicar una cirugía eficaz para eliminar hasta el último rastro del enemigo.

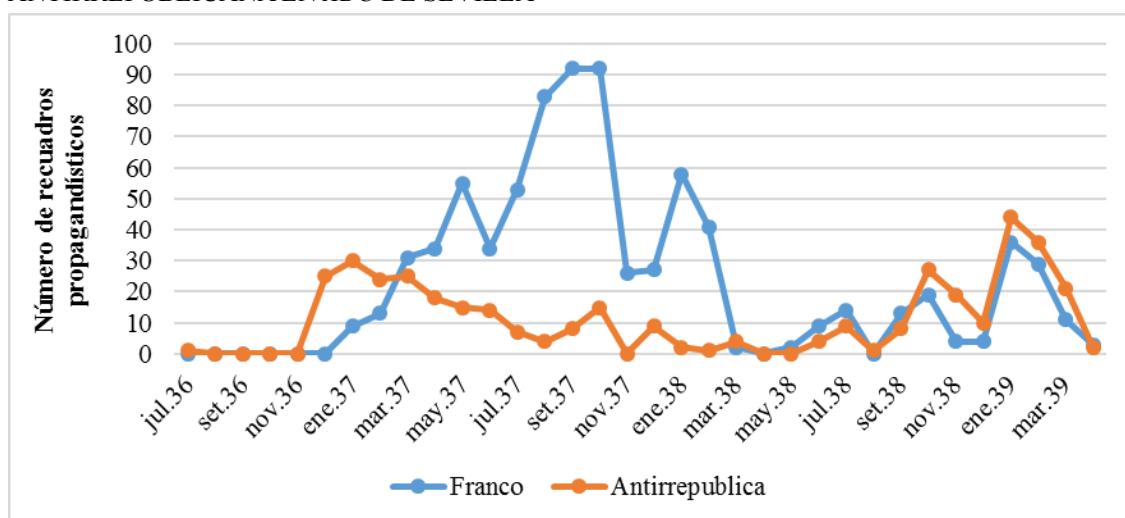
Al hilo de enfermedades y extirpaciones, en este tramo final de la guerra y entre tanto fragor propagandístico y militar, el Gobierno de Franco emprendió una campaña de exaltación del Patronato Nacional Antituberculoso como ejemplo de los avances sociales del Nuevo Estado. Rescatamos uno de los muchos mensajes propagandísticos, pues ofrece una clara idea de lo que significaban para los franquistas los muertos como consecuencia de la guerra: “La guerra truncará existencias un año, dos, tres..., pero concluye, y las generaciones se reponen.

La tuberculosis sangra todos los años 40.000 existencias en España e inutiliza 300.000..., pero no se termina, salvo que la Lucha contra la plaga entre en líneas y derroteros de perfección, a los que aspira el Patronato Nacional Antituberculoso”. Difícil hallar un mensaje que ejemplifique mejor el absoluto desprecio de los dirigentes del nuevo régimen hacia las víctimas mortales de la contienda fratricida.

### Catalunya, último y feroz asalto propagandístico

Llegó la segunda fase y, al calor de las autoridades, *ABC* dedicó todos sus recursos propagandísticos a agudizar la estrategia de satanización del enemigo. Esta se desarrolló en enero y febrero de 1939 y basó sus mensajes en atacar con ferocidad al bando republicano en general y al Gobierno de Barcelona en particular.

TABLA 35. COMPARATIVA DE LA EVOLUCIÓN EN LA PROPAGANDA PRO FRANCO Y ANTIRREPUBLICANA EN *ABC* DE SEVILLA



Fuente: *ABC* de Sevilla, elaboración propia.

En una comparativa de la evolución de mensajes dedicados a Franco y mensajes antirrepublicanos apreciamos algunas características. En cuanto a Franco, el máximo auge de presencia del Caudillo lo encontramos en setiembre y octubre de 1937, lo que refuerza su figura justo en el momento en que se producía la victoria en el Norte. Otro momento de ascenso fue en enero de 1938, coincidiendo con la constitución de su primer Gobierno. En este caso, buena parte de la fuerza propagandística se concentró en unos pocos mensajes muy repetidos que se encuentran entre los anteriormente mencionados y que propugnaban obediencia, unidad, “servicio, hermandad y jerarquía”, “Guardia permanente de la Patria” o España y Franco como “sinónimos en el sentido de la adhesión que debemos a la Patria y a su gobernante”. Una vez más, la propaganda se anticipaba al hecho. En este caso, se intensificaron los mensajes de loas a Franco en vísperas de la constitución de su Gobierno. Por otra parte, en el último tramo de la guerra se produjo un ascenso en la evolución de

mensajes antirrepublicanos. El primer punto máximo se alcanzó en enero de 1937, pero hay que recordar que toda la propaganda antirrepublicana desde diciembre de 1936 hasta primeros de mayo de 1937 prácticamente se limitó al centenar de mensajes contra el espionaje enemigo. El siguiente pico lo encontramos en octubre de 1937 coincidiendo con la victoria en el Norte. La propaganda dedicada al enemigo volvió a tener su auge en setiembre y octubre de 1938, esta vez con motivo de la mediación internacional.

Por último, en los tres meses finales arreciaron los mensajes antirrepublicanos hasta el punto de superar, por primera vez, a los mensajes dedicados a la mayor gloria del Caudillo. Lo que más importaba en ese momento era fulminar lo que quedaba de rastro republicano (ver Tabla 35).

Los mensajes son densas diatribas contra Prieto, Azaña, Negrín, el ejército republicano e, incluso, la parte de prensa extranjera, especialmente la francesa, que se mostraba favorable con la República o que vertía críticas a los franquistas. A medida que la ofensiva catalana se cobraba pueblos y ciudades, proliferaron los destacados propagandísticos que subrayaban los crímenes y destrozos cometidos por los republicanos en lugares como Tarragona, Lérida y Huesca. Este panorama ayudó a engrandecer, por contraste, el carácter salvador del Ejército invasor. Al mismo tiempo, la entrada de las tropas en ciudades importantes como Igualada, Vich, Berga, Seo de Urgel, Palamós, Olot, Ripoll, Figueras, Bañolas o Puigcerdá vino seguida del correspondiente recuadro informativo sobre su prolífica actividad económica, fundamentalmente industrial. Los rebeldes querían poner broche de oro a su victoria aprovechando la toma de una de las regiones más prósperas de la Península que, por lo visto, lo seguía siendo pese al paso destructor de las “hordas rojas”. No obstante, según algunas de estas informaciones publicadas en *ABC*, toda prosperidad había aflorado en momentos precedentes al periodo de la República y se expresaba la duda sobre en qué estado se encontrarían las poblaciones a la llegada del Ejército salvador de Franco.

Otro elemento destacado en esta feroz campaña antirrepublicana de los últimos meses de la guerra fue el conjunto de recuadros bajo el título “¡Estaban inermes!”. En ellos se recogían una serie de datos estadísticos sobre las armas incautadas al bando republicano en el avance por Cataluña. Según explicaba el propio periódico en uno de estos recuadros, el objetivo de la campaña era desmontar la “inicua superchería divulgada por la propaganda soviética en el Extranjero de que si el Ejército Nacional gana victorias es porque los rojos carecen de material y armamento”. Era importante para la propaganda, no sólo criticar al enemigo por ir armado, sino también agregar el mérito que suponía el triunfo sobre un enemigo también poderoso.

En total, se trata de ocho recuadros difundidos entre el 2 y el 12 de febrero de 1939 que desglosaron cantidades correspondientes a diverso material de guerra. En uno de los recuadros, la propaganda empleaba la expresión “material de guerra química” para referirse a un depósito con 500 tubos de cloro y 1.000 barricas de “hiperclorito” de cal, sustancia que no existe. Entendemos que se querían referir a hipoclorito de cal. A los franquistas no les gustaba nada el empleo de materiales químicos por parte de los republicanos, pero no fue así cuando

se trató de la posibilidad de su uso en las filas propias. En una breve información aparecida el 10 de marzo de 1937, en vísperas de que los franquistas iniciaran la ofensiva del Norte, *ABC* daba cuenta de una conferencia sobre guerra química en Utrera a cargo del capitán de Infantería de Marina, Ignacio Gavira, de las fuerzas rebeldes. Según la información, Gavira “expone el fin y la necesidad del empleo de productos químicos en la guerra; pues ya que no puede evitarse, a pesar de los trabajos realizados por la Sociedad de Naciones, es necesario hacerla más humanitaria”. A falta de más detalles, debe tratarse de algo parecido a la advertencia “manejar con cuidado”. Esta anécdota es una más de las muchas que ejemplifican perfectamente la fuente de contradicciones que supuso la propaganda rebelde, que criticaba al bando republicano en terrenos donde la viga en el ojo propio era de considerable tamaño. Se trata de la misma situación que en líneas anteriores ya hemos puesto de manifiesto con la campaña de vigilancia al espionaje, la crítica por los bombardeos de aviones republicanos o con el simple hecho de estar armados en pleno desarrollo bélico.

En los tres últimos meses de la guerra, la puntilla propagandística la ofreció el goteo de recuadros de naciones que reconocieron *de jure* (sic) al Gobierno de Franco, destacando el reconocimiento de Francia e Inglaterra a finales de febrero de 1939.

### **Propaganda para el futuro**

Tras realizar un análisis exhaustivo de los destacados propagandísticos en *ABC* de Sevilla, hemos observado en ellos lo que podríamos denominar una intencionalidad anticipadora. Este fenómeno lo hemos detectado en, al menos, cinco de las acciones más importantes que llevaron a cabo los franquistas en la retaguardia durante la Guerra Civil. Cuatro de ellas son la unificación, la formación del primer Gobierno de Franco, el Decreto-Ley del Trigo y el Fuero del Trabajo. En las cuatro, la propaganda no sólo se limitó a difundir, persuadir o adoctrinar en torno a elementos a medida que iban surgiendo con el naciente poder franquista, sino que anticipó de forma más o menos diáfana y con mayor o menor margen de tiempo lo que habría de venir. La propaganda también previene sobre el fenómeno que ha de llegar y, de algún modo, orientó y preparó un estado de opinión favorable hacia un futuro más o menos inmediato.

El quinto caso es en relación al tratamiento que recibió el oponente, que pasó a la categoría de enemigo en la guerra, y anticipaba el negro futuro que vino después. De hecho, lo más relevante de la propaganda empleada paralelamente desde el Acuerdo de Múnich y durante la ocupación de Cataluña hasta el Día de la Victoria fue que, por primera vez, el número de mensajes antirrepublicanos superó al de los mensajes favorables a Franco en un periodo prolongado de seis meses (ver Tabla 35). Previamente hemos observado cómo la propaganda se había dirigido hacia la denuncia de mediaciones y la búsqueda de la rendición total. Como ya sucedió tras la victoria en el frente del Norte, los momentos de euforia triunfal fueron aprovechados para intensificar de manera notable su propaganda antirrepublicana. ¿Qué anticipaba esta violenta propaganda? La estrategia dejó clara la voluntad no sólo de eliminar al enemigo expresada por Mola al principio de la contienda, sino algo mucho más importante,

establecer una paz cuya base fue la imposición de los vencedores y el sometimiento de los vencidos. El análisis del contenido propagandístico de estos últimos meses resulta revelador para comprender cómo se plantó la semilla de humillación y resentimiento que dio paso a 40 años de un régimen basado en la supremacía de aquellos sobre estos.

Desde el mismo momento del golpe de Estado, el bando sublevado buscó su legitimación basada en la unidad en torno al Caudillo salvador de la Patria, la jerarquía y la obediencia y ensuciar la imagen del oponente como “horda marxista” causante de caos y destrucción y como representante de la anti-Patria. La labor de la propaganda en *ABC* de Sevilla a través de sus recuadros destacados fue reforzar esa doble imagen propia y del enemigo con el uso de unas consignas que dotaban de ideología a los militares y, sobre todo al Caudillo, que buscaban la adhesión del pueblo a través de mensajes engañosos y demagógicos sobre las virtudes del Nuevo Estado y que prepara a la sociedad del momento para un futuro en el que no existieran aquellos que se opusieran a ese Nuevo Estado en el que las tres consignas fundamentales fueron jerarquía, unidad y obediencia o, dicho de otra manera, unidad de obediencia a la jerarquía. La propaganda en *ABC* anticipó represión, fractura y miedo.

## **6.7. Estudio comparado de recuadros propagandísticos en la prensa franquista**

Hemos considerado necesario realizar un estudio comparado que incluyera a otros diarios de la zona franquista para observar la frecuencia y tipo de mensajes propagandísticos, así como la cronología de aparición. De este modo, podemos establecer unas conclusiones generales en esta materia aplicado no sólo a *ABC* de Sevilla sino a parte del resto de la prensa.

Un estudio más exhaustivo que abarcara a toda o casi toda la prensa es, por sí solo, material para la confección de una tesis. Hemos considerado esta muestra suficiente para el dibujo de un primer paisaje que abarque un universo común de estrategia propagandística que trascienda el mero estudio de *ABC* de Sevilla y que permita la identificación de elementos transversales y el establecimiento de unas conclusiones generales.

Los diarios estudiados han sido los siguientes:

-*Azul*: diario falangista editado en Córdoba. Periodo estudiado: desde el 1 de febrero de 1937 hasta el 31 de mayo de 1938. Salió a 12 páginas y, en distintos periodos alternó con una reducción a 4.

-*Diario de Burgos*: diario conservador. Periodo estudiado: desde el 20 de noviembre de 1936 hasta el 5 de julio de 1937 y desde el 1 de octubre de 1937 hasta el 6 de abril de 1938. Salió a 4 páginas.

-*El Diario Vasco*: periódico monárquico editado en Donostia. Periodo estudiado: desde el 20 de noviembre de 1936 hasta el 2 de abril de 1939. Salió preferentemente a 6 u 8 páginas.



-*El Defensor de Córdoba*: diario católico de Córdoba. Periodo estudiado: desde el 20 de noviembre de 1936 hasta el 30 de setiembre de 1938. Salió casi siempre a dos páginas y en algunos tramos a 4.

-*Noticiero de Soria*: periódico. Salía los lunes y los jueves. Periodo estudiado: desde el 1 de noviembre de 1937 hasta el 31 de enero de 1938. Salió a 4 páginas.

-*El Progreso*: diario editado en Lugo. Periodo estudiado: desde el 18 de julio de 1936 hasta el 2 de abril de 1939.

-*Heraldo de Zamora*: periódico de tradición liberal que en la II República derivó hacia una posición más conservadora. Apoyó desde el principio el golpe militar. Periodo estudiado: desde el 20 de noviembre de 1936 hasta el 31 de marzo de 1938 y desde el 4 de octubre de 1938 hasta el 2 de abril de 1939. Salía a 4 páginas y, en ocasiones, a 2.

-*La Unión*: órgano tradicionalista editado en Sevilla. Periodo estudiado: desde el 18 de julio de 1936 hasta el 31 de diciembre de 1936. Salió a 16 páginas.

-*La Voz de España*: diario tradicionalista publicado en Donostia. Periodo estudiado: desde el 20 de noviembre de 1936 hasta el 2 de abril de 1939. Salió a 12 y 16 páginas y, en ocasiones, redujo a 8.

Un primer hecho significativo es comprobar que todos estos diarios se editaron con un número de páginas significativamente menor que *ABC* de Sevilla.

Hemos dividido las consignas en tres grandes grupos, que desglosamos en orden de mayor a menor rigidez en función de su publicación en más o menos medios y en las mismas fechas: ideas comunes expresadas con idénticas consignas en todos los diarios y que se publicaron al mismo tiempo; ideas comunes expresadas a través de diferentes consignas y con variaciones en los distintos diarios e ideas y consignas particulares de cada diario. Con toda seguridad, todas ellas fueron supervisadas por la censura y la mayoría serían servidas por las autoridades. Analicemos las consignas halladas en estos nueve periódicos bajo estos parámetros de repetición y simultaneidad temporal.

Durante los primeros meses de la contienda, los periódicos no se mostraron activos a la hora de transmitir consignas propagandísticas. La primera preocupación por parte de las autoridades militares del bando franquista fue la existencia de espías o confidentes en el propio bando. Todos los periódicos estudiados comenzaron a publicar en diciembre de 1936 la consigna “Vigilad todos el espionaje enemigo y detened y denunciad a los traidores”. Dependiendo del diario, fueron empleadas diferentes fórmulas para transmitir la misma idea de prevención e, incluso, castigo, tales como “Tu entusiasmo, tu fe en el triunfo pueden segar vidas de compañeros si no guardas la mayor discreción en tus conversaciones”, “De toda misión que se te encomiende solo debes dar cuenta a tu jefe” o “En el casino, en el café, en el coche te puede oír, quizá, un enemigo”.

La primera consigna de texto común y aparición simultánea a primeros de diciembre de 1936 en toda la prensa estudiada fue el cintillo “Una Patria. Un Estado. Un Caudillo” que

insertaron todos los diarios bajo sus manchetas. Como curiosidad destacamos que *El Diario Vasco* adelantó esta consigna, pues el 20 de noviembre la publicaba, eso sí, con una ligera variación: “Una Patria. Un Estado. Un jerarca”. Al día siguiente “Jerarca” fue sustituido por “Caudillo”. Así permaneció durante siete semanas, momento en el que la propaganda franquista varió la estrategia. El 24 de enero de 1937 y en el mismo espacio bajo la mancheta, comenzó en toda la prensa analizada la rotación de frases bajo la mancheta y cuyo contenido ya hemos detallado en el estudio de *ABC* de Sevilla. En la mayoría de las cabeceras, se publicaron incluso las mismas frases los mismos días. A partir de la segunda semana de febrero, cada diario tuvo libertad para escoger una frase del ramillete de consignas a su disposición. La desaparición de estas frases en primera plana también es común y repentina, por lo que todo apunta también a una orden de las autoridades de suspender este tipo de estrategia destacada de información bajo la cabecera o, cuando menos, de no obligar su inserción. El último eslogan aparece en los diarios, día arriba día abajo, el 4 de mayo de 1937. Posteriormente, el 25 de julio de 1937 fue el día del homenaje al frente y todos los diarios recuperaron este espacio bajo la mancheta para publicar el mismo texto en todas las cabeceras: “La vida es milicia, y ha de vivirse con espíritu acendrado de servicio y sacrificio”.

En ubicaciones menos destacadas, un análisis de las consignas más comunes a todos los periódicos o los temas más recurrentes agrupados con ligeras variaciones nos permite vislumbrar una radiografía de las principales ideas que deseaban deslizar a la retaguardia los líderes franquistas. Con todo, la mayoría de los periódicos utilizó preferentemente la primera plana para la publicación de los mensajes propagandísticos destacados.

### **6.7.1. Leyes, decretos y primer Gobierno de Franco**

Entre estos mensajes más frecuentes destacan los emitidos en momentos muy concretos y que responden a campañas de refuerzo ante acontecimientos importantes en la construcción del Nuevo Estado. Poco después de que Franco dispusiera la Unificación el 19 de abril de 1937 aparecieron mensajes como los siguientes en los periódicos: “En la España roja son desplazados de las funciones gubernamentales los Sindicatos obreros, para encumbrarse en el Poder los representantes de los viejos partidos políticos. En la España de Franco, los partidos políticos son disueltos y los trabajadores incorporados con rango al Estado Nacionalsindicalista”, “todos los españoles participarán en el Estado a través de su función familiar, municipal y sindical. Nadie participará a través de los partidos políticos. ¿Está claro? La Nueva España cuesta mucha sangre y mucho dolor, con los que nadie puede traficar para su medro”, “Para Franco, la lucha de clases es un crimen de lesa Patria”, “Capital y trabajo, patronos y obreros, constituyen para Franco un todo orgánico”, “El Caudillo de la Nueva España no tolera que masas enormes vivan miserablemente mientras unos cuantos disfrutan de todos los lujos” o “ todos los españoles acaudillados por Franco, unidos por la Fe en la Patria, hemos de alcanzar, por voluntad y por sacrificio, la plenitud histórica y espiritual de España”. Tras la constitución del Partido Único, la propaganda también destaca ideas de Imperio y unidad en torno a Franco: “El deber de todos los españoles en los momentos

actuales, es el de agruparse disciplinadamente junto a la gloriosa figura del Generalísimo Franco, para colaborar en la gran tarea de la reconstrucción nacional”. Esta idea de unidad en torno al Caudillo es repetida en diversas ocasiones y bajo diferentes lemas. Después vinieron las loas a Franco: “¡Saludo a Franco! Caudillo de España: La Historia grabará tu nombre con claridad de diamante. Tú salvaste a la Patria” o “Hay un clamor en todos los pechos de los patriotas españoles. Es este: ¡Franco, Franco, Franco!” o “Todos los españoles deben agruparse con el Generalísimo, porque él se acerca a todos, proclamando lo que les une y no lo que les separa”. Estas inserciones fueron generalizadas.

Otra idea recurrente fue la de la justicia social y el carácter revolucionario del Nuevo Estado: “Todo español tiene derecho a la religión, al pan y a la justicia y a la paz de las clases sociales o paz social”, “¿Qué significa esta más alta justicia social? Significa: trabajo asegurado, salario equitativo, casa sana; significa la posibilidad de evolucionar y mejorar incesantemente. Pero esto no es todo: significa que los obreros, los trabajadores, deben entrar en el secreto del proceso de la producción y participar en él con la disciplina necesaria”, “Franco mantiene todas las ventajas sociales alcanzadas por los obreros, y legisla en su favor como jamás lo hicieron los marxistas. El Caudillo cumple lo que promete, y aún hace más de lo que promete”, “La revolución nacional, que encarna el Caudillo, hará fecunda la sangre que da la generosa juventud en las trincheras, implantando en España la justicia social que fue incapaz de realizar el marxismo”, “Franco intensificará la propiedad privada, como fruto sagrado del sudor de los trabajadores. Franco defenderá a los pequeños propietarios contra los tentáculos del gran capital, que ha de ser encauzado por el Caudillo para que cumpla su misión de fecundar la Patria”. *El Defensor de Córdoba* afina un poco más el concepto “revolución” aunque el análisis resulta muy vago: “Alguien dijo que una revolución debe ser calificada así cuando significa la voluntad de afrontar y resolver los problemas históricos de un pueblo. Por eso es revolucionario este Gobierno. Porque tiene la firme voluntad de resolver los problemas todos que a España afectan”.

Otro eslogan común fue el que publicaron todos los periódicos a modo de saludo consignatario al nuevo Gobierno de Negrín. Pocos días después de instaurado el nuevo ejecutivo republicano, los periódicos publicaban al unísono el 22 de mayo de 1937 el siguiente texto: “La maniobra intervencionista del Gobierno rojo y sus cómplices está ya desbaratada y en fracaso. La España de Franco no admite pactos ni componendas. Sólo acepta una solución: ¡Guerra hasta la victoria!”. Este concepto fue muy repetido en todos los diarios durante unos días.

En abril y mayo de 1937, en plena campaña del Norte e intensa acción destructora de la aviación franquista, los periódicos bajo control de Franco publicaron dos consignas que obedecían a la táctica frecuentemente empleada de acusar al enemigo de las acciones propias: “los aviones rojos bombardean a la población civil, sin señalar zonas de refugio. ¿No cuentan esto a las comisiones extranjeras que invitan?” y “las bombas que caen sobre Zaragoza, no se oyen en Europa. La primera granada que caiga sobre Bilbao, resonará en todas partes ¡Qué farsa!”.

El Decreto-Ley del Trigo de agosto de 1937 y el Fuero del Trabajo de marzo de 1938 dieron lugar a sendas campañas en todos los periódicos. En este último caso, la propaganda volvió a destacar la función social a través de sus consignas más repetidas: “El Fuero del Trabajo es la implantación de una justicia social estricta”, “El Estado se compromete a ejercer una acción constante y eficaz en defensa del trabajador, su vida y su trabajo”, “Todos los españoles tienen derecho al trabajo. La satisfacción de este derecho es misión primordial del Estado”, “Ningún talento se malogrará en España por falta de medios económicos. Franco dará acceso hasta a los estudios superiores a los hijos de los pobres” o “se crearán las instituciones necesarias para que en las horas libres y en los recreos de los trabajadores, tengan estos accesos al disfrute de todos los bienes de la cultura, la alegría, la milicia, la salud y el deporte”. El 20 de marzo de 1938, *El Progreso* publicaba un recuadro sobre el Fuero de Trabajo que apenas apareció en el resto de periódicos estudiados: “El Fuero del Trabajo (...) se fundamenta en materia social económica en dos axiomas: uno, el valor espiritual y cristiano del individuo y de su labor sobre la tierra; otro, la subordinación de todos los intereses particulares a un destino y a una misión trascendentales, cual es la grandeza de la Patria y el bienestar de la familia española”. Por otro lado, la imposición del salario familiar y del seguro integral recogió un gran eco en las consignas.

Otro hecho relevante fue la constitución del primer Gobierno franquista el 30 de enero de 1938. A partir del 2 de febrero abundaron en los diarios las siguientes consignas: “Nadie debe esperar promesas demagógicas de un Gobierno que tendrá que actuar en las horas ásperas y difíciles del futuro. Su sola promesa es esta: Voluntad decidida de afrontar y resolver paso a paso todos los problemas de la vida española”, “Guerra, combatientes y victoria: He aquí las primeras preocupaciones de este Gobierno”. También una advertencia que aconseja la adhesión al Gobierno: “España ya tiene Gobierno. Ahora, menos sentido crítico negativo al viejo estilo: más sentido crítico constructivo con que ayudar la dura tarea de los hombres encargados por Franco de regir con él la nueva España”.

El Ejército fue uno de los pilares básicos y en plena guerra proliferaron las consignas destinadas no solo a legitimarlo sino a utilizarlo para someter moralmente a la retaguardia. Esto fue común a toda la prensa franquista estudiada en nuestro trabajo. El Ejército era ejemplo de sacrificio y la retaguardia debía de actuar en la misma línea. Los periódicos publicaron sentencias como “En el frente nuestros soldados saben ganar la guerra. Que la retaguardia sepa ganar la paz” o “En esta hora solemne, España ha de vivir para una sola cosa: la guerra. El esfuerzo de la retaguardia ganada con sangre, ha de ser solo para la guerra y para los que la hacen y la ganan. No nos olvidemos de los heridos que esperan en los hospitales la hora de reincorporarse al frente. Español: asiste, auxilia y acompaña a nuestros heridos”.

Una de las consignas que más fielmente refleja el sacrificio del Ejército y la elevación de Franco es la siguiente: “El Ejército ha salvado a España del deshonor y la ruina. Una vez más, la jerarquía militar, basada en las más puras esencias nacionales, fiel a su misión vigilante de la Patria, ha dado su Gran Jefe -¡Franco, Franco, Franco!- y derrama generosamente su sangre en defensa de un país inmortal”. Las loas al Ejército llevaron indefectiblemente a las loas a su jefe supremo. La victoria de octubre de 1937 en el frente del Norte fue aprovechada para

lanzar mensajes de ensalzamiento al Caudillo.

### 6.7.2. Estrecho margen de maniobra

En cuanto a rasgos más particulares de cada medio destacan los siguientes:

-*Azul* se destacó por la publicación de una amplia gama de mensajes cargados de ideología, como era coherente con su condición de órgano falangista. Algunos de estos mensajes fueron los siguientes: “El que se acerque a la Falange buscando medios para satisfacer sus apetitos, aléjese enseguida. Dentro ya, o es leal y se sacrifica, o cualquier día se colgará en su cuello el rótulo infamante de traidor. La mano abierta en la Falange solo ha de utilizarse para elevarla al aire, en saludo; aquí no se admite la mano abierta y tendida del ambicioso pordiosero”, “Falange, que nació con dolor, vivirá con dolor. Triunfará incluso con dolor. Porque es su destino sufrir por España para evitar dolores a España. Es como el hijo mejor que prefiere sufrir, ante de que su madre sufra” o “Es indispensable una austeridad de asceta y una inflexible disciplina en la retaguardia nacional, para que cuantos conviven en ella sean dignos de los que en vanguardia ofrecen generosamente su vida por la redención de España”. Muchas de estas sentencias fueron firmadas por el escritor Teófilo Ortega. *Azul* también mostró especial vehemencia en la exaltación del Ejército. No hay que olvidar que uno de los pilares del Partido Único eran las milicias. Algunas consignas fueron muy contundentes: “Los hombres de España hay que considerarlos así: Los que no han vuelto del frente; los que han ido al frente, y los que ni siquiera se han acercado al frente”. Uno de los mensajes más repetidos fue “La camisa azul es un hábito, no un disfraz”.

-*El Diario Vasco* tuvo al lehendakari Aguirre como uno de sus principales blancos de la crítica propagandística. Mientras el resto de periódicos estudiados utilizaron con frecuencia y casi a diario esta fórmula de los recuadros, *El Diario Vasco* y *Noticiero de Soria* publicaron un número sensiblemente menor de recuadros, sobre todo, el diario castellano.

-El carácter católico de *El Defensor de Córdoba* lo convirtió en uno de los canales más efectivos a la hora de publicar eslóganes que exaltaron a la Iglesia y a la religión católica, ámbito que, por otra parte, fue infrecuente en la mayoría de la prensa estudiada. Algunas consignas de este estilo fueron “siempre debes orar. Ahora debes intensificar tu oración para que tal como están las cosas podamos cantar el aleluya litúrgico y el aleluya patrio el mismo día. Pídelo a Dios de todo corazón” o “Católico: Intensifica tu oración. Pide mañana a San José que interceda con su Esposa la Santísima Virgen María para que se complete la victoria de las armas nacionales”.

-Algunos medios utilizaron la propaganda ideológica para promocionar la propia publicación a través de su orientación ideológica o línea editorial. Fue el caso de *El Defensor de Córdoba* con las siguientes consignas: “El católico de mediana posición que quiera cumplir sus deberes para con su prensa, debe suscribirse al diario católico de la localidad y abonar, según sus medios, una o más suscripciones, para hacer llegar el periódico a lugares de reunión

de las clases modestas” o “El católico que no proteja a nuestra Prensa podrá ser piadoso, pero no estará a la altura de la época. Se asemeja al agricultor que cultiva hoy la tierra según los métodos de siglos pasados”. De un modo más genérico, muchos diarios orientaban sobre las fuentes de información que había que utilizar: “Escucha las Radios españolas. Lee los periódicos españoles. No escuches las Radios enemigas ni leas la Prensa enemiga. Inspírate siempre en el amor a la Patria”. En varias ocasiones, *Azul* publicó una consigna de la Jefatura Territorial de FET y de las JONS que decía lo siguiente: “Todos los camaradas tienen obligación de contribuir al sostenimiento y perfección de la Prensa de Falange; la forma más eficaz de hacerlo es la suscripción. Cada camarada será en adelante un suscriptor del periódico de Falange de la localidad donde resida y un lector constante de toda la Prensa nacionalsindicalista”. Al hilo de lo que se debe leer y no leer apareció otra consigna: “Es una obligación comprar la Prensa falangista: 1º Porque esta traza la norma de tu vida y de tu pensamiento, te forja un nuevo espíritu. 2º Porque adquiriendo otra, la favoreces y le das tu apoyo a quien no piensa ni siente como tú. 3º Solo lo que dice nuestra Prensa es lo que te conviene saber”. Difícilmente puede haber mayor grado de adoctrinamiento. En otra consigna, *Azul* aporta una idea para combatir el analfabetismo: “Lector: Si eres combatiente por España, no tires este periódico. Dalo a leer a tus compañeros, o léeselo tú”.

-En algún caso las consignas implicaban elementos que traspasaban fronteras, como la publicada por *Heraldo de Zamora*: “El Duce: Mussolini, El Caudillo: Franco, El Führer: Hitler” o que aludían al pasado glorioso de forma directa, como “Con España se harán grandes cosas si se la mantiene unida y en orden, dijo Fernando el Católico. Franco significa unidad”, recogida en el mismo diario. También existieron variantes alusivas al pasado como la ofrecida por *La Voz de España*: “La España nacional desdeña los silbidos de la sirena pacifista y temporizadora. Hemos olvidado hasta el recuerdo de que una vez hubo un abrazo de Vergara. Una sola cosa queremos: ¡Guerra y victoria!”. Este diario de corte tradicionalista mantuvo bajo su mancheta hasta el 2 de abril de 1937 su firma como “Diario Tradicionalista”. Recién impuesta la unificación por Franco, el 25 de abril cambió por “Dios, Patria, Rey”. A partir del 2 de junio de 1937 apareció como “Diario de FET y de las Jons”. Desde el 23 de agosto de 1936 rubricaba “Por Dios, por España y por Franco” hasta el final de la guerra.

### **6.7.3. Características generales**

El análisis comparado de las consignas publicadas en los periódicos estudiados presenta las siguientes características:

-todos los diarios analizados mostraron un conjunto importante de consignas repetidas con mensajes muy parecidos o idénticos en los diferentes periódicos. También se observa una sincronía o coincidencia en el tiempo de muchos de estos mensajes y, en muchas ocasiones, estas consignas eran extractos de textos más largos que pertenecían, sobre todo, o bien a discursos o bien a textos legales como leyes o decretos. Todo ello indica que la selección de consignas se llevó a cabo de manera cuidadosa y dedicada.

-una de las funciones primordiales fue la propagación y aleccionamiento sobre la arquitectura legal que pusieron en marcha las autoridades en plena contienda. Así fue especialmente en el caso del Decreto de Unificación, el Fuero del Trabajo, el Decreto-Ley del Trigo o en el caso de acontecimientos como la constitución del primer Gobierno de Franco.

-existió cierto margen de movimiento a la hora de elegir las consignas, aunque dicho margen fue muy estrecho y se limitó a la elección de uno u otro eslogan. Lo importante fue que dichas consignas debían transmitir conceptos clave para el adoctrinamiento de la población. Los conceptos clave más recurrentes fueron el fortalecimiento de la legitimidad y admiración del Ejército a través de su función salvadora de la Patria; la unión, la unificación y la unidad, expresados en la necesidad de un Partido Único y de un mando único; la exaltación de la figura de Franco como exponente de ese mando único; la (re)presentación de esa figura de Franco como líder providencial e infalible para transmitir la obligación de obediencia y disciplina; exaltación del ideario nacionalsindicalista a través de valores como el derecho y deber de trabajar, la revolución, la justicia social y la defensa de la propiedad privada y la vigilancia del espionaje enemigo.

-otros elementos tuvieron menor presencia, aunque también significativa y, por tanto, son considerados secundarios con respecto a los conceptos mencionados, por lo menos en lo referente a la carga propagandística. Estos conceptos fueron la alusión al glorioso pasado de España como imperio, la crítica al bando republicano en cualquiera de sus variantes que, aunque presente, fue muy inferior a la exaltación de los valores del propio bando, o la utilización del ámbito religioso, concretamente el católico. Los periódicos falangistas y tradicionalistas se distinguieron por subrayar sus propios idearios con consignas alusivas más numerosas que en otros periódicos.

-este tipo de notas de inserción obligatoria tuvieron como destino dar publicidad positiva sobre las actuaciones de las autoridades militares en el ámbito de la construcción ideológica, social y económica del Nuevo Estado, así como en el terreno bélico. El adoctrinamiento estaba destinado a legitimar al líder Franco en su autoridad a través de su función salvadora. El mensaje a la retaguardia era de sumisión y obediencia a un líder y un Ejército que se sacrificaba por la Patria.

-en el último año de la guerra esta estrategia propagandística cedió en intensidad. La victoria en los campos de batalla dio como resultado una cierta relajación en el uso del aparato propagandístico referido a los recuadros en prensa. La guerra en Cataluña propició un auge en la crítica al enemigo.

## **6.8. Análisis de los anuncios publicitarios**

Como periódico de empresa, *ABC* era un proyecto de negocio cuyas fuentes principales de ingresos lo constituían los lectores y la publicidad. *ABC* se afianzó en este marco de empresas

editoras cuyos ingresos en concepto de publicidad y tirada eran vitales. La publicidad, al igual que la propaganda, aunque con mucha menor fuerza, fue un instrumento utilizado por el poder para persuadir a la población. La publicidad era fuente de ingresos y también canal de transmisión ideológica. El espacio publicitario utilizó consignas similares a las utilizadas en los recuadros propagandísticos aunque, en general, más escuetas, a modo de breves eslóganes. El objetivo principal de la publicidad comercial consistía en vender productos y la identificación ideológica era una opción a utilizar, pero no lo prioritario.

Al margen de esta complementariedad, la propaganda y la publicidad también discurrieron por diferentes sendas. Si la propaganda estaba destinada a persuadir ideológicamente a la población de forma imperativa y sin importarle mucho las características de la sociedad, la publicidad pretendía la persuasión comercial y, para ello, en cierto modo se plegaba a las necesidades o tendencias de consumo de la población. Esta última apreciación es importante, pues da relevancia al estudio de la publicidad como vehículo para conocer a la sociedad. Desde esta perspectiva, hay que destacar el estudio de Juan Carlos Rodríguez Centeno plasmado en el libro *Anuncios para una guerra. Política y vida cotidiana en Sevilla durante la Guerra Civil*, magnífico trabajo que analiza la publicidad en *ABC* de Sevilla. El autor aborda el estudio de la publicidad con esa doble intención de analizar los elementos ideológicos y simbólicos canalizados a través de la publicidad del periódico sevillano, así como identificar los mensajes publicitarios que contribuyeron a dibujar la vida cotidiana de los habitantes de una de las grandes ciudades donde triunfó el golpe de Estado. En nuestro estudio sobre *ABC* de Sevilla hemos contabilizado un total de 27.394 anuncios publicitarios durante toda la Guerra Civil, es decir, espacios del periódico en los que se cede información en favor de publicidad comercial por la cual se obtienen ingresos económicos, además de la autopromoción del propio medio. Estos espacios publicitarios se denominan módulos en la jerga periodística y pueden ser de distintos tamaños en función de lo que pague el anunciante. Quedan incluidos en esta contabilidad otros anuncios que no pertenecen estrictamente a marcas comerciales y que no tienen una finalidad únicamente comercial. Hemos establecido varias categorías. En total, aportamos las siguientes divisiones:

-Publicidad estrictamente comercial: Anuncios en los que aparece la venta de un producto o se anuncian las transacciones de particulares a través de la oferta de servicios y que no tienen otra finalidad que la de la venta del producto anunciado. Incluye el apartado “cultura”, que aparece como categoría desglosada. La cultura incluye ofertas de libros, cursos en academias y todo lo relacionado con la formación y la educación.

-Publicidad no estrictamente comercial: Anuncios que no tienen la única y directa finalidad de vender productos. Son 5.618 anuncios y representan el 20,5% del total. Dentro de esta división hemos establecido las siguientes categorías:

a) Notas, avisos, convocatorias y llamamientos. Notas y avisos de entidades públicas y privadas destinadas a transmitir informaciones financieras o convocatorias. Incluyen avisos, edictos y concursos públicos, así como subastas. También llamamientos a filas que, al igual que la cultura en el apartado anterior, aparece también como categoría desglosada.



b) Ocio: Hace referencia a los anuncios de espectáculos varios que no incluyen cartelera de cine y teatro. Se trata de actividades en el canódromo, toros, circo, bailes, etcétera.

c) Cartelera de cine.

d) Lotería.

e) Recaudación. Se refiere a llamadas directas a la colaboración provenientes de las autoridades o distintos organismos, oficiales o no, así como las actividades culturales o lúdicas cuyos fondos tienen carácter recaudatorio y son destinados a diferentes fines.

f) Autopromoción de *ABC* de Sevilla. Además del diario, incluye otros productos editados por *Prensa Española S.A.* como *Campeón* o *Blanco y Negro*.

Si restamos estas últimas categorías de la publicidad estrictamente dedicada a la promoción de marcas comerciales, esta última categoría de publicidad comercial queda reducida a 21.776 anuncios. La categoría “cultura” está incluida dentro de la publicidad comercial y los llamamientos a filas forman parte de “notas y avisos”, pero hemos considerado conveniente desglosarlos de sus respectivas categorías por resultar muy ilustrativos.

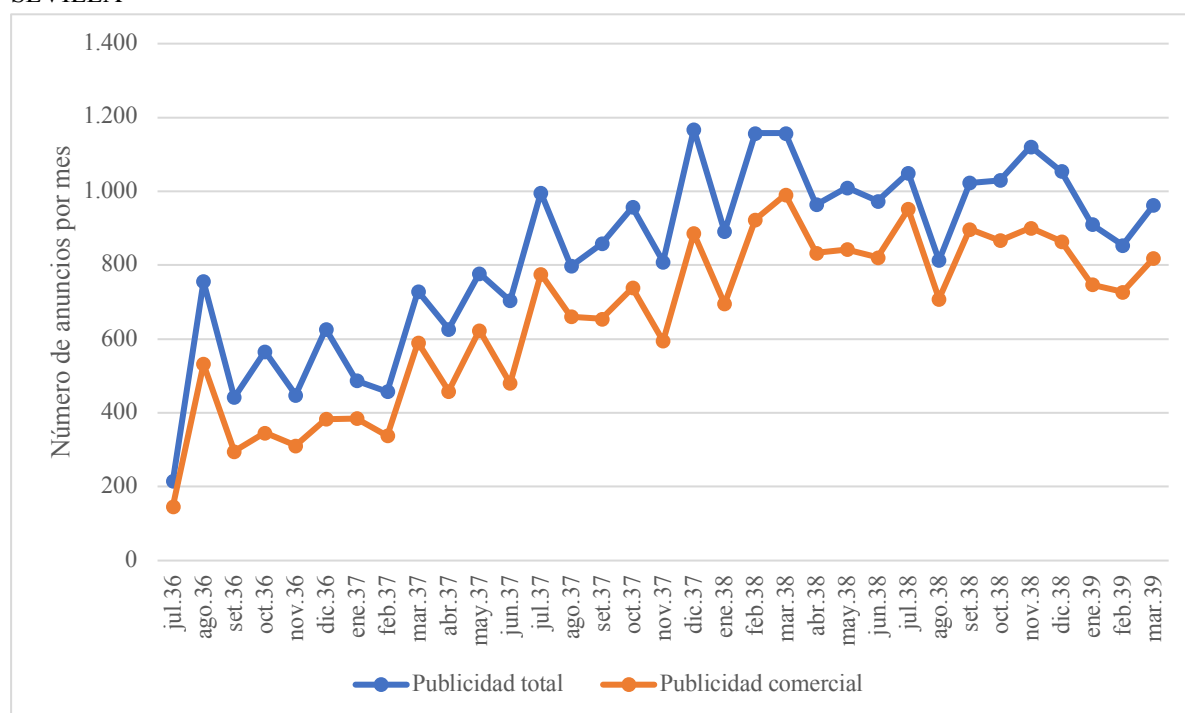
Hemos estudiado los 825 ejemplares que publicó *ABC* de Sevilla a lo largo de toda la contienda, lo cual ofrece una media de 33,2 anuncios por ejemplar y de 26,4 anuncios exclusivamente relacionados con marcas comerciales. Al margen de tamaños de los módulos y ateniéndonos únicamente a las cantidades expresadas, si establecemos que la media de páginas por ejemplar para toda la Guerra Civil es de 22,5 páginas por día, observamos que *ABC* de Sevilla publicó 1,5 anuncios por página. En el caso de las marcas comerciales, publicó 1,3 anuncios por página. Como veremos, la distribución de anuncios no fue equilibrada en el tiempo y marcó una serie de tendencias variables a lo largo de la contienda.

### **6.8.1. Características generales de la propaganda en la publicidad**

*ABC* de Sevilla fue una de las cabeceras más asentadas de la España rebelde. El periódico repetía machaconamente con inserciones de autopromoción prácticamente diarias “*ABC* es el diario de mayor circulación de España”. Ello provocó en sus páginas una concentración de publicidad proveniente de toda la Andalucía franquista y también del resto del territorio (Rodríguez Centeno, 2003: 22). Tras dividir la publicidad en categorías y realizar un seguimiento temporal, nuestro objetivo se sitúa en determinar cuáles fueron las características y objetivos prioritarios en los mensajes propagandísticos insertos en la publicidad de *ABC* de Sevilla, así como trazar la evolución en sus estrategias publicitarias. Para ello, hemos llevado a cabo un análisis bajo dos premisas importantes; la primera, la minuciosidad, ya que abarca todos los anuncios publicados día a día y, la segunda, la continuidad, pues hemos abarcado todo el periodo de la Guerra Civil. De esta manera, hemos trazado una evolución a modo de película que nos proporciona unas imágenes dinámicas sobre el desarrollo de la publicidad a lo largo de la guerra. Esto ha ayudado a establecer una serie de características generales de la publicidad aparecida en el periódico sevillano:

-En términos generales, la publicidad comercial marcó una línea ascendente a medida que iba transcurriendo la contienda. Con todo, podemos establecer tres fases en la evolución del número de anuncios comerciales durante los 33 meses estudiados: una primera fase de estancamiento desde julio de 1936 hasta febrero de 1937; una segunda fase de crecimiento variable pero sostenido de las contrataciones comerciales que abarca el periodo comprendido entre marzo de 1937 y marzo de 1938 y, por último, una tercera fase de estabilización que se inicia en abril de 1938 y se prolongará hasta el final de la guerra (ver Tabla 36).

TABLA 36. COMPARATIVA ENTRE PUBLICIDAD TOTAL Y PUBLICIDAD COMERCIAL EN *ABC* DE SEVILLA

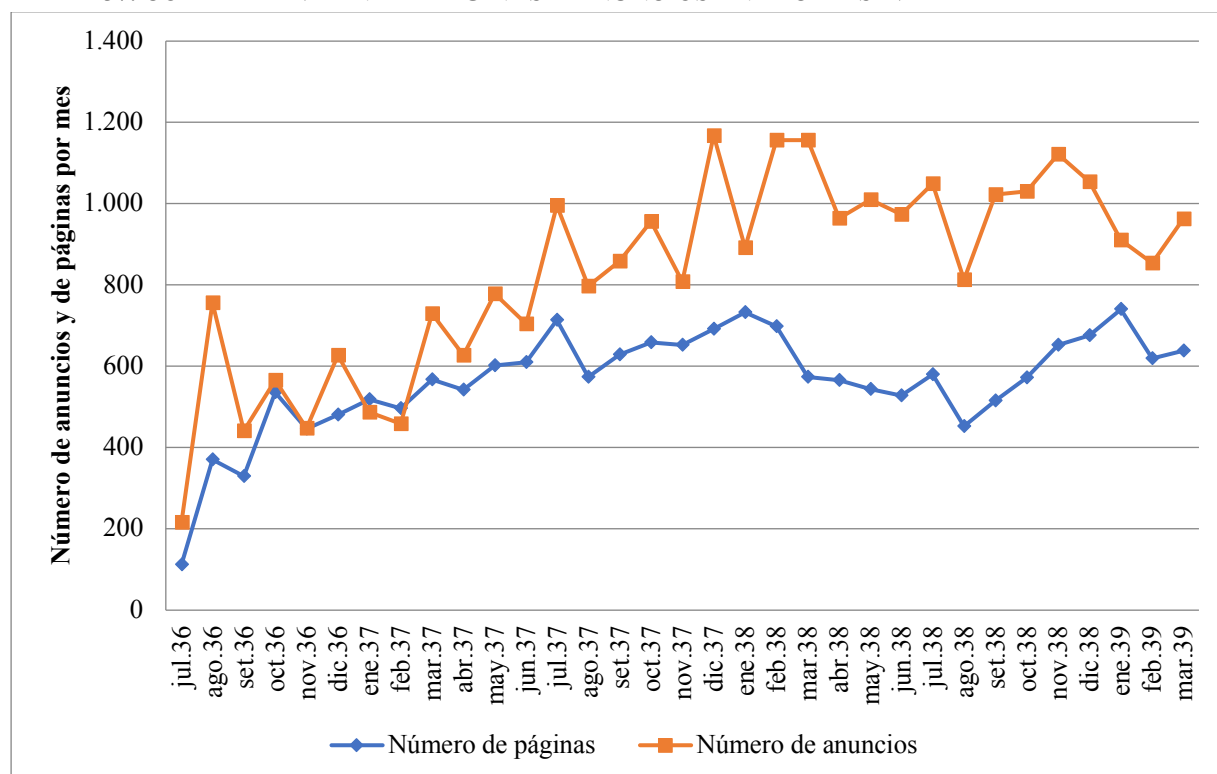


Fuente: *ABC* de Sevilla, elaboración propia.

-En lo que se refiere a la relación entre número de páginas y número de anuncios, durante los seis primeros meses de 1936, *ABC* de Sevilla venía tirando ejemplares con un promedio de 38,1 páginas por ejemplar. Este promedio descendió bruscamente al comienzo de la guerra y en toda la contienda no volvió a recuperar la cifra anterior al 18 de julio de 1936. Al igual que en el caso de los módulos de publicidad, para estos datos de paginación también hay que establecer tres fases, aunque de diferentes tendencias y marcos temporales; la primera fase es de incremento prácticamente constante en el número de páginas desde julio de 1936 hasta enero de 1938; la segunda fase es de reducción también casi continuada en la paginación del periódico y abarca el periodo comprendido entre febrero y agosto de 1938; la tercera fase es nuevamente de incremento, desde setiembre de 1938 hasta enero de 1939. Los dos últimos meses son de ligero retroceso. Pese a que la combinación del número de páginas y el número de anuncios arroja una media de anuncios por página que presenta variaciones a lo largo de la contienda, la tendencia ascendente de presencia de anuncios publicitarios a lo largo de toda la guerra no se vio afectada por la llegada de épocas de reducción en el número de páginas. El

indicador más significativo se sitúa en el importante incremento de la publicidad con respecto al número de páginas en el periodo comprendido entre marzo y noviembre de 1938. Gran parte de este periodo coincide con la fase de reducción de páginas del periódico que, sin embargo, mantiene el número de anunciantes e, incluso, lo incrementa en los últimos meses del año (ver Tabla 37).

TABLA 37. COMPARATIVA ENTRE PÁGINAS Y ANUNCIOS EN *ABC* DE SEVILLA



Fuente: *ABC* de Sevilla, elaboración propia.

-*ABC* de Sevilla se convirtió en un periódico referencial y ello, además de convertirlo en un canal propagandístico de primer orden, redundó en beneficio de las contrataciones publicitarias. La guerra civil elevó el tono ideológico del diario tradicionalmente conservador y monárquico a la categoría de instrumento necesario y eficaz de las nuevas autoridades militares, pero no por ello descuidó la faceta comercial. En 1937, *ABC* de Sevilla publicó dos números especiales, el de Semana Santa y el del primer aniversario del golpe de Estado. En ambos casos, el periódico aumentó sensiblemente su tirada y este esfuerzo vino acompañado de un incremento notable en el número de anuncios publicitarios, lo cual demuestra que el rotativo sevillano sacó buen provecho de unos acontecimientos que, al mismo tiempo, servían de exaltación ideológica y reafirmación de valores religiosos del nuevo régimen. El 20 de marzo de 1937, *ABC* publicó a 64 páginas cuando lo habitual en aquel momento era hacerlo a 20 o 24 páginas. Las fechas de Semana Santa debieron de animar a los comercios de una ciudad como Sevilla donde la fiesta de Pascua se vivía con gran veneración y el periódico aprovechó muy bien la ocasión, pues publicó 127 anuncios en un solo día, el 21,5% del total del mes de marzo. Cuatro meses después, el 18 de julio de 1937, *ABC* celebraba el aniversario

del golpe de Estado por todo lo alto con la publicación de un número especial de 120 páginas, pero dicho homenaje de un periódico entregado a la causa franquista vino también acompañado, al igual que en el número especial de marzo, de un máximo aprovechamiento comercial con la publicación de 242 módulos, el 31,2% del total de anuncios insertados en el mes de julio. El esfuerzo de publicar un número que multiplicaba por cinco la paginación ordinaria trajo su recompensa económica. Es evidente que, desde marzo hasta julio, los comerciantes sevillanos habían evolucionado y se mostraban mucho más proclives a anunciarse en *ABC*, máxime teniendo en cuenta el espíritu de exaltación del Nuevo Estado naciente que impregnaba el número extraordinario de julio. Además, llegaba en un momento propicio para las tropas franquistas, que ya habían tomado Bilbao y su empuje en el frente Norte dejaba adivinar una próxima victoria total en ese sector. Es importante señalar que estos dos especiales fueron el origen de sendos incrementos en el número de anunciantes que, con ligeras fluctuaciones, mantuvieron en el futuro los nuevos niveles más elevados.

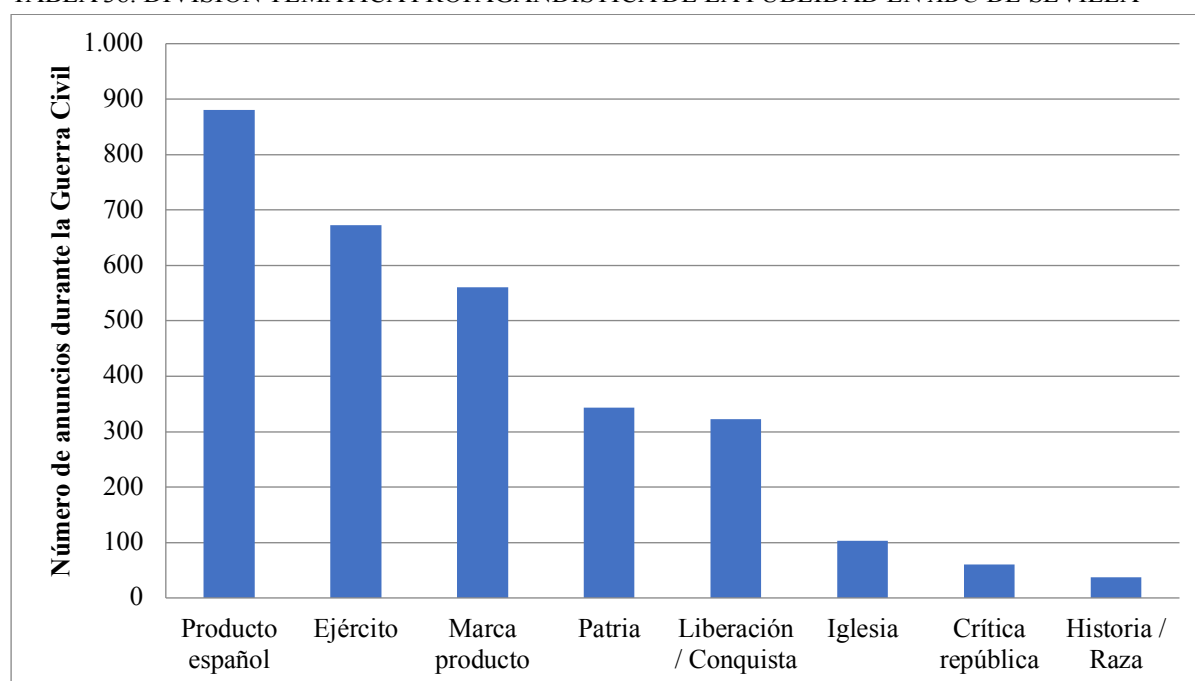
-De los casi 28.000 anuncios estudiados, tan solo hemos detectado 2.217 que recogieran elementos propagandísticos, lo que supone un 8,1% del total. En términos relativos, se trata de una baja proporción de anuncios con respecto al total, uno de cada doce aproximadamente. Esto significa que la situación excepcional de guerra no fue permeable a las estrategias comerciales de la mayoría de los anunciantes. Sin embargo, la cifra es, en términos absolutos, suficientemente significativa como para considerar una nada desdeñable carga ideológica en unos anuncios publicitarios que, en condiciones normales, se limitan prácticamente en su totalidad a utilizar mensajes estrictamente relacionados con las cualidades del producto o con los valores sociológicos de identificación que proporciona aquello que se desea vender. En todo caso, la existencia de 2.217 módulos publicitarios que contuvieran algún tipo de elemento propagandístico supone la existencia de un universo de estudio lo suficientemente amplio como para dedicarle un somero análisis. Incluimos como categoría propagandística todos aquellos elementos insertos en los anuncios, sean textuales o visuales, que trascendían la comunicación estrictamente comercial y que implicaban un posicionamiento ideológico con respecto al conflicto bélico. Se incluyen elementos textuales como eslóganes, consignas o ideas que marcaban un posicionamiento favorable al bando rebelde o de crítica al bando republicano. También hubo elementos visuales como dibujos, iconos, banderas o símbolos que contribuían a la exaltación del bando sublevado y de su ideario.

-El objetivo principal de la publicidad con signos propagandísticos fue rescatar el principio de españolidad con un doble objetivo; el primero, destacar la calidad de los productos netamente españoles junto a la capacidad del nuevo régimen de producirlos y, el segundo, fomentar la compra de los productos manufacturados en España. Los sellos “fabricación nacional”, “fabricado en España”, el más específico “en la España de Franco” o similares coparon el 40,9% de los anuncios con consignas y fue la fórmula principal para estimular la compra de los productos. Además, muchos fabricantes se animaron a bautizar sus productos con nombres comerciales relacionados con la españolidad. Esta estrategia comercial coincidió con la decisión del Nuevo Régimen de someter al país a un régimen autárquico, por lo que se aprecia como uno de los síntomas principales de la instrumentalización de la propaganda

comercial por parte de las nuevas autoridades a través de las páginas del *ABC* sevillano.

-El segundo gran bloque de consignas más frecuentes estuvieron relacionadas con el Ejército en términos de estamento salvador de la Patria. La publicidad, al igual que la información y la propaganda, envió a la población el mensaje de que el Ejército era la piedra angular de la salvación de la patria para, de este modo, legitimar el golpe de Estado y a los nuevos dirigentes militares. Por el contrario, la Iglesia o el catolicismo, la apelación a la historia y a la raza o la crítica al bando republicano no encontraron apenas éxito entre los comerciantes como gancho para la venta de sus productos (ver Tabla 38).

TABLA 38. DIVISIÓN TEMÁTICA PROPAGANDÍSTICA DE LA PUBLIDAD EN *ABC* DE SEVILLA

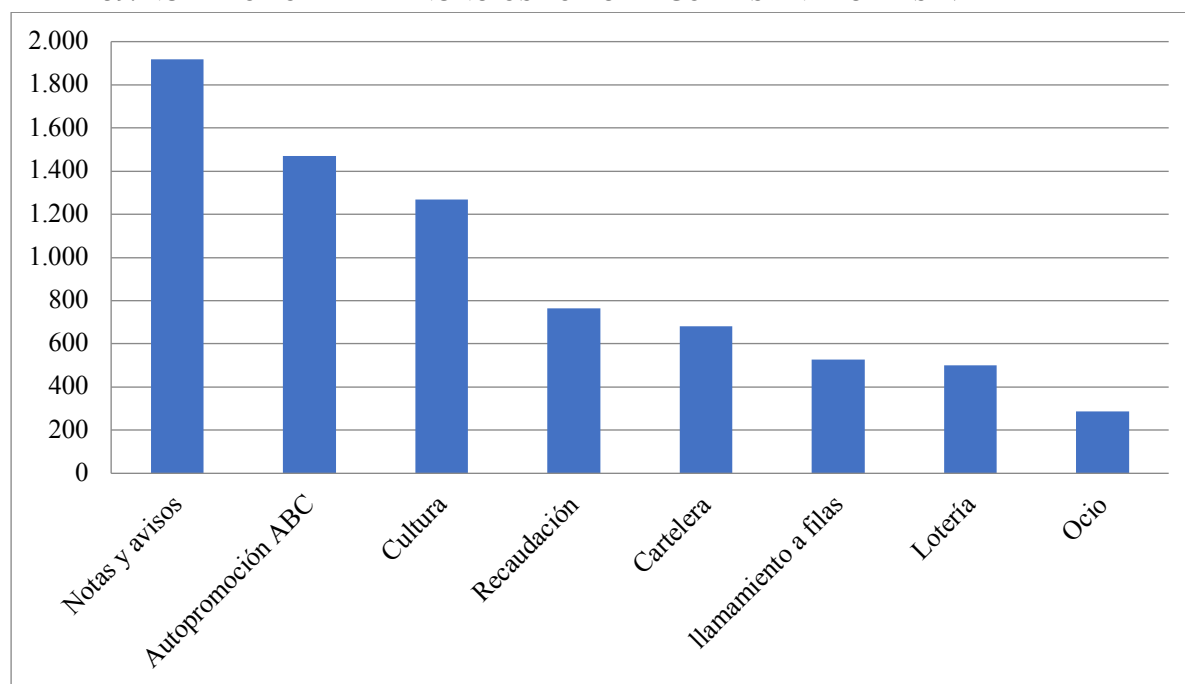


Fuente: *ABC* de Sevilla, elaboración propia.

-Tras realizar la división entre anuncios que pertenecen estrictamente a marcas comerciales y los que trascienden este ámbito, una categorización de los 5.618 módulos pertenecientes a este último apartado indica que *ABC* de Sevilla dedicó la mayor parte de sus esfuerzos a dar cuenta de notas, avisos y llamamientos de carácter tanto oficial y público como privado, así como a insistir con los recuadros de autopromoción que contenían “*ABC* es el periódico de mayor circulación de España”. La proliferación de las notas y los avisos demuestra que *ABC* de Sevilla era un periódico referencial, un canal muy recurrente tanto para las autoridades oficiales como para los particulares. Entre estos últimos destacamos entidades financieras y consejos de grandes empresas que publicaban sus convocatorias y avisos en el diario sevillano. La gran cantidad de notas, avisos y llamamientos publicados en el periódico de Luca de Tena parece discurrir paralelo a ese mensaje que lo sitúa como el periódico de mayor circulación de España. Este último elemento se utilizaba, en la mayoría de los casos, como recurso de tamaño muy variable para rellenar los espacios que, de otra manera, quedaban en

blanco, aunque es evidente la función de autopromoción. Estos dos ejes coparon el 60,3% del grupo de anuncios que no pertenecieron a marcas comerciales (ver Tabla 39).

TABLA 39. NÚMERO TOTAL DE ANUNCIOS POR CATEGORÍAS EN *ABC* DE SEVILLA



Fuente: *ABC* de Sevilla, elaboración propia.

-El resto de llamamientos no pertenecientes a marcas comerciales y resultantes de actividades financieras y empresariales se basaron fundamentalmente en destacar elementos del ámbito cultural y de ocio, tales como la promoción de libros que, en su mayoría, comenzaban a ser editados bajo la aureola del nuevo régimen naciente y cuyo objetivo primordial era salvaguardar los valores tradicionales y exaltar las bondades del denominado “movimiento”, ofertas de academias de educación en diversos ámbitos del conocimiento y cursos de diferentes tipos, ofertas de las carteleras cinematográfica y teatral o actividades lúdicas relacionadas con los toros, el canódromo, bailes, festivales y festividades. Los anuncios del diario *ABC* invitaban a la diversión en una ciudad que pretendía reflejar normalidad y quería desterrar de su vida cotidiana, por lo menos dentro de los límites de la urbe andaluza, cualquier signo de la guerra. La imagen de esta versión lúdica potenciada por la publicidad en *ABC* de Sevilla era de la máxima importancia y dicha publicidad, también en este ámbito, realizaba una destacada función maquilladora de la cruda realidad. Para Queipo, una de las prioridades era dar sensación de normalidad en la capital hispalense. Para ello tomó medidas como hacer que las expediciones de heridos que llegaban a la ciudad hicieran su entrada de noche. Una vez en Sevilla, se les prohibía salir a la calle y sólo podían hacerlo en grupos reducidos y por turnos, para no ofrecer ningún tipo de imagen que pudiera recordar que España se encontraba en guerra (Bahamonde, 2017: 91-92).

En menor medida, las páginas de *ABC* de Sevilla dieron cuenta de sorteos de la lotería y de

llamamientos para la obtención de recaudación, fundamentalmente para los combatientes, el Ejército y el Auxilio Social. Los llamamientos a filas completan la lista de categorías en las que se agrupan los anuncios ajenos a marcas comerciales.

-El llamamiento a filas animaba al alistamiento voluntario y fue en aumento hasta su punto culminante en octubre de 1936. A partir de este momento, los anuncios invitando al alistamiento se redujeron progresivamente hasta su total desaparición. *ABC* publicó su último anuncio de llamamiento a filas en febrero de 1938.

-En general, el gran puzzle publicitario que construyó *ABC* pieza a pieza a lo largo de los tres años de la Guerra Civil ofrece grandes pistas sobre las características y evolución del Nuevo Estado en construcción; en primer lugar, dimensiona la relación del periódico con las nuevas autoridades de la ciudad y, por extensión, de la zona franquista; en segundo lugar, revela el tipo de actividad económica (industrial y comercial) que iban imponiendo los nuevos dirigentes y, en tercer lugar, marca las líneas culturales e ideológicas que propagaban a la población para su meticuloso cumplimiento a través de este canal periodístico. Al mismo tiempo, el tipo de anunciantes divididos en sectores o tipos de actividad, así como la forma de moldear los mensajes por parte de los anunciantes delataba también las características de la sociedad sevillana y las actividades de la misma. *ABC* de Sevilla se convirtió en escaparate para comerciantes, empresas y entidades financieras locales, regionales e, incluso nacionales, con anuncios que provenían de lugares cada vez más dispares a medida que avanzaba la contienda. Además, los anuncios permiten observar el florecimiento de nuevas formas de negocio en el cada vez más amplio territorio tomado, con ofertas de nuevas empresas y de agentes comerciales y representantes para vender los productos. Las empresas aseguradoras se anunciaron de forma creciente a medida que se alargaba la contienda siendo el sector que más interés tuvo en vender sus servicios. No en vano, la estabilidad en todos los órdenes de la vida estaba muy lejos de quedar garantizada en tiempos de guerra y las aseguradoras, como su propio nombre indica, podían contribuir a proporcionar un poco de seguridad. También fueron abundantes los anuncios de medicinas, productos farmacéuticos como reconstituyentes, depurativos, así como productos de limpieza, desinfección y de droguería y bebidas, todo ello también en consonancia con la dramática situación de la población civil. En este último capítulo de las bebidas se lleva la palma *González-Byass*, que fue la empresa que más cantidad de espacio publicitario ocupó con creces en *ABC* durante la Guerra Civil.

-Las postales fueron uno de los productos que se vendieron a través de anuncios comerciales y que suponían un eficaz instrumento de propaganda puesto en marcha por el naciente franquismo. De hecho, constituía un elemento muy adecuado de cara a propagar y universalizar cualquier mensaje. En tiempo de guerra y, por tanto, de gran incertidumbre sobre el destino de los seres queridos desplazados, la necesidad de comunicarse entre familiares y amigos para dar cuenta de la situación o ubicación de las personas que no se encontraban en sus domicilios, fuera en el frente o en la retaguardia, posibilitaba un gran tráfico de postales. En el reverso, las postales transmitían noticias de los seres queridos y lo hacían de su puño y letra, con la carga emocional que ello suponía. En el anverso, estas tarjetas portaban la propaganda favorable a los franquistas o crítica con los republicanos que

proporcionaba la necesaria dosis de exaltación del nuevo régimen.

### **6.8.2. Publicidad sobre el estado de la cuestión**

Dentro de la categoría “Notas y avisos” englobamos todos aquellos anuncios que presentaban notas, avisos, llamamientos, edictos, subastas, concursos o anuncios de carácter oficial o no se informaban, a muchos niveles, sobre el estado de la cuestión en torno a un momento excepcional como era la situación de guerra. Estos anuncios recogían la actividad o los llamamientos a la población de tipo oficial, institucional o privado y fueron, aparte de la publicidad estrictamente comercial, el elemento publicitario más numeroso en el periódico, por lo que se convirtió en un importante canal de comunicación entre entidades oficiales, financieras y empresariales y los lectores, clientes o accionistas. Esta canalización informativa realizada a través de *ABC* de Sevilla tuvo especial significación en lo que se refiere a los llamamientos a filas, fundamentalmente en los primeros meses del conflicto. Dichos llamamientos fueron descendiendo en número y se publicaron hasta febrero de 1938. A partir de marzo de 1938, estas invitaciones a incorporarse al Ejército desaparecieron totalmente de las páginas del periódico sevillano, en un momento en el que las operaciones militares estaban decantándose a su favor de manera clara. Hasta enero de 1937, la abundancia de estos anuncios fue tal que coparon el 72,7% del total de “notas y avisos” que publicó el periódico. Para julio de 1937, el porcentaje había descendido hasta el 53,4%. Aún y todo, esto significa que más de la mitad de las notas y avisos publicados durante el primer año de guerra pedían voluntarios para el Ejército franquista. La utilización del periódico por parte del Ejército fue profusa. Los más frecuentes fueron los firmados por El Tercio de la Legión y las milicias nacionales. Los primeros anunciaban banderín de enganche y animaban así: “Los que deseen hacer pronta carrera en la profesión militar, los que soñéis con una España grande y queráis ofrendarle vuestros brazos ¡acudid al Banderín de Enganche! ¡La Legión os espera! Compromiso por la duración de la actual campaña, por tres y cinco años”. Los segundos presentaban el siguiente mensaje: “¡¡Sevillanos!! ¿Qué esperaréis? Aún tenemos hermanos bajo las garras del marxismo. Alistaos en las Milicias Nacionales”. Obsérvese el empleo del eufemismo “ofrendarle vuestros brazos” en un momento en el que los soldados, en realidad, ofrendaban sus vidas. Estos dos anuncios se publicaron diariamente y hasta varias veces en cada ejemplar durante el primer medio año de guerra. Complementariamente hubo varios modelos más de llamamientos que animaban a alistarse específicamente a soldados procedentes de zona republicana, como catalanes, valencianos o malagueños con el objetivo de reforzar al Ejército en zonas en las que la contienda era desfavorable a los golpistas. En el caso de los catalanes y valencianos, los falangistas animaban a alistarse en sus centurias y, poco después, lo hacían los carlistas. Los anuncios aparecieron en octubre de 1936 e instaban a participar en la “liberación de Cataluña y Valencia”, demostrando, al igual que en el caso de Madrid, un excesivo optimismo sobre la celeridad a la hora de ganar terreno a los leales republicanos. Ese mismo mes, los “requetés” dejaron de publicar estos avisos dirigidos a catalanes y valencianos. Al parecer, intentar penetrar en Madrid ya suponía bastante esfuerzo por el momento. En diciembre de 1936, FET y de las JONS firmaba un llamamiento para acudir a “liberar Ciudad Real” y se dirigía para ello a los manchegos. El lugar de alistamiento



era Córdoba. También en diciembre comenzaron a aparecer los avisos relativos a la incorporación oficial a filas por reemplazos en la Caja de Reclutas. Los llamamientos para el alistamiento voluntario en *ABC* de Sevilla cesaron en julio de 1937 y ello fue en consonancia con la tendencia, en ambos bandos, a convertir el voluntariado militar en una tropa regular profesionalizada. Hubo una fase miliciana de la guerra con logros nada desdeñables por parte de los voluntarios como el ataque desde Navarra a Guipúzcoa, el aplastamiento de la rebelión en Cataluña o la resistencia en Madrid por parte de los republicanos. Esta guerra de columnas comenzó a cambiar hacia un ejército regular generalizado en octubre de 1936 pero no se hizo realidad hasta bien entrado 1937 (Aróstegui, 2013: 132-134).

De un modo más generalizado, la actividad militar se recogió de manera frecuente con notas firmadas por entidades como el Parque de Artillería de Sevilla, el Regimiento de Artillería Pesada número 1 de Córdoba, el Parque Regional del Sur, Hospital Militar de Sevilla número 1 o la Comisión de Compra de Ganado del Ejército del Sur. La mayoría de estos anuncios respondían a concursos u ofertas para adquirir aprovisionamiento para el Ejército (ropas y prendas de cama), obras en instalaciones, artículos de despensa o combustible. Los artículos se elevaban a concurso y se pedían en grandes cantidades, lo cual suponía un negocio lucrativo para quienes lograban la adjudicación de los pedidos. En algunos casos se ofrecía trabajo para personal civil en labores de mantenimiento o reparación.

Al margen de los requerimientos relacionados con el estamento militar, cuyas convocatorias fueron disminuyendo en intensidad a medida que avanzaba la guerra, las notas y avisos oficiales, institucionales y particulares fueron ganando paulatinamente más peso. Entre las institucionales, sobre todo, figuraban las de los ayuntamientos, que comenzaron a publicarse en setiembre de 1936 a medida que comenzaban las actividades de los nuevos gobernantes. Naturalmente, los ayuntamientos andaluces y, concretamente, el de Sevilla fueron los más prolíficos a la hora de anunciar sus notas, avisos, subastas y concursos. También las diputaciones publicaron sus informaciones en estos recuadros publicitarios no comerciales. Poco a poco se fueron incorporando instituciones públicas de fuera de Andalucía como los ayuntamientos de Valladolid, Bilbao, Melilla, Betanzos (La Coruña), Guardo (Palencia) u Oviedo, de poblaciones de las provincias de Toledo, La Coruña o Palencia o las diputaciones de Toledo, Tarragona o Ávila. La ubicación de los anunciantes también se amplió en notas y avisos de instituciones no oficiales o de carácter comercial o financiero, como las provenientes de Valladolid, Las Palmas, Bilbao o La Coruña. *ABC* de Sevilla trascendió las fronteras de su propia ciudad e, incluso, de la región andaluza para convertirse en voz de todo el territorio franquista, cada vez más amplio a medida que transcurría la guerra.

Uno de los más llamativos requerimientos de instituciones oficiales fue el llevado a cabo por la Delegación del Estado para Prensa y Propaganda fechado en Salamanca el 29 de marzo de 1937 y por el que este organismo rogaba “a todas las personas que tengan en su poder fotografías de Madrid, tanto anteriores al 18 de julio de 1936, como posteriores a dicho día y principalmente que afecten a monumentos, edificios destacados, vías de comunicación, calles, plaza, etc., y a los destrozos causados en los mismos, las remitan, así que conozcan este

anuncio por su publicación en la Prensa, a esta Delegación del Estado para Prensa y Propaganda”. La Orden se emitía dos días antes del inicio del ataque por parte de Mola en el frente del Norte y, por tanto, totalmente perdida la esperanza de tomar por el momento Madrid. A falta de una victoria militar, la Junta Técnica de Estado presidida por Franco pretendía una victoria en el terreno propagandístico. Al mismo tiempo, las páginas del *ABC* sevillano publicaban otra nota oficial más expeditiva procedente de la misma delegación de propaganda en la que se recordaba a los profesionales o aficionados a la fotografía y a los laboratorios la obligación de enviar dos copias de todos los clichés que “se refieran directa o indirectamente al actual movimiento o a sus derivaciones de carácter social o político, ya en los frentes de batalla, ya en la retaguardia, así como a destrucciones o actos de devastación o salvajismos de los marxistas”. El asunto era muy serio, pues la nota aseguraba que “el incumplimiento de lo anteriormente dispuesto será sancionado con el máximo rigor”, lenguaje digno de generar máxima preocupación viniendo de las autoridades militares. La prensa y, en este caso, *ABC* servían de canal directo para las autoridades de Salamanca en una directriz propagandística de envergadura. Otros organismos habituales en las páginas de *ABC* de Sevilla fueron la Cámara de la Propiedad Urbana, la Comunidad de Regantes del Valle Inferior del Guadalquivir, el Instituto de Fomento del Cultivo Algodonero, la Comisión Gestora de la Bolsa de Trabajo o la Compañía Nacional de Ferrocarriles.

En el terreno de los particulares, destacan las notas que daban cuenta de la actividad de la empresa con mensajes a sus obligacionistas, tales como convocatorias o informaciones financieras. Fueron frecuentes las publicaciones de empresas aseguradoras como *Mapfre*, *España*, *El Fénix Mutuo* o *CIA*. Además, destacaron por su frecuencia firmas como *Minero Siderúrgica de Ponferrada*, *Compañía Sevillana de Electricidad*, *Eléctrica Moronense*, *Manufacturas de Corcho Armstrong*, *Tranvías de Sevilla*, *Hispano Olivetti* o *Explotación de Algas*. Mención especial merece *Hytasa (Hilaturas y Tejidos Andaluces)*, empresa avalada por la Junta Técnica de Estado y que publicó el anuncio de su constitución en abril de 1937. La puesta en marcha de un proyecto del ámbito textil en Sevilla fue importante e impulsada por las autoridades golpistas, pues la producción en este sector se limitaba a las empresas radicadas en zona republicana (Rodríguez, 2003: 169). El texto del primer anuncio que da conocimiento al lector de *Hytasa* es muy ilustrativo acerca de su vinculación con los franquistas: “La España nueva protege y ayuda a esta gran obra nacional. Así lo demuestra el apoyo que nos han prestado el Gobierno y autoridades, especialmente nuestro general excelentísimo señor Queipo, gran entusiasta del progreso industrial de España y de Sevilla”. Como se puede observar, la actividad económica privada también fue aprovechada para la adecuada propaganda que favorecía la buena imagen de las nuevas autoridades.

En muchas ocasiones, las notas publicadas en *ABC* de Sevilla son en la actualidad ventanas a través de las cuales podemos atisbar el paisaje sociológico de aquella época en sus más diversas vertientes. Como aquel aviso publicado en abril de 1938 que anunciaba la venta de solares “en la espléndida playa de Cádiz”, cuyo objetivo era “la construcción de casas de recreo y estancia veraniega”. Quedaba un año para el final de la guerra, pero el Ayuntamiento de Cádiz ya especulaba con la posibilidad de obtener pingües beneficios ofertando lujosas

vacaciones a la oligarquía andaluza. Al contrario, pocos días después una nota indicaba que todos aquellos que desearan realizar denuncias relacionadas con la Orden del Ministerio del Interior sobre la elevación justificada de los precios las podían presentar en los ayuntamientos de las poblaciones de provincia y en las diputaciones de las capitales. En los últimos meses de la guerra comenzaron a hacerse cada vez más frecuentes aquellos anuncios relacionados con la incautación de bienes y posterior subasta de los mismos. Aparecía firmado por un organismo creado a tal efecto, a saber, la Comisión Provincial de Incautación de Bienes de Sevilla. Estas comisiones provinciales fueron unos instrumentos jurídicos creados por las nuevas autoridades militares a través del Decreto 108 de setiembre de 1936 y completado con la Ley de Responsabilidades Políticas de febrero de 1939 (León, 2016: 43). Los militares procedieron a la eliminación física de los opositores al nuevo régimen, mientras que las autoridades judiciales hicieron lo propio mediante la represión económica, que incluía despojar de sus bienes a los opositores, con la doble intención de anularlos y de financiar la guerra (Feria y Vázquez, 2009: 117).

Una de las fórmulas que más éxito tuvo en las notas y los avisos publicados en *ABC* de Sevilla y en algunos anuncios comerciales fue la firma “segundo año triunfal” y “tercer año triunfal”. El uso de esta coletilla fue aprobado en decreto firmado por Francisco Franco y dado en Salamanca a 12 de abril de 1937. El decreto regulaba el calendario oficial del Nuevo Estado y en su artículo 2 especificaba lo siguiente: “El lapso de tiempo que media entre el 17 de julio de 1936, e igual fecha del presente, se denominará Primer Año Triunfal”. Naturalmente, esta fórmula servía para nuevos años triunfales numerados correlativamente a partir de cada 17 de julio.

En *ABC* apareció por primera vez una nota firmada en Toledo, a 2 de mayo de 1937, primer año triunfal. Se trataba de un escrito de la Hermandad de Nuestra Señora de Santa María del Alcázar. El 18 de julio de 1937, *Radio Nacional* de España anunciaba su programación señalando “Programa para hoy domingo, día 18, primero del segundo año triunfal”. A partir de agosto de 1937, el 87,2% de las notas y avisos contabilizados adoptaron esta fórmula frente a un 13,2% que no lo hizo. Al parecer, no era una fórmula obligatoria, pero sí de uso muy conveniente. En los últimos meses de la contienda, concretamente a partir de octubre de 1938, prácticamente todas las notas y avisos recogían esta rúbrica.

### **6.8.3. Penetración extranjera en la economía nacional**

Pese al interés por exaltar los productos nacionales, en algunos anuncios se observa la penetración en el tejido económico de zona rebelde de empresas italianas y alemanas, como fue el caso de la nota que anunciaba la inauguración de las oficinas de las compañías italianas de navegación *Italia Lloyd'Triestino*, *Adriática* y *Tirrenia*. El escrito aclaraba que “las compañías italianas arriba mencionadas constituyen el grupo naviero más poderoso de Europa” y establecían servicios “desde los puertos de Andalucía para ambas Américas y demás continentes”. En diciembre, la empresa alemana *Corchos Zum Hingste* convocaba a los

accionistas en su sede social de Sevilla. El elemento más llamativo lo protagonizó una entrega de ocho listados de explotación de patentes que se publicaron entre abril y diciembre de 1938. Se trataban de patentes cuyos dueños “concederían licencias de explotación de las mismas” con arreglo a la normativa recogida en la Ley de Propiedad Industrial. De las 220 patentes expuestas en estos listados 173 pertenecían a empresas alemanas, 18 italianas y 29 a otros países, fundamentalmente Estados Unidos, Hungría y Holanda. La España de Franco ofrecía, todavía en plena Guerra Civil, a italianos y, sobre todo a alemanes las páginas de su prensa como trampolín publicitario para obtener grandes beneficios en concepto de licencias para uso de sus patentes. Al final de la guerra y con todos los pronósticos favorables, al mismo tiempo que las páginas del *ABC* de Sevilla destacaban en recuadros la cascada de países que reconocían al Gobierno de Franco *de iure* el 3 de febrero de 1939, el periódico se complacía en publicar un anuncio de la empresa inglesa *Mac Andrews & Co. Limited* de Londres, “la empresa más antigua con barcos más modernos”. Empresas inglesas también desembarcaban en Sevilla. El Comité de No Intervención era papel mojado.

Pero la conexión económica de los franquistas con sus aliados no se limitó al plano empresarial sino que también se produjo en el plano propagandístico. Franco facturó abundante material de propaganda por medio de compras a la empresa alemana Hisma (Hispano Marroquí de Transportes Sociedad Limitada), creada el 31 de julio de 1936 en Tánger por el comerciante alemán Johannes Bernhardt y el capitán de navío Fernando de Carranza, este último amigo de Franco. La empresa fue creada para canalizar las contrapartidas que habían de realizar los franquistas a cambio de la ayuda proporcionada por Alemania para que las tropas rebeldes cruzaran el Estrecho (Martínez Ruiz, 2006: 67). Pronto la sociedad amplió su campo de acción y asumió la organización del negocio de armas entre España y Alemania. Asimismo, Hisma logró derechos en España sobre minas de hierro, cobre, plomo, tungsteno, cinc, cobalto, níquel y otros elementos, de modo que para 1938 ya poseía derechos sobre 135 explotaciones mineras (Bernecker, 1992: 94). Por otro lado, Hisma suministró material de guerra a Franco durante la Guerra Civil. Hisma poseía sede en Sevilla y a ella llegaba mucho material procedente de Alemania. En marzo de 1937, *ABC* de Sevilla inauguró la sección “Servicio Militar de Ferrocarriles”. En ella, el periódico transcribía la lista de consignatarios que tenían vagones para descargar con arreglo al bando correspondiente publicado por Queipo. Esta sección publicó, entre marzo y setiembre de 1937, 31 entregas consignadas a Hisma y la última en diciembre del mismo año. A partir de febrero de 1938, la sección prácticamente desapareció.

Pese a todo ello, lo que interesa en nuestra investigación es el hecho de que Franco solicitó a Hisma también material de propaganda. La mayoría de los pedidos de Hisma relacionados con este apartado se realizaron entre abril y octubre de 1937, los meses en los que se desarrolló la guerra en el frente del Norte. En total, se trata de 17 de los 20 pedidos que hemos encontrado en la contabilidad referente a material propagandístico<sup>45</sup>. En cifras generales, la factura total durante toda la guerra en las hojas de contabilidad estudiadas referentes a Hisma

---

<sup>45</sup> AHN, FC Presid Gob Adquisiciones, Caja 167, Exp. 13.

asciende a la cifra de 84.860.515,46 marcos alemanes. A fecha de 1 de diciembre de 1937, un marco equivalía a 3,44 pesetas<sup>46</sup>, por lo que las compras estudiadas del Ejército franquista a Hisma ascendieron a 291.920.173 pesetas aproximadamente. Si nos ceñimos al material propagandístico, entre los pedidos realizados a Hisma por parte del Ejército de Franco figuran sobre todo material fotográfico como máquinas, películas, rollos, placas, así como tinta de imprenta, máquinas de escribir y hasta 4 motocicletas DKW y 6 camiones Opel Blitz. En otra partida localizamos el pedido de 6 camiones con altavoces<sup>47</sup>. Hisma emitió facturas y otros justificantes de pedidos de material a Alemania, tales como carteles de propaganda y altavoces para la Secretaría General del Jefe del Estado en Salamanca<sup>48</sup>, impresos de propaganda suministrados por C.G.Röder (Leipzig) por valor de 38.564,50 pesetas y fechados el 4 de setiembre de 1937<sup>49</sup>, un pedido de 54.000 carteles denominados “Franco” y otros 52.500 carteles identificados como “Jamás” a fecha de 7 de agosto de 1937<sup>50</sup>, factura del 27 de octubre de 1937 de la Delegación del Estado para Prensa y Propaganda perteneciente a la Secretaría General del Cuartel del Generalísimo en la que en la que la casa Edler & Krische de Hannover C.G. Roeder de Leipzig suministra “79 cajas con 156.350 carteles impresos” por valor de 76.252,20 pesetas<sup>51</sup> y otra factura también de la Delegación del Estado para Prensa y Propaganda a favor de C.G. Roeder de Leipzig con el concepto de 24 cajas con 72.000 folletos por el valor de 31.073,95 pesetas<sup>52</sup>. También aparecen facturas para la obtención de material fotográfico, como la referente a la adquisición por parte de la Secretaría General de S.E. el Generalísimo de ocho cajas de material fotográfico suministrado por I.G. Farben Industrie A.G. Berlín por valor de 6.886,35 pesetas<sup>53</sup>. Dichas cajas pesaban entre 53 y 58,5 kilogramos para un total de 434,8 kilogramos de material fotográfico<sup>54</sup>. También aparece una solicitud de “carteles de propaganda, folletos y carteles con la efigie del Generalísimo” pedidos a través de la Embajada de Alemania<sup>55</sup>.

#### **6.8.4. Cultura, cartelera y ocio**

La división de la publicidad por categorías esclarece las preferencias de los anunciantes o del periódico a la hora de promocionar ciertos mensajes. Los módulos de *ABC* dedicados al ámbito de la cultura, cartelera y ocio estudiados suman 2.237 espacios de los 5.618 que no son estrictamente pertenecientes a marcas comerciales. Ello demuestra que las actividades lúdicas en plena guerra eran importantes para una ciudad que, por otra parte, fue desde el primer momento la ciudad más importante para los sublevados durante los primeros meses del conflicto. Por tanto, la ciudad y *ABC* tuvieron un vínculo indisoluble como referencias en la

---

<sup>46</sup> AHN, FC Presid Gob Adquisiciones, Caja 167, Legajo 1 -Tomo 2-, Exp. 998, Folio 6.

<sup>47</sup> AHN, FC Presid Gob Adquisiciones, Caja 167, Exp. 13.

<sup>48</sup> AHN, FC Presid Gob Adquisiciones, Caja 1, Legajo 1 -Tomo 2-, Exp. 998, Folio 1.

<sup>49</sup> AHN, FC Presid Gob Adquisiciones, Caja 1, Legajo 1 -Tomo 2-, Exp. 998, Folio 2.

<sup>50</sup> AHN, FC Presid Gob Adquisiciones, Caja 1, Legajo 1 -Tomo 2-, Exp. 998, Folio 3.

<sup>51</sup> AHN, FC Presid Gob Adquisiciones, Caja 1, Legajo 1 -Tomo 2-, Exp. 998, Folio 4.

<sup>52</sup> AHN, FC Presid Gob Adquisiciones, Caja 1, Legajo 1 -Tomo 2-, Exp. 998, Folio 6.

<sup>53</sup> AHN, FC Presid Gob Adquisiciones, Caja 1, Legajo 1 -Tomo 1-, Exp. 921, Folio 2.

<sup>54</sup> AHN, FC Presid Gob Adquisiciones, Caja 1, Legajo 1 -Tomo 1-, Exp. 921, Folio 1.

<sup>55</sup> AHN, FC Presid Gob Adquisiciones, Caja 1, Legajo 1 -Tomo 2-, Exp. 998.

zona franquista. En parte, este fue espejo en el que se reflejó aquella y, en parte, aquella fue moldeándose con los mensajes publicitarios y propagandísticos que canalizaba el diario.

Esta dimensión cultural y de ocio estuvo presente en los anuncios de *ABC* de Sevilla desde el inicio de la contienda, pero su evolución fue muy irregular. En ninguna de las tres dimensiones que recoge este epígrafe hubo una evolución definida, ni ascendente ni descendente sino, en la mayoría de las ocasiones bruscos picos cuyos puntos máximos coinciden con épocas propicias para el consumo. Este consumo ha de ser entendido, ya para entonces, como un fenómeno asociado al tiempo libre y avivado por la existencia de la publicidad comercial en los periódicos. Hasta varios comerciantes publicaron en enero de 1939 una publicidad compartida a página entera bajo el título “Cuesta de enero”. Entonces ya existía la resaca económica que hacía pagar el derroche navideño. Estudiemos con más detenimiento los tres ámbitos de cultura, cartelera y ocio en los que se dividió la oferta publicitaria del periódico sevillano a lo largo de la guerra:

### Cultura

Incluimos los anuncios relativos a la promoción publicitaria de libros y ofertas relacionadas con la educación, como estudios en escuelas o academias. La faceta formativa estuvo presente bajo un variado abanico de ofertas de academias para formación o complemento a la formación de escolares de primaria o bachillerato, estudios superiores y también para la preparación de oposiciones. Las academias militares tuvieron una presencia importante en las páginas de *ABC* de Sevilla. Con el inicio del curso escolar, los colegios anunciaban en el diario los periodos de matriculación. Estos centros de enseñanza eran mayoritariamente religiosos, como los Escolapios, el Sagrado Corazón de María, la Compañía de Jesús o el Colegio de las Religiosas del Santo Ángel. En cuanto a otras ofertas, algunas de las más recurrentes fueron los métodos de ortografía y análisis gramatical de Luis Miranda Podadera, autor de libros de metodología gramatical o la *Guía del Feriante*. Esta última obra recogía las ferias que se celebraban en localidades de toda la geografía española y, entre otras, las distancias kilométricas entre ciudades. En plena guerra, esta guía quería aportar su granito de arena en la construcción del Nuevo Estado y su anuncio publicado con gran frecuencia titulaba “¡¡Mejor que en un mapa!!”. La explicación se encontraba en el texto que le seguía: “Apreciará los avances de nuestro Glorioso Ejército, adquiriendo la Guía del Feriante, todas las distancias, todos los pueblos de España”.

El grueso de la publicidad vino de la mano de los libros y, en su mayoría, se trató de los primeros volúmenes que salían de las imprentas adscritas o sometidas al nuevo régimen. En total, contabilizamos 705 módulos publicitarios de libros sobre un total de 1.277 espacios dentro de la categoría cultural, lo que supone el 55,2% de los publicados en este apartado. Hemos seleccionado para su análisis cuantitativo aquellos anuncios que publicitaban un sólo libro o dos, que fueron la mayoría, frente a los recuadros que publicitaban una lista de títulos. Contabilizar estos últimos listados hubiera sido una vasta tarea que hubiera sobrepasado ampliamente nuestra área de estudio. Realizada esta aclaración, hallamos la presencia en publicidad de un centenar de libros y 30 revistas. Los libros anunciados en el *ABC* sevillano se agruparon en cuatro grandes bloques:

-Libros de carácter histórico, de ensayo o biográficos con propaganda favorable al Ejército franquista. Es el bloque mayoritario, lo que da idea de la intención aleccionadora del momento. Son libros como biografías de Franco, Queipo, Calvo Sotelo, Onésimo Redondo, Isabel La Católica o *Mi lucha* de Hitler; obras relacionadas con episodios de la Guerra Civil como el golpe de Estado en Sevilla, el sitio y la defensa de Oviedo, la batalla de Teruel, el santuario de la Virgen de la Cabeza, el asedio de Madrid o combates en Andalucía contados por un requeté; títulos de ensayo ideológico como *Hitler, caudillo (Nacionalsocialismo contra marxismo)*, *Guerra en España contra el judaísmo bolchevique* o *Humanismo frente a comunismo*.

-Libros de diferentes disciplinas laborales, oficios y libros de texto o educativos. Destacan libros económicos y jurídicos como los relacionados con contabilidad, economía corporativa, impuesto de pagos o la enciclopedia escolar. También se anunciaron guías profesionales de enfermería, técnicos sanitarios municipales y de subsidio al combatiente.

-Manuales de legislación oficial como los correspondientes a la educación nacional, del Nuevo Estado, del Magisterio o del Trigo. En ellos se aprecia el interés por dar a conocer las normas y características del Nuevo Estado en construcción. La publicidad de estos libros, junto con la proliferación de consignas que animaban a la aplicación de una economía autárquica fueron los primeros cimientos del modelo de Estado que vendría después. Por tanto, estos elementos publicitarios respondieron a un diseño que venía dado por las nuevas autoridades y que se proyectaron en el futuro. En la década de los cuarenta Franco estableció un sistema de economía proteccionista en la que gran parte de la economía de reconstrucción y de industrialización corrió a cargo del Estado, por lo que la vida económica se vio sometida a múltiples reglamentaciones e intervenciones (Balibrea, 1997: 173). Algunas de estas reglamentaciones y signos de economía autárquica fueron adelantadas en la publicidad del *ABC* de Sevilla durante la Guerra Civil.

-Cuentos, novelas o libros de poemas. En este bloque, el autor más aclamado fue José María Pemán, uno de los líderes intelectuales que llegó a ser director de la Real Academia de la Lengua en tiempo de guerra. En las páginas de *ABC* se anunciaron sus obras anteriores a la Guerra Civil y las dos que estrenó en el periodo bélico, *Almoneda* y *De ellos es el mundo*. También se publicitaron en *ABC* sevillano obras de ficción de Pío Baroja, Eduardo Luis Ubreva, Tomás Borrás o Alfredo Marquerie.

En cuanto a las revistas, de las 28 cabeceras que nacieron en territorio franquista durante la contienda y que se anunciaron en *ABC* de Sevilla, destacaron por frecuencia de anuncios *La Ametralladora*, *Nueva economía nacional*, *Metalurgia*, *Xerez* y *Horizonte*. San Sebastián se convirtió en la capital cultural franquista, pues durante la Guerra Civil llegó a editar doce publicaciones periódicas, que no incluyen los diarios, y 80 obras no periódicas. Algunas de las revistas editadas en la capital donostiarra fueron publicitadas en *ABC* de Sevilla: *Flechas y Pelayos*, *Domingo*, *Vértice*, *Mujer*, *Pelayos*, *Horizontes* y *La Ametralladora* (Maraña, 1990: 203). Analizando el ritmo de aparición de los módulos anunciando las próximas o nuevas publicaciones podemos establecer que a las nuevas autoridades les costó arrancar con la

edición de las revistas. De todas las que se anunciaron en *ABC* de Sevilla, la primera en editarse fue *Pelayos* en octubre de 1936. 8 cabeceras vieron la luz en 1937, 13 en 1938 y una en 1939. La mayoría tuvieron como objetivo el entretenimiento de los lectores, naturalmente dentro de los cauces marcados por la propaganda, algunas de ellas tocaron temas específicos como *Metalurgia y Electricidad* (longeva revista mensual que publicó 852 números hasta su desaparición en 2012), *Radio y Cinema* o *El magisterio español*. *Xerez* fue un proyecto editado por *González-Byass*. La que mayor interés publicitario concitó fue *La Ametralladora*, publicación semanal que nació y murió durante la Guerra Civil y cuyo objetivo primordial fue el entretenimiento del soldado. La línea de humor se traspasaría después de la contienda casi automáticamente a *La Codorniz*. *La Ametralladora* alcanzó una tirada de 100.000 ejemplares y se repartía gratuitamente en las trincheras (Maraña, 1990: 204). El bando rebelde, al igual que el republicano, también pensaba en sus soldados, pero no para instruirles culturalmente o para combatir el analfabetismo como aseguraban las autoridades republicanas que hacían con los suyos, sino con un objetivo y unas ediciones mucho más controlados.

En general, durante los tres primeros meses de la guerra, el tipo de anuncios relacionados con la educación y la cultura no reflejaban la situación bélica y la mayoría de los anunciantes eran academias de enseñanza o de preparación para oposiciones a puestos de delegados de trabajo, inspectores y auxiliares, inspectores del timbre, academias militares y las ofertas ya mencionadas de enseñanza reglada en distintos centros escolares. Pero en octubre de 1936, las páginas de *ABC* anunciaron la inminente publicidad del semanario infantil *Pelayo*. Esta publicidad recogió los primeros signos de ideologización del nuevo régimen, concretamente de la mano de los carlistas. El texto animaba a adquirir la revista: “Hará mucho bien a los niños, porque los educará en las tres ideas supremas: Dios, Patria y Rey”. Firmaba los anuncios la Junta Nacional Carlista de Guerra. Tal como sucediera en las consignas propagandísticas aparecidas en el periódico andaluz, las primeras reseñas publicitarias con propaganda incluida fueron carlistas, antes de que la ideología falangista copara las páginas del diario. La primera referencia literaria después del anuncio de *Pelayo* fue la obra *Boinas rojas en Austria*, definido en la publicidad como un libro de viajes y novela de aventuras que exaltaba las figuras de Alfonso Carlos y Javier de Borbón y de Fal Conde. Al igual que *Pelayo*, esta obra aparece patrocinada por la Junta Nacional Carlista de Guerra. En diciembre de 1936 llegaría *¡Viva España! 1936* de Manuel Galiño, obra de exaltación militar que anunciaba que los beneficios de la venta de la edición se destinarían a vestir “a nuestros soldados”.

Desde el inicio de 1937 comenzó a diversificarse el catálogo de obras ofertado desde las páginas de *ABC*. En febrero de 1937 se editó la biografía de Queipo, de Luis de Armiñán y que se anunció como el tercer volumen de la colección *Héroes de España*. El primer volumen correspondió a Franco y el segundo a Mola, aunque estos dos últimos no se anunciaron en las páginas de *ABC* de Sevilla. El general con mando en plaza en Andalucía todavía conservaba algunos privilegios con respecto a sus compañeros de armas en el tratamiento del diario, además de la puntual publicación diaria de sus charlas radiadas. Durante todo el periodo bélico, *ABC* dio a conocer en torno a un centenar de títulos en sus módulos publicitarios,



además de otros 30 módulos que recogían varios libros pertenecientes a una misma editorial o librería. En el listado de libros que más se anunciaron en *ABC* de Sevilla hemos incluido los que recogieron más de diez anuncios durante toda la guerra (ver Tabla 40).

TABLA 40. LIBROS Y REVISTAS MÁS PUBLICITADOS EN *ABC* DE SEVILLA

**Libros**

<u>Olmedo, Antonio: <i>La flecha en el blanco (Diario de la guerra)</i></u>	88
<u>Sánchez del Arco, Manuel: <i>El sur de España en la reconquista de Madrid</i></u>	83
<u>Gómez Bajuelo, Gil: <i>Málaga bajo el dominio rojo</i></u>	22
<u>De Alconchel, Ramiro: <i>La novena cruzada</i></u>	17
<u>Dávila y Huguet, José María: <i>Código de Justicia Militar</i></u>	16
<u>Guzmán de Alfarache: <i>¡¡¡18 de julio!!! Historia del alzamiento glorioso de Sevilla</i></u>	16
<i>Antología</i> (selección de artículos de la revista <i>Acción Española</i> ). Artículos de Ramiro de Maeztu, Víctor Pradera, Calvo Sotelo, José Antonio Primo de Rivera, José María Pemán, Eugenio Montes, Orazio Pedrazzi, Juan de la Cierva, Jorge Vigón, Sánchez Mazas, Vegas Latapie, Gracia Vallada, Giménez Caballero, Carlos Costamagna, General García de la Herrán, Pierre Gaxotte, P.A. Cuadra, Sáinz Rodríguez, Carlos Miralles, Areilza, Marcial Solana y otros	16
<u>García, Ramos: <i>¿A dónde va España?</i></u>	15
<u>García Mercadal, J.: <i>Tres reductos</i></u>	14
<u>Dietrich, Otto: <i>Hitler, caudillo (Nacionalsocialismo contra marxismo)</i></u>	11
<u><i>Repertorio Cronológico de Legislación de Aranzadi</i></u>	11
<u>García Sanchiz, Federico: <i>Más vale volando</i></u>	10
<u>Muñoz Arbeloa, Miguel: <i>Contabilidad de los comercios al detall y pequeños negocios en general</i></u>	10
<b>Revistas</b>	
<u><i>La Ametralladora</i></u>	33
<u><i>Nueva economía nacional</i></u>	24
<u><i>Metalurgia y Electricidad</i></u>	16
<u><i>Xerez</i></u>	16
<u><i>Horizonte</i></u>	14
<u><i>Mujer</i></u>	10

Fuente: *ABC* de Sevilla, elaboración propia

Destacan los dos primeros, *La flecha en el blanco (Diario de la guerra)* de Antonio Olmedo y *El sur de España en la Reconquista de Madrid* de Manuel Sánchez del Arco. A mucha distancia se encuentra *Málaga bajo el dominio rojo* de Gómez Bajuelo. Estos tres títulos fueron publicados por *Establecimientos Cerón* de Cádiz. Si fueron los libros publicitariamente más mimados del periódico andaluz no fue por un motivo aleatorio, sino que su intensa promoción respondió seguramente a una precisa estrategia. Los tres autores eran colaboradores habituales del diario y firmaron artículos entusiastas durante los primeros meses de la contienda. Sánchez del Arco y Olmedo compartieron espacio privilegiado en las primeras páginas de *ABC* de Sevilla, por lo que ambos fueron los “pesos pesados” con sus crónicas de guerra.

Más tarde, la sección *Málaga bajo el dominio rojo* apareció por primera vez el 17 de febrero de 1937, diez días después de la ocupación de Málaga, y se prolongó hasta julio del

mismo año. Su autor Gómez Bajuelo compartió relumbrón con los dos autores anteriores. Las tres obras editadas fueron una recopilación de los trabajos publicados en *ABC* de Sevilla y entre las tres cubrieron los artículos editados durante el primer año de contienda. La publicación de estas obras puede entenderse como una maniobra propagandística para superar el carácter efímero que suponía la presencia de las crónicas en un periódico diario, producto perecedero que, al día siguiente de su publicación, ha quedado caduco y acaba en la basura. Sin embargo, el libro se compra, se difunde, se lee más reposadamente, se guarda y se puede releer. Además, el formato del libro permitía ampliar el espectro de lectores. La promoción en *ABC* de Sevilla, periódico de gran difusión, suponía un excelente escaparate para la venta del producto y para la promoción de una propaganda con los rebeldes que contenían las obras.

*El sur de España en la reconquista de Madrid* vio la luz el 2 de enero de 1937. La finalidad de la obra era exaltar al ejército golpista en su trayecto desde África hasta Madrid y ofrecer una visión con carácter de gesta para la historia. Como el título indica, el final feliz consistía en la ocupación de la capital. Esto hubiera provocado el fin de la guerra y el redondo colofón del libro. Para reforzar esta idea, algunos anuncios que promocionaban la obra incluían apoyo geográfico y trazaban la línea del inexorable avance franquista: “las campañas de Mérida-Badajoz, Talavera-Toledo” o “Tetuán, Ceuta, Melilla, Cádiz, Jerez, Sevilla, Mérida, Badajoz, Talavera, Toledo y Madrid” o una tercera variante con las plazas “Mérida, Badajoz, Oropesa, Talavera, Maqueda, Toledo, Madrid”. Lo que faltó en aquel momento fue ese final feliz. El primer anuncio que promocionaba el libro apareció en *ABC* de Sevilla el 19 de diciembre de 1936 y dos semanas después estaba disponible en las librerías. La publicidad que lo promocionaba varió en mensajes y diseño demostrando un alarde de marketing con rasgos épicos que lo fue definiendo durante el mes de diciembre como “un documento para la historia”, “el diario de una guerra inolvidable” o “la veracidad de un relato histórico”. Uno de los anuncios resumía el libro así: “sigue paso a paso toda la campaña realizada por el Ejército del Sur. Cómo se inició el movimiento y se ha llegado a las puertas de Madrid. Emocionantes datos, con los más salientes episodios de la guerra civil”. Al parecer, a pesar de que no llegaba la ocupación de Madrid para redondear la obra, era muy pertinente ilustrar a la población sobre la gesta que suponía el avance imparable del Ejército del Sur desde Tetuán hasta las puertas de Madrid. Ello suponía ensalzar la figura de Queipo y, sobre todo, de Franco. El autor había sido corresponsal de guerra en Marruecos por *El Noticiero Sevillano*, del cual llegó a ser director. Luego pasó a ser redactor-jefe de *ABC* de Sevilla para incorporarse a las columnas que partieron de Sevilla hacia Extremadura y luego Madrid. Sánchez del Arco publicaba como “enviado especial” aunque dató sus informaciones desde muchos kilómetros de distancia y, con el frente franquista cercando la capital, enviaba sus crónicas por teléfono desde Talavera o desde Toledo.

La primera crónica de Sánchez del Arco apareció el 25 de julio de 1936 y su cita con el lector fue prácticamente diaria. Pese a ello, la obra comienza con un capítulo dedicado a la conspiración y al golpe durante los primeros días. Lo hace con todo lujo de detalles y es seguro que escribió al dictado de fuentes informativas y que éstas estaban volcadas en la glorificación del golpe. El libro finaliza con la crónica publicada en el periódico madrileño el

29 de octubre de 1936. No es de extrañar, pues la batalla de Madrid que comenzó con el ataque del 7 de noviembre de 1936 condujo al fracaso en el intento de los golpistas por tomar la capital. Al igual que el periódico en general, Sánchez del Arco adoleció de un excesivo optimismo en los últimos días de octubre y primeros de noviembre sobre la pronta ocupación de Madrid. La realidad contradujo unas expectativas demasiado optimistas que pecaron de una gran osadía a la hora de valorar las propias posibilidades. Sánchez del Arco titulaba su crónica del 1 de noviembre de 1936 “A quince kilómetros de la Puerta del Sol”. Continuó el 3 de noviembre con el titular “cuatro pesetas sesenta céntimos de “taxi” y estamos en Madrid”. Siguiendo con la jocosa chanza de las tarifas kilométricas, aquel mismo día tituló “Hoy cincuenta céntimos de tranvía y estamos en Madrid”. El libro vio la luz dos meses después de semejantes titulares y con el ejército que alababa sin poder tomar Madrid, por lo que obvió esas crónicas triunfalistas de primeros de noviembre. Parecía existir gran interés en editar la obra, pues en su portada interior recoge una nota que señala: “La falta de papeles de otras clases en la región Sur, ha impedido que esta edición vaya presentada con el esmero que es norma en la Casa editorial. Esperar a que hubiéramos recibido las calidades solicitadas, era retrasar varias semanas la salida de este interesante libro”. Una enésima muestra de que el cronista y los promotores del libro confiaban en una pronta toma de Madrid es el anuncio, en la misma página, adelantando que se encontraba imprimiéndose el libro *Asedio y operaciones para la ocupación de Madrid por el Ejército Nacional*, título del mismo autor que no vio la luz jamás.

*La flecha en el blanco* de Antonio Olmedo reúne las crónicas publicadas por el autor desde el 21 de agosto de 1936 hasta el 12 de febrero de 1937 y fue publicado en marzo de 1937. Precede la obra una carta-prólogo a cargo de Queipo. Curiosamente, el general reconoce no haber leído previamente el manuscrito por “impedimentos de tiempos de guerra” aunque reconoce que lee “con mucha frecuencia” sus crónicas en *ABC* de Sevilla, siendo el libro básicamente una recopilación de dichas crónicas. O Queipo no sabía de este carácter recopilatorio o si desconocía el contenido del libro es porque no leyó las crónicas. La confusa carta-prólogo da paso a un conjunto de crónicas en las que es importante la visión estratégica militar, siempre aderezada con el lenguaje épico que también presenta la obra de Sánchez del Arco. Para fomentar su venta, la publicidad hacía una llamada al deber patriótico del lector de adquirirlo, definiendo la obra como “un libro para todos los patriotas”. Olmedo murió en 1957 siendo director de *ABC* de Sevilla y publicó como obra póstuma una biografía sobre Queipo.

Por último, *Málaga bajo el dominio rojo*, escrito por Gil Gómez Bajuelo plasma en un volumen las crónicas aparecidas bajo el mismo título a modo de sección en *ABC* de Sevilla. El libro vio la luz en julio de 1937. Como se puede adivinar en el título, el objetivo principal del texto es presentar al enemigo como inhumano y agente destructor. Acompaña el libro 22 fotografías en papel satinado. Las imágenes se reparten entre el “júbilo” por la llegada de los franquistas y las huellas de los “crímenes rojos” con la destrucción de iglesias, casas y otros edificios o la huida de la población. La mayoría de las instantáneas son de Serrano y algunas de Gelán.

Existen más ejemplos de obras aparecidas como elementos dentro del entramado

propagandístico oficial. El 23 de abril de 1937, cuatro días después de la firma del Decreto de Unificación, aparece el anuncio de la obra *Falange y Requeté, orgánicamente solidarios*, escrita por Wenceslao González Oliveros, catedrático de la Universidad de Salamanca y, según aclara el anuncio, “ex colaborador en la Dictadura de Primo de Rivera”. Tal como recoge el volumen, el libro se terminó de imprimir el mismo día que Franco decretó la Unificación. Todo perfectamente sincronizado. El anuncio indica que es “¡Un libro de información! ¡Un libro de combate!” y añade su intención: “Una rapsodia de temas, en estilo periodístico, para formar estado de conciencia ante el futuro español”. La publicación prácticamente paralela en el tiempo del decreto y del libro da cuenta del deliberado diseño propagandístico del naciente franquismo y de la intencionalidad aleccionadora de esta obra ante el nuevo escenario recién formado del Partido Único, escenario que a muchos no satisfizo y sobre el que había que persuadir a través de la propaganda. En la segunda edición se aseguraba que la primera se agotó “antes de transcurrir el mes siguiente a la fecha de su aparición”. Lamentablemente no ofrece el dato de tirada de ejemplares para la edición agotada. La obra marcaba varios pilares fundamentales del nuevo sustento ideológico del Estado; el carácter orgánico del nuevo partido, tal como lo concibiera José Antonio Primo de Rivera frente al mecanicismo deshumanizador de la ideología socialista soviética; el mantenimiento y respeto a la propiedad privada siempre que sirva para auxilio del prójimo necesitado y no custodiada celosamente por impulsos de avaricia; la defensa del Estado corporativo en un Estado totalitario frente a la democracia; la promoción de la guerra de independencia económica de España frente a la servidumbre hacia otros países; la elección de Castilla como base histórica y columna vertebral del Nuevo Estado de dimensión imperial y la exaltación de la tradición al mismo tiempo que pide de cara al futuro que la juventud requeté debe “desviejar” la organización carlista. En un pasaje bastante osado que no sabemos si pasó por alto la censura, González Oliveros se lamenta de que “Falange y Requeté están acéfalos. Ausente el genial José Antonio y fallecido don Alfonso Carlos (...) Más prudente fuera rogar al propio Caudillo que aceptase la Jefatura única de Falange y Requeté unificados, al menos el tiempo indispensable para que pueda surgir, o sea posible designar, otro de carácter civil”. Oliveros pide a Franco que sea líder provisional de FET y de las JONS. Hay que subrayar que semejante propuesta aparece en la segunda edición de libro, corregida y ampliada como asegura el propio autor. También es digno de destacar el calificativo de “Ausente” que le otorga a Primo de Rivera cuando pasa a continuación a escribir “fallecido” don Alfonso Carlos. El calificativo de “Ausente” fue generalmente utilizado hasta dos años después de la muerte de Primo de Rivera, pero en este caso, se emplea incluso cuando une esta condición de “ausente” del líder falangista a la de “fallecido” del líder carlista. A modo de traca final, el libro acaba con las frases: “¡Viva España! Pero con vida ascensional ¡Arriba España! ¡Españoles de los siete mares y del Antiguo y el Nuevo continente! ¿Vivan todas las Españas fraternas! ¡¡¡Arriba la España universal!!!”. Esta era la ideología recién adquirida para el Nuevo Estado con vocación de Imperio universal.

### Cartelera

En los días previos al golpe de Estado funcionaban en Sevilla diez cines de verano, que

aumentaron a trece en 1937. En invierno, nueve salas se repartieron la cartelera sevillana, aunque en momentos puntuales llegaron a existir catorce cines. Los estrenos tenían lugar en Lloréns, Coliseo, San Fernando y Pathe. La cartelera presentó, sobre todo, películas procedentes de Estados Unidos, país neutral en la contienda. Además de esas cintas, la productora *UFA* alemana sirvió en abril de 1937 veinte cintas que fueron exhibidas con el eslogan *Simpatía por España*. A finales del mismo año, la *UFA* envió una nueva remesa de once películas bajo el eslogan *Reconquista*. En total, los cines de Sevilla proyectaron un centenar de películas alemanas durante toda la guerra, un 25,5% del total y solo por detrás de las producciones estadounidenses (Rodríguez Centeno, 2003: 161 y ss.). Aquí subrayamos la coincidencia entre las carteleras de Madrid en zona republicana y Sevilla en zona franquista, pues en ambas fueron mayoría los films estadounidenses con artistas como Fred Astaire, Ginger Rogers y otros, amén de las películas alemanas e italianas que se proyectaban en Sevilla y las soviéticas que se proyectaban en Madrid.

*ABC* de Sevilla dedicó a la cartelera casi 700 anuncios durante toda la Guerra Civil. Estos módulos se presentaban como destacados que se sumaban a las columnas dedicadas a la cartelera por parte del periódico sevillano. El diario estrenó los anuncios de cartelera en octubre de 1936 coincidiendo con el inicio de la temporada de invierno y la publicidad de cines tuvo su mayor auge de toda la guerra en el mes de diciembre del mismo año, en el que contabilizamos 88 espacios dedicados al cine. No en vano, la empresa Lloréns publicaba un anuncio con su oferta en cartelera para las fechas navideñas. Dicho anuncio finalizaba asegurando que la empresa no escatimaba en sacrificios “que siempre merece el distinguido público que favorece y honra nuestros locales con su asiduidad”. La asistencia a las salas parecía ser muy nutrida, bien por la posibilidad que daba la situación de una gran ciudad en zona franquista desde el principio del conflicto, bien por la necesidad de distracción de la población, bien por las dos cosas.

No faltaron adhesiones explícitas a la nueva causa como la que reflejó la publicidad del Coliseo España en Navidad de 1936 con el mensaje: “Esta empresa se complace en desear a sus favorecedores y al público en general y especialmente a las fuerzas nacionales que combaten por nuestra santa causa, Felices Pascuas y próspero Año Nuevo. Arriba España y Viva España”.

También las salas de cine constituyeron canales de recaudación. El 16 de enero de 1937, el teatro Lloréns anunciaba una función de gala “a beneficio del Glorioso Ejército Español, y con asistencia de las autoridades y cónsules de Alemania, Italia y Portugal” para presentar el reportaje *El cerco y bombardeo de Madrid*. Tras dos semanas de exhibición, *ABC* de Sevilla anunció su exhibición en Huelva, con el siguiente gancho publicitario: “Una visión auténtica del avance arrollador de las fuerzas del valeroso general Varela”. Esto, junto al anuncio por estas mismas fechas de la próxima aparición del libro que no vio la luz de Sánchez del Arco *Asedio y operaciones para la ocupación de Madrid por el Ejército Nacional*, miden el grado de esperanza que todavía albergaban los rebeldes en enero de 1937 de la pronta ocupación de la capital española. Otras cintas de reportaje propagandístico anunciadas por *ABC* de Sevilla fueron *Oviedo la mártir*, *La reconquista de Málaga*, *Sevilla rescatada*, *El entierro del*

*General Mola, Hacia la Nueva España, Frente de Aragón, Reconstruyendo España n° 1, Ciudades de la nueva España, Salamanca, Santander para España, Asturias para España, Santiago de Compostela, Homenaje Brigadas Navarras, La gran victoria de Teruel y España heroica*, la mayoría de ellas editadas por *Cifesa*. La entrega entusiasta de *Cifesa* a los franquistas estaba clara y, más allá de esto, la empresa subrayaba en algunos anuncios su posición con respecto a la contienda, como en el publicado en abril de 1937 en el que indica “Al servicio de España y el Ejército” para presentar el documental *Hacia la Nueva España*. Remata diciendo: “La preocupación de *Cifesa* en presentar una película perfecta de los acontecimientos actuales, ha dejado paso a lo hecho hasta hoy para su continuo triunfo en la producción nacional”. Se observa que la producción cinematográfica bascula entre el aprovechamiento de las mayores posibilidades técnicas de los países aliados, en especial Alemania, y la dignidad autárquica de la producción nacional. En el caso de los documentales, además de las proyecciones de *Cifesa* u otras empresas en las salas de cine, hubo proyecciones a cargo de Producciones Cinematográficas de FET y de las JONS, con documentales como *¡Vizcaya y el 18 de julio!* o *Los conquistadores del Norte*. FET y de las JONS ofrecía sesiones dentro de un programa de cine de verano cuyos ingresos eran destinados “para la obra de Asistencia al Frente”, según aclaraba en su propia publicidad.

No todos los documentales estuvieron destinados a entonar alabanzas hacia el propio Ejército sino también a satanizar al enemigo, como es el caso de la publicidad en *ABC* de Sevilla animando a ver *España heroica*, con anuncios en lo que se hablaba de “escenas auténticas de los frentes rojos”, “lugares de crímenes y de dolor”, refiriéndose al asalto del Cuartel de la Montaña durante los primeros días del golpe y de la Cárcel Modelo en Madrid, “la voladura del glorioso Alcázar en presencia de los dirigentes marxistas”, “única película que presenta escenas de la vida en la zona roja”, “el contraste elocuente de los sin Dios y sin Patria y de los que luchan por salvar la civilización”, “si ¡todavía! ignora lo que es el marxismo y quiere ver por sí mismo las huellas que deja a su paso”, frases elocuentes que superan el rango de eslogan publicitario y alcanzan el de consignas propagandísticas para animar al lector a visionar esta cinta. Una variante de esta crítica al enemigo la encontramos en una declaración de intenciones de *Cifesa* publicada en *ABC* de Sevilla. El 27 de noviembre de 1937, recién obtenida la victoria en el frente del Norte, la empresa cinematográfica se apuntaba al entusiasmo provocado por los recientes éxitos militares: “la primera marca nacional (...) dedica ahora toda la atención a la patriótica labor de obtención de documentales de nuestra gloriosa Cruzada, lo que nos permite (...) que frecuentemente “vivamos” ante la pantalla los progresos de nuestra marcha hacia la total recuperación del solar patrio, así como apreciar cada vez más las diferencias de ciudades antes del Movimiento y ahora, bajo el mando del Generalísimo”. Era la carta de presentación del documental *Ciudades de la nueva España, Salamanca* y del inminente estreno de *Santander para España y Frentes de Asturias*. Como se puede observar, la victoria de Asturias marcó un punto de inflexión no solo en el ámbito estratégico militar sino también en el estratégico propagandístico, con el comienzo de la proyección de una larga lista de documentales sobre la guerra que proporcionó *Cifesa*. *ABC* de Sevilla se convirtió en canal privilegiado para conseguir el mayor número posible de

espectadores, tanto por la difusión del diario como por su privilegiada edición en una de las principales ciudades. De hecho, el resultado de tantos esfuerzos publicitarios pareció surtir efecto y varios anuncios de la época reflejan datos de una gran asistencia de público a las sesiones. La empresa anunciadora *Macho*, que publicaba los anuncios de Coliseo España, utilizó en varias ocasiones las cifras de taquilla para demostrar la efectividad de sus campañas publicitarias y atraer a nuevos anunciantes. En cuatro momentos diferentes, el Coliseo España acogió entre 4.129 y 6.111 espectadores en una sola jornada dominical y *Macho* aprovechó para ofrecer sus servicios “en *ABC* y en el resto de todos los periódicos de la España Nacional”. Otro elemento indicador del éxito de las proyecciones lo constituyeron las advertencias en algunas publicidades de Pathé Cinema y Coliseo España sobre la venta de entradas numeradas para evitar aglomeraciones. En un anuncio publicado en junio de 1938, *Cifesa* ya pensaba en un futuro resplandeciente tras la victoria de Franco y animaba a un *casting* de mujeres y a ofrecer “una ocasión propicia para romper el anónimo y hallar el ansiado triunfo”. La empresa cinematográfica pedía remitir una serie de datos entre los cuales figuraba “Nombre y apellidos” y “Edad (verdad)” (sic).

Los anuncios cinematográficos estuvieron repartidos de forma desigual en el tiempo, pues la mayoría de ellos aparecieron en la temporada de invierno, con excepción de abril de 1937. Los meses de mayor auge coincidieron con el inicio de la temporada en octubre de 1937 y 1938 siendo prácticamente inexistentes en los meses de verano. En diciembre de 1936, *ABC* de Sevilla publicaba un anuncio de la sala Coliseo España en la que anunciaba el estreno de la temporada 1936-1937 “de la gloriosa marca Radio Films”, que era sucursal de la estadounidense *RKO* (Rodríguez Centeno, 2003: 162).

Con respecto al desembarco de los países aliados en esta industria de entretenimiento, algunos anuncios publicados en marzo y abril de 1937 en los momentos previos al estreno de la nueva temporada dejaban traslucir la intervención en un canal tan efectivo para la propaganda como es el cine. El 4 de febrero de 1937, *ABC* de Sevilla publicó un anuncio que comienza con un “¡Viva España!” y finaliza con un “¡Viva Portugal!”. En el texto aclara que “entre otros vivas gratísimos está el muy merecido, y que a menudo dedicamos a Portugal, la nación hermana”. Este era el prólogo tras el cual el teatro Lloréns anunciaba el estreno de *Las pupilas del señor rector o Romance portugués*, película “netamente portuguesa”. Más allá iba la publicidad del 21 de marzo de 1937 que daba cuenta de la noticia de que El Coliseo y Lloréns se convertían en concesionarios del programa *Simpatía por España* de la *UFA* alemana. Tres días más tarde, *ABC* dedicaba un módulo publicitario al estreno en el Coliseo España de la obra *Bayadera* como debut de la *Compañía italiana de Operetas-Revistas*.

Un anuncio de agosto de 1937 daba cuenta de la presencia en Italia del empresario Francisco Sánchez-Ramade, de la distribuidora nacional de su mismo nombre, que estaba recorriendo diferentes ciudades de aquel país para proveerse de películas con el apoyo del *Grupo Leoni*. Un mes más tarde se estrenaban sus tres primeras películas italianas. Por otro lado, en noviembre de 1938, la publicidad de *ABC* de Sevilla daba cuenta de la firma de un contrato entre las productoras *Imperator Film S.A.* italiana y la *Ufilms* española, por el cual ambas empresas colaboraban conjuntamente “para 15 grandes producciones directas en

idioma español y con artistas y técnicos españoles”. El anuncio añadía que “este programa se realizará no solo en los Estudios de Roma, sino también en los de Berlín y en los de España”. Por su parte, la penetración alemana, además de la presencia de la *UFA*, se produjo con películas como *Carmen*, cuya protagonista fue Imperio Argentina, cuyo patrocinio corrió a cargo del Ministerio de propaganda alemán.

### Ocio

La capital sevillana fue un centro económico de primer orden durante la contienda, convirtiéndose en la capital rebelde de mayor concentración de inversores. Muchos empresarios huidos de la zona republicana recalaron en una Sevilla en la que existía una relativa tranquilidad (Rodríguez Centeno, 2003: 149). Esta actividad económica tuvo su reflejo en los anuncios de *ABC* de Sevilla, que también dedicó espacios publicitarios a la oferta de ocio. Esta oferta difundida por las páginas de *ABC* de Sevilla se centró mayoritariamente en las sesiones de té-baile y las corridas de toros, acaparando entre las dos modalidades de ocio más de la mitad de los anuncios. Las tradicionales corridas de toros continuaron siendo el mayor reclamo en cuanto a espectáculo se refiere en la naciente Nueva España franquista. Ello simbolizaba la recuperación o refuerzo de los valores simbólicos de la España más tradicional también en cuanto a usos y costumbres festivas. El 16 de febrero de 1937, el *ABC* de Sevilla anunció en sus páginas la nueva temporada taurina en la Maestranza y asegura lo siguiente: “Durante la misma desfilarán las primeras figuras del toreo, ya que todas estas, y como era deber patriótico, se han sumado desde los primeros momentos al glorioso movimiento salvador de España, y también saldrán al ruedo toros de las más destacadas ganaderías”. Toreros y ganaderos unidos por la Patria. Además de las de Sevilla, *ABC* anunció corridas de Puerto de Santa María, Pilas, La Pañoleta (Camas), Alcalá de Guadaira, Cádiz, Huelva, Aracena, Sanlúcar de Barrameda, Algeciras o Salamanca. Las épocas de mayor proliferación de este tipo de actividades fueron los meses de diciembre de 1936 y 1938 con motivo de las fiestas navideñas y febrero de 1938, esta última gracias a la intensa campaña publicitaria de la que gozó el concierto *Noches en los jardines de España*, de Manuel de Falla, interpretada por la Orquesta Bética en el Teatro de la Exposición.

Por lo que respecta a las sesiones de té-baile, la inmensa mayoría de las publicadas fueron las que se celebraban en el Andalucía Hotel Palace. En noviembre de 1938, el Hotel Cristina anunciaba la inauguración en sus instalaciones del local La Bodega, destinado a *cocktail-baile*. A partir de este momento se anunció profusamente en *ABC*, al que se sumó poco más tarde Salones Hernal. Andalucía Hotel Palace y Salones Hernal organizaron un té-baile de moda con motivo de la festividad de San Gonzalo, onomástica de Queipo.

El canódromo de Sevilla con sus tardes de apuestas también se prodigó en los espacios dedicados a la publicidad de recreo, así como los conciertos de música. Como apunte curioso, es de destacar la creación de las *Rutas Nacionales de Guerra*, una atracción que consistía en conocer distintos lugares de España a través de trayectos por las zonas que habían sido tomadas por los franquistas. Fueron ideadas por la Dirección General de Turismo, adscrita al Ministerio de Interior del Gobierno de Franco y cuyo primer director fue Luis Bolín. El primer trayecto se inauguró el 1 de julio de 1938 y comprendía las localidades de Irún, San



Sebastián, Laredo, Santander y Oviedo con el objetivo de rememorar el frente del Norte. La organización ofrecía a los turistas visitas a campos de batalla que aún mostraban la destrucción de la contienda. Un mes después, *ABC* publicitaba la iniciativa con un texto en el que adelantaba la creación de cuatro rutas: el Norte, Aragón, Madrid y Andalucía. El viaje duraba nueve días y el precio ascendía a 490 pesetas (Rodríguez Centeno, 2003: 159).

### **6.8.5. Lotería para la causa patriótica con premios *in crescendo***

El juego de la lotería también se publicitó en *ABC* de Sevilla, periódico en el que hemos contabilizado 499 módulos durante toda la guerra. De todas las categorías que hemos establecido para proceder al análisis de la publicidad en el diario sevillano, la lotería y el ocio fueron las más escasas.

Los anuncios de lotería se dividen en tres tipos; los anuncios contratados por puestos o administraciones de lotería, los correspondientes a la promoción de los sorteos y, por último, los que recogen los resultados y premios. Entre los primeros, destacaron algunas administraciones que fueron las más frecuentes, como Manolita de Pablo, Plaza Nueva, De la Europa, Número 13, Plaza Duque, Lotería 14, Lotería 18 o Lotería de Triana. En cuanto a los sorteos, además de los ordinarios que se celebraban regularmente, destacaron los sorteos de Navidad y, sobre todo, el celebrado el 12 de octubre. De hecho, en tres años de Guerra Civil la lotería del mes de octubre contaba con un amplio despliegue publicitario en *ABC* de Sevilla. En el sorteo del 12 de octubre de 1936 se destacaba la celebración del *Día de la Raza* y se denominó *Lotería patriótica*, con un módulo en el que aparecían vivas a España y al Ejército y un Premio Mayor (así se llamaba al Premio Gordo) de 150.000 pesetas. Al año siguiente, los anuncios denominaron *Lotería de la Raza* al sorteo que se celebró el 11 de octubre de 1937 y que aumentó su premio mayor a 500.000 pesetas. También apareció con el nombre de *Lotería Pro-combatientes*.

Para la lotería de 1936 aparecieron un total de 29 módulos y para la de 1937 esa cifra aumentó a 34 espacios. Inmediatamente después del sorteo de *La Raza* las páginas de *ABC* comenzaron a calentar motores para el Sorteo de Navidad, denominado *Pro-combatientes*. Al principio anunció un premio mayor de 3 millones de pesetas y más tarde de 6 millones de pesetas. La siguiente cita fue el *Sorteo Extraordinario de la Lotería Sevilla Pro-combatientes*, que se celebró el 11 de marzo de 1938, con un premio mayor de 500.000 pesetas. La lotería del 11 de octubre de 1938 fue la Lotería de la Cruz Roja y la última campaña de lotería fue la correspondiente a las navidades de 1938. El juego de la lotería fue un instrumento utilizado con premios cada vez mayores que, al mismo tiempo que servían como estímulo para la participación con la ilusión de ganar, ayudaban a obtener recaudaciones cada vez más cuantiosas. Todo ello se canalizaba a través de una propaganda ideológica que también animaba a participar en aras de la salvación de la patria.

### 6.8.6. Temática propagandística en la publicidad comercial

La publicidad comercial publicada en *ABC* de Sevilla y analizada en nuestro estudio recoge 2.217 anuncios contabilizados que presentan elementos propagandísticos. La división temática de esta publicidad que incluye propaganda pone de relieve la importancia de destacar los productos comerciales como “netamente españoles” o de España, tal como rezaba en muchos de los anuncios. Ejército, Patria y liberación eran, por este orden, los siguientes conceptos principales que promocionaban los comerciantes que se publicitaban en *ABC*. La iglesia, la crítica al enemigo o los eslóganes relacionados con el pasado histórico o la raza fueron los que menor atractivo suscitaron entre los anunciantes.

La más importante conclusión es que, en todas las categorías, la inserción de propaganda dentro de la publicidad comercial se concentró en unas 50 empresas o marcas comerciales, que fueron las que insistieron mayormente en los eslóganes favorables a la patria, al Ejército o a la españolidad del producto y, por consiguiente, a la necesidad de consumirlo frente a marcas extranjeras. La marca de referencia que destacó ampliamente sobre todas las demás en este tipo de publicidad fue *González-Byass* que, prácticamente durante toda la contienda, tuvo abonado espacio a página entera en la contraportada del diario sevillano. La demostración de su afección al golpe de Estado y a las nuevas autoridades militares fue de lo más diversa y abarcó loas al Ejército, a España, a la Patria y a su responsabilidad histórica. La gran cantidad de espacio de que gozó hizo que *González-Byass* reforzara en muchas ocasiones

la propaganda textual con la visual. Fueron múltiples las bebidas y marcas que desfilaron por la última página de *ABC* durante toda la guerra. La marca estrella fue *Tío Pepe*, con un dibujo de la botella realizando el saludo militar, varias botellas con gorros de los diferentes cuerpos del Ejército de Franco y la leyenda “*Tío Pepe* es el vino de los soldados de España” o el dibujo con tres botellas de *Tío Pepe* en pie y rodeadas de ruinas con la frase “Lo único que no han podido destrozar los rojos” (ver imagen 16). Al igual que la propaganda informativa y lo sucedido con el libro de Sánchez del Arco, *González-Byass* se precipitó a la hora de celebrar la entrada de las tropas franquistas en Madrid con una serie de anuncios con el título “Del asedio a Madrid” y acompañados de fotografías con multitud de barriles o un “ejército” de botellas y frases como “un ejército de botes de *Tío Pepe* de *González-Byass* preparado para inundar Madrid de alegría, después del triunfo de nuestro ejército ¡Viva España!”. Se trató de cinco anuncios a toda página y fueron publicados entre el 3 de octubre y el 8 de noviembre de

IMAGEN 16

LO UNICO QUE NO HAN PODIDO DESTROZAR LOS ROJOS



Para luchar por España, bebamos español, primero.-Porque a mí nadie me vence-y yo vanzo al mundo entero

Fuente: *ABC* de Sevilla (17/01/1937)

1936, esta última fecha un día después del comienzo de la batalla de Madrid. El desarrollo de la misma aconsejó ser más prudentes a los responsables de la empresa anunciante.

Otra firma seducida por la corriente propagandística generalizada de una pronta ocupación de Madrid fue *La agencia azul*, radicada en Talavera de la Reina que, el 10 de enero de 1937 lanzaba una oferta a fabricantes e industriales que desearan introducir sus productos o “reconquistar el mercado en Madrid” que “desde los primeros momentos de la liberación se instalará en la capital de España, os ofrece sus servicios con absoluta garantía”. Se suma a este jocoso ambiente en torno a la ansiada y esperada entrada en la capital un anuncio publicado en noviembre de 1937. Sus autores quizás pensaron que tras la victoria del Norte el siguiente objetivo volvería a ser Madrid y editaron un anuncio con el título “Para Madrid” en el que se leía lo siguiente: “Próximo a ser liberada se solicitan representaciones de casas de primer orden por agente comercial colegiado, establecido desde diecisiete años en esta capital, muy bien relacionado en industria y comercio”. Estas expectativas de asalto inmediato a la capital no eran patrimonio único de los anunciantes en *ABC* de Sevilla. A primeros de noviembre de 1936, el alcalde Ramón de Carranza adornó los salones del ayuntamiento y organizó un ágape con champán, pastas y emparedados para compartir con las autoridades la celebración. Al cabo de unos días, todo se desmontó y las pastas y los emparedados se enviaron al cuartel de los *flechas* (Bahamonde, 2017: 84). La publicidad reflejaba por contagio las expectativas del momento.

Volviendo a la firma jerezana, una vez abierto el camino del negocio lucrativo a través de la venta de bebida para celebrar las victorias, *González-Byass* publicó anuncios en los que invitaba a celebrar “los triunfos del ejército salvador y el florecer de la nueva España con champagne español” de la *Casa Domecq*. Este anuncio tuvo su oportuna presentación publicitaria en las páginas de *ABC* en diciembre de 1937 a las puertas de las fiestas navideñas. La empresa de licores supo vender sus productos propagandísticamente como nadie, demostrando gran agilidad y rapidez para adaptar sus mensajes en base a los sucesos bélicos. Creó productos con nombres como *Imperial Toledo* (vino de héroes) o *Vino de la Raza*. En el caso del primero, el primer anuncio apareció el 13 de noviembre de 1936, apenas seis semanas después de la entrada de las tropas de Franco en la ciudad manchega. En el caso del segundo, en ocasiones aparecían aristócratas o el mismísimo Don Quijote cabalgando sobre una botella. Diseñó una iconografía que, más allá de la exaltación del Ejército, recordaba los momentos históricos que glorificaba el Ejército. En ocasiones, dibujó tres barriles con velas sobre las aguas a modo de carabelas, empleó la silueta de Fernando el Católico y de soldados franquistas. En octubre de 1937 aparecía un nuevo vino de montilla que llevaba por etiqueta *Los cadetes del Alcázar*. *González-Byass* realizó un diseño especial para celebrar la ocupación de Bilbao, con botellas que asemejaban reyes, nobles o señoritas tocadas con la mantilla y con frases como “Bilbao nuestro sol ¡Toda Vasconia al soldado español!” y coplas como “Me alegra que Bilbao sea / Otra vez un pueblo hermano, / Y que en vez de chocolate / Vuelva a tomar Soberano. / Decid a Miaja y Azaña / Que si no se han “enterao” / Que la bandera de España / Ondeá ya hasta en Bilbao”.

En todo momento observamos un especial interés de los comerciantes por vender sus

productos a través de lemas que entraban dentro del ámbito económico autárquico y de reivindicación patriótica y exaltación del ejército como garante de esa Patria exaltada frente a los ámbitos religioso o histórico. Además, algunos conceptos traspasaron el mero eslogan para incrustarse como marca del producto que se ofertaba. En suma, los comerciantes se preocuparon por ensalzar la identidad de España vendiendo los productos españoles como los mejores o, por lo menos, tan buenos como los de cualquier país del entorno cercano y, para amplificar el mensaje, algunos optaron por incorporarlo como un tatuaje comercial en la propia marca del producto. Para completar el círculo, el Ejército penetraba en la publicidad de las marcas comerciales como el artífice de la salvación de España. El ámbito religioso, los elementos históricos y el revanchismo contra el enemigo no eran tan atractivos en la publicidad comercial y, por lo tanto, fueron más escasos.

### **6.8.7. Consolidar la propaganda publicitaria**

Por lo que respecta al resto de anunciantes, en general utilizaron de forma creciente elementos propagandísticos en sus anuncios publicitarios. Este progresivo aumento en el número de anuncios de este tipo se debió a la proliferación de marcas que, en general, se anunciaron en *ABC*. A medida que la posición militar de Franco se iba consolidando e iban obteniendo victorias sobre el bando republicano, los anunciantes se fueron animando a la hora de publicar eslóganes para dejar claro que se encontraban del lado de los vencedores. Además de *González-Byass*, de las 50 marcas aproximadamente que hemos contabilizado como las más habituales en este tipo de guiños propagandísticos destacan *La Toja*, *Aguas de Mondáriz*, *Victoria*, *Azanil*, *Tip Top Whiskey*, *Orive*, *Azanil*, *Depurativo Richelet*, *Pastoline*, *Productos Mary-Sol*, *Barachol* y una buena cantidad de empresas de seguros como *Mutua General de Seguros*, *El Fénix Mutuo*, *Mapfre*, *La Catalana* o *La Previsora Hispalense*.

Los primeros signos que utilizaron los comerciantes fueron los que exaltaban el fervor patrio calcando la primera portada de *ABC* de Sevilla después del golpe que proclamaba el “¡Viva España!”. El primer anuncio que hemos detectado con esta rúbrica fue publicado el 3 de agosto de 1936 y era un aviso de la Asociación Patronal de Panaderos de Sevilla en la que la Junta Directiva de dicha organización advertía de las posibles deficiencias en la calidad del pan de Viena debido a la complicada situación. Poco después, otros comerciantes se animaban a emplear esta fórmula que, con mayor o menor frecuencia, se empleó durante toda la contienda. La siguiente en cantar “¡Viva España!” a través de su publicidad fue la empresa *Hijos de Luca de Tena* para anunciar que tras los daños producidos en la fábrica de perfumería de la calle Almirante Espinosa, el trabajo quedaría en breve normalizado. Las empresas que se publicitaban en *ABC* de Sevilla emplearon otras fórmulas de adhesión al concepto de patria que promocionaban los golpistas. *La Toja* publicó en los primeros meses de la contienda un recuadro en sus anuncios en el que advertía al lector de que contribuyera “a fomentar la riqueza de España, protegiendo las industrias que radican en territorio ocupado por el glorioso Ejército”. En parecidos términos se expresaba *Aguas de Mondáriz* al señalar: “Fomentad el trabajo en las industrias que radican en la zona ocupada por el Ejército y vitalizaréis una

fuente de riqueza que, en una u otra forma, está al servicio de España”. Destacar la españolidad del producto tenía dos objetivos; el primero, ensalzar la economía española y, por extensión, la propia patria y, el segundo, invitar a consumir productos españoles dentro de la defensa de una economía autárquica. Además, en algunos casos se introducía al “glorioso Ejército salvador” como principal servidor de la Patria. Muchos anuncios aparecieron con el sello “fabricación nacional”, “producción nacional” o “producto español”. Por si cupiera dudas, *Polvos Netol* precisaba que sus productos se elaboraban “en la España de Franco”. *SER S.A.* lanzaba una advertencia en su publicidad de aceite industrial: “¡Atención!! La producción nacional debe empezar por abaratar sus productos”. Algunas empresas como la *Ibérica de Electricidad*, filial de la alemana *AEG* o la línea de linimentos *Frixal*, con sello de la también alemana *Bayer*, destacaban también en sus anuncios sus ofertas como productos españoles. La publicidad proporcionó ejemplos de la penetración alemana en la economía española a través de la concesión de patentes de aquel país a empresas españolas.

Otra manera de fomentar el consumo de productos españoles era criticar los productos extranjeros, como lo hizo el producto de limpieza de cutis *Mielovy*, que en su anuncio advertía “¿procedencia extranjera? ¿nombre bonito? ¿sugestiva presentación? Cualidades puramente accesorias, insuficientes para confiar a un producto el realce, o conservación, de la belleza. Por hacerlo, innúmeros desencantos y, lo que es peor, también daños irreparables se han sucedido”. En algunos casos, la publicidad tenía vocación aleccionadora. Los laboratorios farmacéuticos *Bescansa* de Santiago de Compostela se atrevieron a criticar a los médicos que no prescribían medicinas españolas: “¡médicos españoles! Al recetar especialidades extranjeras contribuís: 1. A desvalorizar la moneda nacional, enviándola fuera de España. 2. A dejar sin trabajo y sin medios de vida a nuestros obreros”. Y finalizaba: “¡Obrad patrióticamente recetando especialidades nacionales!” Al parecer, el criterio patriótico debía de imponerse al criterio profesional hasta en un terreno tan delicado como el de la salud. La leche condensada *La Gaviota* aseguraba en su anuncio que “pan y trabajo proporcionaréis al obrero español adquiriendo productos nacionales”.

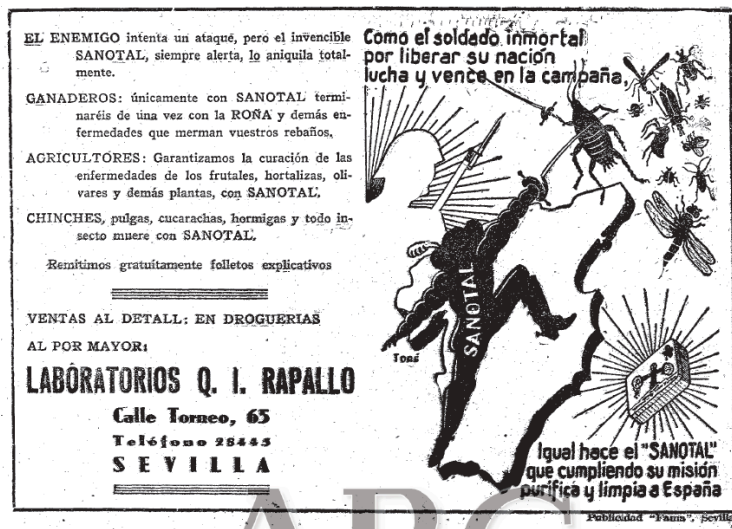
Progresivamente, la publicidad daba cuenta de empresas que extendían su actividad o marcas comerciales que ponían en venta sus productos en los territorios ocupados. La publicidad ofrece numerosas pistas de quién activaba la actividad empresarial y comercial al mismo tiempo que el Ejército de Franco avanzaba. En otras ocasiones, aparecían los anuncios de empresas que habían pertenecido a la República y que ahora estaban “liberadas”. Esta última fórmula fue muy utilizada por los anunciantes para dar exacta ubicación de sus empresas y reactivar sus ventas en los territorios que la ocupación convertía zonas de guerra en zonas de retaguardia. Es el caso de *Ceregumil*, que anuncia sin comedimiento: “liberada Málaga de la tiranía marxista, e incorporada a la causa de la verdadera España, los laboratorios *Fernández y Canivell*, de la citada capital, se complacen en poner en conocimiento del público que todas las farmacias de la capital y provincia de Sevilla están surtidas de *Ceregumil*”. Estos anuncios que se decantaron por la exaltación patriótica tuvieron su mayor presencia durante los meses de marzo a junio de 1937 y en julio y agosto de 1938, quizá como empuje en las primeras fases del frente del Norte y de la Batalla del Ebro.

### 6.8.8. Legitimación del Ejército

Los elogios al Ejército comenzaron en setiembre de 1936 coincidiendo con la fulgurante marcha de Franco sobre Extremadura y las primeras victorias en el Norte con la ocupación de Gipuzkoa por parte de Mola. El primer anuncio destacado con presencia icónica de soldados es el reseñado de *González-Byass* anunciando la bebida *Néctar*. En él aparecían dos soldados catando y el lema era “Vino de hombres”. Durante los primeros meses la mayoría de las referencias eran para indicar que las empresas anunciadas operaban con normalidad en el territorio ganado por los sublevados. A medida que pasaba la contienda el carácter de los anuncios fueron derivando hacia una función más utilitarista, con la aparición de servicios de sastrería, confección de ropa y tintes, todo para los soldados. También se anunció con mucha frecuencia *Barachol*, un antiséptico “ideal para Ejércitos en campaña. Imprescindible en la mochila del soldado”.

La empresa *Industrias Andaluzas S.A.* empezó a comercializar sus productos introduciendo elementos militares en situaciones de la vida cotidiana, presentando un insecticida como un tanque que acaba con los mosquitos enemigos y la pasta dentífrica que da la “batalla definitiva a los enemigos de la dentadura”. El *Tip Top Whiskey* de fabricación nacional se presentó en varias ocasiones con un dibujo de soldados avanzando, el desinfectante *Sanotal*

IMAGEN 17



Fuente: *ABC* de Sevilla (00/11/1938)

representado por un avión que bombardeaba bacterias, un soldado que las disparaba desde una trinchera o un espadachín que ilustraba el texto “como el soldado inmortal por liberar su nación lucha y vence en la campaña, igual hace *Sanotal* que cumpliendo su misión purifica y limpia a España”. Esta variante de los insecticidas, además de realizar un homenaje al propio ejército comparaba al enemigo con una plaga de insectos y bacterias a exterminar (ver imagen 17). También se anunciaron algunas empresas cuya actividad estaba directamente relacionada con la actividad militar como la fábrica *Pedro Faci* de condecoraciones militares o la empresa *Defensa Antigas S.A.* que vendía “material de todas clases para la protección contra gases y tóxicos aeriformes de guerra e industriales”, así como “construcción de refugios contra bombas y gases de todas clases”.

Por último, hay que indicar que el lector podía llevar consigo un emblema de homenaje a los soldados. Después de una intensa campaña de recogida de joyas y otros objetos de oro, un

vendedor de La Coruña anunció en agosto de 1937 la oferta de sortijas de oro con sello “de cualquier retrato o emblemas de Falange, Legionarios, Cruz de Santiago o cualquier otro emblema o iniciales grabadas”. A partir de entonces, este fue uno de los anuncios más publicitados en *ABC* de Sevilla hasta el final de la contienda. Una variante del modelo anterior fue la ofrecida desde Vigo con la promoción de un “anillo patriótico” que contenía el escudo de España. Por su origen en La Coruña, este anunciante da medida de lo referencial que tuvo que ser el diario *ABC* de Sevilla en toda la zona rebelde como canal para comercializar todo tipo de productos. Estos objetos poseían una función importante que era la de identificar a su portador como fiel a la causa franquista.

### **6.8.9. La propaganda como marca registrada**

Algunas empresas y fabricantes decidieron incorporar los conceptos a potenciar en el nuevo régimen al propio nombre o marca del producto. Además de la casa *González-Byass* con su *Imperial Toledo*, *Vino de la Raza* o *Los cadetes del Alcázar*, *Industrias Andaluzas S.A.* destacó por la profusión de artículos que comenzaron a comercializarse con nombres “patrióticos”. Esta empresa radicada en Sevilla fabricaba productos químicos, farmacéuticos e industriales. En el análisis que nos ocupa destacaron los productos denominados *Triunfal* (agua oxigenada, bicarbonato de sosa y aceite de ricino), los productos *Flecha* (insecticida que anteriormente se había denominado *42*, cremas para el calzado y tinte rápido para cueros) y el agua de mesa *Patria*. Entre estas dos empresas se repartieron prácticamente toda la publicidad en *ABC* de productos cuyo nombre tenía este tipo de denominaciones comerciales adheridas a los valores o conceptos del Nuevo Estado. En el caso de *Industrias Andaluzas S.A.*, la empresa comenzó a anunciarse en febrero de 1938 coincidiendo con la formación del primer Gobierno de Franco y destacó por la gran cantidad de pequeños módulos contratados, pues aparecieron casi a diario hasta el final de la Guerra Civil. También existieron productos de otras empresas que optaron por esta línea como el talco *Triunfal*, el anís *Flechas*, los productos *Victoria* de vacunas para ganado, la *Perfumería España* con sus tintes *España* o el coñac *Emperadores*. Una muestra destacada de oxímoron fue la de la publicidad que promocionaba los cascos de soldado llamados *Paz* para *Flechas* y *Pelayos* en imitación de acero.

### **6.8.10. De territorio ocupado a territorio liberado**

Algo más de 300 anuncios contuvieron en sus textos referencias a territorio, zona o España ocupados, sometidos o liberados. Durante los primeros meses de la guerra muchas referencias utilizaban el término “sometido” u “ocupado”, además de “liberado”. Sin embargo, estas fórmulas presentaron una evolución y, a partir de mayo de 1937 y durante todo el resto de la contienda, todos los anuncios optaron por la fórmula “liberado” o “nacional”, con preeminencia de la primera. Es difícil pensar que detrás de esta uniformización no hubiera una recomendación o mandato por parte de las autoridades militares. Sin duda, “liberado” es un término que alberga connotaciones más positivas que “ocupado” o “sometido”.

Los módulos publicitarios que anunciaban el “territorio liberado o nacional”, la “zona liberada o nacional” o la “España liberada o nacional” presentaron diferentes tipologías, pudiendo clasificarse una evolución que engloba tres categorías de anuncios. Al principio de la contienda se prodigaron los anuncios que, dada la excepcionalidad de la situación, informaban de sus direcciones provisionales en territorio franquista. Se trató de unas pocas firmas con publicidad recurrente, como las compañías de seguros *La Catalana*, *Plus Ultra* y *Fides* que instalaban sus sedes en Sevilla las dos primeras y en Valladolid la tercera y el *Banco Hipotecario de España* en Valladolid. A partir de marzo de 1937 se fueron incorporando marcas que vendían sus productos o sus servicios dentro de los parámetros normales en los que se mueve el objetivo de toda publicidad.

Por último, desde octubre de 1937 comenzaron a prodigarse tanto marcas anunciadoras que ofrecen ser representadas como representantes de diferentes ramos que buscan marca. También se ofertan distribuidores. Como podemos observar, estas ofertas comenzaron a aparecer con más frecuencia una vez ocupado el territorio del Norte, en un momento en el que el “territorio liberado” ofrece grandes oportunidades de penetración en el tejido comercial, empresarial y financiero. A partir de este momento fue frecuente el uso de la fórmula “a la venta en toda la España liberada” o “en zona liberada” siendo esta cada vez más amplia. Hasta existen ofertas de comerciantes que dicen encontrarse en “zona no liberada” y que ofrecen sus servicios en “capital Sur”. Se trata de un comerciante que se encuentra en zona republicana y que estaba dispuesto a aceptar la representación de una “importante entidad comercial” (sic) y trasladarse a Sevilla. En general, estas ofertas incluían artículos de droguería, servicios de paquetería y papelería, vino, licores, sal de mesa, cristal o porcelana, entre otros. La publicidad en *ABC* de Sevilla resulta un excelente termómetro para detectar la situación económica en cada momento de la contienda, así como la evolución y el desarrollo en el ámbito comercial dentro de la zona ocupada.

IMAGEN 18



Fuente: *ABC* de Sevilla (04/06/1937)

La publicidad en *ABC* de Sevilla cumplió, tanto en la tipología como en su evolución temporal, la lógica de una contienda en la que Franco poseían cada vez más territorio. Una de las manifestaciones de fervor más destacadas en ambos bandos fue la popularización de himnos. En el caso de los franquistas, en mayo de 1937, *Discos Columbia* comenzó a publicar una serie de anuncios en los que ofertaba “El himno nacional y los cantos nacionales”. El disco incluía también los himnos portugueses,



italiano y alemán, además cantos de la legión, Guardia Civil, marchas militares y “Jotas de Oto y Gale”. En ocasiones, la publicidad gráfica era lo bastante detallada y visual como para ponerse al día de la situación bélica. Es tal el caso de la publicidad aparecida en junio de 1937, en vísperas de la ocupación de Bilbao por la empresa *La Imperial* para vender sus galletas Mari Trini. En ella aparece el dibujo de una fábrica en plena producción que echa volutas de humo. Al final de las mismas y con un audaz y atractivo diseño aparecen las 33 capitales de provincia (en algunos casos la misma provincia) que se encontraban en ese momento en zona rebelde. El texto dice: “En todo el territorio liberado se consumen las insuperables galletas Mari Trini” (ver imagen 18).

En alguna ocasión, la idea de “territorio liberado” se aderezaba con las dramáticas circunstancias vividas por los anunciantes, como es el caso de la agencia general de seguros *J. J. Acebo*, que anunciaba que “después de haber tenido a sus socios en las cárceles de Ondarreta y Larrinaga, hasta que han sido liberados por el Glorioso Ejército Nacional, ha abierto de nuevo sus oficinas en la España liberada”. Otros dejaban traslucir la importancia de unos antecedentes adecuados. Una importante industria metalúrgica necesitaba personal de calderería, ajuste y montaje y exigía “referencias profesionales y garantías de adhesión al Glorioso Movimiento Nacional”. Eran los primeros signos de todo lo que vendría después.

### **6.8.11. Los símbolos religiosos no venden**

El aspecto religioso no tuvo un espacio significativo en los anuncios publicados en *ABC* de Sevilla. Desde luego, la iglesia o, en general, los elementos religiosos no parecen ser el acicate más adecuado para invitar a consumir productos. Por otro lado, la utilización de una guía espiritual parecía más apropiada para objetivos más elevados de legitimación del nuevo régimen que para favorecer el consumo. Con estos mimbres, la mayoría de las referencias publicitarias con presencia protagonista de la iglesia fueron anuncios en los que se promocionaba la devoción religiosa a través de la adquisición de distintos objetos, imágenes o estampas y no la santificación del nuevo “movimiento salvador” o los mensajes destinados a glorificar los valores religiosos. Bien mirado, en un país de gran tradición católica, la Iglesia no necesitaba grandes esfuerzos publicitarios para mantenerse como estamento espiritual y económico de gran poder. Pesaba más la milenaria tradición católica que los últimos cinco años de laicismo republicano. Entre estos mensajes glorificadores de la religión católica, caben destacar casi exclusivamente los anuncios que, aprovechando las fechas de Semana Santa o Navidad, acompañaban sus módulos publicitarios con imágenes religiosas. Dada la nueva situación, y relacionado con el impulso de la educación religiosa por parte de las nuevas autoridades, el 12 de setiembre de 1936 y con ocasión del inicio del nuevo curso escolar, el periódico sevillano publicó una nota “a los maestros y maestras” indicando que “pueden hacer el pedido de crucifijos para las escuelas”.

El producto estrella fue el icono del Sagrado Corazón de Jesús, símbolo por excelencia de los carlistas. *ABC* de Sevilla publicitó empresas que vendían estampas, pañuelos, banderas,

postales y calendarios con esta imagen. Estos anuncios promotores del Sagrado Corazón desaparecieron de las páginas de *ABC* a finales de junio de 1937, inmediatamente después del triunfo en Euskadi. No se puede establecer una relación directa entre la toma de Bilbao y el cese de tales anuncios, pero es sabido que los combatientes carlistas empleaban escapularios con la imagen del Sagrado Corazón de Jesús para colocarlos en el pecho al salir al combate. Llamaban al escapulario “detente bala” y creían que les protegería de un balazo en el corazón. Los carlistas combatieron del lado franquista durante toda la contienda, pero lo hicieron con especial esfuerzo y dedicación en efectivos durante la guerra en Guipúzcoa y Vizcaya. A partir de agosto de 1937, el formato religioso más recurrente fue el anillo de oro con grabados de diversos tipos que, como elemento religioso, incluía la grabación de la Cruz de Santiago.

La propaganda dentro de los anuncios publicitarios tampoco manejó mucho la estrategia de crítica al enemigo. La mayoría de las ocasiones en que lo hizo fue para promocionar actividades económicas en territorios recién “liberados” de las “hordas” o “tiranía” de los “rojos” o “marxistas”. Por su parte, las escasas referencias de reivindicación histórica o de raza corrieron, en su mayor parte, a cargo de *González-Byass* con denominaciones de sus productos como el *Vino de la Raza* o estampas visuales de barriles representando las tres carabelas o tocados tradicionales.

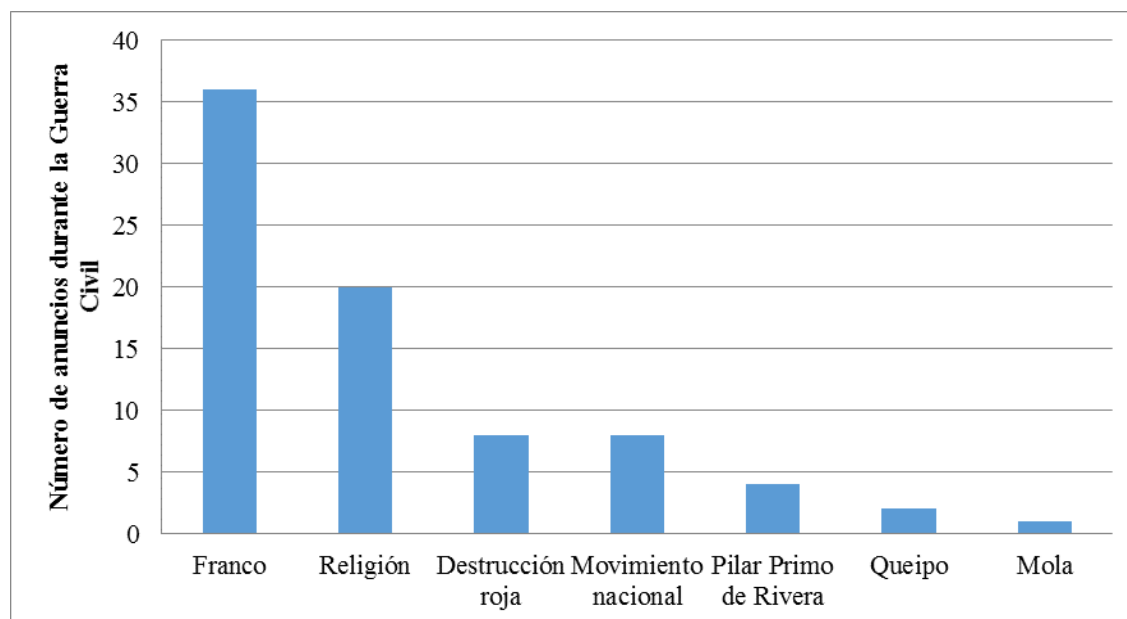
#### **6.8.12. Merchandising. Postales y otros artículos de propaganda**

*ABC* de Sevilla publicó los primeros anuncios de postales en octubre de 1936 y los motivos de exaltación fueron dos: el Alcázar de Toledo y Franco. Indudablemente, fueron los dos primeros elementos dignos de una propaganda intensa e intensiva. Este mes de octubre de 1936, el Alcázar de Toledo fue protagonista de tres anuncios de postales, el primero de los cuales se publicó el 9 de octubre. Fueron los únicos durante toda la guerra y se trataba de 30 postales que se podían adquirir encuadradas a 1,70 pesetas toda la colección o sueltas a 20 céntimos la unidad. El general Franco, flamante líder de los golpistas, protagonizó 36 anuncios de postales de los 92 que hemos contabilizado en el periódico durante todo el periodo bélico. Unos días antes de que *ABC* estrenara las postales como formato propagandístico en la Guerra Civil, Franco había sido nombrado Jefe del Estado. Además del vínculo entre causa y consecuencia entre dicho nombramiento y la puesta en circulación de este formato que exaltaba al Caudillo, lo cierto es que nadie le hizo sombra en ningún momento como protagonista de las postales. *ABC* sólo publicó dos anuncios en los que se vendían postales de Queipo y una con Mola como protagonista. A ambos les superó la presidenta de la Sección Femenina de FET y de las JONS, Pilar Primo de Rivera, con cuatro referencias. Aparte de Franco, los motivos religiosos fueron las estampas más frecuentes en la publicidad de postales de *ABC*, seguidos de la publicación de los signos de destrucción republicana (fundamentalmente iglesias) y de exaltación de elementos relacionados con el “movimiento nacional” (ver Tabla 41).

Los motivos religiosos fueron frecuentes también en las postales, así como los referentes a

la “destrucción roja”. Estas últimas completaron la colección denominada *Los horrores del marxismo* que tuvo la otra cara de la moneda con la edición de otra colección llamada *¡Arriba España! Los horrores del marxismo* se compuso de dos series de veinte postales cada una. Estas tarjetas presentaban en el anverso fotografías de casas, iglesias y otros edificios destruidos y en el reverso la fuente de las mismas, que era la Subdelegación Provincial del Estado para Prensa y Propaganda de Sevilla. Otras colecciones fueron la correspondiente a Ejército y milicias, con 10 tarjetas o la que incluía imágenes de “Franco y otros generales”, según especificaba la publicidad.

TABLA 41. MOTIVOS DE LAS POSTALES ANUNCIADAS EN *ABC* DE SEVILLA



Fuente: *ABC* de Sevilla, elaboración propia.

El 18 de octubre de 1936, apenas tres semanas después de ser nombrado Jefe del Estado, *ABC* de Sevilla publicitaba la puesta a la venta del retrato de Franco para colgarlo en centros oficiales como “Alcaldías, Escuelas, Centros Oficiales” como especificaba el anuncio. De hecho, el tamaño de 64 x 45 centímetros era lo suficientemente grande y adecuado para este propósito. La distribución debió resultar muy eficiente pues, según la publicidad, se podía pedir en todas las librerías “y, de no tenerlo aún en esa población, a su autor directamente, que lo remitirá contra reembolso”. Dicho autor era Ángel Jalón, fotógrafo ubicado en Zaragoza. Jalón se convirtió en fotógrafo oficial de retratos de Franco. Ante la proliferación de comerciantes que ponían a la venta imágenes no autorizadas del Caudillo, la Delegación de Estado para Prensa y Propaganda decidió elegir la imagen de Ángel Jalón para presidir estancias oficiales, con dos medidas estandarizadas, según aclaraba un aviso publicado en el *ABC* de Sevilla el 12 de junio de 1937.

También se pusieron a la venta imágenes en formato de carteles y láminas, así como grabados y dibujos a lápiz, además de las fotografías. En plena tarea de mitificación del líder,

el *merchandising* se amplió a la fabricación de bustos de Franco, que fueron anunciados en *ABC* sevillano en enero de 1937, así como la fabricación de “sellos patrióticos” con el rostro del Generalísimo, anunciados en mayo de 1938. También se distribuyeron distintivos para solapa con la silueta de Franco y un anuncio de *ABC* dio la medida del gran esfuerzo por parte de las autoridades para lograr una eficaz distribución de los mismos. Esta publicidad señalaba que “representantes patriotas hacen falta en todas las poblaciones de España para vender bustos auténticos del Generalísimo”. La autenticidad de los bustos delataba la presencia de impostores que querían apuntarse al negocio de venta de objetos aprovechando la imagen de Franco.

Una nueva variante para lograr la omnipresencia de la efigie de Franco la constituyó la edición de diapositivas o placas con el retrato del Caudillo para proyectarlo en salas de cine. Esta técnica de ampliación también se empleó en la calle para proyectar su imagen sobre fachadas, tal como lo atestigua alguna fotografía publicada por *ABC* de Sevilla. La distribución a las salas de cine era efectuada por *Inca*, que se presentaba en uno de los anuncios como “la más importante empresa de España, concesionaria de publicidad en espectáculos, que controla los siguientes locales: Teatro San Fernando, Pathé Cinema, Cine Universidad, Cine Sevilla, Teatro Lloréns, Salón Imperial, Cine San Fernando, Cine Madrid y Frontón Sierpes”, es decir, la práctica totalidad de los cines de Sevilla. La misma publicidad aclaraba que se trataba del “retrato autorizado de nuestro Generalísimo” en consonancia con la supervisión por parte de la Delegación de Estado para Prensa y Propaganda.

Para finalizar, hemos de destacar dos estilos publicitarios peculiares. El primero fue el adoptado por la empresa *Ser S.A.* para promocionar su marca de tintes *Azanil*, palabra que leída al revés se lee como linaza, cuyo aceite se utiliza precisamente como base para la elaboración de tintes. *Ser S.A.* fue creada el 5 de febrero de 1937 y su primer anuncio en *ABC* de Sevilla data de marzo del mismo año. A partir de julio de 1937, *Azanil* publicó sus anuncios en un formato de historieta con un texto extenso, normalmente a una o dos columnas, y con una ilustración. Los protagonistas eran casi siempre el maestro Currito y su niño, personajes con tintes de picardía, a los que sucedían todo tipo de aventuras y desventuras. Con un humor chusco y ramplón, de vez en cuando el texto cantaba las excelencias de los “nacionales” y las tropelías de los “rojos”, siempre con tono burlesco. Por supuesto, la moraleja que encerraban todas las historias era que el tinte *Azanil* no tenía competencia en todo el mundo. En un anuncio publicado en enero de 1939, *Ser S.A.* se congratulaba de su desarrollo y diversificación en tan solo dos años. El titular decía: “Elocuencia de un desarrollo industrial”. Bajo el epígrafe, la empresa anunciaba su diversidad de productos: tierras decolorantes para aceites, secante *Murillo Desodorin*, *Filtro Ser*, *Productos Princesa*, *Barniz Murillo*, tierras especiales para vinos y licores, productos para el curtido y teñidos e imitaciones de cueros y pieles.

El segundo estilo al que aludíamos es el que *ABC* de Sevilla empleó como un modelo consistente en el agrupamiento de anunciantes bajo un mismo recuadro a toda página. Normalmente, los módulos se agrupaban en torno a un titular y un texto comunes, bajo los cuales se insertaban cuidadosamente ordenados los recuadros publicitarios. Estos

agrupamientos no eran aleatorios y casi siempre tenían una finalidad. La existencia de esta finalidad u objetivo animaba e incluso condicionaba a las marcas o a los comercios a no quedarse fuera del mensaje que transmitía la página como un todo. El caso más claro de este condicionamiento lo representan las páginas dedicadas a las felicitaciones y alabanzas por los éxitos de las tropas en su ocupación de territorio. Valga como ejemplos las enviadas desde Valladolid, ciudad que “envía un fraternal abrazo a la España liberada por el Glorioso Ejército del barbarismo rojo criminal ¡Viva Franco!” , publicada en marzo de 1937 u otras de parecido tono enviadas en anuncios agrupados a toda página por comercios de Medina del Campo, San Sebastián y Salamanca, todas con el mismo texto.

Este tipo de anuncios también fueron contratados en Santander o Córdoba. Ya en Sevilla, *ABC* encontró una fórmula que, atendiendo al gran número de anunciantes y a la frecuencia con la que la empleó, tuvo gran éxito como filón publicitario. Se trató de la elaboración de pequeños reportajes con un titular que englobaba el tema y un pequeño texto, casi siempre ubicados en la capital hispalense. La temática era muy específica y, de este modo, se focalizaba la búsqueda de publicidad en perfiles de anunciantes muy concretos. Este procedimiento también ayudaba a que los comerciantes tuviesen reparos a la hora de quedarse “fuera de la foto”.

Esta técnica publicitaria comenzó a asomar en las páginas del *ABC* sevillano en setiembre de 1936 y continuó durante toda la contienda con la publicación de unas 250 páginas con anuncios agrupados. Al principio, la fórmula de enganche fue la publicación de un serial sobre la historia de Sevilla, pero pronto el tema paso a ser más específico, centrándose en la historia de las calles de Sevilla, lo que llevaba a la contratación de anunciantes peinando calle por calle, casi a modo de patrulla comercial. La Semana Santa y las fiestas navideñas fueron también buena excusa para esta fórmula. En la Semana Santa de 1938, el tema estrella fue la historia de las cofradías, publicada en varias entregas. En la búsqueda de nuevos filones, *ABC* de Sevilla decidió dedicar sus siguientes reportajes publicitarios a los sectores económicos y los gremios. El primer reportaje apareció en mayo de 1938, con una zona rebelde muy animada y adherida a unos militares que ya avanzaban a través del corredor del Mediterráneo. La explotación de este formato fue intensa e incluyó páginas agrícolas con capítulos como el aceite y el abono; páginas industriales dedicadas al jabón sevillano, la madera, el vino, la metalurgia, los embalajes y páginas comerciales en las que se incluyeron el transporte, los seguros o la farmacia. También se publicaron anuncios referentes a la construcción, información sanitaria, el “arte de la repostería” o “el bello arte de la tintorería”.

Explotadas todas las calles y la historia de la ciudad, los comerciales de *ABC* volvieron a la carga en febrero de 1939 con la publicación de la historia de los barrios, incluyendo Camas, San Juan de Aznalfarache, Puerta Osario, La Macarena, San Jerónimo y Castilleja de la Cuesta. Es muy probable que la delimitación temática y espacial ayudara a convencer más eficazmente a los comercios concernidos para lograr su participación.

### 6.8.13. Obedientes, voluntarios y oportunistas

Para finalizar, una vez establecidas las características de la publicidad en el periódico sevillano, haremos un breve análisis de las motivaciones que tuvieron los anunciantes a la hora de introducir elementos propagandísticos favorables a los franquistas en sus marcas. Para ello, establecemos tres niveles en función de dichas motivaciones:

-Nivel publicitario estrictamente comercial. Elementos publicitarios destinados a la persuasión para la venta del producto. Se identifica con el anunciante comercial.

-Nivel publicitario comercial con elemento propagandístico oficial. Elementos que vienen dados por una estrategia generalizada que se sitúa al nivel de confección del mensaje o consigna a través de un aparato de propaganda estatal y oficial. Se identifica con el anunciante obediente.

-Nivel publicitario propagandístico militante. Elementos que utiliza cada anunciante (aunque muchos de estos elementos sean recurrentes o comunes entre más o menos anunciantes) con el objetivo de demostrar afección al nuevo régimen o asegurar ventas. Se identifica con el anunciante convencido u oportunista. En muchas ocasiones, no es fácil detectar cuál de estas motivaciones presidió el ánimo de los anunciantes e, incluso, pudo existir una mezcla de varias de ellas.

Como conclusiones sobre lo estudiado diremos lo siguiente:

-Una de las grandes características de la publicidad en *ABC* de Sevilla determina que, de los casi 28.000 anuncios estudiados, tan solo hemos detectado 2.217 que recogieran elementos propagandísticos, un 8,1% del total. Esto parece indicar que los anunciantes no se encontraron muy presionados a la hora de introducir consignas en sus anuncios o que, por lo menos, la mayoría tuvo la opción de no utilizarlas.

-De ello se deduce que las casas comerciales que decidieron publicar consignas propagandísticas lo hicieron voluntariamente, fuera por convencimiento fuera por oportunismo. No hay que descartar que algunos tuvieran cierto temor a no apoyar a los franquistas a través de sus anuncios, pero insistimos en que la gran mayoría optó por introducir mensajes exclusivamente comerciales.

-Los primeros anuncios con este tipo de consignas comenzaron a aparecer a primeros de agosto de 1936. Cabe suponer que esos primeros anunciantes que “rompieron el hielo” fueron los más entusiastas con el nuevo orden en Sevilla. Casualidad o no, precisamente los más tempraneros en entonar el “¡Viva España!” después de la Asociación Patronal de Panaderos de Sevilla fueron los Luca de Tena enraizados en el sector de la perfumería. Le siguieron *La Toja*, *Aguas de Mondáriz* o *González-Byass*, esta última marca especialmente dedicada a manejar este recurso de la propaganda a favor de los sublevados durante toda la guerra. Las firmas que se adhirieron más tarde a este festival propagandístico de júbilo por la implantación del nuevo régimen pudieron también perfectamente incorporar voluntariamente esta estrategia, pero otros ya habían abierto el camino y también pudo existir un efecto de

imitación con un tanteo oportunista.

-Buena parte de las consignas proceden de las notas, avisos y llamamientos, lo cual sitúa muchos de estos casos en el nivel propagandístico oficial, es decir, el anunciante fundamentalmente obediente. En este grupo, destacan organismos oficiales e institucionales.

-Algunas consignas de las casas comerciales parecían partir de una estrategia que difícilmente podemos creer que fuera espontánea. Son las que llamaban al consumo de productos españoles. De hecho, las nuevas autoridades hacían continuos llamamientos a promocionar los productos españoles por lo que sospechamos que, en estos casos, pudiera existir una motivación inducida por las autoridades con el objeto de transmitir un mensaje de economía proteccionista (Rodríguez Centeno, 2003: 29).

-Dentro de este grupo de la propaganda alimentada desde instancias oficiales también podemos encuadrar todo el *merchandising* consistente en retratos de Franco, Queipo y otros generales, fotografías, postales, estampas, bustos y otros soportes.

-También hemos observado cómo Sevilla fue muy pronto capital económica de primer orden. La publicidad propagandística también denota el oportunismo de algunas firmas que se asentaron en la capital andaluza para aprovechar las oportunidades que se ofrecían. Las aseguradoras y las empresas de ocio y esparcimiento se adhirieron al régimen y es probable que la utilización de consignas en algunas de estas marcas estuviera animada por el oportunismo dada su pertenencia a sectores cuya coyuntura les era favorable.

-Los elementos propagandísticos fueron textuales y visuales. En el caso de estos últimos, algunos se presentaron muy elaborados, como los dibujos de soldados, de figuras con la mano en alto y extendida o la utilización de personajes o momentos históricos como, por ejemplo, la llegada de Colón a América. Estas ilustraciones poseen la suficiente elaboración como para pensar que la voluntad de los anunciantes es la de darle al ámbito propagandístico una especial relevancia que “envuelve” al anuncio.

-No parece que las nuevas autoridades se detuvieron en el elemento publicitario comercial para lograr una penetración propagandística, al menos de forma sistemática. No existieron obligaciones en este terreno, salvo en los anuncios oficiales, en los que la rúbrica “año triunfal” vino dada por la emisión de un decreto. También se advierten consignas coincidentes con las preocupaciones de las nuevas autoridades, como la exaltación de la españolidad de los productos, el fomento del consumo de productos nacionales o las alabanzas al Ejército salvador, por lo cual algunos anunciantes fueron sensibles a ciertas directrices. En todo caso, la existencia de un número creciente de anunciantes que optaron por reflejar eslóganes propagandísticos en los que se adherían al nuevo régimen indica la conveniencia u oportunidad de destacarse como favorables a la nueva situación.

Sea como fuere, los miles de anuncios publicados en *ABC* de Sevilla a lo largo de la Guerra Civil conforman pieza a pieza un paisaje que muestra una adhesión al régimen y refleja la efervescencia económica, financiera y comercial en la capital andaluza durante la Guerra Civil. Y el periódico fue, al mismo tiempo, canal y sujeto beneficiado del nuevo orden

que ya estaban extendiendo las autoridades militares antes de finalizar la contienda.

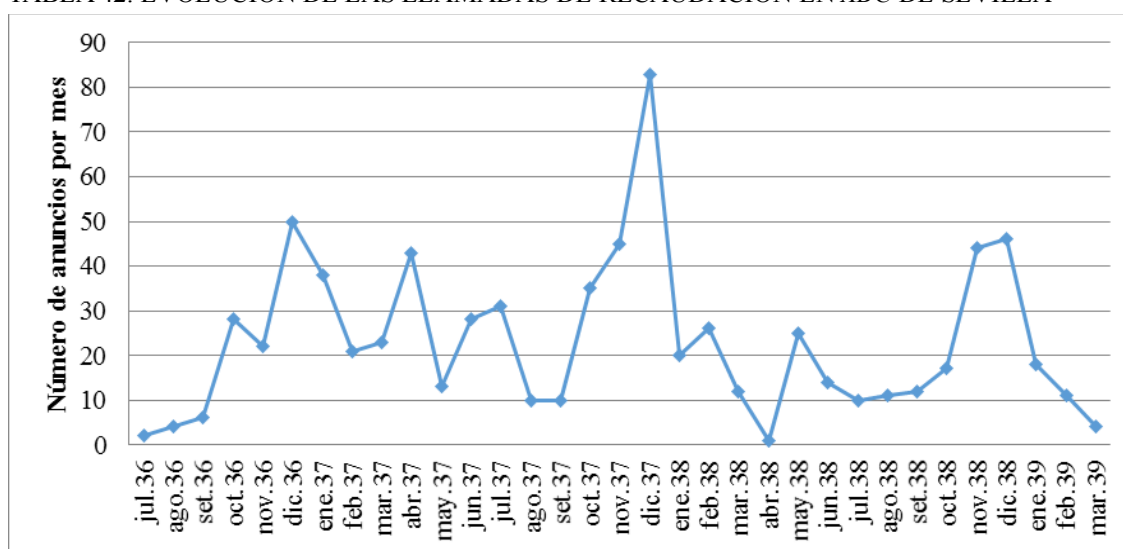
## 6.9. La labor propagandística para donativos

La labor de propaganda a través de prensa, radio y otros medios informativos fue utilizada mayoritariamente como una herramienta de persuasión psicológica, ideológica, social y cultural con el objetivo de lograr la adhesión de la sociedad a los postulados de los rebeldes. Sin embargo, en ocasiones tuvo otra función más pragmática que fue la de recaudar fondos y nutrir económicamente a la nueva causa. Los dos bandos hicieron uso de la propaganda para recaudar fondos económicos y lo hicieron, entre otros canales, a través de la prensa.

### 6.9.1. Características generales

-Un estudio de *ABC* de Sevilla en este apartado demuestra que los rebeldes utilizaron la prensa como canal para conseguir recaudación de dos maneras; en primer lugar, usando a los periódicos como meros intermediarios informativos que dieron a conocer los diversos canales de recaudación a través de anuncios o llamamientos de diversa índole y, en segundo, utilizando a la propia prensa directamente como herramienta recaudatoria. El primer caso fue el más empleado con creces y queda de manifiesto en los múltiples recuadros llamando en diferentes grados y con distinta intensidad persuasiva en el mensaje que publicaron los periódicos de la época animando a los lectores a apoyar económicamente diversas causas.

TABLA 42. EVOLUCIÓN DE LAS LLAMADAS DE RECAUDACIÓN EN *ABC* DE SEVILLA



Fuente: *ABC* de Sevilla, elaboración propia.

-En el caso de *ABC* de Sevilla, hemos contabilizado 799 llamadas con afán recaudatorio. Todas ellas se publicaron con bastante regularidad durante todo el periodo bélico, salvo un punto álgido durante los meses de noviembre y diciembre de 1937 que obedeció a la



coincidencia con las fechas navideñas y en las que estos anuncios conocieron un significativo incremento. En 1938, *ABC* descendió la intensidad en el número de llamadas destinadas a la recaudación y de nuevo ascendió en noviembre y diciembre, aunque con una cifra significativamente menor que durante el mismo periodo en 1937 (ver Tabla 42).

-Muchos donativos recogían el nombre del donante y la cantidad aportada. Desde luego, la acción no albergaba la misma generosidad que un donativo realizado de manera anónima. Las autoridades no buscaban el anonimato, pues las cantidades recaudadas por este procedimiento hubieran sido muy inferiores a las conseguidas. El mero hecho de utilizar un canal de gran difusión ya suponía un elemento que distorsionaba la total libertad para colaborar con donativos.

-Con respecto a la función del propio *ABC* como sujeto recaudatorio, esta se cumplió a través de varios procedimientos de los cuales destacamos tres; la contribución a la suscripción del nuevo acorazado *España*, la suscripción para el monumento a Mola y el recargo en el precio del ejemplar para beneficio de los soldados. Además, la propaganda rebelde aprovechó el eco que tenía un medio como *ABC* de Sevilla para incluir las identidades de los donantes en sus páginas, con el acicate que ello suponía para animarse a donar y aparecer en las páginas impresas del diario con palabras de tinta atrapadas en el papel y que no se las llevaría el viento. De un modo general, el recargo en el precio del ejemplar vino por Orden del Ministerio del Interior (BOE, 10/06/1938) y consistía en un aumento en el precio del periódico de tal manera que los domingos y los lunes pasaría de 15 a 20 céntimos el ejemplar, incluidas las Hojas Oficiales. Los cinco céntimos de sobrecoste en cada ejemplar se destinaban a la adquisición por parte del Ministerio de periódicos para distribuirlos en el frente. Según dicha Orden, “uno de los mayores consuelos que el combatiente tiene en la guerra es la lectura de la prensa diaria. Ello le supone comunicación con el resto de los españoles y testimonio de que su sacrificio y heroísmo son diariamente apreciados”. Estaba claro que Serrano Suñer comprendía perfectamente la importancia que ejercía una adecuada propaganda no sólo en la retaguardia, sino también en las primeras líneas de combate. En cuanto a estas Hojas Oficiales, los lunes no salía ninguna cabecera de prensa, salvo las Hojas Oficiales de los Lunes, que fueron los periódicos que se crearon en la Dictadura de Primo para poder aplicar a los periodistas la ley de descanso semanal ese día, y que se mantuvo hasta la aprobación de la Constitución de 1978 en su artículo 38, que garantiza la libertad de empresa y terminaba, por tanto, con el monopolio de la prensa de los lunes que tenían estas Hojas Oficiales. La Hoja del Lunes siguió publicándose, en algunas zonas, hasta bien entrados los años 80. Estas publicaciones eran editadas por las asociaciones de prensa de cada provincia y, por tanto, su cobertura informativa también era provincial. Las asociaciones de periodistas de cada provincia recaudaban las cuantiosas ganancias obtenidas por la ausencia de competencia en el día de la publicación de estos diarios.

### **6.9.2. La prensa como sujeto recaudatorio**

*ABC* de Sevilla participó en la campaña de recaudación para el nuevo *España* después de que

el acorazado del mismo nombre se hundiera al chocar con una mina en el Cantábrico el 30 de abril de 1937. Además de dar publicidad en sus páginas a la suscripción abierta con el objeto de recaudar fondos para la construcción de la nueva embarcación, el periódico de Luca de Tena donó para tal fin todos los beneficios producto de la venta del periódico editado el 18 de julio de 1937. *ABC* de Sevilla publicó ese día un suplemento especial de 120 páginas para conmemorar el primer aniversario del golpe de Estado. Fue el ejemplar más voluminoso de toda la contienda.

La prensa también fue utilizada como canal recaudatorio a través de la suscripción para la construcción del monumento a Mola que se inauguró en el lugar de su fallecimiento el 3 de junio de 1938, fecha del primer aniversario del accidente mortal. El 6 de abril de 1938, *ABC* de Sevilla dio a conocer la apertura de una suscripción propia y la dirección donde debían de depositarse los donativos. Durante las fechas siguientes, *ABC* fue publicando la lista de donantes con la cantidad cedida para la construcción del monumento. El 2 de junio de 1938, víspera de la inauguración, *ABC* de Sevilla dio a conocer que la recaudación obtenida por el periódico fue de 78.791,40 pesetas.

### **6.9.3. Red de recaudación de los rebeldes**

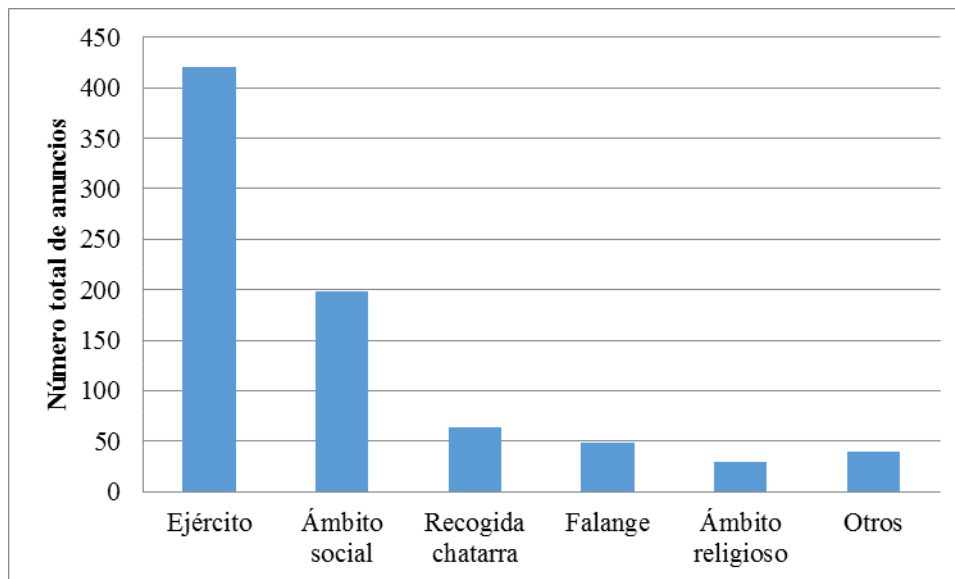
Para realizar un análisis exhaustivo sobre los mecanismos de recaudación que asomaron a las páginas de *ABC* de Sevilla hay que responder a las siguientes tres preguntas: ¿quién promovió las recaudaciones?, ¿a quiénes iban destinados los beneficios? y ¿cómo se construyó el mensaje a la hora de pedir colaboración? Esta última cuestión aborda directamente la manera en la que los rebeldes utilizaron la propaganda con fines persuasivos en un tema tan importante como el de la recaudación, como mecanismo para lograr unos beneficios económicos por medio de la adhesión social.

Autoridades militares y FET y de las JONS fueron los sujetos activos que promovieron la mayoría de actos con fin recaudatorio. Por otro lado, destacamos tres grandes campañas realizadas por las máximas instituciones gobernantes en el momento en el que se promulgaron en el *Boletín Oficial del Estado*; la requisita y recogida de chatarra por parte de la Junta Técnica de Estado, el Aguinaldo del Combatiente y la subida del precio de la prensa los domingos por parte del primer Gobierno de Franco. Estas campañas fueron comunes a todos los periódicos controlados por los franquistas.

Los rebeldes basaron su fuerza coercitiva en el Ejército, estamento que pasó de la amenaza a la represión real. La fuerza militar estuvo apoyada en la retaguardia por Falange, cuyas autoridades locales contribuyeron en gran medida no sólo al adoctrinamiento ideológico, sino también a la depuración del enemigo y, en general, a la represión en la retaguardia. Al mismo tiempo, Falange penetraba en el tejido social de pueblos y ciudades pasando a tomar el control de buena parte de las actividades culturales y sociales. Muchas de estas actividades generaron beneficios que las autoridades militares y civiles supieron canalizar adecuadamente en aras de financiar la causa franquista. En una ciudad grande y llena de actividad como Sevilla que, al

mismo tiempo, fue tomada por las tropas sublevadas desde el primer momento, pronto surgieron oportunidades para lograr fondos recaudados a través de las más diversas iniciativas. Todo servía para garantizar una fuente de ingresos procedente de los ciudadanos a quienes se apelaba como patriotas para que participasen en la construcción de la Nueva España, respondiesen al sacrificio de los soldados rebeldes y ayudasen en la obra de justicia social contribuyendo al alivio de los más desfavorecidos para beneficio de todos.

TABLA 43. ÁMBITO FAVORECIDO POR LA RECAUDACIÓN EN *ABC* DE SEVILLA



Fuente: *ABC* de Sevilla, elaboración propia.

Entre las campañas de acopio de fondos, subvenciones o ayudas a través de estructuras más o menos estables recogemos iniciativas que funcionaron durante prácticamente toda la contienda con distinta intensidad y llegamos al análisis sobre quiénes eran los destinatarios de las recaudaciones. Fueron actuaciones como el Auxilio al Soldado y al Ejército bajo diversas fórmulas, el Auxilio Social que, según sus responsables, tenía como finalidad el beneficio de los más necesitados en la retaguardia o las actividades recaudatorias promovidas por Falange. También existieron campañas que beneficiaron a Falange, la recogida de Chatarra o las que tenían que ver con el ámbito religioso (ver Tabla 43). Con estos pilares básicos se construyeron distintos canales que se utilizaron para obtener ingresos procedentes de la población. En algunos casos se diseñaron campañas donde los periódicos jugaron un papel fundamental.

A través de la prensa, las nuevas autoridades invitaban, incitaban o instaban a la participación ciudadana. La mayoría de los mensajes persuasivos fueron en las tres direcciones siguientes:

-Convencer a los habitantes de la retaguardia de que su esfuerzo económico al donar era ínfimo, ya que eran unos privilegiados con respecto a los soldados que se sometían en el frente a todo tipo de sacrificios y que estos derramaban su sangre por todos. Destacaron

anuncios en *ABC* procedentes de Auxilio al Soldado y campañas como Día del Plato Único, Abrigo del Soldado, Aguinaldo del Soldado, Asistencia al Frente y Hospitales, Lecturas para el Soldado y Descanso del Soldado.

-Pedir ayuda económica para cuidar de los más necesitados dentro de la propia retaguardia y así contribuir a una mayor justicia social. En este apartado destacó la actividad del Auxilio Social.

-Trascender lo individual y dirigirse a la retaguardia en términos de una participación colectiva destinada a superar los intereses personales en favor de los intereses colectivos y que alentaba a un esfuerzo individual que serviría para construir una gran patria, un Nuevo Estado. Este concepto patrio fue generalizado.

#### **6.9.4. El privilegio del Ejército**

Los 799 llamamientos destinados a obtener recaudación a través de distintas fórmulas suponen una cifra poco significativa si se la compara con el total de anuncios publicitarios, que fueron más de 27.000, lo cual confirma que *ABC* de Sevilla, ante todo, mantuvo su cualidad de periódico comercial que basaba sus ingresos en las aportaciones de sus anunciantes. Sin embargo, el número de anuncios dedicados a la captación de fondos para las nuevas autoridades militares y autoridades políticas de Falange fue cercano al millar. Si el Ejército fue el estamento sobre el que descansó el nuevo orden, también fue el objeto de atención preferente por parte de *ABC* de Sevilla como la entidad más beneficiada por las llamadas de recaudación del periódico. Detectamos 421 anuncios dedicados a la recaudación de fondos para el Ejército, lo que supone un 52,7 % del total. De ellos, 289 fueron destinados para los soldados, 111 para el Ejército en general, 16 para el Plato Único y 5 para financiación de los requetés.

Por su parte, la retaguardia obtuvo los beneficios recaudatorios fundamentalmente del Auxilio Social. *ABC* de Sevilla publicó 198 anuncios recaudatorios destinados a beneficio social para la retaguardia, un 24,8% del total. Estas cifras arrojan la conclusión de que el frente preocupó más que la retaguardia en cuanto a intensidad propagandística recaudatoria. Es más, una retaguardia ya de por sí castigada por los rigores de la contienda tenía que asumir el costo de las donaciones para el frente y para la propia retaguardia. Aunque, en algunos anuncios, Falange se preocupó de transmitir su consigna de justicia social para que aportara el que más tenía o que cada uno aportara en función de sus posibilidades, la mayoría de los llamamientos fueron generales para toda la población. La idea clave era que todo buen español y patriota tenía que colaborar.

En el caso de los beneficios para el Ejército, pronto comenzaron las llamadas a aportar ayuda económica. El 24 de julio de 1936, *ABC* publicaba una nota en la que decía: “Su Excelencia el general de la Segunda División ruega a las personas que deseen hacer algún donativo en obsequio de las fuerzas que en Sevilla han luchado por la causa de la España

grande que los entreguen en cualquiera de los Bancos donde a tal efecto han sido abiertas cuentas corrientes”. Queipo ponía en marcha inmediatamente después del golpe y cuando aún daba vivas a la República la maquinaria de financiación del Ejército por vía de las donaciones desde la retaguardia. También habilitaba el local del antiguo restaurante La Vinícola para la recepción de las entregas “en especies”. El nuevo dirigente andaluz apelaba al “espíritu patriótico de tales aportaciones” en un reclamo impulsando la dimensión moral que fue tónica general en este tipo de campañas. Este anuncio apareció en 23 ocasiones en *ABC* de Sevilla en una campaña que se prolongó hasta diciembre de 1936. Sin embargo, la llamada más numerosa fue la que anunciaba las sesiones de “Té Baile a beneficio del Ejército”, anuncio que apareció en 47 ocasiones a lo largo de toda la contienda. Los “té bailes” fueron los actos sociales más concurridos. Se celebraban en los principales hoteles de la ciudad, donde se alojaban altos oficiales alemanes e italianos, y atraían a la alta sociedad sevillana que alternaba con los jerarcas nazis (Rodríguez Centeno, 2003: 157-158). Por tanto, eran nidos muy adecuados para recaudar fondos con destino al Ejército.

Pese al esfuerzo por obtener fondos para el Ejército, las páginas de *ABC* se volcaron especialmente con la figura del soldado o combatiente. Los recuadros publicados con la intención de obtener recaudación fueron más numerosos en invierno y, sobre todo, en vísperas de Navidad. Precisamente los tres meses en los que *ABC* de Sevilla publicó mayor número de llamadas a la recaudación fueron los meses de diciembre de 1936, 1937 y 1938. En pleno invierno se pedía ropa de abrigo para los soldados y también para los más necesitados en la retaguardia y la llegada de la Navidad parecía ser la época propicia para apelar a los sentimientos de generosidad y de sensibilidad por parte de los ciudadanos. Entre tanta llamada solidaria también hubo quienes vislumbraron la posibilidad de hacer su agosto aprovechando la propaganda de recaudaciones y donaciones varias. Es el caso de dos anunciantes que ofrecían sus servicios para toda aquella persona que quisiera colaborar y que, en el fondo, era una estrategia comercial para poner a la venta sus productos. Uno fue un comerciante que vendía ropa y cuyo anuncio rezaba: “¡¡Señora!! ¡¡Señora. ¿Desea cooperar a la salvación de España? Compre a nuestros soldaditos: Pantalón azul marino 6 pesetas, Camisas franela, superiores 4,50 pesetas, Chalecos lana 4,50 pesetas, Chalecos punto 4 pesetas. Esto solo lo vende Aurelio Serrano”. El otro anunciante vendía tabaco: “En Canarias hay tabaco bueno y barato. ¡En cambio los combatientes carecen de tabaco! Envíenos V. un giro postal de diez pesetas y le mandaremos al combatiente que nos indique: 15 cajetillas de cigarrillos y 25 cigarros puros de marca”. Firmaba Exclusivas Gallardo.

Muchas llamadas estuvieron destinadas a promover la compasión en la retaguardia con respecto al sacrificio de los soldados. Uno de los varios textos alusivos a esta situación aparecía encabezado por el llamado “¡Españoles!”, al que seguía: “los soldaditos están a la intemperie: nieve, frío, ¡mucho frío!... (...) Mientras ellos, de día y de noche, en las trincheras, desafiando la muerte, salvan nuestras creencias, nuestra Patria y nuestro honor (...) Los que gozamos el calor del hogar, hemos de desprendernos por ellos de todo lo superfluo”. Este texto pertenecía a uno de los muchos anuncios que alentaban a donar para el Aguinaldo del Soldado. El mensaje contiene tres elementos propagandísticos; el sacrificio de los

soldados, la comodidad de la retaguardia y la causa por la que lucha el Ejército, que es la salvación de la patria. Los esfuerzos se diversificaron; un grupo de mujeres sevillanas abrió en el Parque de Artillería de Sevilla un taller que denominaron “El abrigo del soldado”, que admitía donativos en metálico o en especie. Muchos anuncios pedían la entrega de ropa de abrigo, licores y tabaco. O también el envío de donativo por cuantía fija de 19 pesetas “que importa cada uno de los pantalones que se solicitan”.

En mayo de 1937, *ABC* de Sevilla publicó por primera vez la iniciativa *Lecturas para el Soldado*, patrocinada por Carmen Polo, la esposa de Franco. El proyecto consistía en la aportación de los ciudadanos de libros para donar a los soldados en el frente. Los lugares de depósito eran las jefaturas provinciales de prensa y propaganda de los gobiernos civiles. Las autoridades republicanas realizaron una gran labor propagandística destinada a subrayar la importancia de la alfabetización en la retaguardia y también en el frente. En este ámbito hicieron llegar libros al frente y emplearon esfuerzos en instruir culturalmente a los soldados. *Las Lecturas para el Soldado* en el bando franquista se presentaron, según explicaba *ABC* de Sevilla, como otra obra patriótica de las muchas que las autoridades militares aseguraban haber puesto en marcha: “Todos los españoles deben saber que educar a los combatientes, elevando su nivel moral y haciéndoles al mismo tiempo más llevadera la existencia en las trincheras y en los hospitales, es hacer una gran labor patriótica”. Sin embargo, en una zona rebelde donde se habían conocido ya bastantes episodios de quema masiva de libros, no podía servir la donación de cualquier libro. En una pequeña campaña que se desarrolló en marzo de 1938, recién estrenado el primer Gobierno de Franco, *ABC* de Sevilla concretaba la función depuradora que debía de tener esta iniciativa cultural: “La España Nacional atiende con solicitud de madre, no sólo a los hijos que jamás renegaron de su amor, sino también a los pródigos que vuelven a ella, desgarrados y hambrientos de cuerpo y alma. Enviadnos libros depuradores de ideas, que sirvan de alimento a sus almas cansadas”. La nota incluía una relación de títulos destinados a la depuración que pretendían las autoridades franquistas: “Así es Moscú”, “Entre los bolcheviques”, “Lenin Ulianoff”, “El hombre que hizo estallar el mundo”, “Las fuerzas secretas de la revolución”, “Los protocolos de los sabios de Sión”, “Masonería y separatismo” y otros. Afloraban las obsesiones que perdurarían durante todo el franquismo en estos títulos en los que se adivinan afanes anticomunistas, antisemitas y en contra de la masonería. La dirección de envío era “Inspección de Campos de Prisioneros de Guerra, en Santander”. En estas líneas observamos el germen de lo que más tarde sería el nacimiento de editoriales como “Redención” destinadas al reparto de libros en las cárceles de la dictadura para la conveniente depuración cultural, social e ideológica de los presos.

En *ABC* de Sevilla hubo campañas puntuales que anunciaron la celebración del Día del Plato Único. La última de estas campañas venía acompañada de dos consignas “¡Disciplina! ¡Austeridad!”. Esta fórmula se imponía una vez cada dos semanas y consistía en que todos los restaurantes ofrecían sólo un plato, pero cobraban el menú completo. El sobrante era destinado al Ejército. Era obligatorio en todos los establecimientos y el castigo por su incumplimiento podía ir desde una multa hasta un encierro en la cárcel por tiempo indeterminado (Bahamonde, 2017: 95).

### 6.9.5. La retaguardia en segundo plano

El Auxilio Social fue, después del Ejército, el mayor protagonista de los anuncios recaudatorios de *ABC* de Sevilla y fue el organismo que capitalizó la mayoría de las iniciativas con el objetivo de obtener recaudación para los más desfavorecidos. Su destino era la retaguardia.

En una ciudad populosa y de gran actividad comercial como Sevilla, las fórmulas de ocio enseguida proliferaron. Las autoridades rebeldes aprovecharon esta circunstancia y promovieron los espectáculos colectivos como canales de recaudación. En ambos bandos se organizaron este tipo de festivales como fuente de ingresos, pues *ABC* de Madrid también recogió estas actividades desde las posibilidades que, en plena guerra, ofrecía la capital de España. Desde *ABC* de Sevilla se anunciaron actividades cuya recaudación era íntegra o parcialmente destinada a beneficio del ejército, Auxilio Social o Falange. Estas actividades consistían en festivales taurinos, sesiones de cine y de teatro, conciertos musicales y, sobre todo, *té bailes*. El primer espectáculo que se anunció en *ABC* de Sevilla como canal de recaudación a través del taquillaje fue el de las corridas de toros, concretamente la celebrada el 18 de octubre en Sevilla. Ello era síntoma de la progresiva normalización en la vida de ocio y espectáculos de la capital andaluza. En diciembre apareció el primer anuncio en el que se utilizaban las proyecciones cinematográficas con fines recaudatorios, en este caso con la presentación del film alemán *El triunfo de la voluntad* en el Coliseo España. También se apuntó al afán recaudatorio el Canódromo sevillano e, inmediatamente, el Andalucía Palace con su *té baile*. En junio de 1937, FET y de las JONS organizó el cine de verano al aire libre en Sevilla, con precios de una peseta para las butacas, 75 céntimos para sillas especiales y 50 céntimos para sillas, cuya recaudación estaba destinada a la obra de Asistencia al Frente.

### 6.9.6. Lenguaje persuasivo para donar

La amplia gama de modalidades de recaudación recoge desde las cantidades aportadas entusiásticamente hasta las que fueron efectuadas obligatoriamente. La mayoría de ellas fueron presentadas por las autoridades rebeldes y los responsables de las campañas como voluntarias, pero lo cierto es que casi todas las publicitadas en *ABC* tuvieron en sus mensajes diferentes grados de persuasión, empezando por la publicación de las listas de los donantes, sobre todo al principio de la guerra. Desde la simple participación en festivales benéficos hasta la amenaza si no se colaboraba, existieron diferentes niveles de persuasión por parte de *ABC* de Sevilla. Entramos de lleno en el análisis sobre cómo se construyó el mensaje para pedir las aportaciones económicas, es decir, qué mecanismos propagandísticos utilizaron las autoridades para persuadir a la población de que realizara estas aportaciones. Establecemos estos niveles de la siguiente manera:

-Anuncios genéricos inespecíficos. Fueron muy pocos, no más de media docena. En ellos no se desvela el beneficiario de la donación, sino sólo el carácter “patriótico” del acto. En casi todos los casos se refirió a corridas de toros.

-Anuncios específicos sin elemento persuasivo. Estos recuadros identificaban el beneficiario de los donativos, pero resultaban asépticos en cuanto a propaganda, pues no introducían elementos persuasivos, consignas o eslóganes. Con todo, la identificación del beneficiario era una información que, de por sí, llevaba implícita la seguridad de que el donativo se destinaba a una buena causa. Hemos contabilizado cerca de 200 anuncios en este nivel del total de 799 estudiados.

-Donativos con identificación de los benefactores. En ellos simplemente se identificaba con nombres y apellidos a los benefactores. Fueron una decena.

-Anuncios con elementos persuasivos hacia el beneficiario. Este recurso fue utilizado aproximadamente en un centenar de ocasiones. Esta opción persuasiva trascendía sobre la mera información del objetivo de los donativos y pasaba a exaltar a las personas, colectivos o causas objetivo del donativo, apelando a sus cualidades. Se trataba de un recurso de convencimiento. El mayor beneficiario fue el Ejército en general y los soldados o combatientes en particular. Se apelaba a su espíritu de sacrificio, su valentía, su esfuerzo en todos los frentes y se subrayaba su función de redentores, salvadores de la Patria y se incidía en el carácter glorioso de su lucha.

-Anuncios con elementos persuasivos hacia el benefactor. En este caso, el elemento persuasivo también incluía a los donantes. En estos casos, se exaltara o no a los beneficiarios, la propaganda se dirigía a los benefactores en términos de petición o exigencia de colaboración como elemento con mayor o menor grado coercitivo y que iba más allá del mero recurso de convencimiento. Esta fue la fórmula favorita de *ABC* de Sevilla, con casi 500 anuncios, lo que supone casi dos tercios del total.

-Anuncios con elementos persuasivos de amenaza. Estos anuncios incluían adjetivos insultantes hacía aquellos que no colaboraban con la causa e, incluso, advertencias sobre las consecuencias que podrían sufrir quienes cometieran el delito de no colaborar. Apenas llegaron a la decena.

Realizada la división de estos niveles, observamos que la propaganda destinada a promocionar la recaudación en diferentes ámbitos dentro de la zona rebelde se dividió en dos grandes grupos; por una parte, el grupo de anuncios que se limitó a informar sobre el destino de la recaudación y, por otra, el grupo de anuncios con elementos apelativos, bien de exaltación, bien de obligación o amenaza. Esta función apelativa con sus tres variantes fue la mayoritariamente elegida por los responsables de las campañas recaudatorias que la utilizaron en el 76,1 % de las ocasiones y se realizó de forma más o menos explícita, con un lenguaje que pedía, animaba, exigía y hasta amenazaba.

Hubo una variante del tercer nivel descrito, el perteneciente a los donativos con identificación de los benefactores. Si bien los anuncios con recuadro fueron muy pocos dentro de esta categoría, durante los seis primeros meses de la guerra, los donativos aparecieron en el texto del periódico a modo de sección. Esta ocupó una, dos y hasta tres columnas. En ella se recogían los nombres y apellidos de todas las personas que colaboraban con un donativo, así



como la cantidad aportada, a modo de reconocimiento público que, a buen seguro, actuaba como acicate para decidirse a donar. Estas aportaciones aparecieron divididas en función de sus objetivos y proliferaron las destinadas para las cocinas económicas, los donativos en especie (tabaco, papel de fumar, jabón, vino, ropa, mantas, azúcar, legumbres, conservas y hasta cabras y patos) o en metálico para lo que *ABC* de Sevilla denominaba “el Ejército salvador”, para el “Abrigo del Soldado”, para aviación, los donativos en oro y los donativos en general. Con respecto a los donativos en oro, los primeros días después del golpe, Queipo prohibió la compraventa de oro con el fin de que entregasen sus joyas. La Guardia Civil recorría pueblos andaluces para recaudar oro (Bahamonde, 2017: 135). Los donativos publicados en *ABC* con nombre y apellidos ocupaban con frecuencia alrededor de una página, pero las listas publicadas eran cada vez más cortas y espaciadas y se publicaron como sección hasta mediados de enero de 1937. Después, solo se dio cuenta de las dádivas puntualmente. Queipo, en sus charlas radiofónicas nocturnas, terminaba sus intervenciones leyendo la relación de donantes, tal como lo aclaraba *ABC* de Sevilla en la sección dedicada a transcribir las peroratas del general.

#### **6.9.7. Crece la persuasión**

La propaganda explícita tuvo su evolución. Durante los primeros meses los anuncios se limitaban a fijar el objetivo de la recaudación y, en todo caso, la función apelativa preferida era la de la exaltación del beneficiario. Las fórmulas elegidas para recaudar a beneficio de los soldados o el Ejército eran las de apoyar a los que luchaban por una “España grande”, “por caridad y patriotismo”, “los valientes soldados” o “el glorioso Ejército”. En campañas concretas como las de invierno, la función persuasiva de exaltación hablaba de que “unas botas son el regalo mejor para un soldado en estos días en que los caminos están cubiertos de lodo y nieve”, “diez días de ganado sosiego para los que llevan muchos meses de dura pelea por España los proporciona el Descanso del Soldado” o “el Aguinaldo del Soldado es el pago parcial de una deuda que nunca podrá cancelarse”. En el caso de iniciativas de Falange tanto para el Ejército como en cuestaciones del Auxilio Social fue frecuente la coletilla “Por la Patria, el Pan y la Justicia”. En el caso de las cuestaciones para los requetés, la fórmula era “por Dios y por España”.

En la variante de elementos persuasivos que descansaba sobre los benefactores, el lenguaje era más directo e iba desde la mera petición hasta la obligación o el deber de participar, pasando por propuestas de invitación más o menos vehementes para donar. Salvo contadas excepciones, esta fórmula comenzó a utilizarse en los anuncios de *ABC* a partir de noviembre de 1936. Por esa época, la sección femenina de Falange publicó una serie de anuncios con el encabezamiento “¡Malagueñas! ¡Sevillanas! ¡Mujer!” en los que anunciaban la necesidad de uniformes y banderas. También pedía donativos para recomponer Málaga después de que fuera tomada por los rebeldes. E invitaba a las mujeres a afiliarse, además de realizar donativos, en un tono muy decidido: “La Falange necesita uniformes, necesita banderas, que tú, mujer, tienes que hacer, o tienes que pagar. Es ahora cuando lo necesita”. En algunos

casos, el titular de los recuadros era una apelación directa a un colectivo, tales como “¡Sevillanos!”, “¡Españoles!”, “¡Manchegos!” o “¡Madrileños!” dependiendo de los lugares donde se concentrara el objeto de recaudación o “¡Mujer!”, “A los católicos madrileños” o “¡Empresario!” en los casos en los que la petición se dirigía a un público concreto.

Más tarde comenzaron a abundar las frases en modo imperativo. Estas comenzaron a conjugarse en segunda del plural, “Acudid el domingo”, “Pensad en los niños pobres”, “Cooperad todos al Auxilio de Invierno” o “Ayudad a los combatientes”. Poco después comenzaron a proliferar los anuncios que se dirigían al lector en segunda persona del singular, mucho más incisiva. Los primeros anuncios que emplearon esta fórmula de manera sistemática fueron los que publicó el Auxilio Social en junio de 1937: “para que ningún niño sufra hambre ni necesidad, contribuye a esta Obra Nacional”. Se trataba de un anuncio para promocionar la cuestación falangista quincenal del 26 de junio de 1937.

Poco después llegó la campaña de conmemoración del primer aniversario del golpe de Estado, cuando las autoridades militares locales idearon la fabricación de un emblema conmemorativo de ese primer 18 de julio al que habrían de seguir muchos más. Se trataba de una fórmula de recaudación que delataba públicamente quién había postulado para la causa y quién no. En la campaña de cuestación había que aportar una cuota de tres o cinco pesetas, a elegir. A cambio, el donante recibía un emblema para lucirlo en el pecho y así saber quién había contribuido a la causa. Dicho emblema se cambiaría más tarde por una medalla conmemorativa. Al mismo tiempo, y más importante, el vacío delator en la solapa señalaba quién no había donado. La campaña duró una semana, desde el 11 hasta el 18 de julio de 1937 y todos los días *ABC* publicó cuñas publicitarias conminando a la población a adherirse a esta iniciativa. El 10 de julio de 1937, *ABC* editó la primera información que anunciaba esta idea y lo hizo en un recuadro a dos columnas de arriba debajo de la página, es decir, ocupó dos tercios de la misma. En ella, el diario de Luca de Tena anunciaba la “feliz iniciativa” extensiva a las regiones de Andalucía y Extremadura y aclaraba que todo el montante recaudado “será entregado, como homenaje, al general Queipo para que él lo destine a la labor caritativa de Asistencia al Frente o a las necesidades de retaguardia que estime oportuno”. Finalizaba el texto con la siguiente jaculatoria: “Ningún sevillano, ningún andaluz, ningún extremeño, ningún habitante, aunque sea temporalmente, de la región sometida al mando paternal, y al mismo tiempo severo del insigne general Queipo, debe dejar de figurar como contribuyente a esta suscripción de carácter auténticamente popular”.

Días más tarde la publicidad de *ABC* era más contundente en sus términos: “Ningún pecho que sea español y sea de condición noble podrá exhibirse en la semana citada sin llevar la insignia que lo acredite como a un corazón agradecido y a un patriota entusiasta”. El texto da idea de la presión que tuvieron que sufrir todos los andaluces y extremeños para abonar este donativo que poseía su propio mecanismo de delación a través de la adquisición o no de una insignia que se exhibía prendado a la ropa públicamente. Durante toda la semana, *ABC* de Sevilla cedió espacios prácticamente todos los días a una campaña de promoción del “emblema conmemorativo” en los que, a través de diferentes anuncios, se dirigía al comienzo del texto a todos los colectivos sociales; andaluces y extremeños en general y, más en

particular, trabajadores, hombres, mujeres y... niños. Durante los primeros días, los responsables de la cuestación repartieron un emblema provisional que habría de ser canjeado el 25 de julio por la medalla definitiva. El 16 de julio de 1937, *ABC* aclaraba que hasta la adquisición de la medalla definitiva “debe ostentarse sobre el pecho el tiket provisional para acreditar que se es un español digno y agradecido”. A continuación, señalaba los puntos de venta de insignias. El 22 de julio de 1937, *ABC* de Sevilla publicó una ilustración que reflejaba la cara y la cruz de la medalla conmemorativa; en la cara un casco y, sobre él, una mano abierta sujetando una hoja de laurel y, en la cruz, el siguiente texto grabado: “18 de julio conmemoración del Alzamiento de España. Primer Año Triunfal”. El pie de foto decía: “La medalla conmemorativa del 18 de julio. Anverso y reverso de la medalla acuñada en homenaje al general Queipo”. Este último dato es importante, pues el camaleónico tributo pasa a ser de exclusiva conmemoración del alzamiento a ser también homenaje a Queipo. El 27 de julio otra información alusiva a la realización de nuevas remesas de medallas para satisfacer la gran demanda popular en Huelva y Cádiz titula “Emblema homenaje al Excelentísimo Señor General Jefe del Ejército del Sur, Don Gonzalo Queipo”. Al parecer la idea inicial era otra, pero alguien, quizá el propio Queipo, vio la oportunidad de convertir un elemento propagandístico de conmemoración del 18 de julio en acto de devoción personal al *virrey de Andalucía*.

### **6.9.8. Campañas oficiales**

Las autoridades gubernamentales promovieron campañas de recaudación por diversos medios. Destacaremos tres que tuvieron su eco en *ABC* de Sevilla; la requisita y recaudación de chatarra, el Aguinaldo del Combatiente y la subida del precio de la prensa los domingos.

La campaña de recaudación de la chatarra fue impulsada por las autoridades militares y tenía la máxima importancia, pues la chatarra era fuente providencial para material de guerra. La Junta Técnica de Estado emitió una Orden para la compra, requisita y distribución de chatarra (BOE, 29/08/1937) en plena campaña del Norte y dos meses después de que Bilbao, con toda su industria metalúrgica, cayera bajo el dominio de los rebeldes. La Orden hablaba de “la gran importancia que tiene el suministro de chatarra a las Industrias Metalúrgicas en general y a las Fábricas Militares y Movilizadas en particular”. Dos de las ideas que reflejaba la Orden y aquí nos interesan fueron la creación de una Delegación para la Compra y Requisa y Distribución de Chatarra y la conveniencia de que este organismo hiciera “propaganda de la importancia de la chatarra”. Poco después, en setiembre de 1937, comenzaron a aparecer los primeros anuncios en *ABC* de Sevilla para recaudar chatarra. La campaña se extendió hasta marzo de 1938 y, en setiembre de 1938, *ABC* volvió a publicar anuncios pidiendo la entrega de chatarra. El periódico sevillano anunció a toda página los días 22 y 23 de enero de 1938 la celebración, el día 23, del Día de la Chatarra en Sevilla, organizado por la Comisión Provincial de Requisa de Chatarra y con 40 puntos de recogida en Sevilla. Precisamente en estos anuncios tan importantes para la economía de guerra fue donde la propaganda utilizó los términos con mayor carga emocional y simbólica, con despliegues retóricos como “Todos los

hierros y metales inservibles (...) se convertirán en oro para la Patria”, “ni un solo clavo inservible (...) con disciplina se forjan Imperios”, “hoy la Patria te pide la chatarra; tu deber es obedecer”, “debes entregar tu chatarra (...) donde hay inteligencia y generosidad, hay un buen español que ama a su Patria”. También fue la campaña que utilizó mayoritariamente la segunda persona del singular: “Hay que dar todo a la Patria, desinteresadamente; por eso espero de tí, y de manera espontánea, toda la chatarra que tengas”, “no esperes a que el vecino cumpla con su deber para tú cumplir el tuyo”. También para pedir chatarra, la propaganda sacó a colación el sacrificio de los combatientes: “los gloriosos combatientes que dan su sangre a raudales te piden que tú también sacrifiques en algo tus intereses en pro de España. ¿Es mucho pedir tu chatarra?”. *ABC* de Sevilla se empleó a fondo para promocionar la recogida de chatarra y dedicó 64 recuadros a la recaudación de chatarra, sólo superado por los dos grandes bloques recaudatorios; el Ejército y los soldados y el ámbito social. Como en otros ámbitos, la propaganda se empleaba a fondo apelando a los sentimientos cuando pedía la colaboración de la retaguardia.

Hay que destacar la tardanza de una Orden que facilitara o promocionara la lectura de prensa en el frente. Esta medida llegó a mediados de 1938, en el momento en el que las tropas de Franco habían alcanzado el Mediterráneo y avanzaban hacia el sur de la costa. Todavía no había comenzado la batalla del Ebro y, por la misma época, *ABC* de Sevilla publicaba anuncios de recaudación cuyo destino eran Madrid y Valencia, ciudades que, según estos anuncios, pronto serían liberadas. Parecía el momento propicio para hacer llegar con más profusión al frente una prensa cuyas noticias supusieran una inyección de moral para los combatientes.

Las autoridades fueron más lejos a la hora de recaudar fondos destinados al Patronato Nacional Tuberculoso y, para ello, durante los días comprendidos entre el 22 de diciembre de 1937 y el 3 de enero de 1938, ambos inclusive, se aplicó una sobretasa inicial de diez céntimos para toda la correspondencia que circulara por territorio rebelde.

Por último, el Ministerio del Interior puso en marcha la campaña de Aguinaldo al Combatiente, a través de una Orden emitida en el BOE (27/10/1938). En ella se indicaba cómo “ha de venir el patriotismo y generosidad de los españoles en ayuda y obsequio de nuestros soldados con motivo del recuerdo, a todos debido, en las próximas fiestas tradicionales de Navidad”. La suscripción corría a cargo de los ayuntamientos. Desde el primer momento, *ABC* de Sevilla publicó anuncios para contribuir a la causa. Los primeros hacían referencia, de forma persistente, a la entrega de botellas vacías con las que poder rellenar el vino y los licores destinados a repartir entre los soldados: “Hay preparadas doscientas cincuenta mil botellas. Se precisan otras tantas para los miles de litros de vinos y licores ofrecidos. Entregad botellas vacías”. A partir de 17 de noviembre de 1938 y, casi a diario, el periódico sevillano publicaba en sus páginas la lista de donantes, quizá como acicate para animar a quienes todavía no habían contribuido con su dádiva. A primeros de diciembre, *ABC* dio cuentas de lo recaudado en diferentes poblaciones y siguió publicando las identidades de los donantes en Sevilla que, en aquellos días, llegaron a ocupar en algunas ocasiones casi una página entera. *ABC* de Sevilla seguía removiendo conciencias satanizando

a todo aquel que no contribuyera. Una de las muchas ocasiones en que lo hizo fue con ocasión de las donaciones para el Aguinaldo del Combatiente. A medida que se acercaba el 10 de diciembre, último día de colecta, las llamadas en *ABC* eran más enérgicas: “¡Español! Ni un día más sin llevar tu tributo generoso y cálido al soldado que vela por ti con abnegación y con sacrificio. La suscripción se cierra el día 10. Es el plazo que se te da para contrastar tu patriotismo o para hacerte reo de una traidora sordidez”. La iniciativa del Aguinaldo del Soldado no debía de alcanzar las expectativas de sus responsables. El 7 de diciembre de 1938, tres días antes de la finalización de la campaña, *ABC* de Sevilla publicó un largo mensaje que ocupó dos tercios de una página y que tituló: “Una tarea estricta y un deber ineludible”. En el texto, además de instar a la participación estos tres últimos días, se dejaba traslucir la insatisfacción por los resultados obtenidos: “Quisiéramos que Sevilla fuese un torrente de generosidad insólito e incoercible que se volcase sobre el aguinaldo del combatiente. No estamos en condiciones de sentirnos satisfechos, no ya en la utópica medida de semejante ambición, sino ni siquiera en el más módico límite de lo razonable y de lo posible. Una ojeada al balance cotidiano de la colecta nos excusa de razones”. Para desmarcarse de la desidia y demostrar que *ABC* sí que colaboró, el periódico publicó el 4 de diciembre de 1938 su propia contribución de 25.000 pesetas al Aguinaldo del Soldado.

Visto desde un tratamiento local de la información, *ABC* de Sevilla se erigía en portavoz de unas autoridades sevillanas que quisieron alentar a la recaudación apelando al espíritu generoso de Sevilla por encima del de otras ciudades españolas. En los últimos días de suscripción apareció un anuncio que decía lo siguiente: “¿Habéis aportado ya el tributo, no de generosidad, sino de justicia y de conciencia, que debéis al Aguinaldo del Combatiente? España, sus soldados heroicos, el mismo honor de Sevilla, os apremian a que antes de pasado mañana os personéis en este deber estricto. Id al Ayuntamiento y engrosad la suscripción que, por vuestra demora, apatía o sordidez, no está aún a la altura de Sevilla”. *ABC* de Sevilla publicó el 13 de diciembre de 1938 las cifras de recaudación de las ciudades que más habían aportado, según datos ofrecidos por Serrano Suñer; Bilbao 1.250.000 pesetas, San Sebastián 1.150.000 pesetas, Zaragoza 725.000 pesetas. Sevilla 644.000 pesetas, Valladolid 489.000 pesetas y Burgos 480.000 pesetas.

En la misma campaña, días más tarde, el diario sevillano publicó un duro mensaje dirigido a los empresarios: “¿Cuántos millones ha ganado la Empresa de usted desde que los soldados de España combaten por la vida y el honor nacionales?... Pues todos ellos se los han ganado a usted esos soldados. Ni la actividad, ni el genio financiero o industrial, ni la buena suerte de usted han hecho otra cosa que aprovecharse del heroísmo de los combatientes. ¿Con cuánto ha contribuido usted al Aguinaldo del Soldado? Mire usted sus balances y mire su conciencia. A ver si están de acuerdo”.

El deber no sólo era para con los soldados y con el Auxilio Social que proveía del concepto de justicia social en la zona franquista, sino también en proyectos de carácter institucional, como el Patronato Nacional Antituberculoso: “Contribuir a la obra del Patronato Nacional Antituberculoso es ir adquiriendo una coraza impenetrable contra la tisis. Deber sanitario individual y colectivo, a cargo de los españoles es ayudarle sin reservas”. Estos deberes

también alcanzaban de forma concreta a la mujer: “Tu deber de mujer es trabajar para aportar a la Patria y a los soldados de Franco todo lo útil que en estas horas puedas crear o elaborar. Tu incorporación a la Cruzada requiere también el trabajo material, y ninguno más necesario que el de confeccionar prendas de abrigo para el combatiente. Recoge las madejas de lana que en la Intendencia Militar, calle Francos 27, te ofrece para cumplas aquella imperiosa obligación”.

### **6.9.9. De la voluntad a la obligación**

Del poder a querer y de este al deber, cada vez aparecían textos más contundentes a la hora de requerir la colaboración ciudadana. Hemos observado que muchos mensajes estuvieron destinados a conmovir provocando la mala conciencia de quienes eran unos privilegiados en la retaguardia mientras sus semejantes sufrían en el frente los rigores de la guerra o en la retaguardia situaciones de necesidad: “Cada herido necesita su pijama. Como Vd. tiene varios contribuya a su comodidad desprendiéndose de uno solo”, “Cooperad a este beneficio, que es a favor de los que han derramado su sangre por la Patria”, “Ayudar a la obra Descanso del Soldado es deber de todo español”, “Cuando adquieras una prenda para ti, piensa en los que la necesitan más que tú (...) piensa en los que son más dignos que tú de llevarlas, porque la pagan con su sangre”, “deben -deber casi sagrado- trabajar sin descanso para Campaña para Abrigo del Combatiente”, “el invierno se acerca. Proporciona abrigo a los que con tanta generosidad te han protegido”, “¿Te sobra el tiempo? Inviértelo cooperando o la obra de Frentes y Hospitales. ¿No te sobra? Búscalo; renuncia a las diversiones y limita las horas de descanso, si es preciso, para tenerlo”, “Cuando en estas fiestas sagradas veas reír a tus hijos, piensa en las bocas tristes de los niños sin pan, sin calor, sin hogar. ¡Y suscribe una ficha azul!” y otros de parecida factura. Estos últimos anuncios pertenecientes al invierno formaron parte de la batería de mensajes que *ABC* de Sevilla publicó en diciembre de 1937 con motivo de las fiestas navideñas. En dicha campaña, aprovechando la mayor sensibilización que proporciona el espíritu navideño, comenzaron a aparecer mensajes en los que se sugería que la falta de colaboración podía traer consecuencias, como el que decía lo siguiente: “Si niegas el día de Navidad un sitio en tu mesa al combatiente, éste te negará un sitio en su mesa el día de la victoria”.

Extractamos unos pocos mensajes con motivo de la campaña invernal de apoyo al soldado: “Porque no se te obligue materialmente a entregar una manta para el soldado del frente, ¿vas a rehuir el deber moral de enviársela?”, “El Descanso del Soldado es una obra de hermandad con nuestros combatientes. Como lo exige el espíritu nacionalsindicalista”, “¿Qué haces para la guerra? Frentes y Hospitales te reserva un sitio de honor para que cumplas con tu deber de española”. La petición de ayuda económica para la organización juvenil de Falange se expresó en estos términos: “Todos tenemos la obligación presente, ineludible, de contribuir con el mayor esfuerzo a la reconstrucción de España” o con motivo de la cuestación social: “Vale tanto decirlo como sobreentender la estrecha obligación que os alcanza a todos de contribuir con vuestro donativo”.

En algunos casos se aseguró el cobro de donativos a través de fórmulas que obligaban a ello. La Junta Directiva del Círculo Mercantil en Sevilla publicó el 5 de mayo de 1938 una nota en la que aclaraba que “requerida esta Sociedad por la Delegación Provincial de Auxilio Social para Madrid y Valencia, próximas a ser liberadas por nuestro glorioso Ejército, y cumpliendo lo ordenado por el invicto Caudillo, la Junta Directiva ha acordado establecer una cuota obligatoria de diez pesetas, que será cobrada en unión del recibo del mes corriente”. Este cobro a los socios era de carácter obligatorio. Como se puede observar, el Auxilio Social tenía sus métodos eficaces para asegurar parte de su recaudación.

Dentro del capítulo de fórmulas coercitivas para lograr recaudación se encontraba la de acudir a los comercios en busca de donativos en metálico o en especie. Es el caso de anuncios como el que utilizaba como titular apelativo “Comerciantes sevillanos” y en el que se pedía a estos la donación “para la reconquista de Málaga” de camisas azules, mantas, telas rojas y negras, lanas para jerseys... “Todo lo que deis se admite”. A continuación, llegaba el aviso: “Un grupo de la Sección Femenina pasará por vuestro comercio a recoger un donativo y sabemos que no lo negaréis”. Otro medio para un mejor control sobre quién donaba y quién no era el llamamiento gremial. En una nota de la Delegación Provincial de Auxilio Social fechada en Sevilla el 28 de abril de 1938, este organismo solicita a los industriales de “confitería, venta de dulces, obradores, torteros, fabricantes de membrillo y despachos de pan y tortas, pasen por las oficinas de la Unión Gremial (...) para hacer efectiva la aportación con que vengan a contribuir al auxilio de Madrid y Valencia”. Pocos días más tarde un anuncio de la Junta Directiva del Círculo Mercantil publicado en *ABC* de Sevilla hace más explícita la situación. La nota datada en Sevilla el 5 de mayo de 1938 señala que “requerida esta sociedad por la Delegación Provincial de Auxilio Social para Madrid y Valencia (...) ha acordado establecer una cuota obligatoria de diez pesetas, que será cobrada en unión del recibo del mes corriente, rogando a todos los señores socios acojan con el mayor cariño e interés este pequeño sacrificio”. El texto aclara que la requisitoria se realiza a tenor de la situación de Madrid y Valencia, “próximas a ser liberadas por nuestro glorioso Ejército, y cumpliendo lo ordenado por el invicto Caudillo”. Por su parte, el gremio de las taxistas también impuso entre sus miembros una cuota que debían de satisfacer obligatoriamente a beneficio del Aguinaldo del Soldado, como lo demuestra un aviso publicado a tal efecto en *ABC* de Sevilla y firmada por la Cámara Sindical del Automóvil el 28 de noviembre de 1938: “Habiéndose fijado en reunión celebrada por los delegados de Paradas la cuota que debe aportarse para la suscripción “Aguinaldo al Combatiente” por el presente se hace saber la obligación que tienen todos los propietarios de taxis de entregar dicha cuota sus respectivos delegados antes del día 5 de diciembre”.

Obsérvese que en el momento en que *ABC* de Sevilla se hace eco de la petición de ayuda para Madrid y Valencia por parte del Círculo Mercantil, todavía faltarían casi once meses para la liberación de ambas ciudades, en una nueva oleada informativa de muy acentuado optimismo. De hecho, iniciada la campaña de toma de localidades en el frente Mediterráneo y antes del ataque republicano en el frente del Ebro, algunas informaciones propagandísticas en *ABC* de Sevilla hacían prever una pronta finalización de la contienda. En abril y mayo de

1938 algunos anuncios destinados a recaudar fondos hacían especial hincapié en la necesidad de un producto tan básico como el pan. Un anuncio publicado el 6 de mayo de 1938 decía: “Auxilio Social penetra con panes blancos, bolsas de comida al ritmo de las primeras fuerzas y de las últimas balas en la desolación de ciudades y pueblos recién conquistados. Contribuye tú a esta obra suscribiendo una “ficha azul”. Esta imagen de reparto de pan en camiones en la recién ganada retaguardia sería repetidamente utilizada en las fotografías referentes a la toma de Cataluña. La maquinaria propagandística que habría de observarse en el final de la contienda ya estaba en marcha.

Una muestra de coacción fue el método empleado por el Auxilio Social para asegurarse los ingresos en concepto de suscripción por medio de la Ficha Azul, una hoja que había que rellenar a modo de factura con el montante de ayuda correspondiente. El procedimiento de recaudación consistía en el reparto de la ficha por diferentes zonas de Andalucía. La Delegación de Falange enviaba ejemplares de la ficha azul a los comercios y particulares para su consiguiente devolución una vez rellena. En ella aparecía la cantidad a aportar mensualmente y el destinatario debía de firmar su consentimiento. Algunas fichas llegaban a las dos mil pesetas. Un anuncio en *ABC* de Sevilla era muy explícito a tal efecto: “Se ruega a las casas de comercio y particulares en general se sirvan devolver, una vez rellena, la Ficha Azul enviada por esta Delegación, en el plazo más breve posible”. Para todos aquellos que, bajo este método, no contribuían con la Ficha Azul les quedaba reservada la visita de una comisión de Falange que terminaba de persuadirlos (Bahamonde, 2017: 132).

Una de las llamadas más persistentes en los recuadros de *ABC* dedicados a la recaudación fue el constante recordatorio de las cuestaciones de Auxilio Social de los domingos. Fue precisamente la publicidad del Auxilio Social y, más concretamente, los llamamientos realizados a través de *ABC* de Sevilla para participar en su cuestación de los domingos o fechas señaladas, donde llegaron los mensajes más apremiantes para colaborar en términos coercitivos. Al mismo tiempo que Auxilio Social daba supuestamente cobertura a los más necesitados en la retaguardia, conminaba a esta a colaborar entregando donativos. Con motivo de la celebración de la Feria de Abril de 1937, el partido y sus postulantes vieron una magnífica oportunidad para obtener una gran recaudación y algunos mensajes dejaron de animar a colaborar para comenzar a marcar el cumplimiento del donativo como una obligación. A ello ayudaba inestimablemente el hecho de que el donativo se cambiara por una insignia que se lucía en la solapa. Su ausencia era signo de que no se había contribuido: “¡Que nadie deje de ostentar en la solapa la señal de haber cumplido con su deber!”. El mismo nivel coercitivo funcionó en las campañas de la Ficha Azul.

La cuestación dominical del Auxilio Social era, además, a precio fijo y el postulante debía depositar obligatoriamente la cantidad de 30 céntimos, según aclaraban los anuncios en *ABC* de Sevilla. Era el precio fijo a cambio del distintivo en la solapa que indicaba que había postulado. Todos los domingos, componentes de la Sección Femenina acompañadas por los “flechas”, acosaban a los transeúntes y siempre les colocaban distintivos siempre distintos para que no se pudieran utilizar los anteriores (Bahamonde, 2017: 132).



En la mayoría de sus mensajes recaudatorios, *ABC* de Sevilla no daba a conocer estos métodos de coacción empleados en la ciudad y sólo mostraron la punta de un iceberg represivo a la hora de recaudar fondos para las más diversas causas. Pero, en ocasiones, el diario dejó traslucir el uso de elementos intimidatorios. Por ejemplo, la participación en los festivales benéficos era libre y anónima. ¿Quién habría de saber si alguien había acudido o no a una corrida de toros benéfica? En la mayoría de los casos, el anuncio simplemente contenía la causa a la que se destinaba el beneficio del espectáculo. Poco a poco, emergieron algunos anuncios que animaban a la participación bajo fórmulas dialécticas como “¡Españoles, todos a presenciar este magnífico acontecimiento taurino!”, “confiamos en que el público asistirá a dichas carreras”, “¡Sevillanos! Cooperad a este beneficio, que es a favor de los que han derramado su sangre por España”. Para la corrida de toros del 11 de julio de 1937, *ABC* de Sevilla incluyó en su anuncio una nota que rezaba lo siguiente: “Se ruega al público que asista a la corrida que lleve preparada una cajetilla de tabaco, para una colecta que se hará, una vez arrastrado el cuarto toro, a beneficio de los soldados que luchan en los frentes”. En este caso, se utilizaba la donación colectiva y pública para sonrojar a quien no participara. No sabemos si podía servir como excusa el no tener la cajetilla por no haber leído el periódico o si los organizadores utilizaban todos los canales a su disposición para que todo el que acudía a la plaza supiese de la petición. En muchas ocasiones, cuando la recaudación del espectáculo se destinaba a beneficio de Falange, comisiones de la Sección Femenina recorrían comercios y domicilios de particulares para exigir la compra de billetes, sin admitir una negativa como respuesta (Bahamonde, 2017: 129). Los primeros anuncios de corridas benéficas publicados en *ABC* de Sevilla aseguraban que con el pago del billete, los espectadores “habrán ayudado, con muy pequeño esfuerzo económico, a la causa de la Madre España”.

La última campaña recaudatoria que se observó en *ABC* de Sevilla durante la Guerra Civil, además de las ya habituales llamadas a la cuestación del Auxilio Social y el Día del Plato Único, fue la del pago de la cuota perteneciente al subsidio familiar.



## 7. *ABC* DE MADRID

### 7.1. Análisis de las secciones

Al igual que su homónimo sevillano, *ABC* de Madrid estructuró sus informaciones en áreas o secciones que dieron orden a sus ediciones. Un estudio analítico de dichas secciones ayuda a descubrir la evolución del diario madrileño a lo largo de la Guerra Civil. A diferencia de *ABC* de Sevilla, los sucesivos recortes en el número de páginas influyeron de forma relevante en *ABC* de Madrid. El periódico fue editado en la capital, una ciudad que permaneció asediada durante 29 meses. Esta difícilísima situación obligó a una reducción escalonada de páginas a lo largo del tiempo, que pasó de las 40 a las 4 páginas con las que salió a los quioscos en los últimos meses de la contienda. Esta merma en la cantidad de páginas se desarrolló en cuatro fases. La primera fase mantuvo la edición en torno a las 40 páginas hasta el 6 de agosto de 1936, momento en el que el periódico se redujo y estabilizó en las 16 páginas diarias. Durante un periodo de dos meses (entre mediados de noviembre de 1936 y enero de 1937) el periódico salió a 8 páginas, tras lo cual recuperó su tirada de 16 hasta finales de mayo de 1937, fecha en la que comenzó una tercera fase de 12 páginas que se prolongó hasta el 5 de octubre del mismo año. En la cuarta fase, *ABC* de Madrid redujo a 6 u 8 páginas (en ocasiones a 4) y abarcó desde el 6 de octubre de 1937 hasta el 3 de enero de 1939. A partir del 4 de enero de 1939 hasta el final de la contienda se sitúa la quinta fase en la que el diario madrileño apareció regularmente a 4 páginas y, en ocasiones, a 6. Tras la pérdida de Barcelona para los republicanos, el periódico se abonó a las cuatro páginas de forma casi permanente.

Esta sucesiva reducción de las páginas resultó ser un factor determinante que alteró la información ofrecida por el periódico, de modo que la selección de noticias debió de dejar fuera de la rotativa cada vez más informaciones. Al mismo tiempo, el análisis de las últimas ediciones de cuatro páginas desvela cuales eran las informaciones de mayor importancia, imprescindibles para los responsables del diario madrileño.

Al igual que hemos realizado con *ABC* de Sevilla, en *ABC* de Madrid hemos analizado el carácter de las fuentes informativas, así como la estructura del diario. Estos dos elementos, junto con el de la paginación, conforman los tres pilares básicos sobre los que se sustenta el estudio de las secciones. Como veremos, pese a la importancia que tuvo la escasez de papel, algunos cambios en la evolución de los temas ofrecidos por *ABC* de Madrid se produjeron en momentos en los que se mantenía la misma paginación, por lo que también existieron, además de dicha escasez de papel, otros factores a la hora de cambiar la fisonomía por secciones, áreas o temas de *ABC* de Madrid. Estos factores están vinculados a la propia evolución de la contienda y las necesidades propagandísticas en el bando republicano en cada momento.

La metodología empleada en el estudio del diario madrileño es la misma que la abordada para *ABC* de Sevilla, es decir, se basa en la elección de un ejemplar cada ocho días. En el caso de *ABC* de Madrid, el análisis incluye 122 ejemplares.

### 7.1.1. Fases y evolución

-Primera fase. Se extiende desde el golpe de Estado hasta finales de mayo de 1937. En los primeros días de agosto de 1936 es cuando *ABC* de Madrid inaugura o recupera del *ABC* conservador las secciones que serían más relevantes los siguientes tres años. Otras como las partes oficiales de guerra, las crónicas de guerra y de retaguardia o las referentes al enemigo con secciones como *La piratería facciosa* o *El caos faccioso* fueron apareciendo paulatinamente a medida que el conflicto iba convirtiéndose en una guerra que se preveía larga o en base a los cambios de actualidad. La mayoría de las secciones surgieron en esta primera fase (ver Tabla 44). Durante este casi primer año de contienda, *ABC* de Madrid otorgó especial protagonismo a la sección gráfica. Esta aparecía en las primeras páginas del diario madrileño y en las dos últimas, en algunas ocasiones como acompañamiento gráfico de reportajes. También las portadas fueron, en su mayoría, gráficas.

TABLA 44. ALGUNAS SECCIONES DE *ABC* DE MADRID ORDENADAS POR FECHA DE APARICIÓN O REAPARICIÓN

SECCIÓN	FECHA DE APARICIÓN
Internacional	25/07/36
Cartelera	25/07/36
Informaciones políticas	25/07/36
Informaciones municipales	25/07/36
Deportes	25/07/36
Frentes de guerra	26/07/36
Noticias de libros y revistas	26/07/36
Noticias oficiales de la Gaceta	26/07/36
Anuncios clasificados	26/07/36
Noticias necrológicas	26/07/36
Notas gráficas	28/07/36
Internacional sobre España	28/07/36
Informaciones de Cataluña	29/07/36
Abastecimiento	29/07/36
Actividad del Gobierno	02/08/36

Fuente: *ABC* de Madrid, elaboración propia.

En esta primera fase el periódico conoció su mayor desarrollo en lo que significó el nacimiento de un diario republicano y su crecimiento al tiempo que las primeras escaramuzas

tras el golpe de Estado se transformaban en frentes estables. Tras los primeros días en los que *ABC* de Madrid se presentó con una maquetación un tanto desordenada y en la que primaron las informaciones de urgencia con recuadros informativos que contenían los datos más destacados, el 28 de julio de 1936 se inauguró la sección gráfica que, durante meses, ocuparía prácticamente la primera mitad del periódico. En las últimas páginas se insertaba la cartelera de cine y teatro, sección que permaneció inalterable durante toda la contienda. Poco a poco, *ABC* de Madrid iba incorporando secciones o informaciones que tuvieron carácter habitual durante un mayor o menor periodo de tiempo. A finales de agosto de 1936 aparecieron reportajes o notas gráficas en las últimas páginas, a mediados de octubre de 1936 el diario comenzó a insertar regularmente los partes oficiales de guerra. Estos partes abrían la sección dedicada a los frentes, cuyas noticias dejaron de aparecer de forma diseminada para pasar a conformar un bloque compacto. De esta manera, la propaganda de *ABC* de Madrid se adaptaba a las necesidades informativas de una guerra que se preveía más larga de lo pensado inicialmente.

Finalmente, esta fase culmina con la creación de una estructura formada por los siguiente pilares básicos; información gráfica de frentes y retaguardia, información de los frentes que incluyen los partes oficiales de guerra, informaciones del territorio leal (con una creciente importancia de las informaciones procedentes de Cataluña), informaciones oficiales del Gobierno republicano, Generalitat y de Ayuntamiento y Diputación de Madrid fundamentalmente e informaciones internacionales, tanto relacionadas con el conflicto español como las puramente referidas a asuntos extranjeros. Cabe destacar la información de cartelera, constante a lo largo de toda la guerra. Además de estas secciones, un análisis basado en géneros periodísticos nos obliga a añadir la publicación de comentarios de opinión, algunas de ellas sin firma y a modo de editoriales cuyas columnas también fueron una constante a lo largo de todo el conflicto. Estas informaciones fueron publicadas durante los primeros meses en la portada interior. El 19 de noviembre de 1936, una reducción de 16 a 8 páginas que se prolongó durante dos meses, provocó reajustes en el contenido del diario, cuyos mayores recortes los sufrieron las secciones gráfica e internacional. Al mismo tiempo, las informaciones del frente pasaron a publicarse en portada interior.

Con el aumento de paginación en enero de 1937, el diario ganó espacio para estas dos secciones, aunque en el caso del área gráfica, sería por poco tiempo. El periódico recuperaba su antigua fisonomía en la que podemos hablar de dos diarios en uno, la primera mitad gráfica y la segunda mitad textual, esta última iniciada con una portada interior ocupada con los partes oficiales y las noticias de los frentes. A mediados de abril de 1937, esta división en dos sufre una modificación. La portada interior pasa a la página 2 y las notas gráficas dan paso de forma cada vez más frecuente a un formato de reportaje escrito con importante apoyo fotográfico. Muchos son escritos bajo el epígrafe *Tribuna Libre*.

-Segunda fase. Incluye el periodo comprendido desde finales de mayo hasta finales de diciembre de 1937 y hay que entenderlo directamente ligado a una nueva reducción de páginas el 26 de mayo de 1937 desde las 16 hasta las 12 páginas a partir de esta fecha. Se trata sólo cuatro páginas, pero en porcentaje significa una merma del 25% del total. La primera

consecuencia fue la progresiva reducción del elemento gráfico, tan importante para el periódico hasta el momento. Esta reducción culminaría con la desaparición total de fotografías informativas en páginas interiores desde el 1 de enero de 1938 hasta el final de la contienda. El 13 de abril de 1937, *ABC* de Madrid ya había realizado un cambio significativo, consistente en un cambio en la portada interior, que pasó de páginas interiores abriendo el segundo bloque textual después del primer bloque gráfico. Este traslado de la mancheta a la segunda página propició que esta apertura fuera aprovechada para la publicación de reportajes gráficos. Era el primer paso hacia una transición que desembocaría de la pérdida absoluta del elemento gráfico. La segunda página y las dos últimas cobijaron los últimos vestigios de elemento gráfico en las páginas interiores del *ABC* madrileño.

Otra característica importante fue la de la proliferación de la información internacional, incluyendo en esta categoría tanto las informaciones netamente extranjeras como las que hacían referencia a la situación española en el contexto internacional. En el primer caso, destacan la aparición de forma regular en mayo de 1937 de la sección denominada *Democracia y fascismo*. Su nombre fue tomado de una de las consignas más populares de la propaganda republicana casi desde el golpe de Estado, que rezaba “democracia o fascismo”, eslogan que sintetizaba los dos conceptos que se oponían en la contienda. Esta sección apareció de forma frecuente hasta finales de 1937 y, más tarde, durante un corto periodo de tiempo en mayo de 1938. Se ocupaba de transmitir una visión negativa y amenazante de las potencias totalitarias que estaban ayudando a Franco frente a las democracias occidentales en un intento de proyectar propagandísticamente hacia Europa la esencia de la lucha bélica que acaecía en España para situarla en paralelo con una lucha ideológica en el escenario internacional. Más tarde, esta lucha sería ofrecida por *ABC* de Madrid a la opinión pública como una amenaza real de convertirse, al igual que en España, en un conflicto bélico, presentando así la Guerra Civil como la antesala de una guerra a gran escala. Esta idea tomaría cuerpo con la aparición del epígrafe *La próxima guerra* que englobaría a partir de 1938 muchas de las informaciones de *ABC* que reflejaban las disensiones entre las potencias totalitarias y las democráticas en Europa, una *próxima guerra* que vaticinaba el periódico y que se perfilaba a modo de advertencia sobre lo que ocurriría si las potencias democráticas no actuaban contra Franco.

Por su parte, el comienzo de la guerra entre China y Japón el 7 de julio de 1937 también fue seguido con interés por el periódico madrileño, contribuyendo a una mayor atención del escenario internacional en las páginas de *ABC* de Madrid. En cuanto a las noticias internacionales relacionadas con la Guerra Civil, destaca en *ABC* de Madrid la presencia de noticias sobre el Comité de No Intervención o de la Sociedad de Naciones, así como el interés por reflejar los apoyos que recibía la república en el extranjero. En varias ocasiones durante este período, la política de no intervención fue un epígrafe que abrió informaciones a tres columnas en la página de apertura, inmediatamente después de los partes de guerra. En julio de 1937 se produjo un hecho importante, Juan de Aguirre comenzaba a firmar extensos textos de opinión sobre política internacional, tanto netamente extranjera como referida a la Guerra Civil fuera de la frontera española. Aguirre, seudónimo de José María Benítez Toledo, ya

había firmado algunos reportajes de las últimas páginas en el primer período del *ABC* republicano, pero a partir de este momento, su firma se convirtió en el referente principal como analista de la sección internacional del periódico hasta febrero de 1939.

A partir del 6 de octubre de 1937 se produjeron una serie de cambios significativos propiciados por la reducción de páginas. Sin embargo, estos cambios fueron cuantitativos y no los consideramos lo suficientemente relevantes para ubicarlos en una tercera fase, pues la estructura básica del diario madrileño se mantuvo hasta final de año. La edición madrileña perdió la imagen gráfica de la página 2 y mantuvo, aunque a duras penas, la de contraportada. En ocasiones se trataba de una imagen oprimida en superficie ante la presencia de un faldón publicitario. Tras la derrota en Asturias y, por extensión, del frente del Norte, el diario sufrió un cambio en las dos páginas encaradas de apertura. La página 2 disolvió el bloque único de texto que aparecía hasta entonces a modo de editorial y lo despiezó en dos o tres columnas de opinión y la página 3 redujo de forma drástica la extensión de los partes de guerra. La tensión propagandística de la intensa guerra en el frente del Norte cedía a la lasitud consecuencia de la derrota en el mismo. Pese a estos cambios, durante los últimos meses de 1937, *ABC* de Madrid mantuvo la estructura básica diseñada en mayo de 1937, a saber; la presencia de los dos bloques descritos. Perdida la fuerza gráfica del primer bloque durante los diez meses de la guerra, el primer bloque de esta segunda fase consiste en la edición diaria de extensos partes oficiales, seguidos de los frentes de guerra. La importancia de los partes oficiales se reflejaba, sobre todo, a partir de mediados de julio de 1937, cuyos textos aparecían en la página 3 con gran protagonismo de diseño a una columna ancha falseada que ocupaba el espacio de dos columnas.

Completaban las primeras páginas las informaciones de retaguardia, tanto las oficiales relacionadas con el Gobierno, *Lo que dice la Gaceta* y otras instituciones como las procedentes de Cataluña, territorio al que *ABC* de Madrid continuaba prestando gran atención. Pese a la edición de un periódico cada vez más reducido, *ABC* mantuvo de forma habitual las críticas al enemigo con las secciones *El caos faccioso* y *La piratería facciosa*. Iván Peñalba con *Madrid, trinchera del mundo* permaneció, después de Juan de Aguirre, como la segunda firma principal del diario madrileño. Por último, la cartelera cerraba la edición en lo que sería una constante hasta el final de la Guerra Civil. La importancia que *ABC* de Madrid otorgó al ámbito internacional en esta fase queda claro en el hecho de que, en los periódicos analizados cada ocho días desde 25 de mayo de 1937 hasta 24 de setiembre de 1937, la información internacional ocupó el 21,6% del total durante toda la guerra.

-Tercera fase. Esta etapa comienza el 1 de enero de 1938 y se prolonga hasta finales de febrero de 1939. En estas últimas fechas de 1937 y primeras de 1938, la batalla de Teruel alteró la rutina en la maquetación de *ABC* de Madrid. Fue significativa la reducción en el espacio dedicado a los partes de guerra a medida que avanzaba el tiempo y los republicanos perdían Teruel. Con la entrada del nuevo año, desaparecía de las páginas interiores de *ABC* el elemento gráfico que había sido el pilar fundamental del diario, sobre todo durante los diez primeros meses de guerra. Sin duda, al mismo tiempo que páginas, *ABC* de Madrid perdía el instrumento de propaganda directa predilecto por este canal informativo; la imagen. La

escasez de papel afectó seriamente al periódico y condicionó de forma significativa sus contenidos. La media anual de páginas pasó de 12,6 páginas por ejemplar en 1937 a 6,3 páginas por ejemplar en 1938, es decir, se redujo exactamente a la mitad. Y esta reducción comenzó pronto, pues en diciembre de 1937 la media fue de 8,1 páginas por ejemplar y en enero de 1938 se redujo considerablemente a 5,6 páginas. En estas condiciones, *ABC* no tuvo más remedio que prescindir totalmente del elemento gráfico en páginas interiores. La situación empeoró, pues a partir de junio de 1938 la portada, único espacio donde se mantenía la publicación de fotografías, sufrió también una merma del elemento gráfico. En el periodo comprendido entre el 15 de setiembre de 1938 y el 28 de marzo de 1939, se publicaron los 169 últimos números del *ABC* republicano. De las 151 portadas sin fotos publicadas por *ABC* de Madrid, 147 pertenecen a este periodo. En esta delicada tesitura, todo aquello que se publicó cobra especial relevancia, pues significa que tuvo gran valor para los responsables del periódico. Los dos núcleos informativos principales, casi básicos, fueron la situación en el extranjero, incluida la posición de los distintos países con respecto a España, y la situación en los frentes con el mantenimiento de la información bélica y los partes de guerra. Sobrevivieron a la intensa criba las secciones de información oficial y las de crítica al enemigo *La piratería facciosa* y *El caos faccioso*, sin olvidar la cartelera de cine y espectáculos. Es muy de destacar la relevancia que cobró el aspecto internacional, con el mantenimiento de Juan de Aguirre como única firma en la mayoría de los ejemplares, casi siempre dedicando su análisis al extranjero, así como el mantenimiento de las secciones relativas a la política de no intervención, *El momento europeo* o *La próxima guerra*. Esta última expresión comenzó a aparecer en el encabezamiento de algunas informaciones a finales de mayo de 1938 y se trataba de una clara referencia a la tensa situación europea tras la anexión de Austria por parte de la Alemania nazi. Por esta misma época se inauguró *La cuestión checa*, información que se convirtió en habitual y que seguía los acontecimientos de aquel país con respecto a la anexión por Alemania de parte de su territorio. Desde el inicio de 1938, Juan de Aguirre fue elevado a categoría de periodista de cabecera en *ABC* de Madrid y sus escritos de opinión aparecían en portada interior. Desde junio de 1938 hasta principios de febrero de 1939, el periodista contó con un privilegiado espacio en portada y sus escritos servían como cabecera para la información internacional. Este bloque aparecería habitualmente en las páginas de apertura del diario, dejando el resto de informaciones para páginas siguientes. Abundaron las informaciones referentes a lo que ocurría en el panorama internacional con respecto a España (a menudo abrían el bloque noticias sobre política de no intervención o *El momento europeo*) y, en la tercera página, se recogía una breve reseña del parte de guerra. *ABC* de Madrid llamaba la atención de estos hechos y se aferraba desesperadamente a la tan deseada ayuda efectiva que no llegaba por parte de las democracias occidentales.

La importancia de la figura de Juan de Aguirre queda de manifiesto a finales de 1938. Los miembros discuten las condiciones económicas de Aguirre y la posibilidad de pagarle más. Se destaca reiteradamente y en varias asambleas la relevancia de este periodista en la plantilla de *ABC* de Madrid. En un momento en el que la situación de *ABC* de Madrid era muy grave,



Lamoneda destacaba “la labor importantísima de este camarada, cerca del Gobierno, además de la importancia de su firma y las gestiones que a favor de la Casa efectúa en Barcelona” para justificar una subida de sueldo<sup>56</sup>. Al parecer, además de cronista, Aguirre ejercía de enlace de *ABC* con el Gobierno en la capital catalana.

A partir de enero de 1939, solo quedaron cuatro o seis páginas y se conservaron tres elementos; la crónica de Juan de Aguirre sobre política internacional, el parte de guerra y la cartelera. Por lo demás, restaba la crónica del extranjero relacionada con la no intervención y la complicada situación en Europa o la crónica de Barcelona, aparte de otras notas. Continuó *El caos faccioso*, las notas de guerra, *Amigos de España*, *La jornada política* y las informaciones oficiales a través de *Lo que dice la Gaceta*. La Crónica de Barcelona cobró cierta relevancia y, a menudo, abría a una columna a la izquierda del espacio dedicado al texto de Juan de Aguirre en la apertura. La toma de Barcelona por parte de las tropas franquistas y su posterior victoria en Cataluña coincidió con el cese de los artículos firmados por Juan de Aguirre y dio comienzo a un cambio en el orden de las áreas. De forma cada vez más frecuente, las primeras páginas se dedicaban a la situación dentro del territorio estatal y se reducía el ámbito internacional. Desaparecieron *El caos faccioso* y *La piratería facciosa*.

-Cuarta fase. Engloba los últimos días de *ABC* como cabecera republicana. Se inicia el 2 de marzo de 1939 y finaliza el 28 de marzo con la publicación del último número como periódico leal a la República. La dimisión de Manuel Azaña como presidente de la República y el golpe, cuatro días después, del coronel Segismundo Casado, marcan el comienzo de una corta etapa en la que *ABC* de Madrid remó en la dirección que le impuso el tumultuoso mar de una república a punto de perder la guerra. Durante este último mes, en el que el agonizante periódico salió a 4 páginas, tres fueron las preocupaciones fundamentales de *ABC* de Madrid; la primera, mantenerse como periódico oficial de la República, esta vez a favor del Consejo Nacional de Defensa del coronel Segismundo Casado, la segunda, preparar a la opinión pública para una derrota inminente edulcorada bajo la idea de que llegaba la paz y, la tercera, relegar el aspecto internacional como bloque imperante en favor de los sucesos que acaecían en España. El interés internacional se concentró estos últimos días de *ABC* de Madrid en la crisis checoslovaca como elemento primordial del epígrafe *La próxima guerra*, donde el periódico madrileño encontró el último recurso para mantener la tensión propagandística a las puertas de la derrota. Por último, la cartelera no siempre apareció, pero *ABC* de Madrid la publicó con regularidad hasta el final.

### **7.1.2. Características generales**

-La sección más importante fue la de notas gráficas, que se amplía en otro espacio de esta tesis, pues merece un capítulo aparte.

-La sección internacional fue la más frecuente y la siguiente en extensión, tanto la

---

<sup>56</sup> CDMH, PS Madrid, Actas del Consejo Obrero de Prensa Española, Folio 216.

exclusivamente extranjera como la que hacía referencia a la situación española en el extranjero. *ABC* de Madrid tuvo especial interés en publicar informaciones referidas al exterior en dos sentidos; por un lado, para concienciar sobre el conflicto español en el extranjero con el fin de conseguir la ayuda de las potencias democráticas occidentales y, por otro lado, para remarcar la complicada situación internacional que parecía conducir a una guerra europea. Esta produciría efectos positivos derivados de una unión de las democracias inglesa y francesa en favor de la República a través de una causa común, la derrota del nazismo, el fascismo y, por extensión, del ejército franquista. La importancia del ámbito internacional vinculado a la situación española se reflejó en el desarrollo de dos secciones que tuvieron cierta importancia, sobre todo, en los últimos tramos de la Guerra Civil; las tituladas *El momento europeo* y *La próxima guerra*.

TABLA 45. ALGUNAS SECCIONES DE *ABC* DE MADRID ORDENADAS POR FRECUENCIA DE APARICIÓN EN LOS 122 EJEMPLARES ANALIZADOS

SECCIÓN	FRECUENCIA
Cartelera	120
Informaciones del extranjero	116
Partes oficiales	105
Informaciones políticas	99
Internacional sobre España	97
Informaciones sobre Cataluña	75
Frentes de guerra	68
Gobierno	56
Notas gráficas	47
Informaciones municipales	32
Abastecimiento	30
Informaciones Andalucía	29
Noticias de libros y revistas	24

Fuente: *ABC* de Madrid, elaboración propia.

-La cartelera de cine y espectáculos se mantuvo durante toda la guerra y se convirtió en la sección que con más frecuencia publicó *ABC* de Madrid durante la Guerra Civil (ver Tabla 45). No solo en frecuencia, en espacio también fue destacado, pues ocupó el tercer puesto en porcentaje total del espacio dedicado en los *ABC* estudiados (ver Tablas 46 y 47).

-Los siguientes espacios más relevantes fueron dedicados a la publicidad, seguida de los partes oficiales y los frentes de guerra, las informaciones políticas, muchas de ellas oficiales, y las informaciones procedentes de Cataluña. Es de destacar que, en cuanto a frecuencia de publicación, las informaciones referentes a Cataluña fueron más numerosas que los partes

oficiales en los números estudiados.

-La cantidad de contrataciones en concepto de publicidad y por ventas del periódico eran factores clave para la obtención de ingresos económicos. En lo referente a los anuncios comerciales, en términos relativos al número de páginas, *ABC* de Madrid tan solo ofreció un 6,48% del espacio total durante toda la contienda. En comparación, *ABC* de Sevilla consiguió un espacio publicitario del 23,04% del total de la superficie del periódico, cifra sensiblemente mayor que en el caso del diario madrileño. En *ABC* de Sevilla la publicidad fue el elemento que más espacio ocupó durante la Guerra Civil. En *ABC* de Madrid fue el cuarto.

TABLA 46. PORCENTAJE TOTAL DEL ESPACIO DEDICADO A CADA SECCIÓN EN LOS 122 EJEMPLARES ESTUDIADOS

Notas gráficas	14,66
Internacional	13,88
Cartelera	7,87
Publicidad	6,48
Frentes de guerra (total)	4,1
Informaciones políticas	3,39
Informaciones Cataluña	2,68
Parte Oficial de Guerra	2,03
Informaciones municipales	0,46
Informaciones Andalucía	0,42
Junta de Defensa	0,34
Deportes	0,27
Levante	0,22
Noticias de libros y revistas	0,11
Informaciones taurinas	0,03
Galicia	0,02

Fuente: *ABC* de Madrid, elaboración propia.

-En cuanto a fuentes informativas, la mayor parte de las informaciones vinieron de agencias de información, fundamentalmente *Fabra* para las informaciones internacionales y *Febus* para las informaciones estatales.

-*ABC* de Madrid contó con un número corto de firmas habituales y algo más extenso de colaboradores, aunque los habituales fueron pocos. Existieron algunas firmas de redactores enviados al frente y otras de habituales desde la retaguardia.

TABLA 47. MEDIA DE PÁGINAS DEDICADAS A CADA SECCIÓN CADA DÍA EN LOS 122 EJEMPLARES ESTUDIADOS

Notas gráficas	1,47
Internacional	1,39
Cartelera	0,79
Publicidad	0,65
Frentes de guerra (total)	0,41
Informaciones políticas	0,34
Informaciones Cataluña	0,27
Parte Oficial de Guerra	0,2
Frentes de Aragón	0,12
Frentes vascongados	0,11

Fuente: *ABC* de Madrid, elaboración propia.

-Las informaciones oficiales fueron abundantes y las autoridades republicanas fueron frecuentemente las fuentes de los periodistas. Hemos contabilizado algo más de 600 notas en las que el texto hace referencia directa a una reunión entre autoridades y periodistas para la obtención de una nota publicada al día siguiente con novedades. Más de la mitad han sido localizadas durante los primeros once meses de contienda. A partir de enero de 1938, este tipo de noticias, en su mayoría sueltos que daban cuenta de notas oficiales, descendieron sensiblemente en frecuencia de aparición, algo lógico y explicable por la brusca reducción general de páginas en el diario madrileño.

-*ABC* de Madrid publicó con frecuencia colaboraciones de firmas relacionadas con las letras o de periodistas que firmaban artículos con tintes literarios. Las secciones *Crónicas de guerra*, *Crónicas de retaguardia*, *Madrid*, *trinchera del mundo* y *Tribuna Libre* fueron algunos de los espacios que se complementaron y, en ocasiones, encabezaron también reportajes gráficos. Estos bloques presentaban textos de opinión o de carácter más literario que la mera información y funcionaron como piezas intercambiables en el tiempo y en el espacio, de modo que pasaban de portada a páginas interiores con distintos grados de desplazamiento y presentaban una mayor o menor frecuencia de aparición con el paso del tiempo. Relevándose, estos encabezamientos tuvieron una presencia prácticamente diaria en *ABC* de Madrid. A ellos les acompañaron algunos reportajes o ensayos que, por su extensión, fueron publicados por entregas. En muchas ocasiones ocupaban el privilegiado espacio de contraportada y penúltima página.

### 7.1.3. Predominio de las informaciones de agencia

Las agencias de información fueron la fuente principal de *ABC* de Madrid. El análisis de

2.854 informaciones de agencia publicadas durante toda la contienda establece que *Febus* y *Fabra* capitalizaron el espacio informativo, con el 86,3% del total de las informaciones publicadas a través de agencia en *ABC* de Madrid a lo largo de toda la contienda (ver Tabla 53). Las informaciones internacionales, con la inclusión o no de la Guerra Civil como elemento de la información, sumaron un total de 1.494 y las informaciones estatales arrojaron una cifra ligeramente inferior, con 1.389 notas. *Febus* fue líder en la publicación de noticias de ámbito español (ver tabla 52) y *Fabra* lo fue en informaciones internacionales.

La agencia *Febus* fue fundada por Nicolás María de Urgoiti en 1924 (Arasa, 2004: 189). Durante la II República se convirtió en la agencia más importante de España y ello se hace notar durante la Guerra Civil. En cifras absolutas, *Febus* fue quien más despachos publicó, pues prácticamente monopolizó el envío de informaciones de ámbito estatal, con un 94,5% del total. Además, también sirvió 60 informaciones internacionales. Uno de los comités obreros de control constituidos a primeros de agosto de 1936 protagonizó la intervención de la compañía *Editorial Española*, editora de los diarios *El Sol*, *La Voz* y la agencia *Febus* (Mateos, 2002; 72). Ambos periódicos promovidos por José Ortega y Gasset y Nicolás María de Urgoiti en un intento de renovación de la monarquía y de rentabilización con la agencia *Febus*. En la zona franquista, los rebeldes crearon la Agencia *EFE* en enero de 1939 a partir de la fusión de *Fabra*, *Febus* y *Faro*. Estas últimas desaparecieron, pero *Febus* todavía resistió hasta el final de la guerra, pues mantuvo actividad en zona republicana y *ABC* de Madrid publicó notas de *Febus* hasta los últimos días del periódico republicano. El número de informaciones de *Febus* fue reduciéndose en los últimos meses como efecto lógico de la reducción en el número de páginas, pero el descenso de despachos de la agencia estatal decreció ostensiblemente tras la pérdida de Cataluña por parte de la República. En el periodo del Consejo de Defensa presidido por Casado, en tres semanas, *Febus* tan solo sirvió seis sueltos a *ABC* de Madrid. Las informaciones desde los frentes de guerra ofrecidas por *Febus* durante toda la contienda tenían ya poco sentido para un *ABC* que canalizaba la idea casadista del final de la guerra como paso necesario para la ansiada paz.

Con respecto a las notas internacionales, hubo más diversidad en cuanto a número de agencias que publicaron en *ABC* de Madrid, pero *Fabra* publicó el 72,9% del total (ver Tabla 51). La agencia surtió, sobre todo, de informaciones relacionadas con el extranjero y con la actividad de la Sociedad de Naciones (ver Tabla 50) y, en menor medida, de noticias relacionadas con España en el ámbito internacional. La agencia *Fabra* fue creada, en 1867, por el empresario y periodista catalán Nilo María Fabra y Deas. La historia de *Fabra* aparece muy vinculada a la francesa *Havas*, pues la agencia española se convirtió prácticamente en una delegación de *Havas* en España. En los años 30, *Fabra* y otras agencias españolas más modestas como *Febus* y *Logos* distribuían básicamente noticias de la francesa *Havas* y la estadounidense *United Press*. En octubre de 1936, el Gobierno republicano nacionalizó *Fabra*, lo que provocó una ruptura de la agencia en dos, según la zona en la que se ubicaron sus delegaciones. Durante la Guerra Civil existió una *Fabra* rebelde con oficina en Salamanca y, más tarde, Burgos y San Sebastián y una *Fabra* republicana con sedes Madrid, Barcelona y Valencia (Olmos, 1997; 66-68). La penetración de *Fabra* en *ABC* de Madrid a través de las

informaciones internacionales y, en menor medida, de las noticias relacionadas con la Guerra Civil en el extranjero da idea del fuerte carácter progubernamental de *ABC* de Madrid.

TABLA 48. NÚMERO DE INFORMACIONES DEL EXTRANJERO POR AGENCIA EN SECCIÓN INTERNACIONAL EN *ABC* DE MADRID

<i>Fabra</i>	777 (77,5%)
<i>AIMA</i>	79 (7,9%)
<i>Agencia España</i>	48 (4,8%)
<i>United Press</i>	41 (4,1%)
Sin firma	35 (3,5%)
<i>Febus</i>	17 (1,7%)
Servicio especial	5 (0,5%)
TOTAL	1002

TABLA 49. NÚMERO DE INFORMACIONES DEL EXTRANJERO RELACIONADAS CON LA GUERRA CIVIL POR AGENCIA EN SECCIÓN INTERNACIONAL EN *ABC* DE MADRID

<i>Fabra</i>	270 (60,5%)
<i>AIMA</i>	46 (10,3%)
<i>Agencia España</i>	45 (10,1%)
<i>Febus</i>	40 (9%)
<i>United Press</i>	31 (7%)
Sin firma	11 (2,5%)
Servicio Aus	2 (0,45%)
Servicio especial	1 (0,22%)
TOTAL	446

TABLA 50. NÚMERO DE INFORMACIONES RELACIONADAS CON LA SOCIEDAD DE NACIONES POR AGENCIA EN *ABC* DE MADRID

<i>Fabra</i>	42 (91,3%)
<i>Febus</i>	3 (6,5%)
<i>United Press</i>	1 (2,2%)
TOTAL	46

TABLA 51. NÚMERO TOTAL DE INFORMACIONES DEL EXTRANJERO (RELACIONADAS O NO CON LA GUERRA CIVIL) POR AGENCIA EN *ABC* DE MADRID

<i>Fabra</i>	1089 (72,9%)
<i>AIMA</i>	125 (8,4%)
<i>Agencia España</i>	93 (6,2%)
<i>United Press</i>	73 (4,9%)
<i>Febus</i>	60 (4%)
Sin firma	46 (3,1%)
Servicio especial	6 (0,4%)
Servicio Aus	2 (0,13%)
TOTAL	1494

TABLA 52. NÚMERO DE INFORMACIONES DE ÁMBITO ESPAÑOL POR AGENCIA EN *ABC* DE MADRID

<i>Febus</i>	1312 (94,5%)
<i>Agencia España</i>	48 (3,4%)
<i>Mencheta</i>	29 (2,1%)
TOTAL	1389

TABLA 53. NÚMERO TOTAL DE INFORMACIONES POR AGENCIA EN *ABC* DE MADRID

<i>Febus</i>	1372 (48,1%)
<i>Fabra</i>	1089 (38,2%)
<i>Agencia España</i>	141 (4,9%)
<i>AIMA</i>	125 (4,4%)
<i>United Press</i>	73 (2,6%)
Sin firma	46 (1,6%)
Servicio especial	6 (0,2%)
Servicio Aus	2 (0,1%)
TOTAL	2854

Fuente: *ABC* de Madrid, elaboración propia.

*Febus* firmó, sobre todo, en los frentes de guerra, con presencia de corresponsales en las líneas del frente desde los primeros días tras el golpe de Estado. Comenzó a servir informaciones en *ABC* de Madrid en el frente de la sierra a finales de julio de 1936 y continuó con el frente de Aragón en agosto de 1936 y también la lucha en Toledo. La agencia prosiguió en los campos de batalla de Andalucía, Extremadura y el frente del Norte. También se prodigó en noticias procedentes de Cataluña, informaciones oficiales del Gobierno o partes de Guerra de Marina y Aire, estos últimos hasta la mediados de 1937. La variedad de fuentes da una idea de los solventes medios de los que disponía la agencia española.

Por su parte, la *Agencia España* comenzó a aparecer con informaciones datadas en Barcelona con cierta regularidad en octubre de 1938. *Agencia España* fue fundada en París en diciembre de 1936 por Jaume Miravittles, quien dirigió el Comisariado de Propaganda de la Generalitat. La agencia operaba para el Gobierno republicano. Este órgano informativo recogía referencias publicadas por periódicos extranjeros y enviaba a los diarios españoles aquellas que eran más favorables al bando republicano. Practicó la propaganda “oculta”, es decir, la propia *Agencia España* enviaba informaciones a periódicos extranjeros y cuando estos los publicaban, la agencia se encargaba de transmitirlos a la prensa española haciendo creer que las fuentes originarias eran los propios diarios extranjeros (Arasa, 2004: 385).

La *Agencia de Información Mundial Antifascista (AIMA)*, órgano mediático del PCE bajo la influencia de la Unión Soviética y cuya responsable era Margarita Nelken, tuvo mucha menor presencia en *ABC* de Madrid, ocupándose de informaciones del extranjero y, en menor, medida de la situación de España en la esfera internacional (ver Tablas 48 y 49). Por tratarse de la agencia del PCE la presencia en *ABC* de Madrid de la agencia *AIMA* merece un mayor detenimiento. Esta agencia comenzó sus servicios en *ABC* de Madrid el 21 de mayo de 1937, pocos días después del nombramiento de Gobierno de Negrín. Parece clara la vinculación de los servicios de *AIMA* con el cambio de Gobierno. El diario madrileño contó con los servicios

de *AIMA* hasta el 5 de marzo de 1939, fecha en la que se produjo el golpe de Casado. A partir de este momento, *ABC* de Madrid prescindió de los servicios de la agencia controlada por los comunistas. Estos movimientos con respecto a las fuentes informativas de *ABC* de Madrid que coincidieron con cambios de poder en el bando republicano deja de manifiesto la vinculación de *ABC* de Madrid con los gobiernos republicanos de turno y la manera en la que el diario madrileño constituyó un instrumento de las autoridades republicanas, con cambios en sus fuentes paralelos a los cambios de Gobierno. El mayor auge de *AIMA* en *ABC* de Madrid se produjo entre mayo y agosto de 1937, periodo en el que publicó casi dos tercios de todos sus despachos en este diario. Coincidió con los tres primeros meses del Gobierno de Negrín y el auge del PCE que controlaba precisamente la agencia informativa. A partir de setiembre de 1937 fue reduciendo progresivamente las informaciones. Desde enero de 1938 hasta el final de la guerra, *AIMA* publicó apenas el 17% sus informaciones, un descenso que no se explica únicamente por la reducción de páginas. Es probable que *ABC* de Madrid mostrara cada vez menos interés por publicar informaciones de la agencia comunista.

#### **7.1.4. Firmas periodísticas**

Elfidio Alonso fue el director de *ABC* de Madrid desde agosto de 1936 hasta mediados de 1938. Según él, la situación política hacía difícil encontrar intelectuales que firmaran en ningún periódico (Gabino, 1999). Los días 28 y 31 de julio de 1936 *ABC* de Madrid publicó sendas planchas con la plantilla del periódico. Como director, Augusto Vivero, como fotógrafos, José Díaz Casariego y *Alfonso* y, por último, aparecía un cuerpo de once redactores que incluía los tres únicos periodistas que ya habían trabajado en el *ABC* de Luca de Tena (Gabino, 1999). La relación aparecía por orden alfabético. Tres días después se repetía la misma lista. El 23 de setiembre de 1936, el listado ya aparece con algunos cambios, con Elfidio Alonso en la dirección, Mariano Espinosa como redactor jefe y una docena de redactores, de los cuales continúan ocho y aparecen cuatro nuevas incorporaciones. El 14 de abril de 1937, con motivo del sexto aniversario de la llegada de la República, *ABC* de Madrid publicó un nuevo listado de su plantilla, con Espinosa como redactor-jefe, Antonio Dorta como secretario de redacción y siete redactores en lo que significaba un recorte significativo. Elfidio Alonso destacaba que las informaciones llegaban por dos vías principales; los propios soldados del frente y las agencias informativas. Entre técnicos y redactores, la plantilla total bajo la dirección de Alonso fue de una veintena de profesionales (Gabino, 1999).

Por otro lado, la red de corresponsales del periódico madrileño fue mucho más exigua que la de su homónimo sevillano. El periódico madrileño publicó un número mucho menor de páginas que el sevillano. Además, las informaciones emanadas de instituciones oficiales de Madrid, Gobierno republicano y otros organismos del resto de España se publicaban sin firma. Hay que tener en cuenta que estas informaciones oficiales fueron las más frecuentes después de las notas gráficas, internacional y frentes de guerra. Entre las firmas más relevantes destacamos las de Juan de Aguirre, Iván Peñalba, Serafin Adame, Roberto Castrovido, Joan de Villafranca y Antonio Dorta.



Juan de Aguirre fue el seudónimo utilizado por el escritor y periodista canario José María Benítez Toledo. Antes de su llegada a *ABC* de Madrid había sido crítico literario y alcalde de la localidad tinerfeña de Garachico, su ciudad natal (Cordero, 2018: 203). Aguirre se convirtió en la firma referencial de *ABC* durante casi dos años. El periodista canario firmó los artículos referidos a la situación internacional, tanto relacionada con la guerra española como la referida exclusivamente a asuntos del extranjero. Considerando que la sección internacional fue la más extensa en *ABC* de Madrid después de la gráfica, Aguirre se constituyó en el pilar básico de las informaciones del periódico madrileño en su formato de opinión.

Iván Peñalba fue otro de los redactores más prolíficos en las páginas de *ABC* de Madrid. El 2 de enero de 1937 comenzó a publicar su sección *Madrid, trinchera del mundo*. En las primeras entregas lo hacía con una frecuencia semanal aproximadamente. Los artículos tenían como escenario el frente y la retaguardia madrileños y aparecieron en un momento en el que la capital estabilizaba su frente y se convertía en un magnífico escaparate de la propaganda republicana para proyectar sobre el mundo la idea de resistencia y, en un sentido simbólico más amplio, la encarnación de la ciudad como capital mundial de la democracia que luchaba contra el fascismo internacional. Los primeros reportajes hacían referencia a escenas costumbristas en el frente y pronto la pluma de Peñalba dibujó reportajes literarios cuyos contenidos abarcaban un amplio abanico de temas y personajes, tales como héroes anónimos del frente y la retaguardia, estampas cotidianas elevadas a rango poético u homenajes a colectivos que trabajaban en defensa de la República. Durante los tres primeros meses de 1937 aproximadamente una decena de sus reportajes aparecieron en el privilegiado espacio de la última página. Después, los trabajos de Peñalba se publicaron con la misma frecuencia pero, mayormente, quedaron relegados a espacios en columnas ubicadas en páginas interiores. Durante 1937, la sección se publicó otras 55 veces, es decir, en total son 65 ocasiones con las 10 del primer trimestre del año. En enero de 1938 aparece en otras tres ocasiones, la última de ellas el 16 de enero de 1938. A partir de este momento se interrumpió la publicación de *Madrid, trinchera del mundo* hasta el 31 de mayo de 1938 en que Iván Peñalba publicó su último trabajo.

Fernando Valera fue otro importante colaborador en *ABC* de Madrid. Este político fue dirigente de Unión Republicana, diputado a Cortes y el último Jefe del Gobierno republicano en el exilio. A mediados de enero de 1937 apareció su firma en escritos de opinión que ocupaban lugar preferente en el periódico. A mediados de marzo de 1937, *ABC* de Madrid inauguraba la sección *Tribuna libre*, sección con formato de reportaje fotográfico que ocupaba una extensión de una o dos páginas. En este espacio Valera compartía trabajos con Roberto Castrovido y Rafael de Pina. Serafín Adame Martínez fue uno de los tres únicos redactores que permaneció en *ABC* republicano después de ser intervenido (Cordero, 2018: 177). Adame perteneció a la categoría de los escritores y periodistas encuadrados en el género lírico y firmó como *SAM* las críticas teatrales y de espectáculos en *ABC* de Madrid durante toda la contienda. A partir de mayo de 1937, Adame escribió varios reportajes laudatorios sobre la Junta Delegada de Defensa, que había sido disuelta en abril de 1937, bajo el epígrafe *Balance de ciento sesenta y ocho días*. El 1 de octubre de 1938, *ABC* de Madrid anunciaba el estreno

de su comedia *Yo soy un señorito*.

Lázaro Somoza Silva fue uno de los periodistas más versátiles en *ABC* de Madrid y alternó esta ocupación de periodista con la de miembro del Consejo de la Diputación Provincial de Madrid y secretario general del Comité Ejecutivo de la misma institución. Al estallar la guerra ya era un escritor de novelas y ensayos que habían alcanzado cierto éxito. Desde marzo de 1937, Somoza se encargó de secciones como *Crónica de retaguardia* y otros trabajos. Esta sección fue una de las más habituales en *ABC* de Madrid y Somoza compartió firma en la misma fundamentalmente con Luis G. de Molina. El 1 de mayo de 1937, *ABC* de Madrid publicó una entrevista a página y media al jefe del Ejército del Centro, Vicente Rojo realizada por Somoza.

*ABC* de Madrid se preocupó especialmente de cubrir ampliamente las informaciones de Cataluña que, con el tiempo, pasaría a convertirse prácticamente en el último reducto de la zona republicana, incluido su Gobierno. El 15 de octubre de 1936 apareció una información de Cataluña encabezada por el antetítulo *ABC en Cataluña*, que abría con una columna firmada por Braulio Solsona y seguían sueltos de Cataluña con la firma *Febus*. Solsona era un periodista que fue gobernador civil de Valencia y que dimitió de este cargo el 4 de agosto de 1936. El 9 de setiembre de 1936, *ABC* de Madrid anunciaba a Solsona como corresponsal en Cataluña y lo hacía de la siguiente manera: “Desde hoy forma parte de la Redacción de *ABC* el culto periodista Braulio Solsona, que enviará diariamente sus crónicas desde la capital de Cataluña. Damos la bienvenida al ilustre compañero”. Solsona firmó las informaciones que aparecían bajo el epígrafe *ABC en Barcelona* y, más tarde, *ABC en Cataluña*. La información sobre Cataluña fue muy frecuente, pero la promesa de crónica diaria a cargo de Solsona se mantuvo, salvo algunas excepciones, regularmente hasta el 3 de noviembre de 1936. Tras una prolongada ausencia, Solsona reapareció en febrero de 1937 con la realización de un reportaje fotográfico sobre los refugiados en Cataluña y varias informaciones en marzo de 1937.

Además de estas firmas que aportaban, sobre todo, reportajes y artículos de opinión con mayor o menor vocación literaria, *ABC* de Madrid contó con trabajos más extensos y elaborados, próximos a considerarse pequeños ensayos, como los publicados por Roberto Castrovido, Antonio Fernández Lepina o Ángel Ossorio y Gallardo. Este último fue, durante la Guerra Civil, jurista en la Sociedad de Naciones y embajador de España en Bruselas, Francia y, por último, Argentina.

*ABC* de Madrid también publicó algunos escritos ofrecidos por entregas, a modo de ensayos sobre la situación actual o sobre los orígenes del dramático conflicto bélico. Algunos de ellos son los siguientes: el 2 de mayo de 1937 comenzó la publicación del reportaje gráfico *La rebelión en África. Estampas sangrientas*, perteneciente a Jaime Fernández Gil. También en mayo de 1937 publicaba el reportaje por entregas *¿Quién fomenta y sostiene la rebelión fascista en España?* firmado por Juan de Aguirre. El 14 de julio de 1937, Ossorio y Gallardo comenzó a publicar un ensayo que constaba de un prólogo y cinco capítulos, bajo el título *Pequeña historia crítica de España*. Diego Martínez Barrio, presidente de las Cortes, también aportó un extenso trabajo publicado por entregas titulado *Páginas para la historia del Frente*

*Popular español*. *ABC* de Madrid lo publicó en siete episodios ubicados en contraportada, el primero el 30 de setiembre de 1937 y el último el 14 de octubre de 1937. El 5 de noviembre de 1937 comenzó otra serie en la última página que bajo el antetítulo *Ante la guerra del fascismo contra España* titulaba *Palabras del Presidente de la República española*. Fueron cinco entregas firmadas por Vicente Sáenz y finalizaron el 24 de noviembre de 1937.

El director Elfidio Alonso fue el autor de la columna de opinión *La flecha en el blanco*, que firmó bajo el seudónimo *Sagitario*. *La flecha en el blanco* apareció en dos etapas; la primera entre agosto y octubre de 1936 con algo más de una veintena de columnas publicadas y la segunda entre abril y junio de 1937, con una decena de apariciones.

### 7.1.5. Corresponsales de guerra

Por lo que respecta a las informaciones desde los distintos frentes de guerra, *ABC* de Madrid apostó por el envío de una tupida red de fotógrafos para publicar en la sección gráfica. En lo que se refiere a crónicas de guerra, la mayor actividad de firmas a cargo de enviados especiales se produjo en momentos muy concretos, sobre todo, durante los dos primeros meses de la guerra desde puntos como la sierra madrileña, Extremadura, Andalucía y Asturias y los tres primeros meses de 1937 desde los frentes de Andalucía y Madrid. Eran momentos en los que el bando republicano todavía conservaba grandes dosis de energía y ánimo.

Joan de Villafranca fue el primer corresponsal que envió desde la sierra sus crónicas a finales de julio de 1936. Por las mismas fechas también colaboró con escritos desde el frente Mariano Sánchez-Roca que, en agosto de 1936, aparecía en una información como miembro del Colegio de Abogados. Pocos días después cesó en el envío de informaciones bélicas. Villafranca apareció el 13 de octubre de 1936 como enviado especial en calidad de “compañero militarizado en el frente” desde el sector madrileño. Después de unas pocas colaboraciones, reapareció como enviado especial en el frente de Las Rozas a finales de abril y primeros de mayo de 1937. Posteriormente, envió algunos trabajos desde la retaguardia catalana.

Las fuentes se iban diversificando y, en agosto, las informaciones procedentes de Extremadura eran firmadas como “de nuestro enviado especial”. A primeros de setiembre llegaron las primeras crónicas firmadas desde Asturias a cargo de Bernardo López Torrén. Algunas de ellas se publicaron con gran retraso, como la que *ABC* de Madrid ofreció el 10 de setiembre de 1936 y que estaba fechada el día 5 del mismo mes. El 24 de setiembre Torrén publicó su última información desde Asturias. Paralelamente, *ABC* de Madrid recogía informaciones proporcionadas por *Febus* a través de sus enviados especiales. El periódico publicó fundamentalmente notas de *Febus* correspondientes a los movimientos en el frente de Andalucía, aunque también lo hizo de otros frentes significativos en coyunturas determinadas, como Guadalajara en marzo y abril de 1937 o Belchite seis meses más tarde. El 10 de octubre de 1936, en el frente de Aragón comenzó a firmar Fernández Aldana. Una información aparecida el 25 de octubre apareció fechada por Aldana el 19 de octubre, lo que indica una

vez más la tardanza de *ABC* de Madrid en reflejar algunos hechos.

Una semana después de iniciada la ofensiva de Teruel, el 22 de diciembre de 1937, *ABC* de Madrid publicó un despacho en el que el Ministro de Defensa Nacional Indalecio Prieto remitía la siguiente nota al general jefe del Ejército del Centro: “Invito a periodistas madrileños, uno por cada periódico y Agencia, y a todos los corresponsales que ahí se encuentran, a trasladarse a Teruel. Ruego a V.E. que curse urgentemente esta invitación y disponga los necesarios elementos de transporte para el viaje de todos esos representantes de la Prensa”. A continuación, el periódico aclaraba que “atendiendo esta amable invitación del ministro, ha salido para Teruel nuestro compañero Lázaro Somoza Silva”. El 26 de diciembre de 1937 y días siguientes apareció información de guerra sobre Teruel firmada por Somoza como enviado especial a la zona. Algunos documentos internos alemanes reflejaban que Hitler daba por hecho tras la victoria en el frente del Norte que el final de la Guerra Civil era inminente con el ataque definitivo a Madrid por parte de los franquistas. La ofensiva republicana sobre Teruel, realizada para distraer sobre el objetivo de la capital, era importantísima para el bando republicano (Aupí, 2018; 54). Paralelamente a la importancia del hecho militar quedó establecida en el mismo grado la importancia del trabajo propagandístico, cuestión que se tradujo en la presencia de multitud de corresponsales de guerra en la zona. La sección de notas gráficas de *ABC* de Madrid durante las primeras luchas en la sierra madrileña en julio y agosto de 1936 reflejan la rapidez con que se desplazaron fotógrafos a las primeras líneas de fuego y la importancia que tuvo para el periódico madrileño informar desde las trincheras. Una de las actas del Consejo Obrero de *ABC* de Madrid recoge que la Subsecretaría de Propaganda del Ministerio de Estado mediante la Agrupación Profesional de Periodistas expresa la queja de que en una reciente visita de periodistas extranjeros hubo mala organización: “en las visitas a los frentes fue excesivo el número de personas que acompañaron a la Delegación, lo que hizo imposible acceder a las líneas de fuego, impidiendo que nuestros visitantes pudieran darse cuenta de la disciplina y de la moral de nuestro Ejército”<sup>57</sup>. Disciplina y moral eran las dos ideas que había de reforzar la propaganda republicana a través de los corresponsales extranjeros en el frente.

Junto a las informaciones de guerra que daban cuenta de las operaciones militares en el frente comenzaron a aparecer crónicas de guerra de un carácter más literario, con estampas producidas en primera línea de frente pero que estaban más relacionadas con anécdotas o aspectos de la vida cotidiana de los soldados. En setiembre de 1936 comenzaron a aparecer este tipo de crónicas a cargo de Zadaba y Francisco Bruno de Perinat. Este último alternó las crónicas de ambiente en el frente con las informaciones de las operaciones de guerra. Estas crónicas fueron el germen de la sección *Crónicas de guerra*, que tuvo su complemento con *Crónicas de retaguardia* y que se destacaron por un estilo literario que daba a la lucha contra el fascismo un carácter más épico que las crónicas enviadas como algo casi complementario a los partes de guerra. La mayor parte de estas crónicas de guerra fueron rubricadas por Luis G. de Molina, al que *ABC* de Madrid presentó como corresponsal de guerra de las Milicias

---

<sup>57</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 2969, Tomo 1, Caja 697, Número 35, Folio 16.

Vascas Antifascistas, y por Damián Esfera. Asimismo, Luis G. de Molina fue autor de un buen número de *Crónicas de retaguardia*, acompañado fundamentalmente en este espacio informativo por Lázaro Somoza Silva.

### 7.1.6. Información de guerra al servicio de la República

Ya hemos subrayado el carácter progubernamental de *ABC* de Madrid durante toda la guerra, constatado por dos datos; el primero, por la gran cantidad de informaciones dedicadas a las diversas instituciones republicanas, desde el Gobierno hasta organismos oficiales provinciales o locales, el segundo, por las propias fuentes utilizadas y que estaban fuertemente vinculadas a las autoridades republicanas, cuando no eran esas mismas autoridades las que servían las informaciones. Destaca el caso de *Fabra*, agencia intervenida por el Gobierno republicano de Largo Caballero y que fue la más prolífica en ofrecer informaciones de carácter internacional en el diario madrileño. Además, en referencia al horario de cierre, el diario recogía despachos de agencias remitidos hasta la una de la madrugada con mucha frecuencia aunque, en ocasiones, se prolongaban hasta las dos y tres de la madrugada, incluso retrasaban la recepción de noticias hasta las cuatro de la madrugada en momentos puntuales como en las luchas de febrero de 1937 en Asturias y durante el primer mes del desarrollo del frente del Norte. Llegaron a fecharse informaciones a las cinco de la madrugada, el 5 de mayo de 1938 para anunciar que “pasado mañana hablará el doctor Negrín por la radio, al país” y el 17 de agosto de 1938 para anunciar que el Gobierno había suspendido indefinidamente la publicación del periódico *La Vanguardia*, “por contravenir las disposiciones del Gobierno y no pasar las galeradas por la censura”<sup>58</sup>. Estas informaciones de última hora relacionadas con asuntos gubernamentales fueron llevadas a discusión en asambleas del Consejo Obrero y subrayan el gran vínculo entre el Gobierno de la República y *ABC* de Madrid. Al parecer, los trabajadores de talleres pedían adelantar el cierre para trabajar más holgadamente. El 26 de julio de 1937, en relación a la posibilidad de cerrar antes la edición, el jefe de redacción Mariano Espinosa comentaba que “muchas veces depende de las últimas noticias de *Febus* y de la censura”<sup>59</sup>.

Otro expediente de censura emitido el 20 de enero de 1938 recoge la prohibición de publicar anuncios de actos de convocatorias multitudinarias. El Ministerio de Gobernación a los gobernadores civiles de Madrid y Valencia remite que “con el fin de evitar que el enemigo pueda aprovecharlo para procurar obtener más siniestros frutos de sus agresiones criminales” acuerda no permitir que la prensa anuncie “actos que ocasionen aglomeración de muchedumbres o reunión de personalidades destacadas”<sup>60</sup>.

Los archivos consultados recogen un expediente de censura sobre la prohibición de publicar anuncios y noticias que no procedan de versiones oficiales. En expediente de censura relativo a la prohibición de dar noticias de guerra que no procedan del Ministerio de Defensa

---

<sup>58</sup> AHN, Diversos José Giral, Caja 7, Número 29.

<sup>59</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 178, Caja 864, Número 8, Folio 78.

<sup>60</sup> CDMH, PS Barcelona, Caja 861, Número 10, Folio 1.

emitido el 4 de marzo de 1938 se recoge que “siendo el Ministerio de Defensa el único que está en las interioridades de las operaciones y en contacto directo con los mandos, sólo él puede autorizar las noticias que sin perjuicio para los fines de la guerra, deben ser conocidas”<sup>61</sup>.

En nota del 13 de abril de 1938 emitida por el ministro de la Gobernación se dice que “las informaciones de hechos ocurridos en la zona facciosa, están absolutamente prohibidas si no proceden de versiones oficiales (...) la censura no autorizará ningún relato de carácter particular (...) sobre las acciones de guerra, únicamente están autorizados los comunicados y notas oficiales que facilite el Ministerio de Defensa Nacional, y que todas las informaciones en que se indiquen hechos presentes o pasados de guerra están totalmente prohibidas”<sup>62</sup>.

En los dos primeros meses de la contienda fueron adquiriendo carácter regular algunas secciones que canalizan estas informaciones oficiales. *Lo que dice la Gaceta* fue la sección que daba cuenta de los decretos, órdenes y otras disposiciones del Gobierno republicano y comenzó sus informaciones de forma habitual en enero de 1937. También la Junta Delegada de Defensa tuvo su propio espacio a través del cual *ABC* de Madrid daba cuenta de sus actividades. Asimismo, *ABC* de Madrid informó regularmente de las decisiones tomadas en los consejos de ministros. Muchas de las informaciones políticas eran ofrecidas al periódico a través de canales oficiales. Por otro lado, Unión Republicana, que tomó el periódico en sus manos al principio de la contienda tuvo en las páginas de *ABC* de Madrid un canal de uso frecuente con el fin de dar a conocer sus actividades.

En cuanto al aspecto militar, *ABC* de Madrid concedió una importancia crucial al frente de guerra y ello se vio reflejado en dos sentidos; por un lado, en la amplitud propagandística cuando el bando republicano consideraba que podía ganar la guerra y, por otro, en la ocultación de los reveses en el campo de batalla que tuvo como consecuencia una cada vez menor dedicación en espacio a una contienda progresivamente más complicada. Los silencios resultaron clamorosos. Este panorama vino acompañado de la natural merma en la cantidad de informaciones en consonancia con la reducción de páginas. El hecho no tiene relevancia si se presenta en términos absolutos, pues es natural que la reducción de paginación llevara aparejada la reducción en espacio para cada sección. Sin embargo, las informaciones recogidas bajo el epígrafe *Frentes de guerra* se redujo también en términos relativos al porcentaje de información dedicada sobre el total del número de páginas. No sólo eso. El 25 de febrero de 1938, tres días después de la entrada en Teruel de las tropas franquistas, desapareció la sección *Frentes de guerra* que habitualmente acompañaba a los partes de guerra. Estos últimos sí se siguieron publicando, al igual que informaciones sobre la guerra, pero ya no se publicaron jamás agrupadas en un bloque sino de manera más esporádica y desperdigada. En este caso, la información oficial de lo que sucedía en los frentes durante los últimos trece meses de contienda fue ofrecida por *ABC* de Madrid a través de los partes oficiales de guerra y desaparecieron las firmas a cargo de enviados especiales. En abril de

---

<sup>61</sup> CDMH, PS-Barcelona, Caja 821, Número 5.

<sup>62</sup> CDMH, PS-Barcelona, Caja 821, Número 8, Folio 1.

1938 comenzaron a aparecer *Notas de guerra*, pero esta sección hizo muy pocas referencias a los combates en el frente. La mayoría de las informaciones versaban sobre aspectos cotidianos del frente o de la retaguardia, aunque relacionados con el frente, como muestras de adhesión, actos de solidaridad o de ayuda a los combatientes, así como actuaciones relacionadas con el apoyo internacional.

El cambio de estrategia es relevante, pues nos lleva a la conclusión de que, en el terreno militar, al igual que en el de las informaciones de política y retaguardia, *ABC* de Madrid fue un periódico que, hasta en los momentos más duros, se mantuvo alineado de manera escrupulosa con la autoridad oficial y que, por tanto, canalizó la propaganda oficial. El canal periodístico estaba al servicio de la propaganda de las autoridades republicanas. Las informaciones del cuartel general del centro se publicaban con regularidad en *Notas de Guerra*, pero a partir de octubre de 1938 tuvieron titular propio, *En el cuartel general*. Dichas informaciones eran servidas a los periodistas directamente por el coronel Casado. Esto fue en octubre y noviembre. A partir de diciembre desaparece como información con epígrafe.

La información de guerra referente al Ejército del Centro llegaba regularmente desde el Cuartel General. El general Miaja recibía prácticamente a diario a los periodistas, tal como aclaraba el propio *ABC* de Madrid en sus informaciones y, cuando Miaja se encontraba ausente, lo hacía el general Cardenal. El 16 de mayo de 1938, Miaja presentó al nuevo jefe del Ejército del Centro, el coronel Casado. Lo hizo ante el grupo de periodistas que cubrían habitualmente las informaciones del Cuartel General según se desprende la propia información recogida en *ABC* de Madrid. A partir de ese momento fue Casado quien proporcionó habitualmente las informaciones militares a los periodistas. En los últimos meses, las informaciones relativas a instituciones tomaron, sobre todo, referencia del cuartel general de Casado.

En el ámbito civil proliferaron las fuentes informativas oficiales y directas tales como ministros del Gobierno de la República, gobernadores civiles y, en el caso de Cataluña, el jefe superior de Policía, quien también casi a diario daba cuenta de las informaciones relacionadas con la seguridad en la retaguardia en Cataluña. Otros enlaces institucionales con la prensa fueron consejeros de los gobiernos vasco y catalán y el alcalde de Madrid. En los consejos de ministros del Gobierno de Negrín informaba a la salida el secretario del consejo y ministro de Instrucción Pública Jesús Hernández (PCE). En Barcelona recibía a los periodistas el general Pozas. Uno de los informantes más pródigos en *ABC* republicano fue el gobernador civil de Madrid Gómez Ossorio.

Por lo demás, el bloque dedicado a los frentes tuvo varias ubicaciones, desde la apertura del periódico hasta páginas interiores pasando por portada interior. *ABC* de Madrid comenzó a emplear el término “frente” en su primer ejemplar del 25 de julio de 1936. Al día siguiente, las informaciones en primera línea tenían su sección, con una información que llevaba como antetítulo *En el frente de la sierra de Guadarrama*. Esta extensa crónica aparecía firmada por el enviado especial de la Agencia *Febus*, que ya había desplazado a uno de sus corresponsales a pie de guerra. Pese a ello, el 26 de julio de 1936 el periódico madrileño firmaba una

información desde Somosierra a cargo de “nuestro enviado especial”. El 5 de agosto aparecía la primera firma con una información redactada por Juan de Villafranca, integrado en la columna Mangada. Decididamente, *ABC* de Madrid quería dar cuenta de primera mano de la unidad del Ejército republicano que estaba protagonizando los primeros éxitos en el frente. La columna Mangada fue objeto de atención prácticamente diaria por parte de *ABC* de Madrid hasta mediados de setiembre de 1936.

A medida que la situación bélica se iba complicando, el periódico madrileño fue diversificando el origen de sus informaciones, pero siempre mostró la realidad de los frentes en los que los resultados eran positivos y ocultó los reveses. El periódico siempre tuvo motivos para mantener la sección dedicada a informaciones de guerra. Por un lado, publicó los partes de guerra y, por otro, las informaciones bélicas. Desde el principio de la contienda, *ABC* de Madrid se alimentó de los partes oficiales, aunque los ofrecía de manera desperdigada. El 15 de octubre de 1936 estos partes aparecían por primera vez bajo el título *Parte oficial de Guerra* de manera regular y se mantuvieron durante toda la contienda. La sección dedicada a los partes de guerra fue la tercera con más apariciones en *ABC* de Madrid (ver Tabla 45).

Las informaciones de guerra oficiales de estos meses correspondían a actuaciones favorables al bando republicano por parte de la aviación republicana, frente de Guadalajara, y de Aragón con la situación en Huesca y Belchite, Brunete y la resistencia en el frente de Asturias. Además, la diagramación ofrecía los partes de guerra a una columna falseada con anchura de dos columnas, lo cual significa que una sola columna ocupa dos tercios del ancho total de la página, ofreciendo mayor solidez visual. Este diseño se mantuvo durante toda la guerra, pero inmediatamente después de perdido el frente del Norte, *ABC* de Madrid redujo drásticamente el espacio dedicado a los partes de guerra.

A finales de noviembre de 1936 y con las tropas republicanas conteniendo con éxito a los franquistas en su intento por tomar Madrid, *ABC* estabilizó el bloque dedicado a los frentes de guerra con una estructura de apertura consistente en cuatro elementos; la jornada de ayer, parte de guerra, frentes de guerra y nuestra aviación. De este modo, todas las informaciones relacionadas con los frentes de guerra quedan agrupadas en una sección ante el recorte de páginas sufrido por el periódico a partir del 19 de noviembre de 1936.

### **7.1.7. La mirada internacional**

La información internacional constituyó el segundo ámbito que más superficie ocupó en *ABC* después de las notas gráficas, lo cual le convierte en el área más amplia dentro del canal textual. Además, en distintas épocas, la información internacional pugnó por la apertura del periódico con el bloque de las noticias desde el frente. En los ejemplares de *ABC* de Madrid estudiados comprobamos que también fue la sección más frecuente solo por detrás de las informaciones de teatros y cinematógrafos. *Fabra* surtió la mayoría de las informaciones (ver Tablas 48, 49, 50 y 51), con lo cual el control gubernamental de lo que se publicaba en *ABC*



estaba asegurado. Hubo dos tipos de noticias recibidas desde el extranjero; las que se ocupaban de asuntos exclusivamente extranjeros y las que introducían la situación española como reflejo de las consecuencias de la Guerra Civil en otros países. Durante agosto de 1936 la sección internacional fue ganando peso y el 18 de setiembre de 1936 observamos que dicha sección cobraba más relevancia al comenzar sus informaciones con el encabezamiento titulado *Boletín internacional*, un suelto de opinión que abría la sección, aparecía en cursiva y sin firma. Este formato se mantuvo hasta el 13 de noviembre de 1936. El conflicto entre China y Japón mereció dedicada atención por parte de *ABC* de Madrid a partir de agosto de 1937. En setiembre de 1937, muchas informaciones de la Sociedad de Naciones pasaron a formar parte de la portada interior, relegando a páginas interiores los sucesos de la guerra.

*ABC* de Madrid conformó dos ejes básicos para las informaciones internacionales; las emanadas de las democracias occidentales con secciones como *La política inglesa* o *La política francesa* y las de las potencias totalitarias. Paralelamente, a medida que transcurría la Guerra Civil en territorio español la política europea se iba complicando y *ABC* de Madrid mantuvo la tensión informativa pese a la pérdida de páginas. El ámbito internacional mantuvo y, en ocasiones, hasta ganó en porcentaje de espacio dedicado en relación al número de páginas. La anexión de la región checoslovaca de los Sudetes por Alemania en marzo de 1938 fue bien aprovechada por la propaganda de *ABC* de Madrid para incrementar la intensidad en el mensaje de advertencia sobre la proximidad de un conflicto europeo. La sección comenzó a llevar el antetítulo *El momento europeo*. La consigna más evidente emergió en el diario madrileño el 30 de mayo de 1938, fecha en la que aparece la sección con el antetítulo *La próxima guerra*. *ABC* de Madrid ofrecía así la idea de que un conflicto europeo era inexorable. Ello interesaba propagandísticamente a la República. A mediados del mes de setiembre, ante Múnich, *ABC* de Madrid afinó todavía más y señalaba *La cuestión checa y la próxima guerra*. Después de Múnich desapareció el antetítulo *La próxima guerra* y reapareció a finales de enero de 1939, manteniéndose hasta el final de la contienda. Durante estos tres últimos meses de guerra, *El momento europeo* cobró un gran protagonismo. Negrín se aferraba a la necesidad de resistir a la vez que la propaganda republicana ofrecía esperanzas y fuerza bajo la premisa de que la guerra europea estaba a punto de estallar.

Por otro lado, el ámbito internacional relacionado con la Guerra Civil comenzó a asomar muy pronto en *ABC* de Madrid. El 28 de julio aparecía una información bajo el eslogan *El movimiento en el extranjero*. El pilar básico de estas informaciones fue el Comité de No Intervención, que apareció con variable regularidad. En octubre de 1936, con las tropas de Franco avanzando imparablemente hacia Madrid, fue abundante la información dedicada a este organismo. En junio y julio de 1937, la propaganda republicana presionaba ante la proximidad de la reunión de este organismo internacional el 10 de julio de 1937. Por otro lado, la situación en el Norte era cada vez más complicada para la República, que necesitaba más que nunca la ayuda internacional. Las informaciones sobre este particular fueron también muy frecuentes durante los últimos nueve meses de la guerra. En esta última etapa, las informaciones internacionales ocuparon frecuentemente la portada. En este espacio privilegiado se alternaron informaciones encabezadas con el Comité de No Intervención, *La*

*próxima guerra* y *El momento europeo*, así como otras noticias extranjeras que implicaban a la situación en España. El inicio de la campaña en Cataluña no logró desplazar estas informaciones internacionales. Desde el 19 de enero de 1939, el antetítulo sobre la no intervención cambió por el significativo *El problema de la no intervención*. *ABC* de Madrid denunció en reiteradas ocasiones la inacción del Comité de No Intervención, organismo que presentó como una farsa, no solo en los textos publicados sino también en las viñetas.

### **7.1.8. Propaganda contra el enemigo**

*ABC* de Madrid utilizó parte de su propaganda para censurar al enemigo. En este aspecto, el diario madrileño elevó la crítica al bando rebelde a la categoría de algunas secciones en el periódico. Desde los primeros días de la contienda, el recién constituido diario republicano daba cuenta de registros y detenciones de personas relacionadas con los franquistas pero, a finales de agosto, estas informaciones tomaron cuerpo en forma de una pequeña sección que publicaba estas noticias de forma regular. Paralelamente, el 27 de julio de 1937 comenzaba la sección *La policía trabaja* que continuó durante toda la guerra. Esta sección daba cuenta de las actuaciones represivas republicanas sobre la retaguardia facciosa y era evidente su carácter disuasorio con respecto a los colaboradores con los rebeldes. Las notas de juicios sumarísimos y la sección *Procesos contra los sublevados* completaron los elementos de la propaganda de *ABC* de Madrid destinada a visualizar las duras medidas que tomaban las fuerzas gubernamentales contra los sublevados.

*ABC* de Madrid utilizó a *ABC* de Sevilla para su propaganda contra el enemigo. Bajo el título *Del ABC antípoda*, el 8 de enero de 1937, *ABC* de Madrid inauguró una sección en la que reflejaba informaciones de la edición sevillana para socavar la imagen de su homónimo. La sección no tuvo mucho recorrido y la mayoría de sus apariciones tuvieron lugar en enero de 1937. Después la sección desapareció y las informaciones del *ABC antípoda* fueron publicadas con cuentagotas e insertas dentro de informaciones en otras secciones. El diario madrileño prefirió recoger en la sección de hemeroteca un resumen de prensa con informaciones publicadas por periódicos republicanos.

En mayo de 1937, *ABC* de Madrid comenzó a publicar *La piratería facciosa* a la que acompañó, a partir de mayo de 1937, *El caos faccioso*. *La piratería facciosa* fue una sección activa durante 1937 y contenía acciones de ataque de buques o aviones italianos y alemanes contra objetivos no solo españoles sino también de otros países, fundamentalmente ingleses y franceses. También dio cuenta de ataques de buques españoles. Estos hechos proporcionaban la ocasión de poner en marcha una propaganda ideal contra Alemania e Italia, pues era en este terreno donde los aliados italianos y alemanes atacaron directamente a las democracias occidentales. De hecho, esta sección pasó más tarde a denominarse en ocasiones con el más expeditivo *Intervencionismo y piratería*. *El caos faccioso* comenzó a publicarse en marzo de 1937 y se prolongó hasta enero de 1939. A partir de mayo de 1938 elevó su frecuencia y pasó a convertirse en una sección de aparición casi diaria. *El caos faccioso* publicó notas que desacreditaban al bando rebelde desde distintos puntos de vista con hechos producidos en la

zona rebelde, tales como disputas internas entre falangistas y carlistas, desánimo de la retaguardia, denuncias de censura sufrida por publicaciones, fusilamientos y vejaciones, represalias de diverso tipo, deserciones en los frentes y evasiones en la retaguardia, abusos contra las mujeres, malas condiciones laborales de los trabajadores, protestas antifranquistas, represión contra el clero vasco y críticas a Franco. El 22 de enero de 1939 publicó su última reseña, pocos días antes de la pérdida de Barcelona. Con la derrota republicana en Cataluña, *ABC* de Madrid perdió también las fuerzas y la moral para mantener una sección que criticaba a un enemigo que, en realidad, se encontraba cada vez más cerca de la victoria.

*Democracia y fascismo* fue otra sección dedicada a la crítica al enemigo pero, esta vez, centrada en el ámbito internacional. *ABC* de Madrid comenzó a publicar bajo este epígrafe en mayo de 1937 y sus informaciones eran, por un lado, referentes a los movimientos inglés, francés y de otras democracias occidentales y, por otro, a las noticias de Alemania e Italia. También se publicaron informaciones procedentes de la URSS. Las notas en relación a Alemania e Italia eran, evidentemente, críticas. *Democracia y fascismo* se amplió a otros países, aunque siempre tuvieron preferencia las naciones del entorno europeo. Predominaron las noticias referidas a los países fascistas o a los países democráticos en su lucha contra el fascismo. La sección tuvo dos etapas; la primera desde mayo hasta diciembre de 1937 y la segunda entre mayo y junio de 1938.

## 7.2. Análisis de las portadas

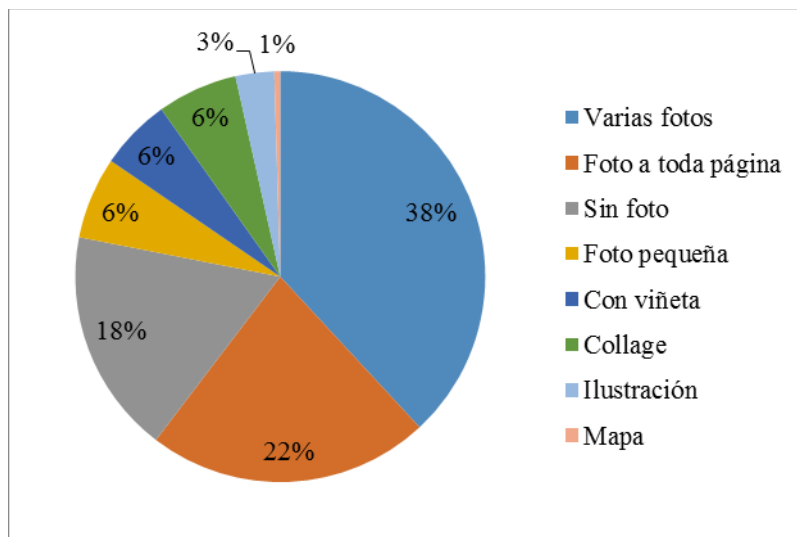
*ABC* de Madrid, al igual que su homónimo sevillano publicó de forma regular fotografías en su portada. Hemos contabilizado un total de 892 fotografías en el estudio de 853 portadas publicadas a lo largo de toda la guerra. De estas últimas, 151 aparecieron sin fotografía. El resto de cabeceras se repartió entre varias opciones de maquetación: varias fotos, una sola foto a toda página (con o sin texto), introducción de viñetas, mapas o ilustraciones y la inclusión de *collages*. Este último recurso fue empleado solamente en el 6 % de las ocasiones, pero hay que destacar su uso, pues muchos trabajos de este tipo fueron muy elaborados y contaron con gran audacia en la composición. En ocasiones aportaron tal dinamismo a la primera plana que lograron casi una sensación de movimiento, como si de un montaje cinematográfico se tratara.

La primera portada del *ABC* de Madrid tras su incautación por parte de las autoridades de la república es del 25 de julio de 1936 y consiste en la reproducción de una frase que ocupa toda la plancha con gran cuerpo tipográfico: “¡Viva la República!”. Era la contundente carta de presentación del nuevo *ABC* madrileño que se autodenominaba “Diario republicano de izquierdas”. Esta consigna parecía ser la réplica al “¡Viva España!” con que reaccionó el *ABC* de Sevilla el 20 de julio de 1936. Este último *viva* fue más modesto en cuanto a tratamiento tipográfico, pues era el titular de un conjunto de informaciones que se detallaban en subtítulos y cuerpo de noticia.

### 7.2.1. Características generales

*ABC* se había distinguido a lo largo de su historia como uno de los más principales diarios gráficos en todo el Estado. Iniciada la guerra, *ABC* de Madrid no sólo concedió gran importancia a la inclusión de fotografías en portada sino que, en momentos clave de la contienda, los montadores se tomaron la molestia de seleccionar varias fotos para la portada y proceder a una esmerada edición. Dicha manipulación incluía audaces recortes de fotografías, tanto por su buen acabado como por la combinación y composición de los *collages* fotográficos. Por ello, realizaremos un doble análisis de las fotografías de portada en el *ABC* de Madrid, uno en cuanto al diseño y otro en cuanto al contenido de las imágenes.

TABLA 54. CLASIFICACIÓN DE LAS PORTADAS EN *ABC* DE MADRID POR NÚMERO DE FOTOGRAFÍAS



Fuente: *ABC* de Madrid, elaboración propia.

En cuanto al diseño, un análisis genérico sobre las fechas en las que el *ABC* de Madrid utilizó las diferentes opciones (ver Tabla 54), arroja los siguientes resultados:

-El 79 % de las portadas con fotografía a toda página que incluían un pequeño texto fueron publicadas en los nueve primeros meses de la guerra.

-El 70,6 % de las portadas con fotografía a toda página y sin texto, a modo de cartel, se publicaron entre noviembre de 1936 y marzo de 1937.

-El 64,8 % de las portadas realizadas con *collage* se publicaron en el periodo comprendido entre noviembre de 1936 y marzo de 1937.

-El 65,4 % de las portadas que recogen ilustraciones se ubican en el periodo comprendido entre octubre de 1936 y marzo de 1937.

-El 97,35 % de las portadas sin fotografía aparecieron en los últimos seis meses de la guerra.

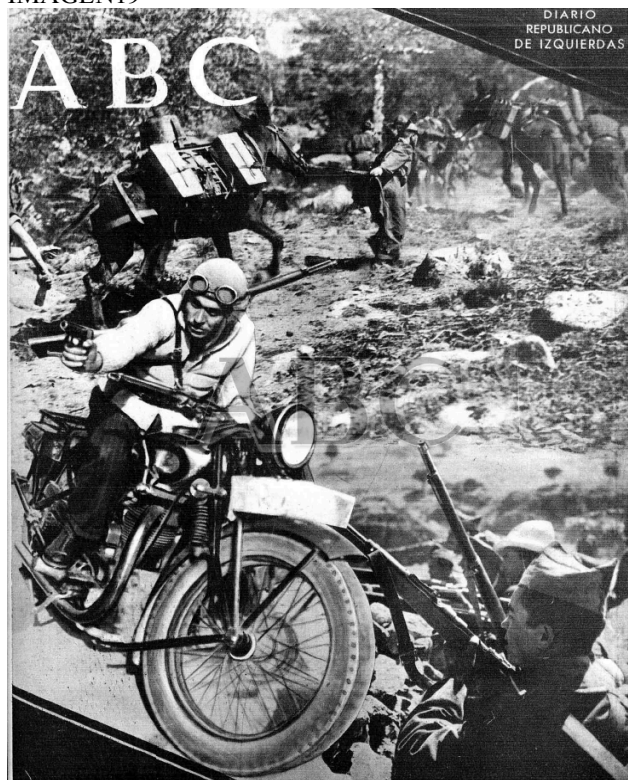
-La opción más utilizada fue la de la publicación de varias fotos sin manipular en la portada. El 91,1% de estas portadas fueron publicadas entre marzo de 1937 y setiembre de 1938.

### 7.2.2. La fuerza visual de las portadas durante la batalla de Madrid

Son especialmente relevantes las portadas con *collage* o con una foto a toda página y que no tienen ningún tipo de texto. En total, se publicaron 40 y todas fueron imágenes del frente. Su fuerte carga visual y la claridad de su ubicación en líneas de trinchera hacía innecesaria cualquier referencia textual. El mensaje era trasladado al lector, fundamentalmente al lector soldado, de forma muy directa.

Las portadas con *collage* fueron 17 y la composición de fotografías cuidadosamente seleccionadas y superpuestas daba al conjunto un gran dinamismo, valor fundamental de transmisión a las tropas (ver imagen 19). Estas 17 portadas se publicaron en el breve periodo de tiempo que queda comprendido en el último mes y medio de 1936. Eran los días cruciales en los que las fuerzas republicanas comenzaban a consolidar la defensa de la capital y el periódico también se volcaba en su batalla propagandística. Las fotografías a toda página sin texto, igualmente reflejaron escenas del frente que, por serlo así, no requerían referencia escrita aclaratoria. Fueron 23 portadas y casi todas ellas se publicaron durante los tres primeros meses de 1937 completando así, junto con los collages, el periodo de algo más de cuatro meses en que tuvo lugar la batalla de Madrid. *ABC* realizó un gran esfuerzo gráfico en las portadas.

IMAGEN19



Fuente: *ABC* de Madrid (23/11/1936).

El periódico dio rienda suelta a su creatividad con la inclusión de la mayoría de los *collages* y las ilustraciones. Posteriormente, llegó la opción de varias fotografías para la portada. Entre julio y setiembre de 1938, el periódico publicó una única fotografía pequeña y, finalmente, a partir de setiembre de 1938 apenas se publicaron fotografías en portada. El 17 de setiembre de 1938, *ABC* dejó de publicar fotos en la portada de forma regular y solo lo hizo en dos ocasiones más; el 28 de setiembre con un retrato de Masaryk, líder checoslovaco,

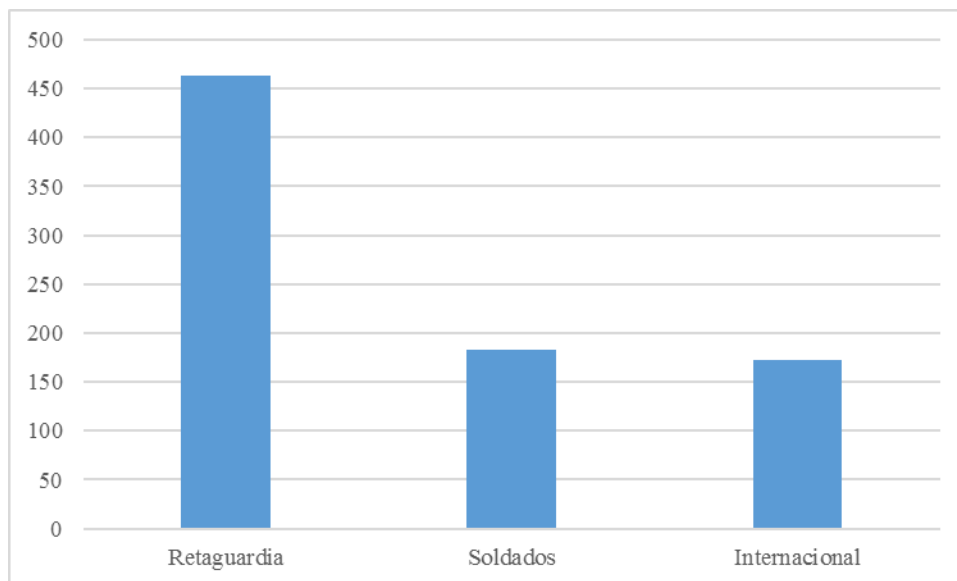
dos días antes del Pacto de Múnich y el 27 de diciembre, con una fotografía de Negrín que ilustra un mensaje radiado del presidente del Gobierno en el que pretende que los facciosos suspendan las ejecuciones. Esta supresión del elemento fotográfico en las portadas de *ABC* no parece estar vinculado a la reducción de paginación, pues el periódico ya había reducido paginación en octubre de 1937, momento a partir del cual editó durante todo el resto de la guerra entre 4 y 8 páginas.

La supresión total coincide con el Acuerdo de Múnich. A partir de aquí, por algún motivo, *ABC* decidió prescindir de la herramienta fotográfica a la que tanto esmero le había dedicado, sobre todo, en los meses de la victoriosa defensa de Madrid.

En cuanto al contenido, el análisis de las fotografías en la portada de *ABC* de Madrid arroja los siguientes rasgos:

-Se aprecia una división casi por igual entre imágenes dedicadas a soldados y a la retaguardia (ver Tabla 55). Teniendo en cuenta la mayor dificultad para captar fotografías de soldados o en el frente, hay que considerar que el *ABC* de Madrid realizó un gran esfuerzo por reflejar la vida del soldado.

TABLA 55. DIVISIÓN GENÉRICA EN LAS PORTADAS EN *ABC* DE MADRID



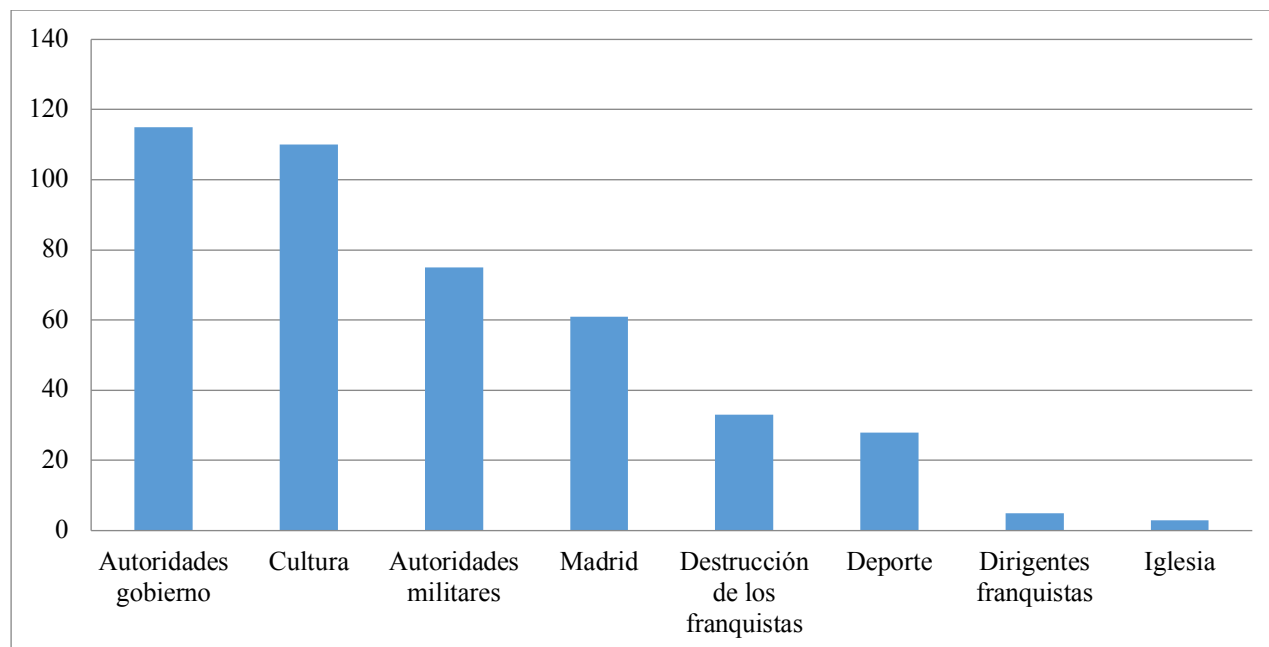
Fuente: *ABC* de Madrid, elaboración propia.

-Las portadas dedicaron más atención a las autoridades civiles que a las militares, estas primeras centradas, sobre todo, en el Gobierno republicano y en los distintos organismos civiles que regían la vida en Madrid (ver Tabla 56).

-Pese a ello, Miaja fue el actor principal en el escenario propagandístico de las portadas (ver Tabla 57). El general que se convirtió en líder de la defensa de Madrid después de la marcha del Gobierno de la República a Valencia recibió máxima atención en las portadas de *ABC*, hasta el punto de que su protagonismo se acerca mucho al de Queipo en el periódico de

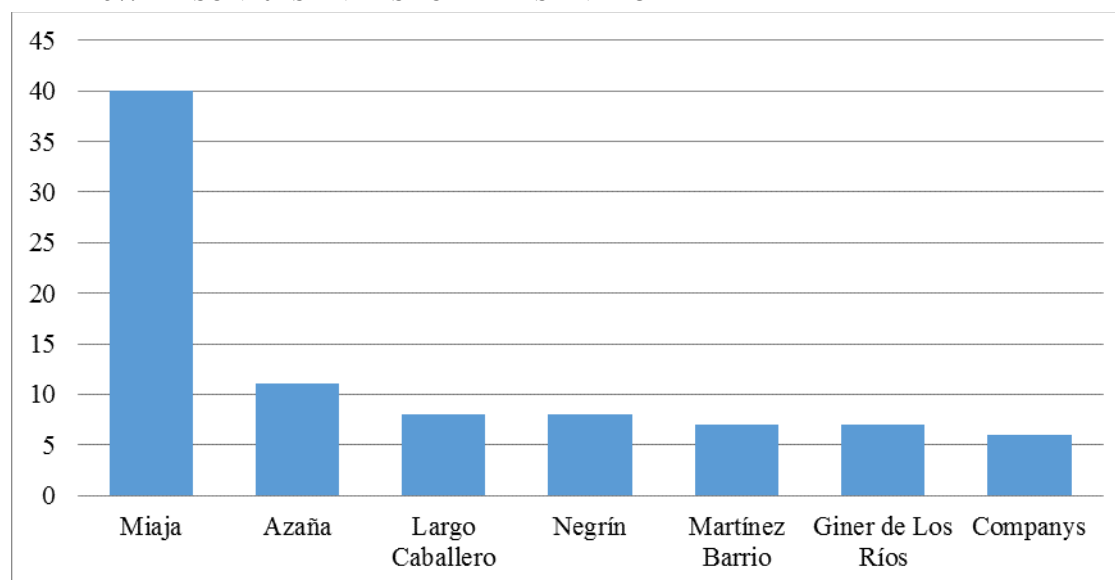
Sevilla en lo que a presencia en portadas se refiere. Miaja apareció en 40 ocasiones en portadas del diario madrileño y Queipo lo hizo en 49 ocasiones en el diario sevillano.

TABLA 56. DIVISIÓN TEMÁTICA EN LAS PORTADAS EN *ABC* DE MADRID



Fuente: *ABC* de Madrid, elaboración propia.

TABLA 57. PERSONAJES EN LAS PORTADAS EN *ABC* DE MADRID



Fuente: *ABC* de Madrid, elaboración propia.

### 7.2.3. Propaganda de rasgos épicos para la defensa de Madrid

Una categorización de las portadas en base al tipo de imágenes (fotografías, *collages* o ilustraciones) ha dejado muy claro que *ABC* de Madrid realizó un esfuerzo que tuvo su

culminación en cuanto a diseño más creativo en las portadas durante los cuatro meses en los que se desarrolló la batalla de Madrid. A partir de abril de 1937, el esfuerzo en las portadas decreció y aparecieron mayoritariamente portadas con varias fotografías sin superposición entre ellas. Esta inercia provocada por la rutina se prolongó hasta mediados de setiembre de 1938, momento en el que prácticamente desaparecieron las imágenes de las portadas.

Además de *collages* y de fotografías a toda página, *ABC* utilizó ilustraciones para la portada. Las fotografías poseen una carga testimonial que afirman y confirman la realidad circundante. Sin obviar la posibilidad de manipulaciones, las fotografías son testigo y prueba de que un hecho ha sucedido. Las ilustraciones o los dibujos no poseen esa cualidad pero, al contrario, imprimen al mensaje un carácter épico que difícilmente puede conseguir la fotografía. El simbolismo que puede encerrar una adecuada ilustración tiene una fuerza movilizadora que la convierte en una herramienta propagandística de primer orden. *ABC* de Madrid demostró ser consciente de ello. Se trataba de movilizar no solo a los combatientes sino a toda la población para que se implicase en la defensa de la capital. La victoria o la derrota final estaba en juego. Con estos ingredientes, las portadas de *ABC* de Madrid se convirtieron en carteles de movilización. El 7 de noviembre de 1936 comenzó el ataque de los rebeldes, el día 15 lograron su máxima penetración en la capital y, a partir de ahí, los republicanos comenzaron a forjar el éxito de su defensa que desembocaría, en marzo de 1937, en la renuncia por parte de Franco de tomar la capital por el momento. Solo en este mes de noviembre, *ABC* publicó diez portadas con ilustraciones. Estas, junto con otras cuatro ilustraciones publicadas a finales de octubre, forman una campaña de mentalización hacia la población y de respuesta propagandística ante el ataque del enemigo sobre la capital. Esta respuesta propagandística tenía como objetivo impulsar a su vez una respuesta del pueblo de Madrid ante el enemigo fascista, como se desprende de las ilustraciones que ocuparon las portadas durante aquellos días decisivos.

La primera ilustración apareció el 21 de octubre de 1936, cuando la proximidad del ejército franquista se unía a su inexorable avance y las tropas rebeldes acababan de tomar Navalcarnero. Se trata de la reproducción del aguafuerte de Goya *Que viene el Coco*, en el que una madre indefensa arroja a sus hijos ante la presencia de esta figura terrorífica tradicional del imaginario popular español. Esta obra ayudó a fijar simbólicamente las funciones de cada cual en la contienda, Madrid como la madre y las hijas aterrorizadas y el coco como el ejército sublevado que se acerca a la capital, convertida en su presa. Un mensaje más directo fue el de la portada del 25 de octubre, otra ilustración en la que aparece un avión marcado con la esvástica sobrevolando el cielo. En primer plano, dos niños sobre cuyas cabezas emerge una gigantesca mano protectora. Junto al avión aparece la frase “La bestia fascista asesina, destruye” y bajo la mano, aparece “El SRI ampara, ayuda”. El SRI es el Socorro Rojo Internacional. La portada del 26 de octubre de 1936 cambiaba el mensaje del peligro de la amenaza del enemigo por el de la acción de ataque que debían tomar las fuerzas republicanas. Para ello, *ABC* publicó un dibujo de Lucien Jonas publicado en *L'Illustration* el 1 de mayo de 1915 en el que aparecen un grupo de soldados avanzando decididamente hacia el enemigo. “Experiencias de la Gran Guerra” titulaba el diario un texto que dice: “La mejor



defensa es el ataque”. En el dibujo, los bravos soldados franceses abandonan las trincheras para lanzarse al asalto de una posición enemiga. El 28 de octubre de 1936, *ABC* continuaba con la estrategia de la ilustración para reforzar el lema del texto. En esta ocasión, se trataba de un dibujo de Aníbal Tejada, que se convirtió en caricaturista de cabecera del periódico madrileño, en el que aparece en primer término una alambrada, tras la cual se alza un puño coronado por un gorro de UHP (Uníos Hermanos Proletarios). Detrás del puño aparece un ejército de palas, martillos, hoces y bayonetas. El texto dice: “¡Alerta! ¡¡Por aquí no pasarán jamás!!”. Es la primera ocasión en la que aparece en portada el famoso lema. El 5 de noviembre se inauguró una batería de portadas que llevó a *ABC* a publicar ilustraciones durante cuatro días consecutivos, justamente los del inicio de la batalla. Las cuatro portadas contenían un tono agresivo de posición de ataque ante la proximidad de los rebeldes y todos ellos recogían obras pictóricas que subliman la estética épica e histórica del mensaje que el diario deseaba transmitir.

El 5 de noviembre la portada se vestía con *La libertad guiando al pueblo*, obra de Delacroix. Debajo, el titular que ancla el cuadro a la más candente actualidad y que añade aún más carga emotiva: “Madrid es hoy la capital del mundo”. La primera plana del día 6 quedó reservada para *Lo mismo*, grabado perteneciente a *Los desastres de la guerra* de Goya y en el que el protagonista aparece empuñando un hacha sobre una montaña de cadáveres. El pie de foto era toda una respuesta a las intenciones de los franquistas de aterrorizar a la población con el fin de que se rindiera y finalizaba: “Madrid desmentirá esta injuria con su heroísmo invencible. Goya nos lo dice: Luchar es vencer”. Ese día, el Gobierno republicano abandonaba Madrid en dirección a Valencia. Al día siguiente, *ABC* escogió para la portada *La heroína de Zaragoza*, lienzo de Hiráldez Acosta (y no de Rodríguez Acosta como aparece firmado por error en el periódico). De naturaleza igualmente épica, como los anteriores, esta vez el mensaje exhortaba a “defendernos con dignidad, luchando heroicamente por nuestras libertades, como nos señaló con su ejemplo Agustina de Aragón, o morir sin honor, asesinados a mansalva por los eternos enemigos del pueblo”.

El 8 de noviembre, al día siguiente de haberse iniciado el ataque, *ABC* despliega su portada más vehemente. En ella aparecía *El coloso* de Goya, un gigante que emerge con los brazos

IMAGEN 20



Fuente: *ABC de Madrid* (08/11/1936).

desplegados y las manos en puño mientras bajo sus pies, en el valle, los lugareños huyen desfavoridos en todas direcciones. El titular del pie de foto es una inequívoca consigna: “Combatientes de la libertad: ¡Adelante!” (ver imagen 20). En los siguientes días y de forma casi ininterrumpida hasta el 15 de noviembre de 1936, *ABC* echó mano de este directo recurso propagandístico para lanzar exhortos tales como “Así hará Madrid con el fascismo” (un puño aplasta a un demonio calzado con botas y espuelas), “¡Mujeres! ¡en pie!” (a través de un cartel de las Juventudes Socialistas Unificadas) o “¡Pasaremos!”.

Más adelante, *ABC* publicó ilustraciones en algunos números especiales, como el del Día de Año Nuevo de 1937 en el que un martillo que simboliza el Frente Popular forja la espada de la victoria para 1937, el número especial del 14 de abril de 1937, sexto aniversario de la II República, y que estuvo dedicado a la URSS con motivo de la promulgación de su nueva Constitución o el ejemplar del 2 de mayo de 1937, que recogía el cuadro *Alegoría de la Villa de Madrid* de Goya. Aquí, *ABC* aprovechó para dedicar su portada a la capital que ha resistido el ataque de los rebeldes en una fecha tan señalada para los madrileños. Es especialmente significativo que el 14 de abril de 1937, sexto aniversario de la proclamación de la República, *ABC* cediera la portada completa, impresa a color, a la URSS. La referencia al sexto aniversario de la II República fue para la portada del día siguiente, 15 de abril.

Por último, cabe destacar las portadas de los días 2, 3 y 8 de octubre de 1937, en las que se publicaron cinco trabajos realizados en distintas técnicas pictóricas y pertenecientes al álbum *Madrid. Homenaje a la gloriosa capital de España* editado por el Ministerio de Instrucción Pública bajo la dirección artística del Sindicato de Profesionales de las Bellas Artes de Madrid. En esta ocasión, *ABC* de Madrid prestó su precioso espacio de portada a los trabajos realizados directamente bajo la iniciativa de la propaganda gubernamental.

#### **7.2.4. Para mayor gloria del soldado**

El análisis del tratamiento fotográfico de *ABC* de Madrid en páginas interiores establece la conclusión de que el periódico era, en gran medida, un producto para los combatientes y destinado a mantener alta la moral del soldado en el frente. El tratamiento fotográfico de las portadas acompañó en estrategia al de páginas interiores por lo que, también en las portadas, *ABC* de Madrid fue un periódico destinado al mantenimiento de una moral alta en los frentes, propósito que se lograba mimando propagandísticamente a los combatientes republicanos, haciéndolos protagonistas de una gesta de liberación del pueblo frente a la opresión fascista. De un total de 380 portadas contabilizadas con presencia de soldados, 348 son republicanos, 303 están tomadas en el frente y tan sólo 38 fotografías son de soldados franquistas. En este último caso, la mayoría de las imágenes reflejan la derrota del enemigo o la captura de prisioneros rebeldes por parte de las fuerzas republicanas. Todavía son más escasas las referencias a la destrucción provocada por el ejército rebelde, que se agrupan en apenas una treintena de portadas. La primera denuncia gráfica clara en la que se observan los destrozos de un bombardeo son de un edificio derruido en Madrid en fotografía de portada publicada el 17

de febrero de 1937. Probablemente, *ABC* de Madrid se cuidó de publicar fotografías demasiado dramáticas que provocaran el pánico de la retaguardia y que hicieran cundir el pesimismo y, para cuando lo hizo, fue cuando la situación en la capital les hacía a los partidarios de la República ser más optimistas que meses atrás. Por otra parte, la instantánea de portada de aquel 17 de febrero de 1937 venía acompañada de un texto que contenía un mandato repetido en algunas primeras planas más en el futuro: “¡Evacuad Madrid!”.

Hubo un gran esfuerzo en el desplazamiento de fotógrafos al frente, donde captaron instantáneas en pleno combate y, sobre todo, en momentos de descanso. Muchas de esas fotografías estuvieron destinadas a reflejar aspectos concretos de los combatientes como el cuidado por la higiene, los momentos de ocio donde se trataban de captar gestos en los que reinaba el humor y la moral bien alta o el fomento de la cultura entre los combatientes, con fotografías en las que se les observaba convertidos en aplicados alumnos que recibían clase, leían libros o escribían. Se aprecian dos funciones en la propaganda de estas fotografías: en primer lugar, lograr la identificación del soldado lector con un periódico que lo situaba como pilar principal de la lucha contra el fascismo y, en segundo lugar, aleccionarlo o estimularlo en ciertas prácticas, fundamentalmente relacionadas con su educación y culturización.

### **7.2.5. Cultura contra el fascismo**

El elemento cultural adquirió gran importancia para el periódico madrileño, que se ocupó en más de un centenar de portadas de esta dimensión tanto en el frente como en la retaguardia. También esta estrategia discurría paralela a la desarrollada en las imágenes de páginas interiores. En esta última, *ABC* de Madrid se preocupó de llevar a la primera plana diversas manifestaciones culturales y educativas como festivales, exposiciones, reuniones de autores antifascistas, homenajes a intelectuales o actividades escolares. Pero el frente no fue descuidado en este ámbito. Al contrario, algo más de un tercio de las portadas que contuvieron actividades relacionadas con la cultura fueron de imágenes procedentes del frente. Las 40 portadas en las que se recogen imágenes de cultura en los frentes dan idea de la insistencia con la que la propaganda de *ABC* subrayó la importancia de la formación cultural por parte de los soldados republicanos. Las portadas eran el rostro del periódico y, para muchos de los lectores, la primera y más destacada referencia informativa del día. La formación del soldado se resumió en una consigna que unía los dos conceptos de cultura y combate: la cultura como arma poderosa contra el fascismo. Asumida de este modo, la formación cultural era una necesidad y obligación del combatiente que se equiparaba a la instrucción militar. Quizá porque la importancia de la formación militar se daba por supuesta, quizá porque la formación cultural se desdeñaba con respecto a aquella o quizá por ambas cosas, lo cierto es que las portadas de *ABC* de Madrid dedicaron más imágenes a la cultura del combatiente que a su instrucción militar (ver imagen 21).

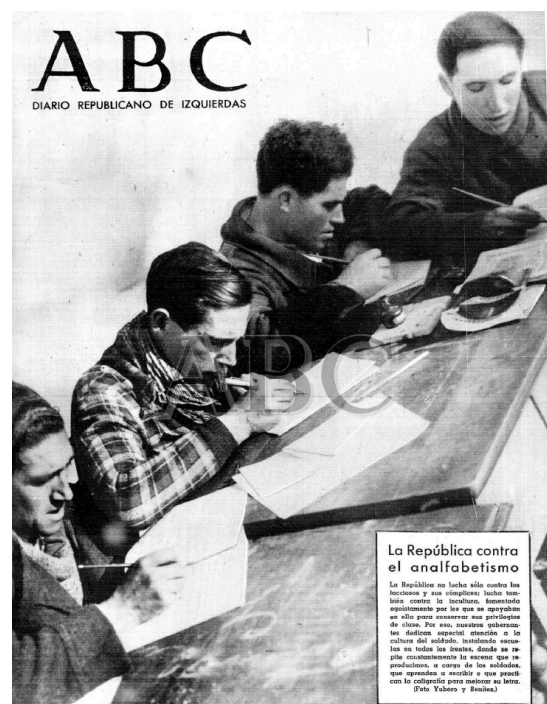
Las instantáneas recogían clases en el frente de geometría, geografía, lectura o caligrafía, exposiciones en la retaguardia de obras realizadas por los combatientes o periódicos del frente, soldados leyendo o escribiendo, instalación de bibliotecas junto a las trincheras o pequeños espacios habilitados para dar clases o cultivar el intelecto en plenos parapetos. En estos últimos, se colocaban carteles anunciando la existencia de bibliotecas en los cuarteles e invitando a los soldados a aprovechar las “horas de descanso” para acudir a estas instalaciones. También las imágenes de portada dieron cuenta de la presencia de recitadores en el frente, una figura adscrita a su presencia en los teatros y variedades como un número cultural más. El mensaje básico de todo este despliegue fotográfico de “la cultura como arma contra el fascismo” se recogió en algunos pies de foto que acompañaban a las imágenes. La portada del 12 de febrero de 1937 desarrollaba un poco más la esencia de este lema. La imagen a toda página recoge a cuatro soldados escribiendo en unas cuartillas apoyados en pupitres. El texto, cuyo titular es “La República contra el analfabetismo” dice: “La República no lucha sólo contra los facciosos y sus cómplices; lucha también contra la incultura, fomentada egoístamente por los que se apoyaban en ella para conservar sus privilegios de clase. Por eso, nuestros gobernantes dedican especial atención a la cultura del soldado, instalando escuelas en todos los frentes”. El mensaje da el dedo en la llaga sobre la ignorancia como origen de la explotación y sometimiento de las capas más desfavorecidas.

En menor medida, aparecieron fotografías de soldados practicando la virtud del deporte y el periódico madrileño equiparó la actividad física a la intelectual, pues denominó en varias ocasiones en sus pies de foto al ejercicio como “cultura física”.

### 7.2.6. Autoridades civiles y Miaja

Pese a esta igualdad entre frente y retaguardia, en una división temática algo más detallada encontramos que *ABC* de Madrid dio preferencia a las autoridades civiles, gubernamentales o locales, políticas o de sindicatos, frente a las autoridades militares. Al contrario que en el bando franquista, el periódico del bando leal supeditaba la importancia del Ejército a las necesidades momentáneas de la guerra. En realidad, la autoridad residía en las instituciones civiles de la República y dieron más protagonismo a sus dirigentes. Una primera y significativa muestra de la deferencia de *ABC* de Madrid para con el Gobierno republicano se hizo notar tras la formación del ejecutivo de Largo Caballero, el 4 de setiembre de 1936. A partir del 13

IMAGEN 21



Fuente: *ABC de Madrid* (12/02/1937).

de setiembre de 1936 y durante casi un mes, el periódico dedicó buena parte de sus portadas a las figuras más relevantes de la República en ese momento. Cada pocos días, una figura con retrato a página completa y un pequeño texto. Desfilaron en portada Manuel Azaña, Francisco Largo Caballero, Dolores Ibárruri, Julio Álvarez del Vayo, Diego Martínez Barrio, Indalecio Prieto, Ramón González Peña y José Antonio Aguirre. La alineación del diario con el Frente Popular y la legalidad republicana tuvo su prueba culminante el día 2 de octubre de 1936, con una portada que señala: “Ayer, primero de octubre, se reunió el Parlamento”. La fotografía recoge la fachada del Congreso de los Diputados y en primer plano la portada de un ejemplar de la Constitución de 1931. En la primera plana se anuncia lo siguiente: “El lector encontrará en este número los textos taquigráficos de todos los discursos pronunciados en la sesión de Cortes”. *ABC* de Madrid dedicó seis páginas interiores a reproducir los discursos pronunciados en dicha sesión, lo cual redundaba en la idea de lo importante que resulta la prensa de la época como fuente hemerográfica primaria. Ese 1 de octubre fue aprobado el Estatuto de Autonomía del País Vasco.

Más adelante, la portada del 16 de febrero de 1937 exaltaba el primer aniversario del “Triunfo del Frente Popular”, como rezaba el titular. La primera plana se componía de un montaje con los rostros de Azaña, Martínez Barrio, Prieto, Largo Caballero, Aguirre, Companys y Díaz. En la contraportada, la cruz de la moneda. Con idéntico diseño aparecen lo que *ABC* denominó “Los perdedores”, con los rostros de Alcalá-Zamora, Gil Robles, Lerroux, Goicoechea y Portela Valladares, entre otros.

Los gobiernos de Largo Caballero y Negrín fueron los más prolongados y, en ambos casos, el diario decidió otorgar a sus miembros destacado espacio en las portadas. Largo Caballero y Negrín, junto con algunos ministros como Martínez Barrio o Giner de los Ríos, además del presidente Azaña, fueron asomándose regularmente a la primera plana de *ABC*. En menor medida lo hicieron Companys, Álvarez del Vayo o Jesús Hernández, ministros de Estado y de Instrucción Pública y Sanidad respectivamente.

En cuanto a la temática, la mayoría de fotografías estuvieron relacionadas con las actividades políticas y sociales de los responsables de la República en la retaguardia, con profusión de imágenes, sobre todo de Madrid y de cuestiones de alcance municipal o provincial: inauguraciones de centros que proporcionaban la ayuda necesaria en una ciudad sitiada o de escuelas, cuestiones relacionadas con la evacuación, actividades culturales con presencia de autoridades, tales como inauguraciones de locales, exposiciones o charlas, atención a diversas delegaciones internacionales que acudían a Madrid para interesarse por la situación o actividades políticas y sindicales como manifestaciones o mítines.

Pero dentro de la mayor atención informativa a favor de las autoridades del Gobierno en las portadas de *ABC* de Madrid, existió una rotunda excepción, la del general José Miaja quien, pese a ser militar, fue el gran protagonista en las portadas del diario. El general, a quien la República le puso al cargo de la defensa de Madrid en el complicadísimo momento que provocó la salida del Gobierno hacia Valencia, se convirtió en el artífice de la primera derrota de Franco en la guerra al conseguir conservar la capital en manos republicanas. Madrid se

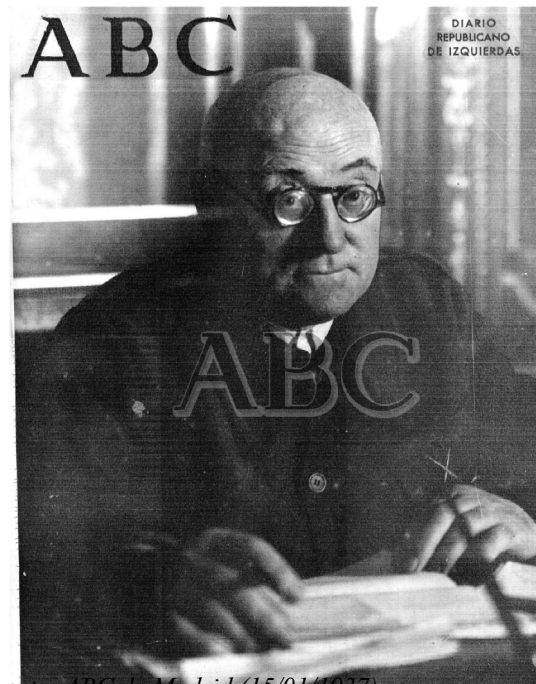
convirtió en símbolo internacional de resistencia contra el fascismo, en la capital del mundo democrático. Miaja encarnó esa heroica resistencia de Madrid y, por tanto, se convirtió para el *ABC* de Madrid en un símbolo propagandístico de primer orden. La presencia de Miaja en las portadas del *ABC* fue profusa, muy superior a la de cualquier otro personaje del bando republicano.

Miaja dispuso de 40.000 hombres a su mando durante los cuatro meses en los que se asentó la defensa de la capital. El 8 de noviembre, Miaja recibió en el Estado Mayor la noticia de la ruptura del frente por parte de los rebeldes, que se dirigían a la cárcel Modelo. El general se personó a las puertas de la brecha para arengar a sus hombres (Colodny, 1970: 66). Idéntica escena se repitió el 17 de noviembre, esta vez con los franquistas cerca de la Plaza de la Moncloa. Miaja se desplazó hasta la nueva brecha para ordenar a sus soldados que permaneciesen en las trincheras (Colodny, 1970: 89). Sea como fuere, Miaja se convirtió en el héroe que logró fortificar Madrid y convertir en realidad, de momento, la consigna por antonomasia de aquel frente: “¡No pasarán!”. La determinación de Miaja contrastaba de forma rotunda con la marcha del Gobierno a Valencia. La constitución de la Junta de Defensa, presidida por Miaja, se ocupó de la defensa en todos los ámbitos relacionados con las actividades de la retaguardia (abastecimiento, transportes e industrias de guerra) y de unión de todas las organizaciones y, en general, del pueblo madrileño, en la lucha por la defensa de Madrid. Por otro lado, la Junta de Defensa no intervino en decisiones militares. Estas últimas fueron responsabilidad del Estado Mayor de la Defensa, cuyo jefe fue Vicente Rojo (Aróstegui y Martínez, 1984: 47). La relación entre ambos militares no estuvo exenta de fricciones a la hora de marcar estrategias, sobre todo tras la pérdida de Teruel y posterior avance de las tropas franquistas hacia el Mediterráneo. En abril de 1938, con el peligro de partir en dos la zona dominada por las fuerzas republicanas, Rojo era partidario de reforzar el frente del Mediterráneo con tropas enviadas desde el frente del Centro. Ello significaba reducir los efectivos en la defensa de Madrid y Miaja se opuso a ello (Marín, 2018: 51). El 15 de abril de 1938, el mismo día de la llegada de las tropas franquistas al Mediterráneo en Vinaroz, Rojo fue nombrado por Negrín jefe militar del ejército Centro-Sur, es decir, jefe de todo ejército republicano excepto en Cataluña.

El 18 de mayo de 1938, Rojo entregó el mando de jefe del ejército del Centro a Segismundo Casado y, cuando se inició la ofensiva del Ebro, la situación se invirtió. Entonces fue Miaja quien solicitó el traslado de tropas del Centro a la zona de Levante y Casado quien priorizó la defensa de Madrid y, por tanto, la permanencia de las tropas del centro en sus puestos para una efectiva defensa de la capital (Marín, 2018: 53). Sea como fuere, la salida de Miaja de Madrid para dirigir un ejército más amplio y su sustitución por Casado en la capital trajo la desaparición del general ovetense de las portadas de *ABC* madrileño. Por su parte, Casado no gozó por parte del periódico de la atención dispensada a su antecesor y solo apareció en dos portadas desde su nombramiento como jefe del Centro, el 19 de mayo de 1938 junto a Rojo para dar cuenta de su nombramiento y el 9 de junio de 1938 entregando el trofeo al ganador de un concurso hípico celebrado en las proximidades de Madrid.

Así pues, el general Miaja fue quien capitalizó la imagen de principal responsable de la resistencia de Madrid. Por otro lado, como jefe de la Junta de Defensa de Madrid, se convirtió en el líder político que cubrió el vacío dejado por el Gobierno tras su marcha en bloque de la capital. La presencia de Miaja en las portadas del *ABC* madrileño revela el carácter casi ubicuo del general asturiano. Las primeras apariciones lo presentaron como el militar que encarnó la defensa de Madrid. El bando sublevado había logrado con gran efectividad el mando único a cargo de Franco. En el bando republicano ese objetivo resultaba mucho más complicado. Sin embargo, la portada del 15 de enero de 1937 recoge un retrato de Miaja a toda página y el periódico afirmaba que “el mando único está realizado y personalizado en el general Miaja” (ver imagen 22). La alineación total de *ABC* de Madrid con Miaja presentaba otra

IMAGEN 22



Fuente: *ABC de Madrid* (15/01/1937).  
«EL MANDO UNICO ESTA REALIZADO Y PERSONALIZADO EN EL GENERAL MIAJA»

muestra en la portada del 7 de febrero de 1937. El periódico aprovechaba que la defensa de Madrid cumplía ya tres meses para ensalzar gráfica y textualmente a Miaja: “Los ciudadanos de la capital, en aquellos difíciles días de noviembre, pusieron su fe en el triunfo, su fiebre patriótica, su esfuerzo sobrehumano en manos de la Junta delegada de Defensa, a cuyo frente, sereno, conciso y bravo, figura el defensor de Madrid por antonomasia, general Miaja. *ABC* quiere expresar hoy, una vez más, su confianza ilimitada en el invicto general y en todos los miembros de la Junta delegada de Defensa”.

El tratamiento propagandístico laudatorio otorgado a Miaja recuerda en su lenguaje al otorgado por *ABC* de Sevilla a Franco. Miaja ya es propagandísticamente para *ABC* de Madrid el líder militar republicano que encarna la tan necesaria unidad del mando leal, en clara comparación con Franco al otro lado de las trincheras. El 4 de junio de 1937, al día siguiente de la muerte de Mola en accidente de aviación, la portada de *ABC* de Madrid recoge, entre otras, la fotografía del general Miaja posando de pie para la realización de un “notable retrato” a cargo del artista Ignacio Gil Sala. Se observa aquí un signo de culto a la personalidad. Desde este momento y durante casi un año, Miaja será el personaje que acapare casi todo el protagonismo en las portadas del periódico madrileño. Lo más notable, además de la frecuencia con la que Miaja emergía en las portadas, fue la variedad de actos y situaciones en las que aparecía. De hecho, pese a ser militar, se le observó en contadas ocasiones en escenario castrense y la mayoría de las imágenes en las que apareció lo situaron en la retaguardia. El general asturiano acaparó actos políticos como mítines, recepción de

autoridades españolas y extranjeras o relacionados con los consejos municipal y de la Diputación Provincial de Madrid. También abundó su presencia en actos culturales como inauguración de exposiciones, festivales y programas teatrales o en reuniones con periodistas. Cuatro portadas dieron cuenta de distintas muestras de afecto y homenajes que le otorgaron entre diciembre de 1937 y febrero de 1938, entre los que se incluye el nombramiento como hijo adoptivo de Madrid, en portada el 23 de diciembre de 1937.

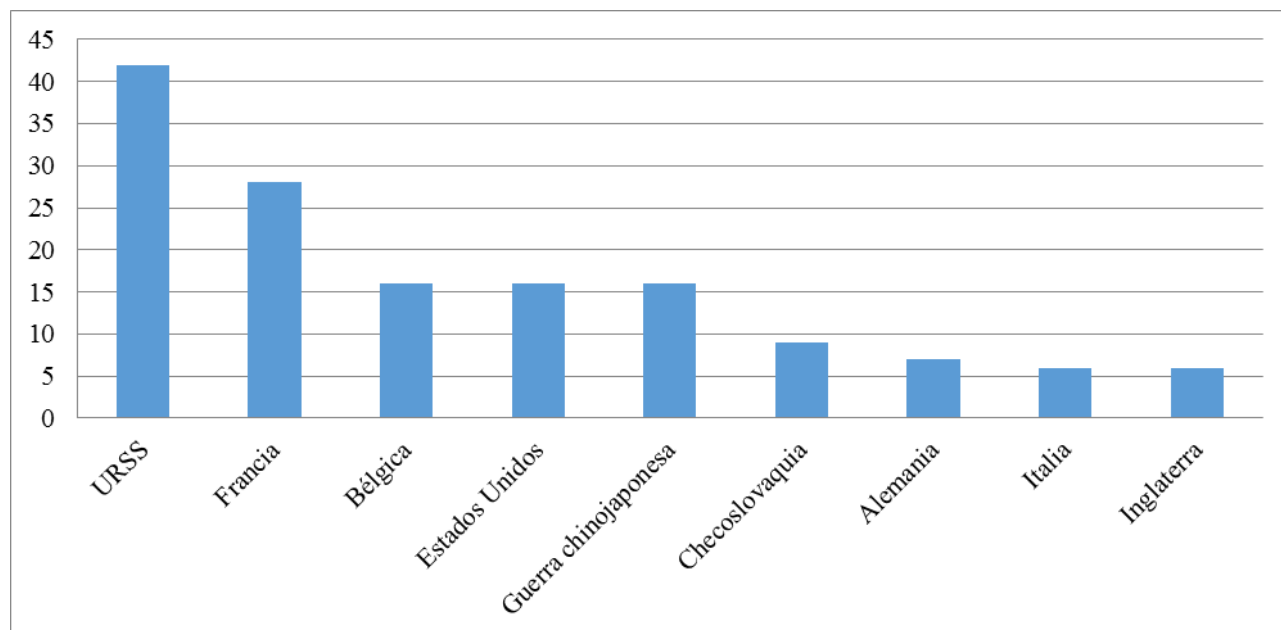
Otras portadas parecieron poco convenientes dados los rigores que la guerra imponía a la población. En ellas, Miaja aparecía en almuerzos, como los celebrados con los periodistas o como los ilustrados en la portada del 7 de noviembre de 1937 con motivo del primer aniversario de la defensa de Madrid y el 19 de marzo de 1937 que recoge un momento del banquete que le ofreció por su onomástica el Servicio de Información Militar en el Hotel Ritz. Este último ágape resulta especialmente llamativo, por un motivo de celebración de exaltación a su persona por su nombre de pila y no por sus logros. Ello supuso una expresión de culto no a la personalidad sino a la persona del general. Poco antes, el propio Miaja había censurado a Largo Caballero cierta actitud desconsiderada dado el contexto bélico por parte del Jefe de Gobierno. El 9 de noviembre de 1936 Largo Caballero había enviado un emisario desde Valencia para reclamar la vajilla del Ministerio de la Guerra, a lo que Miaja le respondió: “Dígale al ministro de mi parte que quienes nos quedamos en Madrid todavía comemos” (Colodny, 1970: 71). Más allá de estos detalles, Miaja fue referente de primer orden para *ABC* de Madrid, que le siguió a todas partes y no sólo lo presentó como el militar de referencia de la defensa de Madrid sino como el hombre paternal y protector del pueblo madrileño.

### **7.2.7. La URSS sin Stalin**

El tratamiento fotográfico del ámbito internacional fue, en parte, diferente en portada con respecto a páginas interiores. En el capítulo correspondiente al tratamiento gráfico en *ABC* de Madrid ya describíamos este último espacio, indicando que las fotografías procedentes del extranjero constituían una miscelánea que, en general, aligeraba la cruda información de la España en guerra. En el caso de las portadas, tres fueron las características principales; la primera, una exaltación de la URSS que fue el país protagonista de las fotografías de portada sobre todos los demás (ver Tabla 58), la segunda, un cierto mantenimiento de la función que tenían las fotografías del extranjero en páginas interiores con imágenes curiosas o de distracción y, la tercera, la utilización de la portada para reservar en ella imágenes del extranjero directamente implicadas con el conflicto español. En esta última línea, abundaron las imágenes de países en los que se sucedían actos de solidaridad con la República. El más destacado es el caso de Bélgica, que se erigió en el tercer país que más referencias acumuló en portada, seguido la URSS y de Francia. Casi todas las instantáneas procedentes de Bélgica reflejaron diferentes motivos de solidaridad con la República española.



TABLA 58. DIVISIÓN POR PAÍSES EN LAS PORTADAS EN *ABC* DE MADRID

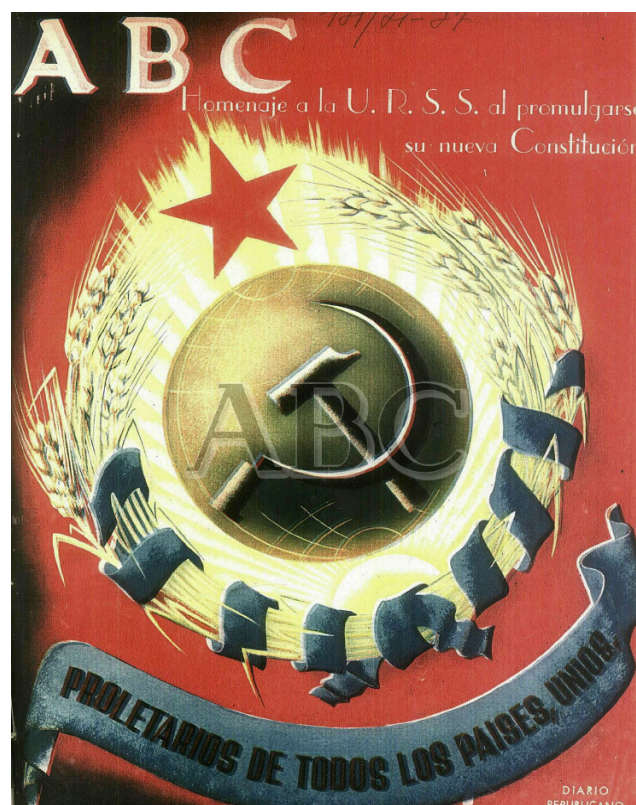


Fuente: *ABC* de Madrid, elaboración propia.

La URSS acaparó el protagonismo de las fotografías internacionales de portada, con 42 imágenes que supusieron el 32,3% de todas las portadas en las que aparecieron imágenes del extranjero (ver imagen 23). Algunas de estas fotografías estaban relacionadas con la Guerra Civil, como la situación de los niños evacuados en tierras rusas, pero la mayoría de ellas estaban destinadas a transmitir una propaganda favorable al país de los soviets, como es el caso de las imágenes de celebraciones, conmemoraciones, instrucción militar, logros tecnológicos, científicos o deportivos o las mejoras en las condiciones de vida de la clase trabajadora.

La URSS no era solo el aliado de la II República sino que, además, era un gran país que se convirtió en ejemplo para el bando leal. Pese a ello, la exaltación de la URSS no estuvo exenta de cierta precaución, pues los mensajes gráficos genéricos y con escaso discurso ideológico detallado fueron muchos más frecuentes que los que ofrecían un análisis más profundo. Entre estos

IMAGEN 23



Fuente: *ABC* de Madrid (14/04/1937)

últimos destaca el que se recoge en la portada del 18 de diciembre de 1937. En una de las fotografías aparece la fábrica textil de *Trejgorka* (Tres Montañas), una de las mayores de Moscú y el pie de foto aclara lo siguiente: “pertenecía antes de la revolución al fabricante Projorot, que mantenía a los obreros en condiciones espantosas: jornada de trabajo de doce horas, ausencia total de derechos, salarios mínimos, reglamento de galeote, casas-cuarteles y pequeñas viviendas, donde se alojaban tres o cuatro familias. Ahora, en el XX aniversario de octubre, los obreros gozan de la jornada de trabajo de siete horas, ocupan alojamientos nuevos, poseen su propio teatro, su casa de reposo, jardines infantiles, sanatorios, casas cunas con numerosas plazas, y celebran esta fecha con inmensas victorias en la producción”. El texto queda ilustrado con dos fotografías, una de 1916 y otra de 1937, que compara los dos almacenes de la fábrica; el primero, una pequeña edificación de madera y, el segundo, una moderna construcción.

Que la URSS gozara de preferencia en un espacio tan importante como la portada es lógico teniendo en cuenta que los soviéticos fueron el único país que ayudó con abundante armamento a la causa republicana y lo hizo, además, justo a tiempo para armar una eficaz defensa de Madrid. Sin embargo, fueron más frecuentes los mensajes gráficos genéricos. Junto a ello, la figura de Stalin apareció tan solo en cinco ocasiones, cuatro en fotografías y una en un pie de foto. Además, en las cuatro fotografías sólo aparece el líder ruso en efigie o cartel, nunca en persona. Esta escasez de referencias a Stalin fue de total ausencia en el caso de las viñetas publicadas en *ABC* de Madrid. En ellas fueron caricaturizados todos los grandes dirigentes de la época en mayor o menor medida, pero Stalin no apareció en una sola de las 777 viñetas que contabilizamos en el diario madrileño durante toda la guerra.

Dado el escasísimo tratamiento gráfico otorgado a Stalin, el líder ruso fue un personaje a evitar rigurosamente en la propaganda del *ABC* madrileño.

### **7.3. La sección fotográfica**

La historia de la fotografía en publicaciones comienza con la aparición de la técnica del fotograbado. En 1900, 20 años después de su invención, ya no era posible concebir una publicación sin fotografías. *Blanco y Negro*, revista fundada por Torcuato Luca de Tena en 1891, fue la pionera de las revistas gráficas (Sánchez Vigil y Olivera, 2014: 25). Tras una intensa evolución, el fotoperiodismo se desarrolló como consecuencia de la creciente popularización de las revistas gráficas. Los diarios *El Gráfico*, *ABC* y *La Vanguardia* fueron pioneros en el uso de imágenes en sus páginas. Por su parte, la salida al mercado de la cámara *Leica* de pequeño formato proporcionó mayor agilidad en el movimiento de los reporteros y mayor rapidez en el proceso de obtención de la imagen (Sánchez Vigil y Olivera, 2014: 25). *Leica* y *Contax* fueron las cámaras manejables que sustituyeron a las más pesadas de medio formato en la primera mitad de la década de 1930. Durante la República, las fotografías fueron publicadas de forma general en las secciones de opinión y en las especializadas y, de

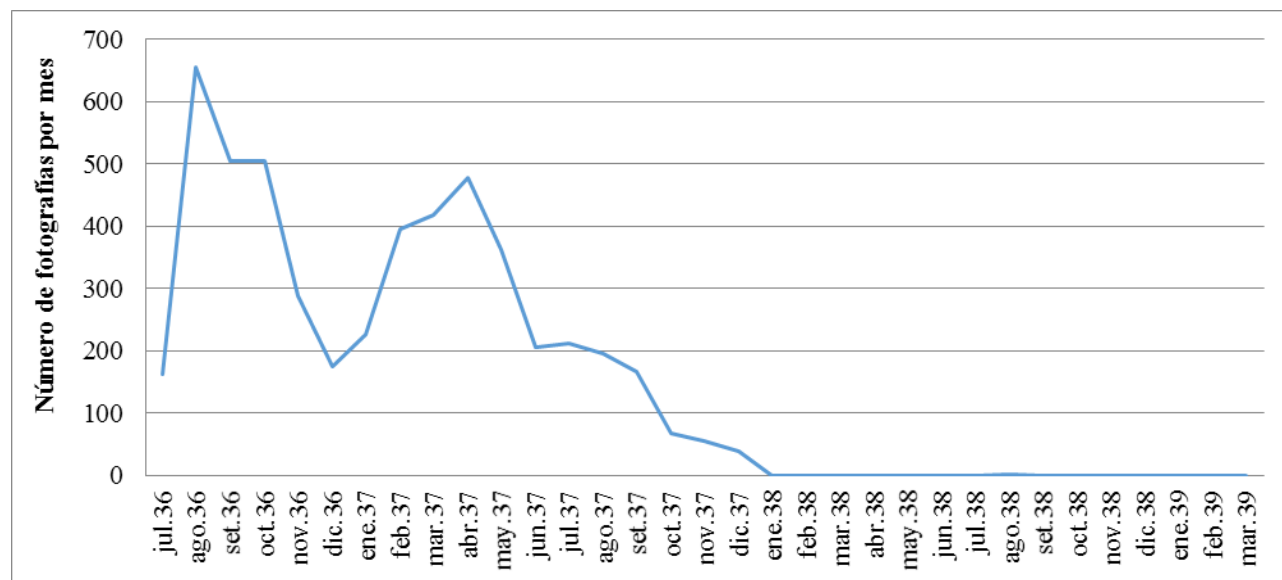
forma puntual, en informaciones de relevancia. La información gráfica en la prensa española tuvo un gran desarrollo en los años treinta, momento en el que se puso de relevancia su función documental, además de la artística (Sánchez Vigil y Olivera, 2014: 69). Con estos antecedentes, la Guerra Civil fue el primer conflicto bélico fotografiado en primera línea del frente y en la retaguardia y de forma sistemática e instantánea. Además, las fotografías captaron la atención de un público masivo, en buena parte por el interés internacional de lo que sucedía en España (García, 2017: 131-132).

Los talleres de huecograbado en Madrid propiciaron la publicación de una gran cantidad de imágenes. Nuestro estudio sobre el tratamiento fotográfico de ambos diarios arroja la siguiente cifra general: sin contar con las imágenes de portada, hemos contabilizado un total de 5.110 fotografías publicadas por *ABC* de Madrid frente a 2.418 fotografías editadas por *ABC* de Sevilla. La cifra media es muy superior en el caso del diario madrileño, pues publicó con menos páginas, lo que da una idea de la gran importancia que concedió el rotativo republicano al canal fotográfico. Además, casi todas las fotografías de *ABC* de Madrid se publicaron dentro de una sección gráfica en notas de actualidad donde las imágenes eran protagonistas y el texto corto únicamente acompañaba en la explicación de las mismas, como detallaremos más adelante, mientras que las de *ABC* de Sevilla se insertaron dentro de reportajes fotográficos en los que las imágenes eran elementos acompañantes que ilustraban el texto principal. Esta importancia dada a la fotografía como elemento propagandístico también fue entendida, de modo más general, por las autoridades republicanas que el 19 de julio de 1936 tomaron la medida de incautar o intervenir las tiendas, laboratorios y estudios de fotografía en todo el territorio controlado por los leales. En Madrid, la propia actividad de los fotógrafos era vigilada a través de permisos concedidos por la Delegación de Propaganda y Prensa de la Junta de Defensa, sin los cuales los profesionales no podían desarrollar su labor (De las Heras, 2017: 149). Este control también estaba relacionado con labores de neutralización del espionaje y control de corresponsales de guerra. *ABC* de Madrid publicó todas sus fotografías de páginas interiores en los primeros 18 meses de la Guerra Civil. Casi todas ellas formaron parte de la sección *Notas gráficas de actualidad*, continuando con la línea gráfica del mismo periódico antes del golpe de Estado, y su publicación fue mermando paulatinamente hasta su total desaparición a partir de enero de 1938. El periódico madrileño jamás publicó tantas fotografías como en agosto de 1936, primer mes completo de guerra y, desde el principio, marcó una línea descendente en la edición de imágenes, tendencia solamente rota por un ascenso del elemento gráfico desde enero hasta abril de 1937 coincidiendo con las mejores actuaciones del Ejército del centro (ver Tabla 59).

La edición comenzó muy cargada de elemento gráfico, carga que poco a poco fue aligerándose. Las dos primeras semanas, el periódico editó trece páginas diarias dedicadas a fotografías con breves pies de foto explicativos. Eran los momentos más confusos y decisivos de un golpe de Estado cuyo fracaso dio origen a la Guerra Civil. El 7 de agosto, el periódico sufrió una primera reducción a cuatro o cinco páginas de fotografías, reducción que vino dada por la disminución general de páginas. En ésta época, además de las primeras páginas, también se diseñaba con fotos la penúltima o última página, dependiendo de que el periódico

cerrara o no con publicidad. Esta fórmula alternó con otra que presentaba dos bloques separados con dos o tres páginas gráficas al principio y otras dos o tres al final.

TABLA 59. EVOLUCIÓN DE LAS FOTOGRAFÍAS EN *ABC* DE MADRID



Fuente: *ABC* de Madrid, elaboración propia.

En cualquier caso, *ABC* de Madrid mantuvo durante un tiempo una cadencia de cinco o seis páginas gráficas diarias. Un nuevo recorte el 19 de noviembre de 1936 obligó al diario a recoger información gráfica únicamente en la página 2 y en la penúltima o última. En los momentos en los que el periódico recuperó paginación, el espacio dedicado a fotografías aumentó automáticamente de nuevo a cuatro o cinco páginas gráficas. Como en el tramo que comprende desde febrero hasta el 25 de mayo de 1937 y que coincidió con la estabilización del frente madrileño. En dicho tramo, el diario volvió a editarse con las cuatro o cinco páginas ilustradas. Un nuevo recorte a partir del 26 de mayo de 1937, obligó al diario a publicar una o dos fotografías en la página 2 y notas ilustradas en la última o dos últimas páginas.

En ocasiones, estas dos últimas páginas estaban dedicadas a reportajes fotográficos donde el texto ganaba más peso que en las notas gráficas y se equilibraba con el elemento fotográfico. En dichos reportajes, el texto comenzaba en la última página y continuaba en la penúltima, de modo que facilitaba el hojear del periódico al revés. Las dos páginas aparecían vinculadas entre sí gracias a la inclusión del titular del reportaje en ambas, en la contraportada con cuerpo de letra sensiblemente más grande que en la penúltima página. Para quienes realizaban un hojear lineal desde la primera hasta la última página, el texto de la penúltima finalizaba con la advertencia “(viene de la última página)”. En este audaz diseño, *ABC* de Madrid aumentaba el índice de atención de los lectores sobre la última página. Al fin y al cabo, portada y contraportada son las dos páginas exteriores o al descubierto del periódico y este procedimiento equilibraba la importancia de ambas. A partir del 7 de octubre de 1937, *ABC* suprimió la fotografía de la página 2 y, al mismo tiempo, comenzaron a escasear las

últimas páginas ilustradas. Estas se sustituyeron en buena medida por fotografías de promoción cinematográfica en la página de cartelera. Parece que *ABC* consideraba de vital importancia el entretenimiento de la retaguardia en una ciudad que ya cumplía un año de asedio. Desde el 1 de enero de 1938 desapareció todo elemento fotográfico, a excepción de la portada y la cartelera (ver Tabla 59). Esta desaparición del elemento gráfico vino paralela a la reducción de páginas y a una situación general cada vez más complicada en el frente, pero también hay que destacar la mala situación económica por la que atravesaba el diario como uno de los motivos de la práctica desaparición de las fotografías. El acta del Consejo Obrero celebrada el 16 de mayo de 1938 señala que “el compañero administrador” informa sobre la conveniencia de suprimir el huecograbado en el periódico *ABC* por la escasez de productos y la carestía de los mismos. “Teniendo en cuenta la situación económica actual, se acuerda estudiar la forma de llevar esto a la práctica sin mermar la parte gráfica que en la actualidad lleva nuestro diario”<sup>63</sup>. La supresión del huecograbado quedó definitivamente aprobada el 13 de junio de 1938<sup>64</sup>.

### 7.3.1. Amplio plantel de fotógrafos colaboradores

El 28 de julio de 1936, *ABC* de Madrid publicaba la plantilla del periódico, lista en la que aparecían dos fotógrafo, José Díaz Casariego y Alfonso Sánchez Portela *Alfonso*. Entendemos que el resto de firmas pertenecían a colaboradores. En el recuadro de la plantilla que aparecía el 14 de abril de 1937, el fotógrafo es Virgilio Muro, que firmaba V.M. En total, *ABC* recogió cerca de 100 firmas de fotógrafos que publicaron en varias ocasiones, con mayor o menor frecuencia. Algunos de ellos colaboraron de forma muy esporádica. A grandes rasgos, el periódico contó con las colaboraciones fijas de una docena de fotógrafos que fueron quienes publicaron con mayor frecuencia. Estos fotógrafos formaban una red que abarcaba todos los puntos de interés de cada momento según evolucionaba el conflicto. La mayor parte de las fotografías correspondieron al frente o la retaguardia madrileños y sus autores más prolíficos fueron Díaz Casariego, Alfonso Sánchez, Albero y Segovia (Félix Albero y Francisco Segovia), Santos Yubero, Piortiz, Uguina, Tello, Baldomero, Torres, Marín o Bondía Valls (este último en Valencia y en el frente de Aragón). Estas fueron, en distintas épocas, algunas de las firmas más destacadas. Los cinco primeros ya publicaban en *ABC* y en otros periódicos, antes de la guerra e, incluso, antes de la proclamación de la república. Y los demás también eran veteranos. Por tanto, *ABC* gozaba de un plantel de fotógrafos de prestigio y de amplia experiencia.

Casi todos ellos publicaron en Madrid, tanto en el frente como en la retaguardia, y muchos de ellos registraron una gran movilidad. Además de Madrid, Díaz Casariego se desplazó a Toledo; Albero y Segovia y Tello también a Toledo y a Extremadura; Piortiz cubrió el frente de Guadarrama, también Toledo, Madrid, Córdoba y Aragón; Baldomero se trasladó a Guadalajara. Caso especial es el de Santos Yubero, quien se destacó por aportar fotografías

---

<sup>63</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 2969 (Tomo 1), Caja 697, Número 35, Folio 19.

<sup>64</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 2969 (Tomo 1), Caja 697, Número 35, Folio 24.

desde la Unión Soviética, además de las realizadas en distintos lugares del frente de Madrid, Aragón y Extremadura. Uguina se especializó, sobre todo, en la plasmación de los diferentes festivales, benéficos o no, celebrados en la retaguardia madrileña.

Estos fueron los reporteros habituales para cubrir el frente y la retaguardia madrileña y, de un modo más genérico, la actividad del Ejército del Centro, que fueron los objetivos principales de las cámaras fotográficas que trabajaron para *ABC* de Madrid. Además de este núcleo central de reporteros y de información gráfica, existió una variedad de orígenes informativos con sus respectivos profesionales al frente formando una red a modo de corresponsalías para información gráfica: Chinchilla desde Tarragona; Brangulí desde Barcelona; Vidal Corella, Marín y el mencionado Bondía Valls desde Valencia, Izquierdo, Sáez y Martínez Hernández desde Cartagena y García Benedito desde las Islas Baleares. Otros fotógrafos enviaron colaboraciones esporádicas desde Córdoba, Jaén, Almería, Málaga, Albacete, Alicante, Murcia, Castellón, Cuenca, Asturias, Bilbao y San Sebastián. Para la batalla de Teruel se desplazaron Díaz Casariego, Marín y Agulló Padrós.

### **7.3.2. Características de la sección gráfica**

A lo largo de los primeros 18 meses de la contienda en los que *ABC* publicó material gráfico en las páginas interiores, la sección gráfica no sólo fue fuente de gran cantidad de información, sino que formó una larga secuencia que relata el desarrollo de la guerra, a modo de una película con imágenes estáticas.

Durante los primeros once meses de la guerra, *ABC* dio prioridad al elemento gráfico, no sólo en cuanto a número de instantáneas publicadas con cifras que fluctuaban por meses sino, sobre todo, por el destacado tratamiento de diagramación de las mismas. Hasta junio de 1937, la mayor parte de las fotografías en páginas interiores se agruparon en torno a informaciones que se componían de un titular, las propias fotografías y un pequeño pie de foto descriptivo de una o varias imágenes. De este modo, las imágenes no fueron presentadas como meros elementos sueltos sino, en muchas ocasiones, dentro de secciones gráficas cuyos elementos se relacionaban ofreciendo una coherencia.

Los titulares fueron importantes para unificar las imágenes y también para llamar la atención sobre los temas que interesaba remarcar al periódico, destacados con su tipografía diferenciada y en muchas ocasiones dentro de un recuadro. Una división por temas de los titulares en las páginas de fotografías arroja como resultado que la mayor preocupación de *ABC* fue la publicación de las instantáneas tomadas en los frentes, seguidas de las que se reunían bajo el título más genérico *Otras notas de actualidad* o similares. Les siguen en frecuencia los titulares referidos a Madrid, al extranjero y la actividad en la retaguardia (ver Tabla 59). Este análisis cuantitativo se limita al contenido de los titulares y, por ejemplo, en la categoría “Madrid” se contabilizan únicamente los titulares en los que aparece expresamente la palabra “Madrid”. Pero si ampliamos nuestra mirada al contenido de las propias imágenes, observamos que Madrid cruza transversalmente las distintas informaciones y se convierte en

el lugar de origen de la mayoría de las fotografías que se recopilan en las secciones (las de frentes, retaguardia o notas de actualidad, entre otras).

Las fotografías por sí mismas tuvieron en el momento de su publicación y tienen también en la actualidad un gran valor en la medida que atestiguan una realidad que sucedió, pero por ello precisamente, también fueron convenientemente manipuladas con el objetivo de magnificar unos hechos y ocultar otros. La observación aislada y posterior análisis de estas notas gráficas tienen tres inconvenientes que aconseja dar gran valor a elementos de detalle, que hay muchos- pero a manejar con máxima precaución una visión más general de la contienda que conduzca al establecimiento de amplias conclusiones. Estos inconvenientes son los derivados de la utilización propagandística que se hizo del material fotográfico. El primero es la casi total ausencia del bando rebelde entre todo este material gráfico, el segundo es también la ausencia de reveses o derrotas republicanas y el tercero es la excesiva presencia de victorias republicanas que, en caso de producirse, fueron esporádicas y breves, salvo en lo que se refiere a la defensa de Madrid, territorio vital que el bando republicano pudo mantener en sus manos durante los 33 meses de guerra.

Además de esta triple estrategia propagandística mencionada, las notas gráficas de *ABC* se distinguieron por los siguientes rasgos que desarrollaremos más adelante a través del análisis de las fotografías publicadas:

-Madrid fue la primera y gran batalla perdida por Franco y la resistencia de la capital supuso la principal fuente de esperanzas del bando republicano durante toda la guerra. Es en este punto donde precisamente *ABC* republicano puso toda la carne en el asador. Si la propaganda republicana amplificó la idea de Madrid como capital del mundo contra el fascismo, *ABC* madrileño convirtió Madrid también en la capital de la propaganda gráfica del diario.

-*ABC* madrileño fue un periódico muy preocupado en dirigirse a los combatientes. Siendo un diario con sede en la calle Serrano, al mismo tiempo se repartía en las trincheras como un pulpo cuya cabeza se situaba en la capital y cuyo extremo de los tentáculos se hallaba en plenos frentes de guerra. La distribución desde la ciudad hasta los soldados de vanguardia parecía ser eficaz, al menos en las varias ocasiones en las que lo demuestran las propias fotografías publicadas; el 11 de setiembre de 1936 el periódico publica la fotografía de un soldado leyendo el ejemplar del 9 del mismo mes y en una foto publicada el 9 de agosto aparece un grupo de milicianas leyendo el periódico del 6 de agosto. Durante casi todo el tiempo en el que se publicaron las fotografías, los milicianos que luchaban a favor de la República eran los protagonistas mayoritarios de las imágenes publicadas en las secciones de notas gráficas del frente y, al mismo tiempo, esos soldados en la vanguardia eran los propios lectores del diario. Más allá de la autopromoción de estas fotografías, lo cierto es que *ABC* de Madrid fue un periódico que ofreció una gran cobertura gráfica del frente, por lo que es de suponer que los soldados lo leían con gran interés y que las imágenes incidieron sobre el estado de ánimo en el frente. El proceso de identificación era doble y se retroalimentaba en un diario que se servía de la actividad en el frente y que, al mismo tiempo, convertía a los

soldados en protagonistas de sus páginas y les reconocía en su labor de lucha por la República y por la libertad. Informativamente, el periódico se nutría del frente madrileño y, al mismo tiempo, el frente madrileño se nutría del periódico.

IMAGEN 24



Fuente: *ABC* de Madrid (13/08/1936).

*ABC* de Madrid se convirtió, al menos a nivel temático gráfico y de distribución, en un diario del frente y de la retaguardia. Se comprenderá así que una de las funciones esenciales de *ABC* de Madrid fue la de mantener alta la moral del ejército y de la ciudad de Madrid, además de servir de canal propagandístico para los intereses de la República. Todo ello se lograba elogiando al propio ejército y ocultando los éxitos del bando contrario. Una fotografía publicada el 13 de agosto de 1936 recoge a un grupo de soldados que se arremolinan para leer la prensa (varios soldados para cada ejemplar) y un texto que reza: “Uno de los momentos esperados con más interés en las líneas avanzadas: la llegada de los periódicos de Madrid”. Evidentemente, si los esperaban es porque, por lo menos en el caso de *ABC* de Madrid, el tratamiento informativo en sus páginas les insuflaba ánimos (ver imagen 24).

-Los dos grandes problemas en la retaguardia madrileña durante la contienda, además de los bombardeos sobre la capital, fueron el abastecimiento y la evacuación. En ambos casos, el tratamiento gráfico del periódico ocultó los elementos más crudos y suavizó la gravedad de la situación. En algunas ocasiones, manipuló los hechos de tal modo que presentó una situación de normalidad o restó dramatismo cuando inevitablemente tuvo que reflejar las consecuencias de una guerra que repercutía de forma dramática en la vida diaria de la población civil.

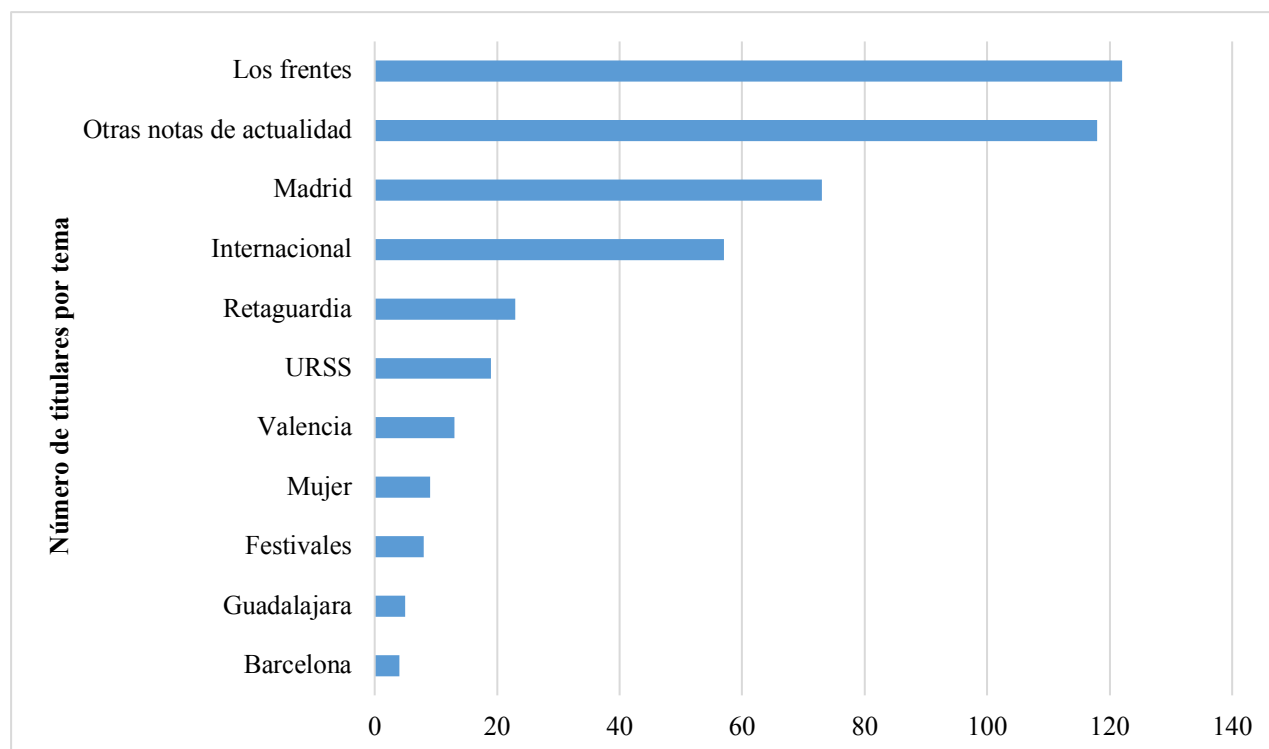
-*ABC* de Madrid dedicó mucho espacio gráfico a la mujer combatiente y a la mujer en la retaguardia, aunque manipuló su situación y la dotó de un papel esencial que, en realidad no tuvo como combatiente o le otorgó un estatus de igualdad con el hombre que tampoco ostentó como lo demostraban, quizá involuntariamente, algunas de las propias instantáneas publicadas.

-Las fotografías de ámbito internacional tuvieron dos funciones primordiales; por un lado,



emitir una propaganda favorable a la URSS, gran aliado del bando republicano y, por otro, distraer al lector con noticias curiosas o ligeras sobre lo que acontecía más allá de la frontera española. Todo lo referente a las informaciones de peso, como la pasividad de las democracias occidentales ante el conflicto español o notas sobre el Comité de No Intervención o la Sociedad de Naciones, quedaron reservadas para la sección escrita internacional del periódico y apenas tuvieron reflejo en las notas gráficas.

TABLA 60. TEMÁTICA DE LOS TITULARES EN LAS PÁGINAS DE FOTOGRAFÍAS EN *ABC* DE MADRID



Fuente: *ABC* de Madrid, elaboración propia.

### 7.3.3. *ABC* de Madrid para Madrid

Los datos que arrojan la división temática (ver Tabla 60) demuestran que *ABC* de Madrid se editó en Madrid y que, en buena medida y por lo que respecta a las fotografías, también para Madrid, tanto para el Madrid del frente como para el de la retaguardia. Probablemente, la focalización de todo el esfuerzo gráfico hacia Madrid se alimentó en parte por la concatenación de acontecimientos que hizo que la capital de España fuera terreno de disputa vital entre los dos bandos después de tres meses y medio de guerra y, en parte, porque el periódico tenía allí su sede. El hecho es que desde el momento de su incautación por parte de las autoridades republicanas y su publicación como *Periódico Republicano de Izquierdas* el 25 de julio de 1936, los mayores esfuerzos de los responsables del diario fueron dirigidos a reflejar gráficamente la situación en la capital de España. Desde esos primeros compases, el rotativo demostró una notable capacidad para cubrir gráficamente el frente y la retaguardia mayormente circunscritas al territorio madrileño.

La estructura informativa utilizada por *ABC* de Madrid al comienzo de la guerra fue la de una sección de notas gráficas, es decir, un titular genérico que englobaba unas cuantas imágenes y unos pocos pies de fotos explicativos, consistentes en párrafos muy cortos. Esta estructura daba empaque a la dimensión gráfica y apareció en el diario a partir del 29 de julio de 1936. Además, dicha estructura repetida día a día ofrecía cotidianeidad y, más tarde, familiaridad a los lectores habituales, que ya reconocían la sección. Es de imaginar que los soldados lectores se verían perfectamente reconocidos en aquellas páginas en las que eran protagonistas del diario. La fuerza de las imágenes hacía todo lo demás para conseguir un vínculo propagandístico de primer orden entre combatientes publicados en el diario y combatientes lectores. Y ese vínculo propagandístico consistía en un proceso de identificación entre unos y otros que hacía que *ABC* fuese un canal muy poderoso cuando se repartía en el frente.

Este envío de ejemplares al frente también tenía como objetivo convencer sobre la lealtad de un periódico hasta hacía bien poco monárquico y que ahora aparecía como órgano defensor de la República. La imagen de los soldados republicanos leyendo *ABC* contribuía a este fin. En un acta del Consejo Obrero de *ABC* celebrada en marzo de 1937 se destaca en relación a la devolución de diarios que “el sobrante de los diarios se envía a los frentes y que conviene la propaganda, para terminar con la leyenda negra del *ABC* monárquico, que es necesario resurja su importancia bajo su aspecto republicano dentro del Frente Popular y adicto completamente al gobierno legítimo”<sup>65</sup>. Poco después, en una reunión del Consejo Obrero celebrada el 19 de abril de 1937, el Comisariado General de Guerra pide un aumento de “millares de ejemplares” para repartirlos en los frentes<sup>66</sup>. El subdirector Mariano Espinosa considera exagerada la petición, pues desde julio (de 1936) se envían “varios millares” de ejemplares y con el aumento de envíos “se agravaría en mucha consideración el presupuesto de Prensa Española”<sup>67</sup>.

Los titulares de las notas gráficas exclusivas de Madrid conocerían distintas variantes en función de la coyuntura bélica en cada momento, de modo que marcaron una evolución en el tratamiento gráfico dedicado a la capital y, por extensión, a los distintos elementos en plena guerra. El 29 de julio de 1936 se estrenó *Gráficos de Madrid* que, a partir del 30 de agosto, apareció como *Actualidad madrileña* y conocería pequeñas variaciones sucesivamente en su denominación.

#### **7.3.4. Entre el frente y la retaguardia**

En los primeros días la situación era confusa y las capitales de provincia que caían en manos de los rebeldes lo hicieron como fichas de dominó entre los días 18 y 21 de julio en la península. Las primeras referencias fotográficas en *ABC* de Madrid fueron de los frentes de Somosierra y Guadarrama. Luego vinieron las luchas en Toledo, Cartagena, San Sebastián,

---

<sup>65</sup> CDMH, Legajo 178, Caja 864, Número 8, Folio 15.

<sup>66</sup> CDMH, Legajo 178, Caja 864, Número 8, Folio 30.

<sup>67</sup> CDMH, Legajo 178, Caja 864, Número 8, Folio 31.

Valencia, Barcelona, Islas Baleares o Albacete, todas ellas favorables a la República y que, naturalmente, encontraban su hueco en *ABC* de Madrid. Se publicaron notas gráficas de los frentes de Aragón y Extremadura, aunque en este último territorio se destacaban las tomas de pueblos por parte de los republicanos y no se mostraba la realidad del imparable avance del enemigo durante el mes de agosto. El periódico reflejaba el interés en retratar tropas que se desplazaban de la retaguardia al frente y estas fotografías ofrecían la estampa de hombres que acudían espontáneamente desde sus hogares hasta la primera línea de lucha en defensa de la república. Se vislumbraba una propaganda ejemplarizante a través de las imágenes de jóvenes voluntarios que acudían a la llamada por la defensa de la causa republicana. No hay que olvidar que durante los primeros meses de la guerra, el ejército republicano se nutrió de voluntarios, pues no se reclutaron soldados para un ejército regular. Este ejército regular sólo entró en funcionamiento a principios de octubre de 1936, cuando el Gobierno de Largo Caballero acabó por militarizar las milicias en base a un nuevo Ejército Popular de la República con su jerarquía y disciplina militares (Moradiellos, 2016: 174). Por otro lado, la realidad sobre la incorporación de voluntarios no era tan entusiasta como lo reflejaban las fotografías publicadas durante aquellos primeros días en el *ABC* madrileño. En Madrid, incluyendo sus distritos, solo 10.000 hombres se presentaron voluntarios de una población de un millón y medio de habitantes (Salas y Salas, 1986: 423). En cifras globales para todo el territorio español, en los primeros meses el bando franquista reclutó 100.000 voluntarios y el bando republicano 120.000. El reclutamiento voluntario solía venir impulsado por la propaganda y por la irreflexión más propia de la apasionada juventud que de la ponderada madurez (Catalán, 2018: 197). Quizá las fotografías publicadas por *ABC* de soldados en el frente sirvieran, al principio y en parte, al objetivo de infundir las ideas de valentía, sacrificio y lucha por unos elevados valores y así contagiar a multitud de jóvenes para que acudieran voluntarios a defender a su patria, pero la realidad fue que, una vez acabado el reclutamiento de voluntarios, ambos bandos tuvieron que recurrir a levas obligatorias. Por este procedimiento, los franquistas reclutaron 1.260.000 hombres durante toda la guerra y los republicanos 1.700.000 hombres (Seidman, 2003: 67).

En cuanto a las actividades en el frente, a medida que avanzaba el conflicto bélico fueron apareciendo fotografías de cotas tomadas, material requisado al enemigo o secciones motorizadas que servían de enlace y, desde finales de agosto, partidas de víveres que llegaban a Madrid desde diferentes puntos de España como Guadalajara, Valencia o Murcia. A finales de agosto, un vistazo a las notas gráficas daba al lector la equivocada idea de que el frente de Extremadura era favorable a los republicanos, pues sólo se reflejaban avances de los leales, con entrada en los pueblos o abandono de diverso material por parte de los rebeldes. Se anotaron especialmente los avances de la “columna fantasma”. En un pie de foto publicado el 1 de setiembre, la información aseguraba que “*cada día cae un nuevo reducto faccioso en poder de los leales*”. Existía la necesidad de reflejar fortaleza en el frente y normalidad en la retaguardia, sobre todo en lo referente al abastecimiento de la capital, que pronto pasó a constituir, junto con el de la evacuación, uno de los mayores quebraderos de cabeza de las autoridades republicanas. Ambos grandes problemas tendrán un análisis más detallado en

cuanto a tratamiento fotográfico se refiere unas líneas más adelante.

En las fotos del frente se iban publicando progresivamente fotografías de la vida cotidiana, como la instalación de cocinas industriales, las lecturas de los soldados en tiempo de ocio, el aseo, la inspección de tropas por parte de los mandos, el juego de la brisca o la lectura de periódicos. También se prestaba atención a la eficaz llegada de avituallamiento a los frentes. Sobre la vida cotidiana de los soldados en el frente, cualquier análisis ha de tener en cuenta que los momentos de calma eran muy mayoritarios comparándolos con los momentos de lucha pero, en ocasiones, el relax iba más allá de lo que las fotografías de *ABC* pudieran o, incluso, debieran transmitir. Michael Seidman escribió sobre comportamientos ociosos e incluso sobre pasividad ante la presencia del enemigo, cuando no de confraternización entre soldados de ambos bandos. Seidman calificó como “vive y deja vivir” este conjunto de conductas dispersas por las que los combatientes rechazaban la posición de lucha. El “vive y deja vivir” es descrito en el frente de Madrid, sobre todo, en 1937 tras la victoria de Guadalajara por los republicanos. Un voluntario republicano describió como en el frente de El Escorial los soldados enemigos situados justo enfrente “iban y venían como Pedro por su casa”. Se servían el café, lavaban la ropa y la ponían al sol con total tranquilidad y se topaban soldados de ambos bandos cuando iban a coger pasas e higos (Seidman, 2003: 164). El “vive y deja vivir” incluía intercambio de prensa por lo que cabe pensar que *ABC* de Madrid acabaría en ocasiones en manos de soldados franquistas.

En la retaguardia, el objetivo principal de las primeras semanas fue el de reflejar normalidad. El 30 de julio ya aparecían las primeras imágenes de la población madrileña en la que se quería dar esa sensación de normalidad. Se trataba de instantáneas en las que se incluían vistas de fábricas y talleres una vez recuperado el trabajo, así como la tranquilidad y la actividad normalizada también en el campo. Sin embargo, esa normalidad solo era aparente, pues paralelamente *ABC* recogía fotografías que reflejaban ineludiblemente actividades propias de la nueva situación anormal, tales como la confección de monos para los milicianos, los destrozos del enemigo o la presencia de niños cuidados en guarderías, algunas de las cuales eran locales incautados por las autoridades republicanas. En muchas ocasiones, la información destacaba que estos niños eran hijos de militantes en las fuerzas republicanas. También iban apareciendo informaciones de asistencia del Socorro Rojo Internacional (SRI). El 14 de febrero de 1937, las páginas de *ABC* recogían en sus notas gráficas el titular “La normalidad en Madrid”. En ellas se entremezclaban estampas como el animado ambiente en la Plaza del Sol al mediodía con la presencia no tan “normal”, de no ser por el desarrollo de la guerra, de milicianos aprovechando un descanso al calor de la retaguardia urbana. Al mismo tiempo, unos días antes y unos días más tarde, la misma sección gráfica del diario madrileño denunció sendos bombardeos sobre el barrio de Argüelles y huellas de bombardeos y lucha en distintos lugares de la capital española. En el plano lúdico, en páginas deportivas, se publicaban fotografías de la XXX Vuelta Ciclista a Francia.

A partir de mediados de agosto, las fotografías daban cuenta de diversos festivales benéficos, con actuaciones de artistas, corridas, partidos de fútbol organizados por círculos izquierdistas, Radio Este del Partido Comunista, Juventud Socialista Unificada, Izquierda

Republicana para beneficio de las milicias populares, los hospitales de sangre, la Cruz Roja Española y el Socorro Rojo Internacional. Estos festivales tuvieron gran reflejo en las páginas de *ABC*, sobre todo en octubre, en vísperas de la llegada de las tropas rebeldes a las puertas de la ciudad. El 2 de marzo de 1937 aparecía un festival organizado por Cultura Roja para la construcción del avión *Tetuán de las Victorias*. Muchos de estos actos se celebraron en el Capitol y en el Palacio de la Música.

Las notas gráficas también dedicaron espacio a las suscripciones y cuestaciones del Socorro Rojo Internacional o recaudaciones para los niños desplazados desde Madrid, sobre todo, a Valencia. Precisamente, muchas noticias gráficas de actualidad relacionadas con actividad benéfica y de ayuda a la capital de España provinieron de Valencia y, por extensión, del Mediterráneo. En una fotografía publicada el 10 de diciembre y en la que se mostraba la descarga de víveres de un camión, el pie de foto aclaraba lo siguiente: “La región de Levante no regatea esfuerzo alguno para el normal funcionamiento de los servidos del S. R. I. De Murcia, Albacete, Valencia, Alicante, Castellón y Barcelona, los Comités del Socorro Rojo han organizado colectas para el envío de ropas y víveres a la capital de España. He aquí uno de los treinta y ocho camiones llegados últimamente a Madrid desde Cataluña”. De hecho, en mayo de 1938, fecha muy avanzada de la guerra, el periodista Vincent Jimmy Sheean escribió: “Valencia era un lugar agradable. Allí había gran cantidad de comida en primavera, ya que la cosecha de frutas y verduras había sido excelente en la fértil llanura litoral de la que es capital. En el Hotel Metropole comíamos dos veces al día carne y alguna verdura (coliflor o algo por el estilo), a lo que seguían unas naranjas”. Según Sheean, “en aquella época había incursiones aéreas a diario, pero se concentraban en el barrio portuario y mientras yo estuve allí no llegaron al centro de la ciudad en ningún momento”. Señalaba la ausencia de ambiente de guerra y que la mayor parte de las cosas se podían comprar en las tiendas” (Preston, 2007: 128). También nuestra testigo Ignacia Altolaguirre ofrece un testimonio similar. Desde Guipúzcoa fue huyendo de las tropas de Mola hasta llegar a Cantabria. Allí embarcó y rodeó la península hasta llegar a Cataluña a finales de 1937. Se refugió en la localidad de Balaguer: “En Cataluña la sensación era mucho mejor. En aquel momento no había guerra. La gente vivía muy bien” lejos de los bombardeos y las penurias sufridas durante el desarrollo del frente del Norte, Altolaguirre conoció un escenario muy distinto: “No alojaron en una casita con gallinas, conejos... (...) No podía salir a la calle porque al pasar por todas las tiendas nos tenían preparada comida. Caíamos muy bien porque éramos vascos”.

En las primeras fechas las fotografías también ofrecieron testimonio gráfico de la visita a los frentes de algunas autoridades como Álvarez del Vayo, la diputada socialista Margarita Nelken, el ministro de la guerra Juan Hernández Saravia y el ministro de Instrucción Pública Jesús Hernández. En estos días, las informaciones gráficas hablaban de terreno ganado, pueblos reconquistados y el envío de más tropas ante la necesidad de defender más terreno. También había interés en reflejar la llegada de voluntarios desde distintos puntos del país, sobre todo se hacía referencia a tropas desde Valencia y Cataluña, para luchar en los frentes del centro. La propaganda planteaba un escenario demasiado optimista que buscaba el alistamiento de soldados. De hecho, el alistamiento de voluntarios para el ejército republicano

disminuyó sensiblemente a medida que se intensificaba el avance de Franco en Extremadura (Salas, 1973: 258). Este dato da una idea muy precisa sobre la importancia de eludir en las notas gráficas los éxitos del bando contrario.

Desde finales de agosto también se prestó especial atención al abastecimiento en la retaguardia y el 2 de setiembre, una fotografía trataba de resumir la buena situación que disfrutaban los pueblos de la zona leal centrandó su texto en exaltar la actividad más importante de la extensa España rural: “Toda la cosecha ha sido recogida en los pueblos españoles dominados por las fuerzas del Gobierno. Y en las eras de los rescatados a los facciosos se trabaja febrilmente para que no se pierda ni un grano. Los leales tienen asegurado el pan del invierno”. El supuesto bienestar de los pueblos en manos republicanas no solo llegaba al ámbito económico sino fundamentalmente al social. En este sentido, durante todo el periodo de actividad gráfica, el *ABC* madrileño trató de mostrar, sobre todo, la tranquilidad reinante en las localidades bajo su mando. No cabe duda de que si algo necesitaban los habitantes de los pueblos españoles en plena guerra era precisamente tranquilidad.

Una de las constantes en el tratamiento del elemento gráfico fue la de la ocultación casi absoluta de las derrotas republicanas, que ya comenzaron a sucederse en agosto, sobre todo, con el constante avance de las tropas de Franco por tierras de Extremadura y Castilla La Mancha en su camino desde Andalucía hacia Madrid. A partir del 18 de setiembre desapareció toda referencia gráfica al frente de Extremadura. Hasta el momento, dichas referencias gráficas habían tenido un único objetivo propagandístico, mostrar los avances en el frente extremeño y la conquista o reconquista de localidades. Tras la pérdida de Extremadura, tomó el relevo Aragón. La inmensa mayoría de fotografías tuvieron como protagonista al ejército republicano y la retaguardia en zona leal, en términos de los sufrimientos padecidos en manos de los franquistas o de la liberación que suponía la llegada de las tropas republicanas para los habitantes de las poblaciones en manos enemigas.

Perdida Extremadura, a finales de setiembre, las imágenes de avances de las tropas republicanas se materializaron en escenarios del frente madrileño. La tarde del 6 de noviembre, víspera del comienzo de la batalla de Madrid, el ambiente en la capital fue de pánico y desorden, ya que la crítica situación se veía agravada porque la política informativa fue la de ocultar la verdadera situación militar hasta ese mismo día, algo que más tarde sería criticado por políticos como Indalecio Prieto o Jesús Hernández y por la prensa, especialmente la anarquista (Aróstegui y Martínez, 1984: 62).

El tratamiento informativo de las notas gráficas de *ABC* contenía una contradicción en unos mensajes que, por una parte, querían transmitir normalidad en la retaguardia y, por otra, introducían elementos de una situación preocupante. Esto se reveló de forma palmaria el 19 de setiembre. Ese día, *ABC* publicó cuatro fotos en una página y el texto único que las acompañaba denotaba que la llegada de refugiados desde el frente por el que avanzaban los franquistas hasta la capital española comenzaba a ser un problema. Madrid ya se enfrentaba a lo que pronto sería el drama de la falta de abastecimiento y de la necesidad de evacuación. El titular dice “La población actual de Madrid” y el texto de la fotografía no lo reconoce

abiertamente, pero deja claro que la situación se encuentra lejos de ser normal: “El Ayuntamiento de Madrid protege y alimenta a una gran cantidad de familias que, procedentes de distintos pueblos situados en la zona de guerra, buscan refugio en la capital de España. Este gesto de nuestras autoridades municipales debe ser conocido por todos aquellos que no soportan la menor molestia en su avituallamiento, sin tener en cuenta el enorme crecimiento de nuestra población civil desde el principio de la criminal sublevación. En esta plana publicamos varios momentos de la vida -absolutamente normal: clases, talleres, calor de hogar, en fin- de los habitantes de algunos pueblos de Extremadura, recogidos en la Ciudad Universitaria”. Lo dicho, normalidad anormal o viceversa.

### 7.3.5. La batalla de Madrid

El 1 de octubre de 1936, Franco fue elegido Jefe del Gobierno y del Estado por los generales rebeldes y, recién tomada Toledo incluida la liberación del Alcázar y su consiguiente aprovechamiento propagandístico, el ya nombrado Generalísimo seguía avanzando sobre un Madrid cada vez más cercano. Ese mismo día, *ABC* publicó la fotografía de un cartel colocado en Madrid y que rezaba “¡No pasarán!”, un lema que se convirtió en un grito de lucha y resistencia para todo el bando republicano. Debajo del lema decía el cartel: “El fascismo quiere conquistar Madrid. Madrid será la tumba del fascismo”. Este fue el pistoletazo de salida para toda una estrategia gráfica en el *ABC* republicano que convirtió Madrid y su frente en protagonistas de la actualidad gráfica en las páginas del *ABC* de la capital amenazada y luego asediada. Madrid se preparaba para la llegada del frente y durante todo el mes de octubre el elemento gráfico refleja la creciente tensión en la capital y se convierte en el canal primordial de la propaganda. Aróstegui y Martínez analizan la importancia de la propaganda en estos cruciales momentos:

La preocupación por la defensa de Madrid, ante el rápido avance desde el sur de las fuerzas sublevadas, empieza a ser una constante en la prensa y en las declaraciones políticas desde, al menos, la última decena de septiembre. La pérdida de Toledo el 27 de este mes confirma los primeros avisos, y a partir de entonces proliferan amplias campañas de prensa, mítines, alocuciones y una variada nómina de elementos propagandísticos que instan a la defensa de la capital de la República en un proceso que culminará la primera semana de noviembre (Aróstegui y Martínez, 1984: 28).

El 10 de octubre, los ejércitos de Varela desde Extremadura y de Cabanellas desde Ávila habían contactado y alcanzado la línea en el río Tajo desde la que emprenderían el asalto a Madrid. El 11 de octubre el periódico estrenaba una serie de cuatro entregas bajo el título “La propaganda antifascista en Madrid”. En la primera entrega las imágenes daban cuenta de varias fachadas de la capital, completamente cubiertas con carteles. Este fenómeno fue creciente en la ciudad y el contenido de estos carteles lo desgana la propia información: “llamamientos a los combatientes de las primeras líneas y a los trabajadores de la retaguardia;

consejos a los campesinos para conseguir la mayor cantidad posible de terreno cultivado; indicaciones a las mujeres que tienden a obtener el mayor producto de su valiosa colaboración”. Las notas gráficas informaban sobre mítines o manifestaciones en apoyo a la República. El 11 de octubre aparecían imágenes de un mitin prodefensa de Madrid organizado por el Comité local del Frente Popular de Madrid y celebrado en el Monumental Cinema. El 21 de octubre, el reportaje fotográfico reflejaba las primeras nieves en la sierra madrileña. El 24 de octubre apareció una fotografía que aludía a un gran mitin pro defensa de Madrid organizado por el Partido Comunista y que se celebró en el Monumental Cinema. Otra imagen presentaba una multitud reunida en la Plaza del Sol. Debajo el texto: “Madrid en pie de guerra. Una manifestación, formada en su mayoría por mujeres, llega a la Puerta del Sol”. Estos fueron los primeros signos de un giro en el objeto de interés de las informaciones gráficas. A partir noviembre, el centro de atención gráfica se desplazó paulatinamente desde la sierra hasta la capital. Llegaba la batalla de Madrid.

El 27 de octubre el periódico recogió una serie de fotografías y un texto que, bajo el título “Madrid en pie de Guerra”, contribuyen a hacerse una idea de un ambiente crecientemente caldeado en el prólogo de la batalla. El rumor de esa batalla que se acercaba era cada vez más fuerte y las imágenes eran una ventana que se abría hacia un paisaje de progresiva agitación en Madrid. Crecía la ola prebélica. Otra fotografía tomada en una Puerta del Sol abarrotada y con pancartas venía acompañada de un texto que resumía perfectamente la situación de aquellos días: “La Puerta del Sol, corazón de Madrid, es el paso obligado de todas las manifestaciones que estos días devuelven a nuestra ciudad la vibración antifascista y el fervor republicano del 19 de julio”. También se aludía a un cambio de consigna: Del “No pasarán” al “Pasaremos”. En otra imagen, aparecía un joven con un gran altavoz que pedía ropa para los combatientes ante la próxima llegada del invierno. En estos días, las notas gráficas revelaban el establecimiento de un puente entre Madrid y Valencia. Madrid enviaba niños a Valencia para protegerlos y Valencia enviaba ayuda de abrigo y víveres a Madrid. Valencia cobró importancia en las notas gráficas de actualidad, sobre todo, desde el establecimiento del Gobierno en la ciudad levantina en noviembre de 1936. Dos fueron las fuentes gráficas informativas principales desde Valencia, la primera fue la actividad del Gobierno y la segunda, el puente de ayuda en víveres y ropa de abrigo que se tendió desde Valencia hasta Madrid. En esta tesitura, los propios fotógrafos fueron instruidos militarmente, como recogía una de las imágenes, sobre un texto que dice: “Los fotógrafos madrileños aprenden también la instrucción militar, por si sus servicios fueran necesarios en el frente”. Madrid se convertía en un hormiguero de constante actividad previa al choque entre los dos bandos.

El 7 de noviembre comenzaba la lucha por la capital entre ambos contendientes. En plena batalla de Madrid, las imágenes del frente en la capital española fueron las indiscutibles protagonistas, no sólo las que se reunieron bajo el epígrafe “Notas del frente”, sino también en “Otras notas de actualidad”. Durante los siguientes meses, la actividad bélica en el frente de Madrid fue la que copó las páginas de *ABC* en sus más diversas variantes: evacuados, solidaridad para con Madrid y llegada de tropas y víveres, descanso de los soldados, actividad gubernamental en Valencia, festivales benéficos, talleres de confección de ropa para soldados



o para niños evacuados, campañas del Socorro Rojo Internacional o información internacional, preferentemente dedicada a la URSS. De vez en cuando aparecían imágenes de edificios destruidos por los bombardeos de los aviones rebeldes. El 14 de noviembre, y en los peores momentos de asedio de la capital por parte de las tropas franquistas, *ABC* inició una serie de informaciones gráficas bajo el título “Defensa de Madrid” con otras cuatro entregas. Que el titular no llame a engaño. En consonancia con el cambio del “No pasarán” al “Pasaremos” que se observaba en la retaguardia, el periódico destacaba análoga situación para el frente. Bajo una imagen en la que se observa a varios soldados saliendo de una trinchera y avanzando, el texto dice: “Así, también, emplaza a señalarse la contraofensiva con el ímpetu de nuestros bravos soldados, dispuestos a cambiar siempre la resistencia pasiva por el ataque brillante”. Eran fechas de entusiasmo y ardor guerrero, muy lejanas de las del epílogo del conflicto, donde una de las consignas principales del Gobierno de Negrín fue “resistir”.

Al margen de las imágenes de batalla, que destilaban optimismo, con frecuencia se ofrecían datos vagos sobre los avances, que se sucedían en esta o aquella posición, sin indicar más detalle sobre el carácter o sin justificar la supuesta importancia de dicha posición. En ocasiones, esta información ofrecida genéricamente respondía a la necesidad de no dar pistas al enemigo sobre las posiciones (Sánchez Vigil y Olivera, 2014: 274). En febrero empezaron a darse datos más concretos, como los exitosos avances en el Parque del Oeste o sectores “libres de facciosos” como la Ciudad Universitaria, Puerta de Hierro, el Hospital Clínico o la Casa de Campo. También eran relativamente frecuentes las imágenes de soldados aseándose, quizá para fomentar tal costumbre, tan necesaria en el frente para prevenir problemas de salud. En las zonas donde se fomentaba el “vive y deja vivir” descrito por Seidman “las epidemias y enfermedades eran enemigos mucho más peligrosos que los nacionales. Por cada herido en combate había cuatro, cinco o seis que tenían que ser licenciados u hospitalizados debido a enfermedades” (Seidman, 2003:164). Ya comenzaban a emplearse términos como “avance” o “Madrid heroico” en los textos que acompañaban a las fotografías. En marzo, las escenas en el frente se relajaron y aparecieron cada vez más imágenes de ocio y tranquilidad, sonrisa en los rostros de los soldados republicanos y hasta titulares casi poéticos para presentar estas fotografías, como el que aparecía en el ejemplar del 1 de marzo de 1937: “Sol en los frentes y en la retaguardia”. Comenzaba el “vive y deja vivir” descrito por Seidman aunque, desde luego, sin reflejarlo en toda la dimensión descrita por el investigador estadounidense. Quedaban las últimas fotografías de lucha en la Ciudad Universitaria o del aspecto desolado del Hospital Clínico antes de que el frente se desplazara a Guadalajara, cuyas primeras informaciones gráficas llegan a *ABC* el 5 de marzo de 1937. Paralelamente, era el momento de mostrar los destrozos provocados por el ejército rebelde en retirada. Muchas de estas fotografías pertenecían a Argüelles y también se reflejaron los restos de la batalla en la estación del Norte o el Paseo de la Florida. Todos estos eran los signos que indicaban el logro de una estabilización en el frente madrileño por parte de los republicanos.

El 2 de enero de 1937, el periódico inauguró una serie de 14 reportajes fotográficos bajo el significativo “Madrid, trinchera del mundo”. Los republicanos querían llamar la atención de la esfera internacional presentando a la capital madrileña como referente mundial de la lucha

antifascista. Las fotografías proporcionaban la fuerza que tiene el anclaje a la realidad a través de imágenes convenientemente seleccionadas.

### **7.3.6. Guadalajara, gran despliegue de la victoria**

A medida que avanzaba marzo, los frentes de interés se centraron en Jarama y, sobre todo, Guadalajara. El 12 de marzo de 1937, *ABC* daba cuenta de los primeros éxitos en este último frente con dos fotografías de prisioneros italianos tomados por las fuerzas republicanas, en una de las cuales aparecían además “periodistas españoles y extranjeros”, según se indicaba en el pie de foto. Hasta el momento no se habían mostrado fotografías de prisioneros y, a partir de entonces, comenzaron a asomar en las páginas de *ABC*, aunque esporádicamente, imágenes de soldados apresados por el ejército republicano. En esta época, *ABC* publicó más fotografías de presos, concretamente los días 16, 17 y 18 de marzo. En todos los casos eran italianos, lo que denotaba un interés especial en remarcar que la derrota de Guadalajara la sufrieron, en especial, los soldados de Mussolini. En los siguientes días, el periódico daba cuenta de fotografías con el abundante material de guerra conquistado a los italianos, sobre todo en Trijueque y Brihuega. Los ecos del éxito en el frente de Guadalajara resonaron en las páginas gráficas de *ABC* durante todo el mes de marzo y se prolongaron hasta mediados de abril, con un constante goteo de imágenes alusivas al triunfo republicano en ese sector.

La publicación de fotografías de soldados italianos hechos prisioneros tenía tres objetivos; el primero, mostrar un ejército republicano victorioso, el segundo, destacar el trato humano y digno dispensado por los soldados republicanos a sus enemigos presos hasta el punto de que, en ocasiones, se aseguraba que los prisioneros franquistas acababan pasándose de bando. Por último, las imágenes deseaban remarcar el apoyo de la Italia fascista a los rebeldes. Así queda reflejado en una carta manuscrita de agradecimiento de los prisioneros italianos que se encontraban en el Hospital Militar 14. Dicha carta apareció en *ABC* el 21 de marzo de 1937 y, en ella, los oficiales y soldados italianos agradecen “a todos los compañeros y a la Prensa de Madrid el alto sentimiento de gratitud por la fraternal asistencia que a todo momento nos prodigan. ¡Viva la España republicana! ¡Italianos, venid con nosotros!”. Por el contrario, en alguna ocasión, se comparó dicho trato con el comportamiento indigno de los rebeldes con el enemigo vencido. Es el caso de una instantánea en la que aparece el cadáver descuartizado de un aviador republicano. Sobre la fotografía se mostraba un recuadro con el siguiente texto: “Palabras del general Miaja: “Todo aviador será respetado por el Ejército popular y por los paisanos que puedan detenerle. Sin ofenderle de palabra ni de obra será conducido a este Estado Mayor”. Bajo la fotografía, completaba el mensaje el siguiente texto explicativo de la imagen: “El cadáver descuartizado de un aviador republicano, que un aparato rebelde ha dejado caer en una calle de Madrid. Así corresponden nuestros enemigos a la nobleza que inspiró la orden, de máximo respeto para el piloto que queda fuera de combate, dictada por el presidente de la Junta de Defensa de Madrid”. La fuerza de la imagen lo dice todo. Con la publicación de esta fotografía, *ABC* ofrecía descarnado testimonio de un hecho tan cruel y destinado a aumentar el terror en la población como es el de arrojar desde un avión el cadáver

deshecho de un aviador leal. *ABC* lanzaba el revelador mensaje que ponía de manifiesto el contraste entre un bando y otro a través del trato opuesto que cada cual dispensaba a sus prisioneros.

Esta situación de terror a la aviación enemiga tenía su contrapunto en una curiosa fotografía anterior que *ABC* publicó el 11 de enero de 1937. En la imagen se distingue a un grupo de transeúntes parados y reunidos para observar con actitud de curiosidad una incursión aérea en la capital. La fotografía no refleja si los aparatos estaban lejos o si, a estas alturas, algunos ya habían rebajado el nivel de temor frente a las escuadras aéreas. Lejos de huir a los refugios, los viandantes se arremolinaban para seguir el curso de la aviación sobre Madrid, en una estampa que, según señala el texto que la acompaña, era frecuente. El texto bajo la fotografía advierte sobre la osadía de este comportamiento: “Es muy frecuente, durante las incursiones de la aviación enemiga, que la población civil, olvidando todas las disposiciones dictadas por las autoridades, se agrupan en las calles para contemplar temerariamente las evoluciones de los aparatos. Publicamos esta escena como ejemplo, precisamente, de lo que no debe hacerse, ya que la más elemental prudencia aconseja buscar los refugios más próximos para evitar víctimas inocentes entre la población civil”.

A mediados de marzo de 1937, la propaganda gráfica en *ABC* de Madrid se empleaba a fondo en reflejar el entusiasmo, tanto en instancias oficiales como en las calles, del bando republicano ante los buenos resultados de la resistencia en la capital madrileña.

### **7.3.7. Silencio desde el Norte**

El 31 de marzo de 1937, Mola comenzó su ofensiva sobre Vizcaya. Pese a la magnitud de la lucha, las referencias gráficas del frente del Norte en *ABC* brillan por su ausencia, que continuaba centrándose fundamentalmente en el frente madrileño (sobre todo Ciudad Universitaria, Casa de Campo, Jarama, Usera y El Pardo), la retaguardia de la capital y el envío de víveres y ropa desde Valencia y Barcelona. Gráficamente, un hecho como el del bombardeo de Guernica fue recogido únicamente en la portada del 29 de abril de 1937. Las contadas fotografías del norte fueron imágenes a modo de postal y no estaban firmadas, tal como sucedió con las poquísimas referencias fotográficas a Bilbao. Es decir, eran fotografías de archivo. Durante setiembre y primera semana de octubre, en pleno desmoronamiento del frente del Norte no se publicaron imágenes de Santander o Asturias y el periódico volvió su mirada hacia avances esporádicos y puntuales en el frente del Centro o el aragonés. La primera referencia gráfica sobre la destrucción de los pueblos vascos por parte de la aviación alemana e italiana fue recogida el 21 de mayo de 1937, casi dos meses después del comienzo de la lucha en el frente vasco. El periódico dedicaba una doble página a presentar imágenes con los bombardeos de Eibar, Durango, Ochandiano, Amorebieta y Guernica. En julio, época de siega, apareció un reportaje gráfico en el que soldados republicanos ayudaban a los campesinos en la tarea de recolección del cereal. Por esta misma época, algunas instantáneas recogieron la llegada de niños evacuados desde el frente del Norte a Inglaterra, Francia o la

URSS.

Los cinco últimos meses de 1937 son también los últimos meses en los que *ABC* publicó fotografías en páginas interiores. En este periodo, el diario mantuvo como norma general el esquema de fotografía única en página dos y cierre con un reportaje o notas gráficas en las dos últimas páginas. Las imágenes de la página dos fueron, mayoritariamente del frente y mostraban, además de la batalla en primera línea, las diversas actividades de soldados que ya eran tónica habitual desde el principio de la contienda (aseo, cocina, juego, tranquilidad en los pueblos conquistados, relación fraternal con los habitantes de los mismos, redacción de cartas a los familiares o lectura). Las dos últimas páginas quedaban reservadas para los frentes, pero también para las actividades de retaguardia (confección de ropa, festivales benéficos, situación y buenos cuidados en los destinos a los que llegaban los niños evacuados, aprovisionamiento, destrozos causados por la aviación franquista o actividades asistenciales y sanitarias). En menor medida, estas dos últimas páginas también se dedicaron a actualidad extranjera o a dar cuenta de actos institucionales. El 26 de setiembre, *ABC* publicó una página de notas gráficas con un titular que dice: “¡Ha llegado el frío!”. Se refería a la sierra madrileña y el mensaje contenía el claro objetivo de poner en marcha la campaña de confección de ropa de abrigo para los soldados. Así lo demuestra la publicación durante los siguientes meses de fotografías en la que se mostraban mujeres confeccionando ropa de abrigo para los soldados. A primeros de octubre desaparecía la fotografía de la página 2 y, con ello, el elemento gráfico de páginas interiores se redujo al reportaje de cierre. Siguiendo con la tónica habitual de omitir la publicación de imágenes en el frente del Norte, no existió ni una sola referencia gráfica a Asturias, que cayó definitivamente el 21 de octubre de 1937.

### **7.3.8. El abastecimiento**

Uno de los problemas principales en la retaguardia madrileña prácticamente desde los días del golpe militar fue el del abastecimiento de la población. El asunto cobró tal dimensión que, junto a la evacuación y a la dificultad en los transportes, fueron los tres grandes lastres que impidieron que la Junta de Defensa pudiera desarrollar su función política y de Gobierno de Madrid y tuviera que dedicarse a estas importantes contingencias (Aróstegui y Martínez, 1984: 145).

Desde esos primeros días, *ABC* publicó informaciones sobre el problema del abastecimiento, la primera de ellas el 19 de julio de 1936. El rotativo desveló los esfuerzos que estaban realizando las autoridades madrileñas para el normal reparto de víveres, tanto para las milicias como para la retaguardia. Ya el hecho de que, desde un principio, el abastecimiento tuviera que dividirse entre las milicias combatientes y la retaguardia da una idea de la anormalidad o excepcionalidad de la situación, excepcionalidad que fue convirtiéndose en un problema constante a medida que el golpe de estado estaba transformándose en una prolongada guerra. Entre tanto interés por aparentar normalidad, algunas fuentes proporcionaron informaciones preocupantes en fechas muy tempranas. El 29

de julio *ABC* incluía en sus páginas una nota de la CNT en la que esta organización pedía solidaridad de las Federaciones nacionales y uniones departamentales porque “se necesitan fondos para el abastecimiento”. En la misma página, el Gobierno y el Ayuntamiento de Madrid prohibían que los ateneos o agrupaciones sindicales se dirigieran directamente con vales o por cualquier otro medio a retirar artículos o efectos de los establecimientos mercantiles. Las autoridades no tuvieron más remedio que emitir órdenes que, por otro lado, dejaron notar la “no normalidad” de la situación. *ABC* publicó en varias ocasiones informaciones relativas al esfuerzo que estaba realizando el ayuntamiento para el normal abastecimiento en la capital. El 9 de setiembre aparecía una información que ya no reparaba en reflejar el estado de ánimo de la población: “el problema de abastecimiento de Madrid preocupa a todo el vecindario, como es lógico”.

Sin embargo, todas estas informaciones preocupantes que podemos leer en el texto no tuvieron su correlato en las imágenes. Fuera por prudencia de los editores ante la fuerza de las imágenes o fuera por directrices emanadas de las autoridades, el hecho es que la sección gráfica se hizo cargo del asunto del abastecimiento siempre desde una perspectiva optimista y ocultando los graves problemas existentes. Hemos detectado diez ejemplares de distintas fechas en las que *ABC* publicó fotografías relacionadas con el abastecimiento de la capital en sus notas gráficas. El primero fue el publicado el 20 de agosto de 1936 y el último el 4 de febrero de 1937. Los otros ocho se concentraron entre el 20 de octubre de 1936 y el 19 de noviembre de 1937, es decir, en los críticos momentos de vísperas de la batalla de Madrid y el inicio de la misma. No existe ninguna referencia fotográfica anterior al 20 de agosto, pese a que hubo problemas desde los primeros días del golpe, pero esta concentración de notas gráficas en tan solo tres meses y medio demuestra que el abastecimiento fue un problema ya insoslayable incluso en el tratamiento informativo gráfico de *ABC*. En esos primeros momentos tras el golpe, las milicias armadas se ocuparon del orden público y comenzaron a requisar víveres y productos de primera necesidad, lo cual provocó como primera reacción el cierre de establecimientos por parte de los comerciantes (Campos, 2018: 444). La prensa madrileña no sólo ocultó información, sino que incurrió en contradicciones, como la de calificar de plétórico el abastecimiento de Madrid mientras explicaban que en poco tiempo había habido que improvisar el abastecimiento y que éste no era completo (Campos, 2018: 445). Abundando en esta estrategia, como ya hemos señalado, el 20 de agosto apareció en las páginas gráficas “El abastecimiento de Madrid”, que tuvo como antetítulo “Normalidad en la retaguardia”. *ABC* publicó fotografías de multitud de reses colgando en el matadero de Madrid y la información adjunta aseguraba que “se sacrifican diariamente 320 vacas, 180 cerdos y 1.700 corderos”. Estas escenas de supuesta opulencia con animales en el centro urbano de la gran ciudad se repitieron en ocho ocasiones más (ver imagen 25).

El 20 de octubre de 1936 se inauguraba un trimestre en el que emergió el problema con bastante frecuencia en las páginas gráficas. Ese día, la instantánea pertenecía a la sala de fiestas del cine Barceló, donde se reunieron más de 300 funcionarios municipales con el objeto de confeccionar padrones “para que cada establecimiento de Madrid sepa el número exacto de clientes que le corresponde según las tarjetas de abastecimiento, que empezarán a

regir el 1º de noviembre”. El 21 de octubre, *ABC* publicó un conjunto de cuatro fotografías en las que aparecían ciudadanos madrileños descargando los víveres en sacos desde los almacenes y las estaciones. El texto dice así: “los transeúntes se prestan gustosos a la descarga de los productos alimenticios enviados por el pueblo ruso al pueblo español que lucha por sus libertades”. Si a primeros de mes llegaban las primeras armas soviéticas de ayuda a España, tres semanas más tarde los madrileños descargaban la ayuda alimentaria rusa.

IMAGEN 25



Fuente: *ABC* de Madrid (02/11/1936)

Pese a estas estampas más o menos suavizadas, el problema fue lo suficientemente acuciante como para que el Gobierno creara el 3 de octubre la Comisión Nacional de Abastecimientos y a finales de octubre la Comisión Provincial de Abastecimientos de Madrid. Los siguientes reportajes gráficos dedicados al abastecimiento continuaron en ese tono optimista. No hubo una sola imagen de las largas colas que se formaban por las calles de la ciudad para adquirir alimentos de primera necesidad. A partir de noviembre la escasez fue crónica y solo había abundancia de arroz y legumbres. Por su parte, la fruta, el pescado y la carne se encontraban de forma ocasional y a precios de escándalo (Campos, 2018: 450). Pese a ello, una de las imágenes más recurrentes publicadas por *ABC* referidas a este problema fue la de rebaños de ovejas y de cerdos circulando por las calles de Madrid. Los textos que acompañaban a estas fotografías dibujaban, en ocasiones, un panorama hasta de abundancia o de una contingencia ya resuelta: “El abastecimiento de los frentes es tan perfecto que, en muchos de ellos, hay exceso de carne fresca para las necesidades de sus combatientes. Por eso empiezan a llegar a Madrid los lotes de ganado sobrante” o “El abastecimiento de Madrid, a juzgar por esta foto y las que hemos publicado ya, no supone ninguna preocupación para la Junta de Defensa”. De la primera sentencia se deduce que la prioridad parecía ser la de la alimentación del frente y lo que “sobraba” iba a parar a la retaguardia. Este pie de foto del 19

de noviembre de 1937 acompañó a la sexta y última fotografía de rebaños en las calles de Madrid y recogió el objetivo de lo que pareció ser una pequeña campaña destinada, como decía el texto, a hacer creer que para las autoridades el abastecimiento era un problema resuelto. Esta supuesta abundancia de carne en forma de rebaños inundando Madrid se reflejó en el periódico en los momentos en los que, simplemente, estaba comenzando lo peor en cuanto a escasez se refiere. El propio *ABC* de Madrid sufrió en su seno el racionamiento de un producto básico, en este caso, de leche. El 23 de febrero de 1937, el presidente del Comité de Taller extendió un escrito para que los trabajadores de la rotativa puedan disponer de leche contra el efecto nocivo del Xilol y las tintas. El Xilol hace referencia al xileno, un disolvente nocivo para la salud que se empleaba en la rotativa y cuyo efecto contraproducente sobre la salud era mitigado con el consumo de leche. Al parecer, el personal del periódico abusaba de dicho consumo y los responsables de la empresa decidieron limitar el abastecimiento de la leche y se estableció un límite de certificado de 6 litros únicamente destinada para los integrantes de la sección de huecograbado<sup>68</sup>.

### 7.3.9. La evacuación

Con la formación, el 6 de noviembre de 1936, de la Junta de Defensa de Madrid quedó constituida en su seno la Consejería para la Evacuación Civil, cuyo primer responsable fue Francisco Caminero del Partido Sindicalista. Este fue sustituido a primeros de diciembre por Enrique Jiménez. Los refugiados de Extremadura y Castilla-La Mancha comenzaron a llegar a la capital y a finales de setiembre, con Franco en Toledo, Madrid acogía a una cantidad ingente de huidos. Así lo relataba Arturo Barea, periodista al frente de la Oficina de Prensa y Censura para la prensa internacional:

“Cuando cruzaba la calle en las mañanas temprano, veía aún la procesión de huidos que llegaban de los pueblos de alrededor, con sus mulas, sus carros y sus perros huesudos y amarillentos. Viajaban de noche por miedo a ser bombardeados de día. A los primeros que llegaban se les acomodó en casas grandes que habían sido incautadas, los últimos tuvieron que acampar al aire libre en los paseos de la ciudad. Se amontonaron los colchones bajo los árboles de la Castellana y Recoletos, y las mujeres guisaban en fogatas encendidas sobre las losas de las aceras. Cambió el tiempo y la lluvia torrencial comprimió a los refugiados en las casas ya llenas” (Barea, 1958: 162).

Nada de esto se reflejó en la sección gráfica de *ABC*. A primeros de octubre, el diario madrileño publicó las primeras imágenes dedicadas al problema de la evacuación, pero obviando lo más crudo del fenómeno. El 2 de octubre, una instantánea recogía a un numeroso grupo de niños puño en alto. Debajo, el siguiente texto: “Llegada a Valencia de los niños madrileños que serán instalados en las guarderías infantiles de la capital y pueblos de la

---

<sup>68</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 178, Caja 864, Número 8, Folio 10.

provincia”. Le siguieron más fotografías a lo largo de los siguientes meses. En ellas, aparecían las primeras expediciones de niños madrileños enviados a Valencia y las fotografías reflejaban rostros alegres que, pese al drama del desarraigo de sus hogares, aparecían felices en su nuevo destino. (ver imagen 26). También por esta época comenzaron a publicarse notas gráficas alusivas al cuidado de menores huérfanos de milicianos en centros de acogida. Hubo que esperar hasta el 8 de diciembre de 1936 para que apareciera la primera nota en sección gráfica en la que se hablaba abiertamente de evacuación y lo hizo para destacar la llegada de un comité francés de ayuda a la evacuación “de los madrileños no combatientes”.

IMAGEN 26



Fuente: *ABC* de Madrid (16/11/1936)

Todo ello pese a que en los textos hacía ya un mes que la evacuación se mencionaba en sueltos, eso sí, casi todos ellos procedentes de fuentes oficiales, es decir emitidos por la delegación de evacuación de la Junta de Defensa de Madrid. En estos momentos, la evacuación emergió en las páginas de *ABC* en la medida en la que el periódico fue utilizado como canal de la Junta de Defensa para difundir sus instrucciones. Con esta primera reseña gráfica, *ABC* ya abrió el camino. El 10 de diciembre, la sección “Actualidad extranjera” publicó una fotografía del primer ministro de Inglaterra, Anthony Eden junto con el embajador de Bélgica en Londres. El pie de foto señala la gran preocupación de Eden por los acontecimientos y “según nos cuentan las Agencias, ahora, además, quiere colocar sobre sus hombros el terrible problema de la evacuación de la población civil madrileña”. El 11 de diciembre, las fotografías daban por fin protagonismo a una de las principales preocupaciones que surgen con el asedio de la ciudad y *ABC* titulaba sus notas madrileñas “La evacuación de Madrid”. En la información, el consejero de la Junta delegada de Defensa de Madrid, Enrique



Jiménez, aseguraba que “ya se han evacuado 300.000 personas y que hay que evacuar a otras 300.000”.

El 9 de enero de 1937, la Junta de Defensa de Madrid emitió una Orden en la que se declaraba la obligatoriedad de la evacuación para la población civil de Madrid debido, según el periódico, a “las continuas agresiones de la aviación fascista y las dificultades que para el normal abastecimiento de Madrid representa la gran acumulación de refugiados procedentes de otras provincias”. Se exceptuaban de esta obligatoriedad los varones mayores de 20 años y menores de 45 años o quienes prestaban servicios de guerra, sanidad u ocupaban cargos públicos, así como las esposas, padres e hijos de los mismos. Al calor de la Orden oficial, el 11 de enero, una nota gráfica en *ABC* titulaba “La urgente necesidad de una rápida evacuación de la población civil madrileña” y pocos días después comenzaron a aparecer destacados con consignas alentando a la evacuación. A estas alturas y tras la actuación de las autoridades madrileñas, el periódico comenzó a reflejar la gravedad en lo que se refería a la situación de emergencia de la población civil. El 3 de febrero de 1937, *ABC* recogió la despedida de mujeres y niños evacuados. La nota se titulaba “Todos los pueblos españoles ayudan a la evacuación de Madrid” y en uno de los pies de foto se precisaba que “las Sindicales de Barbastro han enviado 14 autobuses para el traslado”. En las notas gráficas del 11 de febrero de 1937 aparecía una fotografía curiosa. Se trataba de una carta remitida desde Francia y en cuyo sobre se indicaba: “Camarada Jiménez. Consejero de Evacuación. Junta de Defensa. Madrid, capital del mundo”. El pie de foto destacaba el detalle como “una prueba del rango que ha adquirido Madrid con su heroica resistencia”. El 19 de febrero, *ABC* publicó la imagen de la colocación de un monumental cartel en una fachada en la Puerta del Sol. En el mismo se observan las siluetas de unos aviones y, debajo, un edificio destruido. El mensaje del cartel en letras enormes es “¡Evacuad Madrid!”. En la imagen se distinguía a uno de los bomberos subido a una escalera y colocando un cartel que ocupó los tres pisos de altura de la fachada donde se situaba la pastelería *La Mallorquina*.

Más tarde interesó ofrecer una visión edulcorada de la evacuación y el 3 de junio de 1937, *ABC* publicó una serie de fotografías de niños madrileños evacuados a la costa catalana. En ellas, los pequeños aparecen bañándose en el mar, haciendo ejercicio y estudiando. El 5 de enero de 1937 apareció un reportaje gráfico titulado “La humanitaria labor de la Consejería de Evacuación”. El texto advierte sobre la necesidad de que “las mujeres, los niños, los ancianos deben salir inmediatamente de Madrid”. Más adelante explica el por qué: “Madres: vuestros hijos tienen la misión de construir la nueva España y hacer de nuestra patria una sociedad más culta, más libre y alegre. Salvadlos de la barbarie fascista, para que edifiquen la España independiente que les ofrendan sus padres con su sangre”. El texto acompañaba cuatro fotografías de expediciones de niños evacuados, de los centros de acogida y de una oficina para la inscripción de los evacuados.

El 27 de abril de 1937, recién disuelta la Junta de Defensa de Madrid, *ABC* dedicó una página a la consejería de evacuación. Según dicho organismo, hasta la fecha, habían sido evacuadas de Madrid unas 700.000 personas, lo que ofrece una idea acerca de la gran dimensión del problema. El 1 de mayo de 1937, las competencias en materia de evacuación

pasaron al Ministerio de Sanidad, cuya titular fue la anarquista Federica Montseny. A partir de este momento desapareció toda referencia gráfica al fenómeno de la evacuación y, en el texto, el interés en lo que se refiere a esta materia se desplazó progresivamente hacia el Norte, sobre todo, a la evacuación de Bilbao. El tratamiento gráfico que dio *ABC* a la evacuación fue del todo insuficiente a la hora de reflejar la crudeza del problema. En 1991, Federica Montseny concedió una entrevista emitida por RTVE en la que expresaba con palabras amargas el drama que supuso el fenómeno de la evacuación:

“Eso fue lo más pavoroso porque se nos vino encima una avalancha de miles y miles de niños que hubo que situar en un sitio u otro. Unos vinieron en colonias infantiles a Francia, otros salieron para Rusia, otros salieron para México y eso es siempre para mí un motivo de cierto remordimiento porque separamos las familias y condenamos a la orfandad a muchos niños que no hubieran debido abandonar nunca España. Lo hicimos con la mejor de las intenciones, pero de los niños que fueron a México y de los que fueron a Rusia, poco o nada pudo saberse” (Montseny, 1991).

El tratamiento gráfico en *ABC* al problema de la evacuación de Madrid no alcanzó el dramatismo que reflejan las palabras de Arturo Barea o Federica Montseny acerca de un fenómeno tan desolador como fue el de la evacuación.

### **7.3.10. La mujer**

La prensa republicana publicó de forma profusa imágenes de milicianas en el campo de batalla para demostrar su actitud aguerrida (Sánchez Vigil y Olivera, 2014 en Gil, 2018: 297). Las imágenes mostraron dos campos diferentes en los que actuó la mujer; por un lado, la militante que luchaba en los trabajos de la guerra y, por otro, la víctima, generalmente la madre, que soportaba los rigores de la retaguardia (Sánchez Vigil y Olivera, 2014 en Gil, 2018: 296). Añadiremos un tercer espacio, el de la retaguardia combativa con la incorporación de la mujer a distintas tareas laborales en sustitución de los hombres, que dejaban sus puestos vacantes cuando marchaban al frente. A su vez, estas tareas llevadas a cabo por las mujeres se dividen en dos categorías; por un lado, la participación femenina en labores de asistencia social y sanitaria y, por otro, en el espacio productivo (Domínguez Tinahones, 2018: 423).

Estas funciones destacadas de la mujer en la retaguardia quedaron bien marcadas en el Decreto por el cual se creaba la Comisión de Auxilio femenina, aprobado por la Presidencia del Consejo de Ministros el 28 de agosto de 1936 y publicado al día siguiente en la *Gaceta de Madrid*. Dicho decreto fue aprobado debido, según rezaba el texto, a que “constantemente llegan al Gobierno ofrecimientos de mujeres que quieren cooperar en la defensa de la República”. El texto anunciaba la creación de la Comisión de Auxilio femenino, delegada del

Comité Nacional de Mujeres Antifascistas y que actuaría bajo las directrices de los ministerios de la Guerra y de Industria y Comercio. Este organismo estaba integrado por ocho mujeres y encabezaba la lista Dolores Ibárruri. El decreto destacaba que “las mujeres pueden colaborar eficazísimamente en cuanto se relaciona con el vestuario, alimentación e higiene de los combatientes” y, más adelante, especificaba que las funciones que el Gobierno otorga a dicha comisión eran las tareas de “confección de vestuario en fábricas, talleres y domicilios, reparto de víveres, especialmente de los que se reciben como donativo y suministro de elementos higiénicos”, así como “la producción de artículos que deban consumir los combatientes y cuya fabricación sea propia del elemento femenino”, sin aclarar qué productos son aquellos tan propios de las mujeres. En menos de 15 días se inscribieron más de 2.000 mujeres (Scanlon, 1986: 299). Por otro lado, dadas las necesidades cada vez más grandes y apremiantes de asistencia sanitaria, no solo se movilizó a personal sanitario profesional sino también a personal voluntario no cualificado, lo que dio en llamarse “enfermeras de guerra”, cada vez más numerosas (Domínguez Tinahones, 2018: 429).

Con respecto al frente, no hay cifras exactas sobre el número de mujeres que participaron como milicianas. Mary Nash arroja como posible la cifra de varios cientos y Anthony Beevor o Lisa Lines hablan de unas mil (Gil, 2018: 293). En todo caso, estas cifras arrojan un exiguo porcentaje del total de combatientes. Con estos datos, podemos afirmar que el tratamiento gráfico que otorgó *ABC* de Madrid al fenómeno de las milicianas fue de primerísimo orden. Desde julio de 1936 hasta marzo de 1937, meses de mayor auge de las notas gráficas en el rotativo madrileño, existen unas 130 referencias fotográficas acompañadas del consiguiente texto dedicado a las mujeres no sólo en su condición de tales, sino también en su condición de alguna de las categorías señaladas anteriormente (milicianas o trabajadoras en la retaguardia, tanto en fábricas u oficios como en labores de asistencia social o sanitaria). De todas estas referencias, unas 80 pertenecen a milicianas. Durante los primeros seis primeros meses de la guerra, prácticamente la mitad de los ejemplares de *ABC* recogen fotografías dedicadas a la exaltación de las milicianas a través de las fotografías publicadas. En estos primeros compases bélicos parecía prioritario demostrar que el entusiasmo guerrero en pro de la defensa de la República no entendía de sexos o que el igualitarismo llegaba a la primera línea de lucha. A pesar de ello, el Gobierno republicano regularizó los reemplazos a partir de otoño de 1936 y en ellos se llamaba a filas exclusivamente a varones de entre 20 y 45 años (Cenarro, 2006; en Gil, 2018: 306). Paralelamente surgió la necesidad de cubrir los puestos de trabajo que los hombres dejaban para marchar al frente (Gil, 2018: 307) y que fueron ocupados, en buena medida, por mujeres. Pese a ello, las milicianas siguieron asomándose a las notas gráficas de *ABC* hasta marzo de 1937. Después dejaron de aparecer, aunque también lo hizo en gran medida el elemento gráfico.

En algunas instantáneas, las milicianas aparecían disparando desde parapetos o en labores de vigilancia, pero el reflejo de la actividad guerrera de las mujeres en el frente se limitó a unas pocas imágenes de esta índole. Por el contrario, fueron frecuentes fotografías en las que las milicianas aparecían cosiendo o remendando ropa de sus compañeros, cocinando o repartiendo pan (imagen 27). También fueron frecuentes los textos acompañados de epítetos

como “bella”, “guapa” o “hermosa” miliciana. En una ocasión, el texto que explicaba la fotografía rezaba: “Una miliciana, guapa de veras,...”

IMAGEN 27



Fuente: *ABC* de Madrid (03/11/1936)

Hubo cierto protagonismo para la mujer en la retaguardia. La labor asistencial o social fue la más destacada en las notas gráficas y la actividad más reseñada fue la de la confección de ropa para los soldados que luchaban en el frente. Un análisis de las fotografías publicadas demuestra que esta actividad se realizó a partir de las más diversas iniciativas, desde las impulsadas por organizaciones políticas, como los salones madrileños de Izquierda Republicana convertidos en talleres de confección, la labor de las juventudes femeninas del Frente Popular o del Comité de Mujeres Antifascistas hasta las tareas de confección espontáneas que surgieron al paso de las tropas por un pueblecito de la sierra, pasando por obreras seleccionadas por un Comité de fábrica para que dedicaran toda su actividad a la confección de jerséis. Esta tarea alcanzaba a algunas funcionarias ministeriales, como revela una fotografía publicada el 24 de octubre de 1936 y en la que explicaba la instalación de un taller en el Ministerio de Instrucción Pública: “He aquí varios aspectos de las severas dependencias oficiales, transformadas en obradores, de las diferentes secciones -ropa blanca, jerseys, uniformes de paño-, en los que trabajan afanosamente, una vez terminada su jornada burocrática, la mayoría de las funcionarias de todos los departamentos ministeriales”. A partir de finales de octubre, cada vez más próximo el frente, algunas instantáneas hicieron referencia

al papel de las mujeres como sustitutas en los talleres y en las fábricas de los hombres que marchaban a la guerra. Todo ello empezando por los talleres de *ABC* de Madrid y continuando con “las muchachas del Metro”. Esta variedad de tareas en distintos sectores quedó perfectamente reflejada en un *collage* de fotos publicado el 11 de marzo de 1937, bien entrada la contienda, y con las tareas femeninas bien diversificadas. El texto de esta doble página de fotografías dice lo siguiente: “La mujer española ayuda a la República en el frente, como luchadora o enfermera, y en la retaguardia, ocupando muchas veces en fábricas, almacenes y talleres, los puestos que abandonaron los hombres para defender su independencia con las armas en la mano. He aquí unos gráficos que captan la actividad de la mujer valenciana en la retaguardia”.

A pesar del esfuerzo propagandístico por dotarle a la mujer de un puesto similar al hombre en tiempos de guerra, muchas de las consignas y comentarios a pie de foto destilaban la discriminación a la mujer en todo lo referente a la división sexual de tareas. El 24 de setiembre de 1936, la estampa fotográfica elegida por *ABC* para subrayar la tranquilidad de la que gozaban los pueblos en manos de la República fue la imagen de un grupo de mujeres que sonreían a cámara mientras lavaban la ropa en el río. Acompaña a la imagen el siguiente texto: “La tranquilidad es absoluta en infinidad de pueblecitos reconquistados por nuestras tropas. He aquí las afueras de uno de ellos, donde las mujeres se entregan a sus quehaceres habituales”.

Extractamos otro texto publicado el 19 de marzo de 1937, en plena campaña de evacuación de la capital por parte de las autoridades republicanas. La información agradece a las mujeres sus esfuerzos por conseguir víveres que se traducen en soportar muchas horas en las largas colas. Sin embargo, animan a las mujeres a evacuar la ciudad y en un párrafo emplean términos acusatorios hacia las mujeres para impulsar esta acción evacuatoria: “Pensad que vuestra resistencia y vuestro disgusto es explotado por nuestros enemigos, que en colas y en otros sitios propalan las noticias más absurdas en perjuicio nuestro, y les sirve de base a las maquinaciones de sus espías, por los cuales caerán hermanos vuestros, vuestros esposos e hijos, a los cuales pensabais defender quedándoos en Madrid”. Es decir, la mujer debe abandonar Madrid, entre otras cuestiones, porque en las colas comete la imprudencia de ofrecer información a los espías. Queda claro que la propaganda republicana hizo grandes esfuerzos por subrayar la igualdad de la mujer en la guerra, tal como se ha observado en la profusión de imágenes que destacaban la existencia de milicianas, pero que ese esfuerzo decayó en el momento en el que, esa misma propaganda gráfica, reveló una división sexual de trabajo basada en los valores tradicionales.

En el propio seno de *ABC* de Madrid hubo problemas. Una reunión del Consejo Obrero sin fecha concreta pero celebrada en 1937 señalaba que la Sociedad de Cerradores pretendía eliminar al personal femenino que sustituía a los que compañeros de talleres de *ABC* de Madrid que luchaban en el frente. El Consejo Obrero trasladó la responsabilidad de tal decisión al “sindicato”<sup>69</sup>. Esta cuestión tuvo un desarrollo polémico, pues los trabajadores de

---

<sup>69</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 178, Caja 864, Número 8, Folio 59.

talleres que habían de acudir al frente percibían el 60% del salario en caso de que no fueran sustituidos en sus puestos. Ahora, el diario pretendía suprimir esa paga y 17 trabajadores mandaron una carta desde el frente dirigida a *ABC* en la que denunciaban el doble sacrificio que suponía para ellos estar en el frente y, al mismo tiempo, tener que renunciar a la fracción de salario que se les otorgaba<sup>70</sup>. En mayo de 1937, el Comité de Enlace de Artes Gráficas de la Asociación de Obreros Cerradores y Repartidores de la Prensa de Madrid (sección de la F.G.E. y de la U.G.T.) remitía una carta al Consejo Obrero de *ABC* en la que solicitaba incluir en la próxima reunión del 24 de mayo de 1937 el asunto de la sustitución inmediata de las mujeres que trabajaban en el cierre de *ABC* y que su labor se repartiera entre la plantilla que ya trabajaba en el periódico. Así, “se lleva a efecto el acuerdo del Comité de Enlace, en el que se prohíbe el que se sustituyan a los movilizados que no sean necesarios en las casas”<sup>71</sup>. En fechas posteriores, el Comité Ejecutivo de *Prensa Española* emitió una misiva en la que ratificaba el despido de las mujeres en talleres a partir del 28 de mayo de 1937 “pasando a sustituirlas compañeros parados nuestros”<sup>72</sup>. Concretamente, las 13 mujeres fueron sustituidas por seis operarios “que tendrán el título de interinos, pues los titulares están en el frente”<sup>73</sup>. Los seis nuevos trabajadores provenían del diario *El Sol*<sup>74</sup>. Los últimos meses de guerra debieron ser difíciles en la rotativa, pues el 13 de febrero de 1939 el consejo acordó pasar personal de rotativas de turno de día al de noche dada la ausencia por movilización de varios compañeros<sup>75</sup>.

### 7.3.11. El plano internacional

El plano internacional vino representado mayormente por la sección *Actualidad extranjera*, que se inauguró el 29 de julio de 1936. Como sección apareció en una treintena de ocasiones. Fuera de la sección también se recogieron algunas imágenes internacionales salpicadas entre las fotografías que abordaban directamente el conflicto bélico. En total, las entregas (cada una con varias imágenes) que hicieron referencia al extranjero fueron unas 60, de las cuales 20 fueron protagonizadas por la Unión Soviética, la principal fuente de ayuda de la España republicana en el extranjero. Estas noticias cantaban las excelencias del vasto territorio comunista, en términos de adelantos económicos, culturales, sociales y tecnológicos. El objetivo de la propaganda fotográfica de *ABC* no se limitó a plasmar la ayuda de una gran potencia como la soviética, sino también dar a conocer las características y costumbres de un gran país que, en muchas notas gráficas, se presentaba como ejemplo a imitar.

La primera referencia directa a la URSS en un titular de notas gráficas corresponde a la serie de fotografías bajo el título “120.000 obreros de Moscú manifiestan su adhesión a los defensores de la República española”, el 18 de agosto de 1936. Le siguen otros variopintos y

---

<sup>70</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 3156, Caja 2158, Tomo 3, Número 114, Folio 3.

<sup>71</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 3156, Caja 2158, Tomo 3, Número 114, Folio 4.

<sup>72</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 3156, Caja 2158, Tomo 3, Número 114, Folio 5.

<sup>73</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 3156, Caja 2158, Tomo 3, Número 114, Folio 6.

<sup>74</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 3156, Caja 2158, Tomo 3, Número 114, Folio 8.

<sup>75</sup> CDMH, PS Madrid, Caja 597, Número 98, Folio 10.

con vocación ilustrativa como “La pasión por el deporte en el país de los soviets”, “La aviación en Rusia” mostrando modernos aviones o “Las rentas del trabajo en la Unión Soviética” bajo el cual se publicó la fotografía de una familia ucraniana que labraban un *koljoz*. La instantánea recoge la hora de la comida y el matrimonio con sus dos hijos se sientan a una mesa rica en viandas. El texto dice: “Los beneficios de estos labradores del koljós “Karl Liebknecht” (región de Odesa) se aproximará a los quince mil rublos a la terminación del año actual”. Otro pie de foto hablaba del “gran país que con el ejemplo de su política, esencialmente constructora -orden, trabajo, disciplina-, ha ganado tantos adeptos para la causa del proletariado mundial”. Y otro epígrafe fue “La actividad femenina en la Unión Soviética” con un texto que decía: “La mujer rusa disfruta de todos los derechos y no existe en el territorio de la Unión Soviética ninguna profesión que ella no pueda desempeñar, si su capacidad se lo permite, con un jornal idéntico al que cobraría cualquier hombre”. También apareció “La preparación cultural del pueblo soviético” que reunía imágenes de la actividad escolar, artística o de formación en la actividad textil, “La obra constructora de la Unión Soviética” referida a una comuna de trabajo cerca de Moscú: “En estas casas, modernas y dotadas de toda clase de comodidades, sin muros, rejas ni guardianes, los delincuentes se convierten en ciudadanos útiles” o “La Guerra Civil española en la escena soviética” donde se da cuenta de la representación en más de cien teatros de la URSS de la obra de teatro “¡Salud, España!”, obra del dramaturgo soviético A. N. Afinogenov, “inspirado en la heroica lucha de nuestro pueblo contra los rebeldes fascistas”. La mitad de las notas gráficas dedicadas a la Unión Soviética se publicaron en noviembre de 1936, en los momentos más críticos de la batalla de Madrid cuando los republicanos estaban conteniendo al enemigo en la misma capital con la fundamental ayuda soviética. Con motivo del 1 de mayo, el periódico publicó durante varios días material gráfico de la celebración del Día del Trabajador en diferentes países.

Por lo demás, la mayoría de las referencias a la actualidad extranjera aportaron elementos de distracción del más diverso tipo, curiosidades venidas de más allá de las fronteras de un territorio que se encontraba en guerra. Muchas de las imágenes recogían noticias variadas a modo de miscelánea sobre hechos culturales del más diverso tipo, eventos sociales, deportivos, concursos internacionales e, incluso, proezas de la aviación. En definitiva, las fotografías reflejaron la parte más amable de las noticias internacionales y constituyeron entretenidas estampas para asomarse al aspecto más lúdico y trivial de un periódico que, con estos elementos, trataba de dulcificar los tragos amargos de la guerra. Un número menor de imágenes transmitieron la adhesión o la solidaridad de otros países como Francia o Bélgica con la España Republicana. Las fotos desde el extranjero eran servidas por las agencias *France Press*, *Vidal* (fundada por José Vidal) y *AIMA* (URSS y China) y por los fotógrafos Contreras y Vilaseca (Francia e Inglaterra), el mencionado Santos Yubero (URSS), Ortíz (París, Bruselas) o Del Río (París).

## 7.4. Las viñetas

Durante sus casi tres años de existencia, *ABC* de Madrid se distinguió, frente a su homónimo de Sevilla, por el gran despliegue de medios gráficos que desarrolló en sus páginas.

La falta de personal de redacción para actuar como corresponsales bélicos y analistas la suple el *ABC* de dos maneras: con la chispa gráfica diaria del dibujante Aníbal Tejada, que hace populares sus monos representando a Hitler, Mussolini, Franco y otros dirigentes militares y políticos y, sobre todo, con la publicación de gran cantidad de fotografías del frente, terreno en el que el *ABC* de Sevilla prácticamente no puede competir (Olmos, 2002: 265)

Las viñetas ocuparon un lugar destacado como instrumento de propaganda republicana en *ABC* de Madrid. En total, hemos contabilizado 777 caricaturas de diverso contenido publicadas por el diario, de las cuales 525 fueron originales del propio periódico (ver Tabla 61). Los objetivos, básicamente, se centraron en mantener alta la moral de las tropas a través de elogios o supuestas victorias y avances, criticar al bando contrario denunciando sus prácticas o, simplemente, ridiculizándolo y plasmando sus supuestas derrotas, llamando a la resistencia para mantener la moral alta también en la retaguardia o denunciando la falta de ayuda o la inacción de las potencias neutrales democráticas frente a los sistemas dictatoriales europeos, fundamentalmente Alemania e Italia y, en menor medida, Portugal.

<b>Periódico o Revista</b>	<b>Nº viñetas</b>
<i>ABC</i> de Madrid	525
Viñetas procedentes de otros periódicos españoles	145
Viñetas procedentes de prensa extranjera	97
Viñetas sin firma ni fuente	10
<b>TOTAL</b>	<b>777</b>

Fuente: *ABC* de Madrid, elaboración propia.

Con estos ejes básicos en sus objetivos, las viñetas ilustraron el periódico con su persistente presencia desde julio de 1936 hasta marzo de 1939, incluso en los durísimos momentos finales en los que la edición se vio obligada a reducir su volumen hasta publicarlo con seis o cuatro páginas. No en vano, este elemento de propaganda que combina texto y dibujo resulta sumamente atractivo. En aquella época, tal como las fotografías, encerraba una doble virtualidad; el elemento gráfico servía de distracción y relajación visual para quienes leían u ojeaban el periódico. Además, con su fuerte carga visual también atraían a quienes eran analfabetos o se encontraban en proceso de alfabetización. El elemento textual era importante para entender el mensaje, pero era conciso y breve. El prolífico dibujante Aníbal Tejada insertó en sus dibujos palabras identificativas como apellidos de los personajes o



nombres de los organismos. El anclaje textual era breve y directo para quienes tenían dificultades en la lectura. También utilizó nombres de poblaciones como Madrid, Bilbao, España, Asturias o Cataluña. Estas toponimias contenían una fuerte carga ideológica favorable a la República, pues englobaban a toda la población como víctima de los franquistas o como resistentes republicanos, obviando a la parte de la población favorable a los rebeldes. En muchos casos, la sola caricaturización de los personajes era un potente transmisor propagandístico. A buen seguro, estas viñetas alentaron a muchos a emprender o a continuar su proceso de alfabetización al mismo tiempo que les entretenía y les levantaba el ánimo.

#### 7.4.1. Aníbal Tejada, viñetista del *ABC* madrileño

Las viñetas de *ABC* tuvieron un nombre propio, Aníbal Tejada (ver Tabla 62). El ejemplar del 14 de abril de 1937, sexto aniversario de la II República, recoge en primera plana la lista de componentes de redacción. En ella aparece Aníbal Tejada como dibujante.

<b>TABLA 62. Número de viñetas por autores</b>	
<b>Autor</b>	<b>Nº viñetas</b>
Aníbal Tejada ( <i>ABC</i> de Madrid)	513
Luis Bagaría ( <i>La Vanguardia</i> )	45
Rivero Gil ( <i>Las Noticias, Adelante, La Batalla y El Socialista</i> )	21
Gallo ( <i>Fragua Social y Solidaridad Obrera</i> )	8
Kalders ( <i>Diario de Barcelona</i> )	6
Tisner ( <i>El Diluvio</i> )	5
Martí Bas ( <i>Treball</i> )	4
Mateos ( <i>La Voz Valenciana</i> ), Guri ( <i>ABC</i> de Madrid) y Carnicero ( <i>El Pueblo y El Sindicalista</i> )	3
Sowa ( <i>Heraldo de Madrid</i> ), Franklin ( <i>Solidaridad Obrera</i> ), Sileno ( <i>ABC</i> de Madrid), Robles ( <i>ABC</i> de Madrid), Frick ( <i>La Humanitat</i> ) y Bluff ( <i>Adelante y La Correspondencia</i> )	2
Fresno ( <i>ABC</i> de Madrid), Roca ( <i>Treball -SDF, UGT-</i> ), Leopoldo Méndez (grabado del artista mexicano), Guasp ( <i>Treball</i> ), Batarull ( <i>El Diluvio</i> ), Prats ( <i>Solidaridad Obrera</i> ), Roberto ( <i>España Nueva</i> ), Parpagnoli ( <i>España Nueva</i> ), Soro ( <i>La Jeune Garde</i> ), Menda ( <i>El Liberal</i> ), Alfárez ( <i>Alianza</i> ), Sánchez Vázquez ( <i>ABC</i> de Madrid), Soriano ( <i>Verdad</i> ), Dubasa ( <i>L'Humanité</i> ), Apa ( <i>SDP-UGT</i> ) y Puyol ( <i>Mundo Obrero</i> )	1
Otros (sin firma o con firma ilegible)	138
<b>TOTAL AUTORES 32</b>	
<b>TOTAL VIÑETAS</b>	<b>777</b>

Fuente: *ABC* de Madrid, elaboración propia

Tejada nació en 1897 en Argentina y existen pocos datos biográficos acerca de este artista. Por lo que se sabe de él, fue un creador muy prolífico que, ya en la década de los años 20,

desenvolvió su actividad como fotógrafo, ilustrador y cartelista (Cordero, 2018: 204). La primera referencia de Tejada en *ABC* la encontramos el 28 de octubre de 1923 como autor de la ilustración de la portada de ese día, con un trabajo titulado “La vendimiadora”. Tejada realizó trabajos para *Helios*. Esta agencia publicitaria fue fundada en 1918 y, en 1923, pasó a formar parte de *Publicitas* como sección técnica y artística de esta última (De Andrés, 2002: 245). El 23 de enero de 1929 apareció en *ABC* como uno de los premiados en un concurso de carteles organizado por *Blanco y Negro*, la revista que, junto con *ABC*, editaba *Prensa Española S.A.* A lo largo del periodo republicano, Tejada asomó en las páginas de *ABC* como premiado hasta en cinco concursos de portadas, anuncios y carteles, algunos de ellos impulsados por *Prensa Española*.

En la II República, la ilustración alcanzó un gran protagonismo, hasta el punto de que los anunciantes pedían los servicios de dibujantes para ilustrar sus anuncios. El elemento visual llegó a cobrar más importancia que la propia idea del anuncio, pues era lo que daba la dimensión creativa del trabajo. Los ilustradores trabajaban a sueldo para una agencia o en el estudio de un anunciante y, otros, lo hacían por libre y recogían encargos. Tejada pertenecía a este último grupo, si bien rubricó trabajos puntuales para la empresa catalana *Roldós-Tiroleses* (De Andrés, 2002: 257-258). En 1936, Tejada fue el ganador del concurso de carteles de la IV Feria del Libro de Madrid, que se celebró del 24 de mayo al 2 de junio de 1936.

Con el inicio de la Guerra Civil, Tejada volcó gran parte de su actividad en las páginas del *ABC* republicano, aunque también colaboró con otros medios como en la publicación humorística *No Veas*. Fue el primer director de la sección de dibujo y pintura de *Altavoz del Frente*, creado en agosto de 1936. Como responsable de cultura de la 75 Brigada Mixta de la República, fue el *alma mater* de *Balas Rojas*, la publicación de la brigada, cuyo primer número (de un total de 29) vio la luz el 20 de febrero de 1937. A modo de “hombre orquesta”, Tejada trabajó en *Balas Rojas* como redactor, dibujante, fotógrafo y diagramador (González y Rodríguez, 2018). Esta actividad de Tejada en el frente da idea de su dimensión como creador de propaganda de guerra, cuyos objetivos primordiales consistían en algunos de los objetivos anteriormente mencionados, como mantener la moral alta en el frente y en la retaguardia y, uno especialmente primordial para la causa republicana, la culturización de los combatientes, según Belén Moreno Garrido (González y Rodríguez, 2018).

La relación contractual de Tejada con *ABC* de Madrid no estuvo exenta de algunas polémicas. El dibujante era colaborador pero, al parecer, cobraba un sueldo que correspondía al de miembro de la plantilla. La reunión del Consejo Obrero del 29 de noviembre de 1937 trató este asunto y se propuso que cobrase como colaborador, pues no asistía a la redacción ni estaba a las órdenes del director<sup>76</sup>. El 20 de enero de 1938, el Consejo Obrero acordaba mantener el sueldo del dibujante como hasta el momento<sup>77</sup>. El 5 de setiembre de 1938, el Consejo llevó a examen una petición de Tejada de aumento de emolumentos. El dibujante

---

<sup>76</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 178, Caja 864, Número 8, Folio 113.

<sup>77</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 178, Caja 864, Número 8, Folio 124.

pedía 40 pesetas por caricatura. *ABC* le ofreció 30 pesetas<sup>78</sup>.

Al finalizar la guerra, Tejada fue encarcelado y puesto en libertad poco después. Parece que su condición de argentino le ayudó a resolver el trance, pues Franco pretendía establecer una alianza con el país sudamericano después de la contienda. Posteriormente, Tejada trabajó para la agencia *Gisbert* (Cordero, 2018: 204-205). No existen apenas datos acerca de las circunstancias de su muerte en los años 70.

El 29 de octubre de 1936, Aníbal Tejada comenzaba a publicar sus viñetas como dibujante de cabecera del rotativo madrileño y, desde el principio, lo hizo prácticamente a diario, con una publicación de entre 20 a 25 viñetas cada mes durante la mayor parte de la guerra. A partir de enero de 1938, el volumen de trabajo de Tejada decreció lentamente (excepto julio y agosto). En julio de 1938, *ABC* publicó la última viñeta de otros autores, con lo que Tejada se convirtió en la única referencia en este terreno. El 14 de setiembre de 1938, Tejada también publicó su última viñeta previa a un periodo de total inactividad de cuatro meses en los que *ABC* no publicó una sola caricatura, probablemente debido a su actividad periodística en *Balas Rojas* y a su enfermedad posterior, tal como aclaró el periódico. El 13 de enero de 1939, el Consejo Obrero aprobó su reincorporación<sup>79</sup> y Tejada reapareció con un dibujo publicado el 21 de enero de 1939 y la última viñeta firmada por este autor fue publicada el 5 de marzo de 1939, la misma fecha en la que se produjo el golpe del coronel Casado contra el Gobierno republicano de Negrín. Este último trabajo consistió en una llamada de atención a la retaguardia. Aparecía una mano blandiendo un enorme garrote en el que aparecía inscrito el lema “Dignidad Ciudadana”. En la parte inferior, la consigna rezaba: “Contra el bulista empleemos un solo “argumento”: ¡Aplastarlo!”.

#### **7.4.2. Los vaivenes de la guerra**

Tejada destacó por su producción como cartelista y este hecho se refleja en sus viñetas. Estas se caracterizan por la presencia constante de elementos de movilización y de denuncia. Sus dibujos de trazo fuerte tienden a la utilización de figuras hercúleas para representar conceptos generales como República, España, Pueblo, Ejército del pueblo, Frente Popular o Madrid. En la otra cara de la moneda, Franco, Mussolini, Hitler o el ejército faccioso aparecen bajo figuras grotescas y ridiculizadas. En el caso de Franco, Tejada lo representa durante toda la guerra protegido con un casco prusiano en el que aparece grabado “Von Franko”, es decir, con una grafía que lo sitúa como lacayo de los intereses superiores de Alemania. Franco también queda en ocasiones representado por una figura afeminada, evidenciando la fama que tenía sobre su falta de testosterona.

Los mensajes son literales y directos e introduce los propios términos escritos dentro de sus viñetas para una directa identificación de los objetos y personajes que aparecen en ellas. Esta inserción de palabras identificativas dentro de las viñetas se convierte en un elemento

---

<sup>78</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 178, Caja 864, Número 8, Folio 165.

<sup>79</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 178, Caja 864, Número 8, Folio 230.

importante que, en aquel momento, contribuye al proceso de alfabetización de los soldados en el frente y de los lectores en la retaguardia, ya que es importante entender el elemento textual para comprender el conjunto de la caricatura. Desde el 21 de noviembre de 1936, el artista argentino contó con su propio hueco cotidiano a modo de sección para sus creaciones publicadas bajo la cabecera. Se denominó *La caricatura del día*, insertada en las páginas 9 u 11 preferentemente.

En enero de 1937, la caricatura de Tejada pasó a formar parte de la plancha de fotografías que se reunían en la sección *Gráficos de la actualidad española* o *Notas gráficas de actualidad* que, casi siempre, tenía inserción privilegiada en la página 2. Esta situación continuó hasta el 13 de marzo, momento en el que *Caricatura del día* volvió a su inserción original en páginas interiores. Este periodo de relevancia del trabajo de Tejada entre noviembre de 1936 y marzo de 1937 coincide casi exactamente con los momentos críticos en los que se desarrolló la batalla de Madrid. El 28 de mayo de 1937, con la lucha del frente del Norte en plena ebullición, volvió Tejada a colocar sus caricaturas en portada. El 30 de octubre de 1937, debajo de la viñeta de Tejada se inauguró la sección *Humor ajeno*, que seleccionaba casi todos los días una viñeta de otros periódicos. En adelante, este formato fue el preferido por la edición.

En enero de 1938 desapareció el dibujo correspondiente a *Humor ajeno* por lo que Tejada se convirtió casi en la única referencia gráfica. El 3 de mayo de 1938, Tejada quedó desplazado a páginas interiores (preferentemente la página 3) y la portada quedó exclusivamente como mancha de texto. Así continuó hasta el 16 de junio de 1938, momento en el que el *ABC* madrileño rescató de nuevo a Tejada para sus portadas, cuyos responsables decidieron dotarlas de relevancia gráfica con presencia destacada de fotografías que acompañaban a las caricaturas. El 17 de julio de 1938, Tejada regresó a páginas interiores y, esporádicamente, emergió a la portada. Tras su reaparición en enero de 1939, cobró de nuevo importancia la presencia de los dibujos de Tejada, mayoritariamente en portada, hasta su desaparición completa a partir del 6 de marzo.

### **7.4.3. Viñetistas de otros periódicos en ABC de Madrid**

Además de los trabajos de Tejada, *ABC* de Madrid publicó viñetas aparecidas en otros medios (ver Tablas 63 y 64). Una de ellas aparece sin firma ni fuente (ver Tabla 65). Estos trabajos comenzaron a asomar de forma ocasional desde los primeros días de la guerra, pero fue cuatro meses más tarde cuando cobraron cierta entidad. El 26 de enero de 1937, el elemento gráfico se reforzó con la sección titulada *Caricaturas del momento actual*, *La actualidad a través de la caricatura* o *Caricaturas de actualidad*, consistente en una hemeroteca a página completa de seis a ocho viñetas de otros periódicos. Entre mayo y agosto de 1938, *ABC* insertó la sección *Caricatura extranjera*, con un total de ocho trabajos publicados.

TABLA 63. VIÑETAS PROCEDENTES DE OTROS PERIÓDICOS ESPAÑOLES

Ciudad	Periódico o Revista	Nº viñetas
Barcelona	<i>La Vanguardia, Las Noticias, La Batalla, Diario de Barcelona, L'Esquella de la Torratxa, Treball, Última Hora, Boletín CNT, El Diluvio, SDP (Sindicato de Dibujantes Profesionales -UGT-), El Voluntario de la Libertad (Brigadas Internacionales), Solidaridad Obrera y L'Humanitat</i>	104
Valencia	<i>Fragua Social, El Mercantil Valenciano, La Voz Valenciana, El Pueblo, La Traca, Verdad, Adelante y La Correspondencia</i>	28
Madrid	<i>Heraldo de Madrid, El Socialista, Mundo Obrero, El Liberal, Alianza, La Voz del Combatiente y El Sindicalista</i>	9
Lérida	<i>Acracia</i>	2
Caspe	<i>Nuevo Aragón</i>	2
<b>TOTAL</b>		<b>145</b>

Fuente: ABC de Madrid, elaboración propia

TABLA 64. VIÑETAS PROCEDENTES DE PRENSA EXTRANJERA

País	Periódico o Revista	Nº viñetas
Francia	<i>Le Populaire, L'Œuvre, L'Humanité, La Tribune des Nations, La Jeune Garde y Vendredi</i>	47
URSS	<i>Moscú de la Tarde, La Verdad, Informaciones y Le Journal de Moscou</i>	26
México	<i>El Nacional y Boletín Internacional</i>	10
Argentina	<i>Crítica</i>	4
Inglaterra	<i>Spanish News y New Times &amp; Ethiopia News</i>	3
Chile	<i>España Nueva</i>	2
Holanda	<i>Groene</i>	2
Turquía	<i>Karikatur y Akbaba</i>	2
EEUU	<i>La Voz de Nueva York</i>	1
<b>TOTAL</b>		<b>97</b>

<b>TABLA 65. Viñetas sin firma ni fuente</b>	<b>10</b>
--	-----------

Fuente: ABC de Madrid, elaboración propia

La mayoría de los diarios que sirvieron de fuente para ABC fueron españoles y, de éstos, casi todos ubicados en Cataluña y Valencia. En estos territorios, leales a la República hasta los últimos meses de la guerra, las apropiaciones y colectivizaciones de periódicos y revistas afectaron a casi todas las cabeceras que no fueran de ideología republicana antes del 18 de julio de 1936. Por otro lado, el asedio de Madrid dificultaba enormemente la edición de prensa. *La Vanguardia* fue la fuente más copiosa de viñetas. La cabecera fue incautada por decreto de la Generalitat de Cataluña y, posteriormente, colectivizada por el Comité Obrero

(Figueres, 1997: 86). En toda su existencia, *ABC* de Madrid publicó trabajos de 22 cabeceras catalanas y sólo de siete madrileñas.

TABLA 66. DISTRIBUCIÓN POR CABECERAS DE PROCEDENCIA

Periódico o Revista	Nº viñetas
<i>La Vanguardia</i>	45
<i>Le Populaire</i> y <i>Las Noticias</i>	15
<i>L'Oeuvre</i> y <i>L'Humanité</i>	13
<i>Moscú de la Tarde</i>	11
<i>Verdad (Leningrado)</i> , <i>El Nacional</i> , <i>Fragua Social</i> y <i>El Diluvio</i>	9
<i>Treball (SDF, UGT)</i> y <i>Solidaridad Obrera</i>	7
<i>L'Esquella de la Torratxa</i> y <i>Diario de Barcelona</i>	6
<i>La Verdad (Moscu)</i> , <i>Crítica</i> , <i>Adelante</i> y <i>El Pueblo</i>	4
<i>La Voz Valenciana</i> , <i>El Mercantil Valenciano</i> y <i>Le Peuple</i>	3
<i>España Nueva</i> , <i>Heraldo de Madrid</i> , <i>Acracia</i> , <i>Última Hora</i> , <i>La Traca</i> , <i>CNT</i> , <i>Nuevo Aragón</i> , <i>La Humanitat</i> , <i>El Socialista</i> , <i>Spanish News</i> , <i>Verdad</i> y <i>Groene</i>	2
<i>SDP (Sindicato de Dibujantes Profesionales -UGT-)</i> , <i>La Batalla</i> , <i>Karikatur</i> , <i>La Tribune des Nations</i> , <i>Mundo Obrero</i> , <i>Akbaba</i> , <i>La Jeune Garde</i> , <i>Alianza</i> , <i>New Times &amp; Ethiopia News</i> , <i>Informaciones</i> , <i>La Voz del Combatiente</i> , <i>El Liberal</i> , <i>El Sindicalista</i> , <i>La Voz de Nueva York</i> , <i>La Correspondencia</i> , <i>El Voluntario de la Libertad (Brigadas Internacionales)</i> , <i>Vendredi</i> , <i>Le Journal de Moscou</i> y <i>Boletín Internacional</i>	1
<b>TOTAL</b>	<b>242</b>

Fuente: *ABC* de Madrid, elaboración propia

Luis Bagaría fue el autor de todas las caricaturas de *La Vanguardia* en *ABC*. Publicaba desde 1922 en el diario madrileño *El Sol*. Su última viñeta en este rotativo fue insertada el 22 de octubre de 1936 y el 11 de diciembre del mismo año comenzó su colaboración en *La Vanguardia*. Bagaría vivió el estallido de la guerra con hondo pesar y, según testimonios cercanos, reaccionó con un intenso hundimiento de ánimo. Con un estilo muy diferente al de Tejada, Bagaría no empleaba sus trabajos como instrumentos de movilización, sino como denuncia de una situación de guerra fratricida (Elorza, 1988: 421). Al igual que Tejada, dibujaba frecuentemente a un Franco traidor convertido en títere de Hitler y Mussolini y abundaba en la inoperancia de los organismos internacionales. Sus trazos curvos y sinuosos impregnaban sus trabajos de elementos poéticos y lánguidos y sus mensajes eran, frecuentemente, metafóricos.

Bagaría publicó en *La Vanguardia* hasta el 10 de abril de 1938. Poco después, marchó al exilio y se afincó en París. Fueron momentos duros, sobre todo tras la muerte de su hijo Jaime, también dibujante, en el frente de Aragón. En la capital francesa publicó para *La Voz*

*de Madrid*, órgano semanal de la resistencia republicana. En mayo de 1940 Bagaría zarpó hacia La Habana donde murió un mes más tarde (Elorza, 1988: 463).

TABLA 67. DISTRIBUCIÓN TEMÁTICA

Ámbito geográfico	Nº viñetas	Porcentaje
España	147	18,9
Internacional	630	81,1
<b>TOTAL</b>	<b>777</b>	<b>100,0</b>
<b>Personajes</b>		
Mussolini	300	38,6
Hitler	202	26,0
Mussolini + Hitler	132	17,0
Franco	104	13,4
<b>Intervención extranjera</b>		
Italia	357	45,9
Alemania	288	37,1
Inglaterra	137	17,6
Francia	66	8,3
URSS	23	3,0
Portugal	13	1,7
<b>Organismos</b>		
Comité No Intervención	96	12,4
Iglesia	59	7,6
Gobierno República	45	5,8
Sociedad de Naciones	29	3,7

Fuente: *ABC* de Madrid, elaboración propia

En comparación con Tejada, el conjunto de viñetas procedentes de periódicos españoles guardó un mayor equilibrio a la hora de mostrar a los dos bandos atacando, emplearon un estilo más sobrio y dedicaron menos trabajos al contexto internacional, aunque fueron también mayoría. Las críticas se centraron en la intervención de Alemania e Italia y en la inoperancia del Comité de No Intervención. También llamaron la atención sobre aspectos económicos y sociales como la escasez de subsistencias, la quinta columna o la crítica hacia los acaparadores en momentos de dramática necesidad. En los trabajos seleccionados de otros medios españoles, hubo menor reflejo de elementos pertenecientes al Gobierno republicano y de llamamientos a la disciplina, la unidad o la movilización. Estas consignas fueron, primordialmente, tarea de Tejada.

Por su parte, la prensa extranjera tuvo menor hueco en el periódico republicano (ver Tabla 66). En general, recogió profusamente los movimientos de Hitler y Mussolini a favor de los rebeldes, criticó la debilidad del Comité de No Intervención y dedicó algunos espacios al conflicto entre China y Japón, en el que la Alemania nazi dio su apoyo al país nipón (ver Tabla 67). En mayo de 1937 desapareció la sección a página entera *Caricaturas de actualidad* y las viñetas de otros periódicos se recogían en *Humor ajeno*, a razón de una viñeta por día. Este recorte coincidió con la reducción del rotativo de 16 a 12 páginas y, a partir de este momento, prácticamente todas las viñetas tuvieron su origen en *Le Populaire*, *L'Oeuvre*, *Moscú de la Tarde* y *El Nacional*. Cesaron las colaboraciones, entre otros, de *L'Humanité*, órgano del Partido Comunista francés que, hasta entonces, era el medio extranjero que más trabajos había aportado. En su lugar, emergió *Le Populaire* que, finalizada la guerra, fue el periódico extranjero que más viñetas aportó a *ABC*. Este rotativo parisino, órgano del Partido Socialista francés, estaba dirigido por Léon Blum, primer ministro de la República Francesa en dos periodos diferentes que coincidieron con el desarrollo de la Guerra Civil española. Hasta el 1 de marzo de 1937, Bracke aparecía como director político supliendo a Blum. A partir del día siguiente, Blum figuró como director político.

#### **7.4.4. Temática: del entusiasmo a la desesperación**

El 9 de setiembre de 1936 aparecía la primera viñeta que hace referencia a la destrucción causada por la aviación rebelde y el 20 del mismo mes, el rotativo rescató una viñeta publicada en *CNT* en la que denunciaba el posicionamiento de la Iglesia en favor de los sublevados. El *Karikatur* de Estambul ya vaticinaba la dimensión internacional del conflicto, con una viñeta publicada el 20 de setiembre en la que rezaba el siguiente lema: “Europa tiene miedo de su sombra” y debajo, “¡Socorro, que viene la guerra!”.

Desde los primeros compases del conflicto, aun cuando la opinión generalizada se basaba en la idea de un golpe de Estado fallido que pronto quedaría sofocado, la intervención internacional tuvo máxima importancia. Franco despuntó desde los primeros momentos entre todos los generales golpistas gracias a sus gestiones diplomáticas para obtener ayuda de Alemania e Italia, cuyo resultado más inmediato fue la ayuda aérea italiana a finales de julio de 1936 con la que el golpista logró un crucial traslado de sus tropas desde Marruecos hasta la Península (Moradiellos, 2016: 122).

Por su parte, el 19 de julio de 1936, el presidente Giral envió al Jefe del Gobierno francés, Léon Blum, un telegrama pidiendo ayuda. Blum se mostró favorable a ayudar a la República española y realizó un pequeño envío de aviones el 6 de agosto, pero luego le frenó la diferencia de opiniones existente en su propio Gobierno y el temor a la oposición de Gran Bretaña, país con un fuerte sentimiento anticomunista. Blum propuso la No Intervención como mecanismo para que Alemania e Italia no prestaran su ayuda a los rebeldes y que, de esta manera, el Gobierno republicano pudiera sofocar el golpe. La realidad fue que Alemania e Italia y, más tarde, la URSS, intervinieron a su antojo y, casi desde el principio de la



contienda, la No Intervención fue una farsa que sentenció a la República (Preston, 2017: 141-142).

Con estos primeros mimbres, la dimensión internacional del conflicto tuvo reflejo constante y mayoritario en las viñetas de *ABC* y el Comité de No Intervención fue el organismo internacional protagonista de las críticas de Tejada desde su primera viñeta hasta el final de la contienda. Las viñetas publicadas en julio y agosto de 1936 se circunscribieron al territorio español, pero en setiembre ya comenzaron a asomar los actores internacionales. La primera referencia a Benito Mussolini se encuentra en el ejemplar del 28 de agosto de 1936. En la viñeta se recogía la figura gigantesca de Mussolini vestido con traje de baño, armado con una espada y tocado con un casco de la Roma Imperial. Hundía sus pies sobre el Mediterráneo, plagado de buques de guerra. El mensaje trascendía el conflicto español para convertirlo en conflicto regional europeo.

Una de las primeras viñetas de Aníbal Tejada también hacía referencia al contexto internacional. Se observaba a dos damas, que representaban a Francia e Inglaterra, encaramadas sobre la plataforma de No Intervención, asustadas por la presencia de ratas tatuadas con la esvástica y el yugo y la flecha. Mientras la señorita España barre las ratas a escobazos, Inglaterra y Francia exclaman: “¡Pobres animales!” (ver imagen 28).

Durante los siguientes cuatro meses, la estrategia propagandística se sostuvo sobre dos pilares fundamentales: preparar a todos para la defensa de Madrid, capital mundial contra el fascismo, y satanizar a Mussolini y Hitler como fuerzas invasoras. La primera referencia a Madrid en las viñetas la encontramos el 30 de setiembre de 1936. Tres días antes, los rebeldes tomaron Toledo y entraron en el Alcázar, cuyos ocupantes sufrían dos meses de asedio. Desde este punto, las tropas franquistas se encaminaron hacia Madrid. Ya entonces, el rotativo publica una viñeta de Puyol en *Mundo Obrero* con el lema “Hagamos inexpugnable nuestro Madrid”. A partir de este momento, las viñetas publicadas recogieron la necesidad de levantar la moral de la retaguardia para contribuir a una defensa férrea de Madrid. De la mano, sobre todo, de Aníbal Tejada, los dibujos presentaban a un Hitler y un Mussolini derrotados, impotentes para tomar Madrid y un pueblo en lucha que vence o resiste constantemente. El 17 de noviembre la situación era crítica para el bando republicano, ya que los franquistas alcanzaron su máxima penetración a través del Hospital

IMAGEN 28



Fuente: *ABC* de Madrid (31/10/1936)

Clínico. Ese día, *ABC* publicó una viñeta en la que una mano escribe “No Pasarán”. La mano era el Gobierno en Valencia, evacuado precipitadamente de Madrid once días atrás, y el rotulador la Junta Nacional de Defensa, máximo organismo delegado por el Gobierno para la defensa de la capital.

Durante el mes de diciembre, la casi totalidad de las viñetas estuvieron dedicadas a Hitler y Mussolini. Estos aparecían representados de dos formas; sobre todo siendo vapuleados por Madrid (mayoritariamente por un soldado de UHP) y, en menor medida, atacando bajo las más diversas caricaturizaciones: como murciélagos bombardeando, pulpos destruyendo la flota republicana o ladrones intentando abrir Madrid convertida en caja fuerte. Siempre aparecían calzados con herraduras que simbolizaban su animalización. Esta doble división en la dirección de los mensajes -fortaleza del propio bando o debilidad y crueldad del bando contrario- permite establecer que el *ABC* madrileño optó durante toda la contienda mayoritariamente por la crítica hacia el bando contrario y, sobre todo, por denunciar la participación de Alemania e Italia en la guerra, así como la inacción de Francia e Inglaterra a la hora de apoyar la causa republicana.

#### **7.4.5. Tres fases de las viñetas**

La imagen que las viñetas transmitían de los diferentes contendientes es un elemento significativo a la hora de dilucidar los objetivos de la propaganda del diario. La interpretación de todo lo que ocurría en los campos de batalla pivotó sobre tres elementos básicos que sufrieron distintas evoluciones a lo largo de los tres años de guerra: ejército republicano, ejército franquista y situación internacional. Hemos establecido tres periodos de tiempo en base a la frecuencia, cada vez menor, del número de viñetas publicadas. Este fenómeno transcurrió paralelo a las propias limitaciones de un diario cuyo volumen se presentaba en los quioscos y en el frente cada vez más mermado y con unos mensajes propagandísticos cada vez menos entusiastas.

#### **Julio de 1936 - Mayo de 1937**

En este primer periodo el rotativo incorporó progresivamente las viñetas hasta llegar a mayo de 1937, momento culminante en cuanto a número de caricaturas publicadas. A primeros de noviembre, con los franquistas en las puertas de Madrid, las viñetas se multiplicaron y una abrumadora mayoría reflejaron la intervención alemana e italiana. Sólo entre los meses de enero y mayo de 1937, el periódico publicó 278 viñetas, el 35,7% del total. Este incremento coincide con los últimos episodios de la batalla de Madrid y los más duros combates en el frente de Vizcaya desde el inicio de la ofensiva por parte del general Mola el 31 de marzo.

Durante los meses de julio, agosto y setiembre de 1936, la mayoría de las viñetas se circunscribieron al territorio estatal. Los primeros protagonistas fueron, mayoritariamente, ciudadanos en la retaguardia que tomaban posición acerca del conflicto o que sufrían las consecuencias de los combates. También aparecieron viñetas alusivas a Mola, Queipo o el ejército franquista. Muchas de estas viñetas se teñían de sarcasmo, ridiculizaciones y hasta de humor negro, como en la que aparecía un grupo de soldados franquistas parapetados a quienes el oficial les obliga, amenazándoles a punta de pistola, a disparar y cuya frase rezaba: “Así disparan “espontáneamente” los “voluntarios” facciosos” (ver imagen 29). O la que ilustraba un grupo de monjes entrando por una puerta del monasterio en actitud de meditación mientras otro grupo salía por una puerta contigua desfilando con un arma sobre la leyenda “Un caso de metamorfosis” (ver imagen 30).

IMAGEN 29



Fuente: *ABC* de Madrid (06/09/1936)

A partir de primeros de noviembre, el tono general de las viñetas (ya con la colaboración de Aníbal Tejada) fue más agresivo. Durante los siguientes cuatro meses se desarrolló la batalla de Madrid y los mensajes de las caricaturas se repartieron entre la fortaleza de ataque republicano, la capacidad de resistencia del pueblo y de sus combatientes y la impotencia de los franquistas que, muchas veces, aparecían apaleados tras la pelea. En este último caso, Mussolini y Hitler eran los personajes favoritos, caricaturizados como personajes rabiosos, necios e inoperantes, renegados a causa de la derrota.

Frente al optimismo de Tejada que presentaba un ejército republicano que exhibía músculo y un Hitler y Mussolini poco menos que monigotes, las viñetas de otros medios rescatadas en *ABC* trazaban un horizonte más siniestro y sombrío de advertencia sobre unas potencias totalitarias amenazadoras. Sólo a partir de marzo, tras el fracaso en la toma de Madrid por parte de los rebeldes, estos aparecieron en los otros medios con signos de derrota.

IMAGEN 30



Fuente: *ABC* de Sevilla (21/08/1936)

La cara de la moneda en las viñetas la constituyó un ejército republicano fuerte y victorioso, ayudado por la URSS, y una retaguardia resistente. A partir del mes de enero, con

una República acuciada por problemas en su propio seno, el rotativo se vio en la necesidad de orientar la propaganda hacia la resolución de estos obstáculos intestinos. Desde enero hasta mayo de 1937 se incrementó el número de viñetas dirigidas exclusivamente a los leales, con mensajes que subrayaban la importancia de establecer un mando único, obediencia, disciplina y eliminar los odios, envidias, traiciones y deslealtades. También surgieron llamadas a la movilización y a mantener la moral alta en la retaguardia y, en muchos casos, guardaban un elemento aleccionador dirigido a la retaguardia y trataban de reconducir su comportamiento. La situación era muy complicada dentro del bando republicano y uno de los puntos más delicados lo constituían los enfrentamientos entre comunistas y anarquistas, situación que estalló con los sucesos de Barcelona en mayo de 1937 y que forzaron la caída de Largo Caballero como presidente de Gobierno y su sustitución por Juan Negrín. Poco antes, el 13 de abril de 1937, *ABC* se hizo eco de un comunicado de la CNT en el que criticaba duramente a Tejada por una viñeta publicada dos días antes. La ilustración presentaba a Hitler y Mussolini disparando parapetados tras un carnet sindical, sin que este carnet señalase expresamente a ningún sindicato (ver imagen 31). En Madrid preocupaba mucho la acción de la llamada “quinta columna”. *ABC* defiende a Tejada en su respuesta al comunicado de CNT:

IMAGEN 31



Fuente: *ABC* de Madrid (11/04/1937)

El tema del dibujo causante de la acometida tan inusitada es un comentario gráfico a la serie de notas oficiales, acuerdos de las Ejecutivas de los partidos políticos y sindicales, etc., etc., respecto a la revisión de los carnets de los afiliados, ya que es público y notorio que el fascismo quiere encubrirse con el salvoconducto de cualquier entidad leal al régimen, y nuestro compañero Tejada, coincidiendo con el acuerdo de la *UGT* de controlar con minuciosidad los antecedentes de sus componentes, ideó su acostumbrada caricatura, colocando a Hitler y Mussolini parapetados tras un carnet sindical (...) ¿Es que Anibal Tejada ha sido el inventor de que muchos enemigos del régimen se aprovechen de un carnet para dedicarse a toda clase de actividades ilícitas? ¿Acaso tiene algo de extraño que un partido o una sindical con millares de afiliados haya podido expender unas docenas de carnets que no deben poseer sus usufructuarios? ¿No existe una campaña, apoyada por todos los sectores antifascistas, para poner remedio a estas fatales anomalías? (...) Nosotros queremos que un carnet sindical, que es salvaguardia de nuestro

trabajo, no sirva de parapeto a ningún fascista (...) No acertamos a explicarnos las causas del violento ataque de *CNT* por este caso concreto (*ABC* de Madrid, 13/04/1937).

En la otra cara de la moneda, cabe destacar que *ABC* también censuró a Tejada. En la reunión del Consejo Obrero de *ABC* del 4 de octubre de 1937 se menciona la censura de una de sus caricaturas y cómo el dibujante de Tejada hace llegar una carta en la que expresa su “pesadumbre” por la no publicación de su caricatura<sup>80</sup>.

En el aspecto internacional, los trabajos basculaban entre la inoperancia de los países neutrales y los ataques de Italia y Alemania, cuyas víctimas eran la Sociedad de Naciones y un Comité de No Intervención negligente o incluso colaborador con Hitler y Mussolini en su ataque a la República.

### **Junio de 1937 - Setiembre de 1938**

A partir de junio de 1937, *ABC* prácticamente dejó de publicar trabajos de otros medios (excepto en noviembre y diciembre de 1937, meses en los que aparecieron un total de 51) y Tejada se convirtió en la única firma. La escasez de papel trajo una reducción de páginas. En los primeros meses de la guerra los ejemplares tuvieron mayoritariamente 16 páginas, excepto diciembre de 1936 y enero de 1937 que se redujo a ocho. Luego se mantuvo en 16 y, a partir de junio de 1937, salió con 12 páginas regularmente. En octubre de 1937 se redujo a ocho o seis y en los últimos meses de la guerra pasó a seis o cuatro páginas. El recorte de junio de 1937 a 12 páginas coincidió con la práctica desaparición de las viñetas de hemeroteca. Pese a las ínfimas cuatro o seis páginas de los dos últimos meses de la contienda, Tejada tuvo hueco para su trabajo hasta el golpe de Casado.

En pleno avance de los franquistas en el frente del Norte, el discurso de las viñetas fue el de un pueblo vasco atacando y asturianos resistentes. Tejada representó en varias ocasiones este último territorio como una enorme montaña rocosa en la que Mussolini o Hitler acababan despeñándose en su intento de alcanzar la cima o como un muro imposible de horadar. Se apelaba, sobre todo, a la resistencia. Por otro lado, a partir de julio cobraron gran protagonismo el Comité de No Intervención y, por extensión, Francia e Inglaterra, en un intento del rotativo madrileño por presionar a instancias internacionales para que tomaran medidas contra el intervencionismo alemán e italiano.

Con los franquistas avanzando inexorablemente en el Norte y habiendo caído ya Vizcaya (este hecho no se refleja en las caricaturas), la propaganda republicana pedía ayuda desesperada a las potencias democráticas. También asomaron críticas a la Iglesia por su alineación con el bando rebelde y mostraron apoyo absoluto a Negrín. En su condición de médico, Negrín suministraba inyecciones de moral y unidad al frente. La batalla de Teruel pasó casi desapercibida para Tejada, que publicó algunas referencias al avance de los

---

<sup>80</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 178, Caja 864, Número 8, Folio 100.

republicanos en los primeros compases de la lucha.

Durante todo el año, la atención se desplazó hacia dos polos; llamada a la unidad y resistencia del bando republicano y máxima atención a los pasos de las potencias europeas. En el primer polo, el cansancio de la guerra y la pérdida de territorio hacía mella en los leales y las viñetas ya no representaban un ejército fuerte y combativo sino, fundamentalmente, resistente. Asimismo, la llamada a la unidad era constante. *ABC* se alineaba con el Gobierno y las consignas que lanzaba el periódico a través de sus caricaturas coincidían con algunas preocupaciones del Ejecutivo de Negrín: unidad, mando único, disciplina, obediencia y movilización.

El Gobierno republicano mantuvo su dignidad a través de sus intentos por denunciar las masacres de los rebeldes ante instancias internacionales. Los toques de atención sobre la actitud pasiva de la Sociedad de Naciones y, sobre todo, del Comité de No Intervención fueron continuos. Mussolini y Chamberlain aparecían como nueva pareja protagonista del momento, en una relación mutua con vaivenes e, incluso, momentos de cordialidad. Pese al reducido número de páginas del diario madrileño (de cuatro a ocho), *ABC* no prescindió de las viñetas, lo que da idea de su importancia para los responsables del rotativo. De hecho, el periódico llevó algunas viñetas a la portada, concretamente en 49 ocasiones, la primera de ellas el 6 de noviembre de 1937 y la última el 4 de marzo de 1939 y, la mayoría de las portadas con viñeta incluida, se publicaron a lo largo del verano de 1938.

### Enero - Marzo de 1939

Tras cuatro meses de ausencia absoluta de caricaturas, Tejada volvió a publicar el 21 de enero de 1939, después de recuperarse de una dolencia crónica, según señalaba en un suelto el propio periódico. Aparecieron 30 viñetas hasta el 5 de marzo, la mayoría en portada. El 30 de setiembre de 1938, Inglaterra, Francia, Italia y Alemania firmaron el Acuerdo de Múnich, que otorgó vía libre a los alemanes para la incorporación de los Sudetes checoslovacos al territorio alemán. Fue una concesión a Alemania por parte de Inglaterra y Francia que perjudicó gravemente los intereses de la República, cuyas autoridades, definitivamente, ya no podían esperar ayuda internacional. El

IMAGEN 32



Fuente: *ABC* de Madrid (02/03/1939)

16 de noviembre de 1938 finalizó la batalla del Ebro, que supuso la derrota republicana y la posterior toma de Cataluña por parte de los rebeldes. La propaganda de *ABC* a través de sus viñetas reflejaba claramente la urgencia de la inminente derrota. Si hasta el momento, el aspecto internacional estuvo presente en la inmensa mayoría de las caricaturas, ahora la dimensión exclusivamente nacional fue mayoritaria. La situación era desesperada y las consignas fueron movilización, resistencia, unidad, apoyo al Gobierno y, en último término, dignidad y serenidad (ver imagen 32). Se instó a la lucha por la independencia de España, en clara crítica a los franquistas, que no eran españoles, pues habían convertido a España en títere de las potencias totalitarias europeas. El 5 marzo se produjo la rebelión de Casado dentro de la República y *ABC* dejó de publicar sus viñetas. No sabemos por qué sucedió esta interrupción definitiva, pero sí sabemos que, a partir de ese día, *ABC* de Madrid plantea un giro sensible en su línea editorial, pasando de defender a Negrín y a los comunistas a denostarlos. *ABC* pasó a defender a Casado, que podía propiciar unas condiciones de paz que acabaran con una guerra con resultados adversos (Grégorio, 2006). La lucha provocaba ya mucho cansancio en el frente y en la retaguardia republicanos. Ya no valía la resistencia, una de las consignas más firmes en los últimos tiempos de Tejada. Quizá por este cambio de perspectiva política de *ABC*, dejó de elaborar las viñetas esas semanas finales.

#### **7.4.6. Características de las viñetas**

En los cómputos realizados en base a un estudio cuantitativo basado en diferentes categorizaciones, el estudio llega a las siguientes conclusiones:

1. *Fuerza y legitimidad del ejército republicano frente a inoperancia y crueldad rebeldes.* El periódico marcó algunas claras preferencias a la hora de dirigir sus mensajes. Durante toda la guerra, en general fueron los rebeldes los que tomaron las iniciativas en el avance sobre el territorio, salvo algunos ataques por parte de los republicanos que, estratégicamente, suponían maniobras de distracción para aliviar la presión en otros frentes. Pese a ello, un estudio genérico del conjunto de viñetas publicadas demuestra que el *ABC* de Madrid prefirió mostrar a los soldados republicanos en posición de ataque y a los rebeldes resistiendo las embestidas. En menor medida, se optó por describir el ataque de los franquistas.

El ataque de los republicanos se ilustró bajo elementos de fortaleza, determinación, lucha o apoyo de una URSS potente y magnífica y, de cara a la retaguardia, con mensajes de unidad, compromiso, legitimidad o apoyo popular. En muchas ocasiones aparecían Hitler o Mussolini y, en mucho menor número, Franco, como muñecos apaleados. Tejada fue persistente en esta tarea, publicando 196 viñetas de republicanos atacando o rebeldes recibiendo palizas. La opción de reflejar ataques franquistas fue secundaria (58 viñetas) y, en todo caso, aprovechaba para presentar a Alemania, Italia o Franco como personajes crueles y sanguinarios que atacaban a la población. Todas ellas eran medidas claramente destinadas a mantener alta la moral en los frentes y en la retaguardia, con un ejército republicano fuerte y con la legitimidad de su parte y un ejército rebelde que se presenta como invasor y totalitario. Ello se dibujó más allá de los resultados adversos en los campos de batalla, sobre todo, a partir de las derrotas

continuas en el frente del Norte. No obstante, a medida que avanzó el conflicto, la opción de ataque republicano se desplazó a otras preferencias más acordes con la sucesión de derrotas, como la resistencia, la unidad, la movilización o la dignidad. Esto sucedió, sobre todo, tras la derrota en el frente del Norte. Durante toda la guerra, los avances de los franquistas fueron obviados en términos de victoria y presentados bajo una óptica de tierra quemada. Paralelamente, aumentaron constantemente las críticas a la inacción por parte de las potencias democráticas europeas.

2. *Tejada con el Gobierno republicano.* Tejada se mostró totalmente alineado con el Gobierno republicano durante toda la guerra. Muchas viñetas recogían consignas gubernamentales o pedían obediencia a las autoridades. El dibujante utilizó las viñetas para difundir mensajes de Azaña, Prieto, Negrín, Álvarez del Vayo o Zugazagoitia. El ministro Prieto apareció en varias ocasiones como salvador de la República y, con el cambio de Gobierno, también lo hizo con Negrín. Sólo con el golpe de Casado en las postrimerías de la guerra Tejada cesó totalmente su actividad en *ABC*.

3. *Gran importancia de la dimensión extranjera en la Guerra Civil española.* En este punto, entendemos como dimensión extranjera la ayuda de las potencias externas a uno y otro bando, la postura negligente hacia la República por parte de los países occidentales neutrales en distintos momentos del conflicto (Francia e Inglaterra principalmente) y los movimientos que realizaron instancias internacionales a través de la Sociedad de Naciones y el Comité de No Intervención. Por otra parte, el apoyo incondicional de la URSS a la causa republicana.

4. *Alemania e Italia, máximas protagonistas.* La intervención de Alemania y, sobre todo, de Italia a favor de los sublevados tuvo una presencia constante en las viñetas de todos los dibujantes, especialmente en el caso de Aníbal Tejada. Las estadísticas de viñetas agrupadas por países revelan la máxima importancia que, desde los primeros momentos, ofreció la propaganda del *ABC* republicano a la ayuda de Italia y Alemania a la causa franquista.

5. *Mostrar sobre todo a Mussolini y también a Hitler como señores de la guerra.* Centrándonos en los personajes, Franco quedó relegado ante la emergencia de Mussolini y Hitler. Entre estos regímenes totalitarios, la Italia de Mussolini centró especial obsesión en las viñetas. Hay que tomar en consideración el hecho de que, a lo largo de toda la guerra, Italia envió 80.000 soldados al frente, cuatro veces más que los 20.000 de Alemania (Preston, 2017: 185). Además, Italia tenía como uno de los principales objetivos de su política exterior controlar el Mediterráneo, cuya costa española, de 1.670 kilómetros de longitud en la Península Ibérica, era controlada mayoritariamente por la República hasta bien entrada la guerra.

6. *La presentación de las potencias democráticas como rehenes de las potencias totalitarias.* Además de presentar a Mussolini y Hitler como “señores de la guerra”, las caricaturas tuvieron gran interés en dibujar una Europa neutral incapaz de manejar el conflicto español en términos de legitimación de la II República o de frenar la extensión de dicho conflicto a Europa. Fueron rehenes de las potencias totalitarias. Pese a ello, el protagonismo de la intervención de Alemania e Italia tuvo mucha más presencia que la inoperancia o



pasividad de los países neutrales. Esta inoperancia se vio reflejada a través de los trabajos dedicados a organismos como el Comité de No Intervención y la Sociedad de Naciones o a países como Inglaterra y Francia. En el caso de la presencia internacional, las viñetas no sólo se centraron en el problema español y la neutralidad, sino que muchas de ellas hicieron alusión a los propios conflictos existentes en Europa entre las democracias y los países totalitarios.

7. *Del ataque a la desesperación.* Existió una evolución a lo largo del conflicto en el tono y en el mensaje de las caricaturas. Con la batalla de Madrid, *ABC* descargó a través de las viñetas toda una batería de mensajes destinados a presentar un ejército republicano fuerte, una retaguardia resistente, un ejército rebelde vapuleado y unas potencias internacionales incapaces de garantizar ayuda a la República ni de evitar la intervención de Alemania e Italia. Perdido el frente del Norte y reducido el espacio del diario por la escasez de papel, la euforia del ejército republicano cedió paso a una progresiva suavización en la que los mensajes denotaban los problemas de la República, con consignas como resistencia, movilización y lucha contra la negligencia, unidad y, en los meses de 1939, dignidad e independencia. Cada vez se endurecía más el discurso en contra de Francia e Inglaterra y, en este último caso, el primer ministro Chamberlain pasó a protagonizar el espacio de las caricaturas junto a Mussolini. Un Chamberlain inoperante e, incluso, colaboracionista con Italia supusieron la traca final de la propaganda a través de las caricaturas en *ABC* de Madrid.

## **7.5. Análisis de la evolución de los recuadros propagandísticos**

*ABC* de Madrid utilizó, al igual que su homónimo sevillano, el recurso propagandístico consistente en la publicación de consignas ubicadas en entresacas, a modo de recuadros. En el caso de *ABC* de Madrid estas entresacas, generalmente, se ubicaron en la parte inferior de la página y se separaron del cuerpo informativo por medio de filetes en su parte superior. Hubo un modelo informativo-propagandístico intermedio que fue la publicación de noticias mediante un recuadro que destacaba sobre el resto de informaciones y también la publicación de artículos de opinión en base a los hechos que se iban produciendo a medida que avanzaba la guerra. Aquí nos ocuparemos de los elementos exclusivamente propagandísticos.

En total, hemos reunido 182 recuadros de este tipo. *ABC* de Sevilla publicó 1.344 recuadros lo que, comparativamente hablando, establece que *ABC* de Madrid publicó un recuadro por cada algo más de siete publicados por *ABC* de Sevilla. En este caso volvemos a observar una menor presencia de la propaganda en el diario madrileño con respecto al sevillano, al igual que lo advertimos en el análisis de los anuncios publicitarios con eslóganes o retórica propagandística.

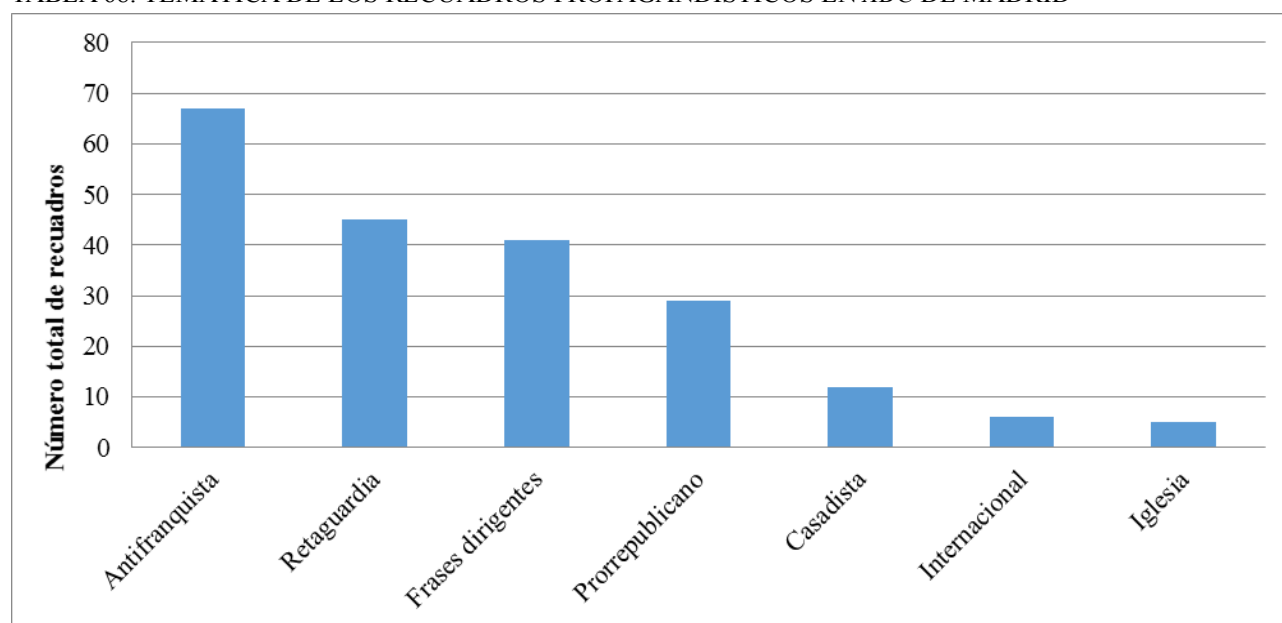
Hubo una diferencia primordial entre los dos diarios en cuanto al contenido de los recuadros. Una de las funciones principales de estos recursos en *ABC* de Sevilla fue la de expandir la

nueva ideología que iba a dar forma al nuevo régimen en su aspecto más político y simbólico. En cambio, los recuadros en *ABC* de Madrid carecieron de esta función, algo lógico si se tiene en cuenta el carácter ideológicamente poliédrico que conservaba en su seno el bando republicano. A cambio, las consignas propagandísticas de *ABC* de Madrid obedecieron a una función esencial de crítica a los rebeldes como desleales y traidores y de defensa del carácter legítimo de la República, la cual encarnaba los valores y anhelos del pueblo.

### 7.5.1. Fases y características generales

*ABC* de Madrid utilizó los recuadros propagandísticos en dos fases muy concretas de la Guerra Civil, al principio y al final de la contienda. En julio y agosto de 1936 se publicaron 99 llamadas de este tipo, es decir, algo más de la mitad del total. El siguiente repunte llegó en los últimos cinco meses de la contienda, con 53 recuadros. Todos ellos hacen un total de 152 consignas. Esto significa que en tan solo siete meses se concentró el 84,1% del total de los recuadros publicados.

TABLA 68. TEMÁTICA DE LOS RECUADROS PROPAGANDÍSTICOS EN *ABC* DE MADRID



Fuente: *ABC* de Madrid, elaboración propia.

En cuanto a la temática, hemos realizado una división por categorías cuyos datos demuestran que la función propagandística principal de estos recuadros fue la de atacar a los rebeldes, con 76 recuadros, mientras que los eslóganes de aliento a la República fueron 29. En algunos mensajes se combinaron ambos elementos, pero hemos decidido atender a la naturaleza del núcleo principal del mensaje para decantarnos por uno u otro (ver Tabla 68). En el siguiente grupo encontramos el conjunto de eslóganes dirigidos a la retaguardia, con 45 mensajes. Siguió las proclamas lanzadas por los dirigentes republicanos y, muy

esporádicamente, los referentes al ámbito internacional o de crítica a la iglesia.

Es muy interesante observar cómo esta división temática está muy ligada a la división cronológica, de tal manera que cada etapa tuvo su preferencia en los temas abordados por los eslóganes. Atendiendo a esta sincronización en el tiempo y en el contenido de los mensajes, establecemos las siguientes fases de evolución de los recuadros propagandísticos en *ABC* de Madrid:

**-Primera fase.** Abarcó los dos primeros meses de la guerra, desde julio hasta setiembre de 1936, en los que el diario republicano se aplicó de forma intensa a denunciar a los golpistas. En este periodo se publicaron 110 mensajes, el 63,4% del total. Las claves de su contenido se basaron en el concepto de traidores, el más utilizado. Siguió otros adjetivos como enemigos, criminales, cobardes o desleales. En el ámbito más personal, estos primeros mensajes apuntaron en los primeros días a Juan March, Alcalá-Zamora, Queipo y Gil Robles. Los tres elementos principales sobre los que pivotaron las denuncias de estos primeros eslóganes fueron tres: la motivación crematística de los golpistas, el papel fundamental de Juan March en la financiación de la maniobra y, por último, la vinculación del golpe con la llegada al poder de la CEDA de Gil Robles durante el bienio de centro-derecha y la crítica a Alcalá-Zamora, presidente de la República en dicho periodo.

Una de las primeras denuncias que realizó *ABC* de Madrid con respecto al golpe a través de estos recuadros fue la del carácter financiero de la misma, afirmado que los golpistas actuaban por dinero: “Los rebeldes son católicos..., pero se mueven por el dinero de un judío, que es además contrabandista” o “Se sabe que March se comprometió a pagarles su pensión de retiro a los militares traidores”. El texto en el que habla de judío y contrabandista se refiere a Juan March, empresario que fue el primer sujeto protagonista recurrente de las llamadas propagandísticas. Tras los primeros días, los mensajes contra el enemigo continuaron y, en esta primera fase, Franco, Mola, Queipo y March resultaron ser los personajes más criticados en las entresacas del *ABC* republicano.

Con respecto a Queipo y Alcalá-Zamora, la propaganda de *ABC* de Madrid aprovechó su vínculo como consuegros (una hija de Queipo estaba casada con un hijo de Alcalá-Zamora) para, en los primeros días, lanzar duras críticas no exentas de sarcasmo sobre el que había sido presidente de la República. Las críticas en calidad de presidente republicano en el bienio de centro-derecha, en el cual la CEDA de Gil-Robles accedió al Gobierno como aliado del Partido Radical de Lerroux, se produjeron también tras los primeros días del golpe. Algunos de estos mensajes rezaban así: “En lo futuro va a ser difícil advertir cuál de ambos consuegros es más odioso al pueblo: si el de Sevilla o el que entregó la República a Gil Robles para que, con Franco, y otros, tuviese medios de preparar la gran ignominia de ahora”, “Un bravo aviador leal lanzó el martes a Queipo este mensaje: “Recuerdos del consuegro”. Y acompañaba al escrito un pequeño aparato ortopédico” o “El “ex” practica el turismo, Gil Robles en Francia está; si ambos cofrades se encuentran, ¡qué de cosas se dirán!”. Por “ex” se refiere al expresidente Alcalá-Zamora. Algún mensaje concreta la labor de ayuda a los golpistas por parte de Gil Robles: “No lo olvidéis, madrileños. Todas las obras militares que

en el Guadarrama sirvieron de guarida a los traidores, en su frustrado avance sobre Madrid, fueron construidas por orden de Gil Robles, so pretexto de unas maniobras, cuando fue a Guerra para lanzar al Ejército contra la República”.

Es relevante un mensaje en particular, el que *ABC* de Madrid dedicó al recientemente asesinado Calvo Sotelo en el que apuntaba lo siguiente: “Cuando se mira sin jefe civil la revuelta fascista, ¿verdad que algo relaciona dicha falta con lo sucedido con Calvo Sotelo?”. También aparece la vinculación de los golpistas con la Monarquía: “Todos los generales españoles eran íntimos del último Monarca de labio caído”. El bando republicano, al igual que lo hiciera el rebelde, estrecha el margen para los indecisos, los vacilantes: “La República tendrá memoria. Y muy presente ese lema: Quien no estuvo conmigo, estuvo contra mí”.

Tras cruzar el Estrecho con sus tropas, a primeros de agosto, Franco comenzaba a asomar como figura destacada del golpe, a quien el periódico lo calificaba de “exgeneral”. El 2 de agosto de 1936 apareció este mensaje en *ABC* de Madrid: “Un periodista inglés ha descubierto que el ex general Franco es tonto. ¡Claro! Si no, ¿le tendrían por jefe los demás traidores?”. La información se publicó el mismo día en el que Franco partía desde Sevilla hacia Madrid con sus tropas y antes de que cruzara el Estrecho a la Península el grueso de soldados marroquíes. *ABC* sitúa a Franco como jefe de los golpistas cuando Cabanellas presidía la Junta de Defensa, máximo órgano de los golpistas constituido el 24 de julio y cuando todavía restaban casi dos meses para que fuera nombrado jefe del Ejército sublevado por sus compañeros de armas. En cuanto a Cabanellas, uno de los recuadros asegura que sus propios compañeros le apodan “el arco iris” por sus vaivenes políticos.

Estos mensajes se combinaron con la fe en la victoria y la petición de castigo contra los rebeldes. Victoria que, en las primeras semanas, consistía en sofocar los focos de rebeldía que iban extendiéndose y convirtiéndose en lucha abierta. Acompañaban la propaganda de *ABC* de Madrid textos cortos y directos como “¡Extradición! ¡Extradición!”, “¡Pagarán su infamia!”, “No lo olvidéis, traidores políticos y militares: A carrera larga, nadie se escapa!”, “¡Los aplastaremos!” o “¡La victoria llega!”. Estos mensajes se reprodujeron durante las dos primeras semanas después del golpe. Más tarde, a medida que se definían los frentes, también se concretaron los mensajes que alentaban hacia una pronta victoria: “Plaza sitiada, plaza tomada”, dice un axioma castrense. Lo comprobarán Huesca, Zaragoza, Córdoba, Granada. ¡No tienen salvación!”.

Ambos bandos tuvieron una consigna en común, la de guardarse de los traidores y de los espías que podían acechar en cualquier lugar para obtener información del bando contrario. Los mensajes que llamaron a permanecer alerta frente a los delatores y a los derrotistas fueron muy comunes. *ABC* de Madrid comenzó muy pronto a advertir sobre el particular y lo hizo de una manera muy precisa como fue apuntando la presencia de antirrepublicanos en el funcionariado de las instituciones republicanas. Al parecer, desde los primeros momentos del conflicto, las autoridades republicanas se mostraban sumamente preocupadas por la presencia de delatores entre los propios trabajadores de los organismos oficiales. Las llamadas de atención eran muy claras: “¿Cuántos jefes de sección hay en los ministerios -en todos los

ministerios- que ofrezcan la más leve garantía de republicanismo? ¿Y van a ser esos los que informen sobre el republicanismo del personal?” o “¿Sabe el Gobierno que la Delegación de Hacienda de Madrid, importantísima por muchos conceptos, es un verdadero nido de enemigos de la República? Es uno de los focos de infección que deben ser saneados con mayor premura. No lo decimos a humo de pajas”. En otro recuadro se advierte: “¡cuidado!, que el último disfraz fascista es el de republicano de toda la vida”. Otro mensaje aludía a los derrotistas: “Ciudadanos: echad mano al pescuezo a quien propale rumores deprimentes. ¡Es un derrotista! ¿Y quién puede ser derrotista sino un fascista?”. Por aquellos días, el diario mostraba un gran optimismo: “Lo veremos todos: para capturar al traidor Mola ha de bastarse una patrulla de bravas milicianas”.

A finales de agosto hubo una batería de mensajes para la retaguardia, advirtiendo sobre los sembradores de bulos y otros comportamientos inadecuados para las autoridades republicanas. Prevenía sobre las habladurías de retaguardia a cuyos autores los calificaba de “estrategas del café”: “Los inútiles, los pusilánimes, los impacientes “estrategas del café”, deben quedarse en el sótano, de día y de noche, hasta que acabe la lucha de los hombres”. Otro mensaje indicaba: “El verdadero miliciano no se hace el héroe en la calle de Alcalá”. Por esta época de finales de agosto y setiembre proliferaron los mensajes llamando a la prudencia frente a los espías que escuchaban. Algunas de estas llamadas estuvieron acompañadas de dibujos para destacar más el mensaje.

Uno de los primeros y más acuciantes problemas a los que tuvieron que hacer frente las autoridades republicanas fue el de la represión descontrolada en el propio bando. Junto a las medidas adoptadas por el Gobierno republicano para controlar los actos violentos y descontrolados en el lado republicano, el 4 de setiembre de 1936 *ABC* dio cuenta en sus páginas de la siguiente advertencia fijada en carteles en Barcelona: “Todos aquellos que realicen algún registro en los domicilios particulares o de colectividades, sin previa autorización del comité antifascista, serán ejecutados sin formación de causa”.

**-Segunda fase.** Corresponde a una franja central del periodo bélico, desde octubre de 1936 hasta octubre de 1938 y se caracteriza por la casi total ausencia de recuadros propagandísticos en el diario republicano madrileño. Apenas hemos recogido una veintena de recursos de propaganda y de estos diez fueron publicados en febrero de 1937. Casi todos ellos obedecieron a una campaña de propaganda a favor de la Columna Internacional, que fue objeto de homenaje organizado por el Frente Popular de Madrid. Por lo demás se hicieron escasas referencias, todas ellas referentes a un homenaje a los batallones de fortificación, a la necesidad de prudencia frente a los espías o de conocer el manejo de las armas y algunos eslóganes llamados a concienciar a la retaguardia sobre su conducta negligente, con frases como:

“¿Qué haces tú por la victoria? Te llamas comunista, socialista, republicano, sindicalista..., te vanaglorias de ello en el café, en el paseo, en tu casa. Está bien, pero... ¿qué haces tú por la victoria? Te molesta todo: las “colas” y las privaciones: siempre

protestas por pequeñas faltas de comodidades, y continuamente dices: ¿Cuándo terminará esta guerra? Pero... ¿qué haces tú por la victoria? Hablas de todo y de nada entiendes. Criticas la actividad en los frentes, la organización. Dices de este y de aquel...; pero... ¿qué haces tú por la victoria?”.

Este tipo de propaganda dirigida a la retaguardia en términos críticos y aleccionadores compartió estrategia con la publicada en *ABC* de Sevilla para su retaguardia.

**-Tercera fase.** Incluye la parte final del conflicto y abarca desde noviembre de 1938 hasta marzo de 1939. En estos cinco últimos meses de guerra, *ABC* de Madrid volvió a utilizar este recurso propagandístico con cierta asiduidad hasta contabilizar 53 recuadros. Más de 20 de estas llamadas fueron rubricadas por el Jefe del Gobierno Juan Negrín. *ABC* de Madrid dio amplio eco propagandístico del discurso radiado por el líder republicano el 30 de octubre de 1938. Este discurso fue pronunciado con motivo de la retirada de las Brigadas Internacionales y sus ejes básicos fueron los siguientes:

-Agradecimiento a los soldados extranjeros la ayuda prestada a la República.

-Crítica firme al papel jugado por el Comité de No Intervención, calificando como “farsa” la actuación del Comité de Londres.

-Augurio de guerra larga y victoria final. Como consecuencia, la resistencia fue la consigna principal y el núcleo del discurso.

-Negativa a lo que Negrín denominó “componendas” ni mediaciones con el enemigo compatriota. Sólo admitía mediación con el enemigo extranjero que apoyaba la causa rebelde.

*ABC* de Madrid seleccionó varios pasajes muy concretos del discurso y los repitió en los recuadros propagandísticos durante los cuatro meses siguientes. En estos pasajes, el periódico madrileño obvió las críticas al Comité de No Intervención, salvo alguna referencia, y la previsión de una guerra “muy larga y muy dura” y se centró en dos ideas principales; no a la mediación ni a la capitulación y, sobre todo, resistencia hasta el final. La promesa de este sacrificio era la victoria. Se trataba de los mismos mensajes de fondo y de forma que emitía el periódico a través del único elemento gráfico que prácticamente conservaba, el de las viñetas de Aníbal Tejada. Las sentencias de Negrín más repetidas fueron: “Oigan los que deban oírme y no se dé por aludido quien no quiera delatarse. Vale más prevenir que curar, y para que la cizaña no procrea, hay que desraizarla a tiempo”. Unas líneas antes, el discurso de Negrín aclara a quién se refiere: “seremos implacables con quien desmaye y despiadados con quien pretenda introducir divisiones en nuestro Frente nacional y del pueblo o quien intente sembrar el desaliento entre los demás”. Igual que al comienzo de la contienda, la propaganda de *ABC* de Madrid optaba por la advertencia a los derrotistas o especuladores. En esta fase de la guerra y una vez perdida la batalla del Ebro, el Gobierno republicano lanzaba consignas para neutralizar la descomposición interna. Otra frase fue: “Sabemos que el reposo no lo hallaremos hasta el triunfo. Y hasta el triunfo lucharemos sin dejarnos desviar por la fatiga

¡Ay del pueblo que no sepa resistir hasta el último minuto! ¡El último es el que lo decide todo!”. *ABC* echó mano de elementos épicos e introdujo sentencias de Simón Bolívar: “Vuestras manos han roto sus cadenas; habéis pasado vuestros grillos a los pies de nuestros enemigos. Siempre seréis libres, ya que queréis serlo, porque el pueblo que combate, por fin, triunfa”. Al igual que sucedía en las viñetas de Tejada, resistencia, dignidad e independencia fueron los tres grandes valores proclamados en los recuadros en esta última fase de la contienda.

El 5 de marzo de 1939 se produjo en el bando republicano el golpe del coronel Segismundo Casado, jefe del Ejército del Centro y este hecho lo cambió todo. *ABC* de Madrid se alineó con los nuevos dirigentes y últimas frases que aparecieron fueron pronunciadas por Casado, Miaja y Besteiro. Este último lanzó una proclama que *ABC* de Madrid publicó prácticamente al día siguiente de haber sido portavoz de Negrín. Dicha proclama decía lo siguiente: “El Gobierno huidizo del doctor Negrín no sabe dónde se encuentra. Sin Presidente de la República, sin Parlamento, carece de toda base legal. El único Gobierno legítimo de la República es el Consejo Nacional de Defensa. ¡Pueblo antifascista! ¡Milicianos de la República! No os dejéis engañar. Aprestaos a defenderle, pues es la única garantía de vuestra salvación y de la paz, sin claudicaciones ni vilipendios”. Donde hasta la víspera *ABC* defendía un Gobierno que enarbolaba la resistencia y la dignidad hacia la victoria, al día siguiente promocionaba la llegada de la paz. El texto finalizaba con un *viva* al general Miaja.

Por último, en estos últimos días de guerra, *ABC* de Madrid se hizo eco también de las reflexiones del presidente del Consejo Nacional de Defensa, teniente general Miaja: “Queremos terminar la guerra de una forma humana y honrosa. No vamos contra ningún partido. En la lucha todos han dado cuanto tenían, incluso la vida. No queremos derramar más sangre inútil, y lo único que deseo es devolver la paz a los hogares españoles”. En un abrir y cerrar de ojos, *ABC* de Madrid desechaba la figura de Negrín y pasaba a compartir las tesis de los nuevos dirigentes. El periódico madrileño demostraba, una vez más, que optaba por apoyar a quien ostentaba el mando en la República. Segismundo Casado matizaba las palabras de Besteiro: “Nuestra lucha no terminará mientras no se asegure la independencia de España. El pueblo español no abandonará las armas mientras no tenga la garantía de una paz sin crímenes (...) ¡Viva España libre de toda injerencia extranjera!”. *ABC* publicó este mensaje en varias ocasiones, la última de ellas con una variante al final de la misma; la sustitución del *viva* España por el imperativo “¡Establecedla!”, refiriéndose a la garantía de paz sin crímenes. Se trataba de la última llamada propagandística publicada por *ABC* de Madrid. Era el 23 de marzo de 1939 y cinco días después entraban en Madrid las tropas de Franco.

*ABC* de Madrid, a través de su propaganda, fue fiel reflejo de la evolución que sufrieron las principales instituciones de la República a lo largo de la guerra. De la crítica al enemigo al entusiasmo y confianza en la victoria y, de ahí, a la desesperación y a la aceptación de la figura de Casado, el periódico madrileño fue progubernamental en todo momento, como lo reflejan los recuadros. La propaganda textual tuvo una presencia mucho menor que la visual (fotografías y viñetas), algo lógico dadas las posibilidades que ofrecía el huecograbado.

## 7.6. Estudio comparado de recuadros propagandísticos en la prensa republicana

Al igual que en el caso de la prensa en el campo franquista, también hemos realizado un análisis comparado en la prensa en el campo republicano tomando como base siete cabeceras, cinco de ellas publicadas en Madrid y dos en Bilbao bajo el criterio de elegir diarios de diferente ideología dentro del apoyo a la República.

Los diarios estudiados han sido los siguientes:

-*Ahora*: diario republicano moderado convertido en enero de 1937 en órgano de las JSU y editado en Madrid. Se trata del gran diario gráfico republicano. Periodo estudiado: desde el 18 de julio de 1936 hasta el 17 de enero de 1938. Salió regularmente a 24 páginas y en agosto de 1936 redujo a 12. A partir de noviembre de 1936 pasó a 8 y a primeros de 1937 recuperó a doce páginas. A finales de setiembre de 1937 se editó a 8 páginas.

-*El Liberal* (Madrid): diario de orientación republicana radicado en Madrid. Periodo estudiado: desde el 18 de julio de 1936 hasta el 30 de setiembre de 1936, desde el 1 de abril de 1937 hasta el 18 de julio de 1937 y desde el 12 de octubre de 1938 hasta el 26 de marzo de 1939. Al principio de la guerra salía a 16 páginas y, a primeros de agosto de 1936, redujo a 8 páginas. En 1937 pasó a seis y luego a cuatro páginas. En 1938 y 1939 hasta el final de la guerra salió a dos páginas.

-*El Liberal* (Bilbao): diario dirigido desde 1923 por Indalecio Prieto, del que pasaría a ser propietario en 1932. Periodo estudiado: desde el 18 de julio de 1936 hasta el 16 de junio de 1937. Durante 1936 publicó a 8 páginas. A partir de enero de 1937 lo hizo a 4 o 6 páginas.

-*La Libertad*: periódico madrileño bajo control obrero del Frente Popular. Periodo estudiado: desde el 19 de julio de 1936 hasta el 26 de marzo de 1939. Al principio de la guerra salió a 8 páginas. En agosto de 1936 pasó a seis páginas y en noviembre a 4. Tuvo cambios de formato que le permitieron aumentar a 8 páginas en diciembre de 1936 y enero de 1937. En febrero de 1937 volvió a cuatro páginas y en diciembre de 1937 pasó a dos páginas hasta el final de la contienda.

-*El Nervión*: diario monárquico-conservador propiedad de la familia capitalista Gandarias. Tras el golpe fue incautado por un comité del Frente Popular. Periodo estudiado: desde el 18 de julio de 1936 hasta su desaparición el 26 de febrero de 1937. Salió a seis páginas al principio de la guerra y redujo a cuatro en noviembre de 1936.

-*El Sol*: periódico madrileño fundado por Nicolás María de Urgoiti y que contó con el impulso de Ortega y Gasset. con vocación de independiente. Durante la Guerra Civil fue incautado por el Partido Comunista de España. Periodo estudiado: desde el 18 de julio de 1936 hasta el 31 de diciembre de 1937 y desde el 12 de octubre de 1938 hasta el 27 de marzo de 1939. Salió a seis páginas y en agosto de 1936 redujo a cuatro. En noviembre de 1936 pasa a dos páginas. En junio de 1937 recupera las cuatro páginas y en diciembre de 1937 vuelve a reducir a dos páginas.



-*La Voz*: diario republicano independiente publicado en Madrid. Fundado por Urgoiti, era vespertino y dirigido a las clases populares, lo que lo complementaba con *El Sol*. Periodo estudiado: desde el 18 de julio de 1936 hasta el 31 de diciembre de 1937, desde el 10 hasta el 23 de agosto de 1938, desde el 12 de enero hasta el 3 de febrero de 1939 y desde el 6 de marzo hasta el 27 de marzo de 1939. Comienza a 10 páginas al principio de la guerra civil y redujo a 4 para agosto de 1936. Pasó a dos páginas a partir de noviembre de 1936. Durante 1937 recuperó las cuatro páginas y en diciembre de 1937 pasó a dos páginas hasta el final de la guerra.

La mayoría de los periódicos tuvieron una escasa paginación, especialmente durante el último año de la contienda, que salieron habitualmente a dos páginas. Ya hemos abordado el problema de escasez de papel, sobre todo en Madrid. Por lo que respecta al análisis comparado de los recuadros propagandísticos, en general, todos los periódicos estudiados se mostraron favorables al Gobierno de turno y algunos se declararon frentepopulistas. La utilización de este recurso fue generalizado, pero muy desigual en cuanto a contenido y frecuencia de publicación. El tema más repetido y que cruzó transversalmente la prensa madrileña fue el referente a la necesidad de evacuar Madrid, aunque esta no puede ser considerada como una consigna de persuasión o adoctrinamiento ideológico sino de acción y reacción social en un Madrid que acogía cada vez más refugiados y presentaba cada vez más dificultades de abastecimiento a la población. En menor medida y menor frecuencia fue usado el recurso de los recuadros en varios periódicos para denunciar la especulación y a los acaparadores. *El Liberal* de Madrid compartió con *ABC* las advertencias sobre los traidores y los derrotistas y publicó: “Oigas lo que oigas, silencio. La victoria llegará a todos los oídos sin cuchicheos de nadie”. En el resto de la prensa estudiada las referencias en este terreno fueron muy escasas, salvo en *El Liberal* de Bilbao, que sí convirtió los bulos y las noticias falsas en fuente de denuncia en los recuadros propagandísticos publicados junto a la mancheta. Este periódico bilbaíno destacó la importancia de la industria de guerra, como corresponde a un diario radicado en una de las zonas clave en este terreno en todo el territorio leal a la República. A primeros de octubre de 1936 comenzó a aparecer el siguiente recuadro: “Ciudadano, la energía que gastas en luz, hace falta para el mantenimiento de las industrias. Toma la necesaria, pero no la malgastes”. Este aviso se publicó frecuentemente hasta el momento en que las tropas franquistas tomaron Bilbao. Pocos días antes, *El Liberal* dejó de publicarse.

Dentro de las llamadas al alistamiento, muchas de ellas en el diario *Ahora*, subrayaron la importancia de la formación militar y del dominio de la técnica en el uso de las armas, cuestión que denota que existía más entusiasmo que profesionalidad entre las filas republicanas.

Por lo que respecta a los mensajes ideológicos, el más utilizado y, por tanto, el que más interés albergaba en el bando republicano era el de la necesidad de unidad. Este vino acompañado de otros conceptos como disciplina y movilización, tanto en ámbitos concretos como el de las escuadras de fortificación como en un ámbito general de alistamiento en el ejército. Otros ejes básicos comunes a la mayoría de los periódicos analizados fueron la

necesidad de culturización de las clases obreras, la denuncia de la intervención alemana e italiana y la inacción del Comité de No Intervención. En lo referente a la culturización, *El Liberal* de Madrid publicitó con cierta asiduidad la creación de institutos de segunda enseñanza para obreros bajo el patrocinio del Ministerio de Instrucción Pública. Con respecto a la intervención alemana e italiana, los mensajes vincularon esta a la idea de invasión extranjera y poniendo de relieve el carácter de guerra de independencia que estaba teniendo lugar en suelo español.

*El Liberal* de Bilbao se destacó por su fidelidad al Gobierno republicano y se preocupó por lanzar mensajes de disciplina y obediencia a las autoridades republicanas.

Los llamamientos a participar en la lucha fueron especialmente insistentes en el caso de *Ahora* que, desde enero de 1937, era órgano de las JSU y que, por tanto, estaba dirigido a la juventud en general. En un recuadro publicado el 26 de mayo de 1937, pocos días después de la formación del Gobierno de Negrín, *Ahora* publicada en un recuadro una consigna de Santiago Carrillo que aclaraba la situación de las JSU ante el dilema de guerra o revolución: “Luchamos por la república democrática porque es imposible llegar a la revolución socialista sin pasar, sin realizar la revolución democrática”. La prensa madrileña estudiada denunció los sucesos de Barcelona en clave de duras críticas a los anarquistas y al POUM y, en algunos casos como *Ahora*, pidieron la disolución de esta última formación y, con frecuencia, fueron tildados de fascistas en los mismos términos de dureza crítica brindados al enemigo.

La llamada a la unidad ideológica y a la necesidad de un mando único no impidió que cada diario presentara sus especificidades y cada uno de ellos, con sus propias consignas, reflejó la diversidad de los mensajes republicanos. *Ahora* fue tribuna de los mensajes lanzados por las JSU y, en particular, por su secretario general Santiago Carrillo. Muchas de las consignas eran arengas entusiastas que situaban a la juventud y su fuerza como eje básico de la victoria y llamaba a su participación en el frente y en la retaguardia, sobre todo, como mano de obra en fábricas y talleres.

*El Liberal* de Madrid combinó una dura crítica a los rebeldes durante los primeros meses de la guerra, que fueron tildados de traidores, con mensajes populistas en los que proclamaba la necesidad de un “nuevo estado obrero e intelectual. Consolidación de la República en el corazón de las masas”.

*El Nervión*, editado en Bilbao, mostraba una especial preocupación por la eficiencia de la industria de guerra, de máxima importancia en el lugar donde se editaba este diario. Durante toda su existencia publicó en más de 60 ocasiones su único llamamiento en recuadro que destacó en la guerra. Se trataba de la siguiente advertencia animando al ahorro: “¡¡Ciudadano!! La energía que gastas en luz, hace falta para el mantenimiento de las industrias. Toma la necesaria, pero no la malgastes”. Este llamamiento denota que las autoridades republicanas consideraban seriamente la probabilidad de una contienda larga y comenzó a publicarse a finales de agosto de 1936.

El mensaje más frecuente de *El Sol* fue una curiosa recomendación para evitar la

acumulación y favorecer la circulación del dinero: “El que atesora pierde intereses y hace perder a la Banca un instrumento creador de riqueza en beneficio del pueblo”. Idéntico mensaje fue publicado con frecuencia en las páginas de *La Libertad*, en este último aparecían firmadas por el sindicato de trabajadores de banca y bolsa de la UGT. Una de las primeras preocupaciones de *El Sol* fue la de poner al servicio de la lucha todas las armas disponibles y sentenciaba que “el fusil ocioso en la retaguardia ayuda al enemigo”. Al mismo tiempo alentaba a los ciudadanos a participar en el camino hacia la victoria y criticaba a quienes no participaban en el frente o no trabajaban en la retaguardia o no se implicaban “en misiones concretas de organización o de vigilancia perfectamente controladas por organismos responsables”. Estos elementos que empujaban a la acción se complementaron con las consignas más comunes de toda la prensa republicana como la unidad en el bando republicano y la denuncia de la inacción por parte del Comité de No Intervención. La cabecera de *El Sol* quedaba completada con “Proletarios de todos los países, uníos!”. Destacaron extractos de discursos del secretario general del PCE José Díaz dirigidos a la unidad, la crítica a los troskistas como traidores y, sobre todo, la lucha contra el fascismo y contra los invasores.

Una muestra de que cada diario siguió su camino en cuanto al contenido de las consignas es la especificidad con que se trató el tema de la unidad, que todos los diarios abordaron en genérico. Cada uno tuvo sus particularidades. José Díaz insistió en estos espacios publicados en *El Sol* en la necesidad de la constitución del Partido Único: “¿Qué significa la creación del Partido Único con respecto a nuestra democracia? La creación del Partido Único no es un hecho antidemocrático; no tiene nada de común con el totalitarismo fascista; el Partido Único será una fuerza democrática y revolucionaria, el Partido que reúna al proletariado y a los campesinos más avanzados. En él tendrá el pueblo español su guía, su director y su conductor más firme y consecuente”.

Por su parte, *La Voz* se centró en la unidad de los sindicatos: “La UGT ratifica con un abrazo cordial el llamamiento a la unidad que han hecho los sindicatos de la CNT. Este, y no otro, es el camino”. También subrayó la importancia de una buena organización: “Las ofensivas solo pueden hacerlas los ejércitos organizados”. Fue publicado en enero de 1937 durante el desarrollo de la batalla de Madrid. Otra de las referencias más frecuentes fue la de la distracción que suponían las disputas políticas en la retaguardia en detrimento de la efectividad en el frente: “¿Cuándo vamos a convencernos de que jugando a la política, a la vieja política, no se gana la guerra? Cada día de política menuda en la retaguardia es un mes que se pierde en el frente”. Recién constituido el Gobierno de Negrín surgieron arengas de apoyo al ejecutivo, llamamientos a la unidad y esfuerzo para la industria de guerra. La respuesta a los sucesos de Barcelona fue “los provocadores se estrellarán contra la barrera de hierro insobornable de nuestra voluntad”. También fueron frecuentes los mensajes que animaban a la culturización de las mujeres.

*El Liberal* de Madrid publicó casi exclusivamente recuadros dedicados a la evacuación de Madrid y a denunciar el atesoramiento de dinero.

### 7.6.1. Características generales

El análisis comparado de las consignas publicadas en los periódicos republicanos estudiados arroja las siguientes conclusiones:

-no se aprecian directrices en torno a publicación de consignas idénticas, salvo en casos excepcionales. A nivel social y de organización de la retaguardia, la evacuación fue ampliamente publicitada en recuadros destacados en todos los periódicos. En un nivel político y militar, la unidad fue el mensaje predominante. Este concepto de unidad tuvo dos características que le hicieron sumamente importante en los recuadros propagandísticos presentes en los diarios republicanos; en primer lugar, su presencia en todos los diarios y su gran frecuencia en casi todos los periódicos; en segundo lugar, su transversalidad, de modo que la propaganda republicana pidió unidad en el terreno militar, ideológico, social y cultural, tanto en el frente como en la retaguardia.

-todos los diarios estudiados mostraron una estrategia de alineamiento con los diferentes gobiernos de la república y, en cada momento, cada Gobierno trataba de difundir la idea de unidad, no obstante, la postura particular de cada diario con respecto a la marcha de la guerra. Las consignas más comunes difundidas por los diarios y que resultaban coincidentes con el Gobierno de Negrín se referían a la unidad, la independencia y, en menor medida, la resistencia frente a un enemigo extranjero.

-cada diario gozó de un amplio margen de decisión en cuanto a la publicación de consignas, tanto en la frecuencia como en el contenido de las mismas y un análisis comparado demuestra que estos diarios mantuvieron importantes diferencias tanto en la utilización cuantitativa del recurso propagandístico como en el mensaje difundido. *Ahora*, periódico de las JSU, prefirió las arengas dirigidas a una juventud combativa, *El Liberal* enfocó buena parte de sus consignas a la clase obrera, *La Libertad* se centró en la denuncia del atesoramiento de dinero y la defensa de Madrid, mientras que *El Sol* animó en los primeros meses a llevar las armas al frente, a la lucha cada uno en su puesto tanto en el frente como en la retaguardia (fábricas y talleres) y fue canal para las consignas del líder comunista José Díaz en torno a la conveniencia de un partido único del proletariado, la movilización de las masas populares, la importancia del comisariado político, la unidad del Frente Popular para ganar la guerra y el aplastamiento de los troskistas y otros traidores del pueblo, como los consideraba el PCE.

-en los medios estudiados no se advierte una línea propagandística en número significativo que se encuentre dirigida desde las autoridades republicanas en cuanto a mando gubernamental se refiere. Los periódicos de partido mantuvieron sus especificidades y cada cual empleó las consignas según su criterio y, en todo caso, obedeciendo consignas de los dueños del diario. De hecho, hubo ejemplos de diarios que no consideraron relevante la utilización de consignas propagandísticas destacadas, como es el ejemplo de *El Liberal*, que se concentró en unas pocas ideas muy repetidas. Al contrario, *Ahora* fue quien publicó mayor cantidad de consignas propagandísticas en recuadros y mayor diversidad en sus mensajes.

Hay que entender los recuadros propagandísticos como un elemento destacado en el grafismo de los periódicos, aunque los mensajes sean textuales. Esto, unido a su carácter de diario gráfico, le hizo ser el mayor competidor de *ABC* de Madrid en cuanto a propaganda gráfica se refiere durante la Guerra Civil.

### **7.7. Breves notas comparativas del tratamiento gráfico en los diarios madrileños *ABC* y *Ahora***

*ABC* de Madrid tuvo en *Ahora* un fuerte competidor como diario gráfico. Ambos periódicos fueron los grandes referentes de formato gráfico antes de la contienda y durante buena parte de la misma siendo las dos manchetras referentes de la ilustración gráfica. *Ahora* fue fundado en 1930 por Luis Montiel y nació con vocación de periódico liberal moderado dirigido a una clase media culta y republicana. Situó al frente de la redacción a Manuel Chaves Nogales, periodista de dilatada experiencia profesional y gran solvencia, y contó con colaboradores de la talla de Unamuno, Baroja, Valle-Inclán, Maeztu o Gómez de la Serna. *Ahora* se convirtió en uno de los periódicos más leídos durante la República (Muñoz Sánchez, 2007: 276-277). El 26 de julio de 1936 salió el primer ejemplar de *Ahora* tras ser incautado por las organizaciones sindicales UGT y CNT a las que pertenecían los trabajadores del diario. Montiel dimitió como director y Chaves Nogales ocupó su puesto al frente del periódico. En el prólogo de su novela *A sangre y fuego*, Chaves Nogales explica que no era un revolucionario y que se mantuvo al frente del diario porque “me comprometí únicamente a defender la causa del pueblo contra el fascismo y los militares sublevados” (Chaves Nogales, 2017: 6), al tiempo que asegura que en aquellos primeros meses de la guerra *Ahora* se convirtió en el periódico gubernamental de mayor tirada en la prensa republicana. En noviembre de 1936, Chaves abandonó Madrid, al mismo tiempo que el Gobierno republicano. El periodista marchó a París y explicó su decisión: “Me fui cuando tuve la íntima convicción de que todo estaba perdido y ya no había nada que salvar, cuando el terror no me dejaba vivir y la sangre me ahogaba. ¡Cuidado! En mi deserción pesaba tanto la sangre derramada por las cuadrillas de asesinos que ejercían el terror rojo en Madrid como la que vertían los aviones de Franco, asesinando mujeres y niños inocentes. Y tanto o más miedo tenía a la barbarie de los moros, los bandidos del Tercio y los asesinos de Falange, que a la de los analfabetos anarquistas o comunistas” (Chaves Nogales, 2017: 6). El 1 de enero de 1937, *Ahora* cambió de manos y pasó a ser órgano de las JSU.

En el periodo estudiado *Ahora* publicó un total de 4.248 páginas mientras que, para el mismo periodo, *ABC* de Madrid publicó 6.428, superando este en más de un tercio a aquél. En estos periodos analizados, hemos contabilizado que *ABC* de Madrid publicó 5.110 fotografías mientras que *Ahora* publicó 6.661, es decir, un 23,2% más de fotografías. A principios de 1938, *Ahora* salió a cuatro páginas y, a partir de abril de 1938, el diario quedó reducido a dos páginas con dos fotos de media y con baja calidad en la impresión. El último número de

*Ahora* salió el 16 de febrero de 1939 y las fotografías ya habían sido retiradas (Olivera, 2016: 100).

En el caso de *ABC* de Madrid, en 1938 publicó un promedio de 6,3 páginas y en los primeros tres meses de 1939, los últimos de la guerra civil mantuvo una media de 4,76 páginas, lo cual indica que desde enero de 1938 hasta el final de la guerra el número de páginas de *ABC* de Madrid, aunque exigua, fue muy superior en porcentaje a la de *Ahora*.

Firmas comunes en *Ahora* fueron Contreras y Vilaseca, Almazán, Benítez, Díaz Casariego, Gonsanhi, Marina, Vidal o Abuín desde Valencia y Mayo desde Aragón. Algunos de los fotógrafos compartieron publicación habitual de instantáneas con *ABC*, como Albero y Segovia, Alfonso o Santos Yubero. Por otro lado, *ABC* de Madrid y *Ahora* compartieron idéntica foto o la misma escena en portada en varias ocasiones; el 15 de agosto de 1936, Vidal publicó en varios diarios una instantánea de un miliciano que, antes de partir al frente, se despide de su bebé, al que sostiene en brazos. Esta escena se repitió en las portadas de *Ahora* en varias ocasiones. El 18 de agosto de 1936 ambos periódicos publicaron idéntica imagen de Izquierdo del acorazado Jaime I con toda su tripulación a bordo. Con esta imagen se desmentía la información de los rebeldes que daban por hundida la embarcación. El 20 de abril de 1937, los dos diarios dedicaron la portada a dos *ninots* que formaban parte de la Exposición de fallas de Valencia y que caricaturizaban a Hitler y Mussolini. La imagen es de Vidal.

Durante los primeros meses de contienda, *ABC* de Madrid y *Ahora* compartieron las mismas inquietudes informativas y la temática gráfica principal en ambos diarios se situó en el frente, tanto en momentos de lucha como en lo referente a la vida cotidiana en las trincheras. Sin embargo, a partir de enero de 1937, como órgano de las JSU, el mensaje gráfico estaba fundamentalmente dirigido a la juventud y, en concreto, a perfilar su preparación para la lucha, así como las grandes manifestaciones de adhesión a la causa republicana que se realizaban desde la retaguardia. En esta preparación para la guerra destacaban la disciplina y la instrucción física, acompañada de la militar. El deporte transmitía dos valores fundamentales, disciplina y fortaleza y eran muy frecuentes las imágenes que reflejan estas dos virtudes.

En orden de paginación, *ABC* de Madrid situaba la sección gráfica como primer bloque y el texto en un segundo bloque mientras que *Ahora* diseñaba con el bloque de texto en las cuatro o seis páginas centrales del diario, además de la contraportada. En cuanto al diseño de la sección gráfica, *ABC* de Madrid agrupaba los conjuntos de fotografías en torno a secciones como *Actualidad madrileña*, *Notas de actualidad*, *Información gráfica desde todos los frentes* o *Miscelánea extranjera*. *Ahora* también agrupó las fotografías en torno a titulares y apoyadas con pequeños textos como pie de foto pero, en su caso, los titulares fueron, en general, más directos, textos que apuntaban a hechos concretos.

En el tratamiento informativo relativo al frente, ambos periódicos utilizaron la misma estrategia propagandística gráfica dirigida en tres direcciones; la casi total ausencia del bando franquista entre todo este material gráfico, la ausencia también de reveses o derrotas

republicanas y, por último, la excesiva presencia de victorias republicanas que, en caso de producirse, fueron esporádicas y breves, salvo en lo que se refiere a la defensa de Madrid.

También aparece una característica común en los dos diarios y de gran significación, el hecho de que ambos, aunque fueran editados en la retaguardia, eran distribuidos en el frente. Ambos mostraron imágenes de soldados leyéndolos y este hecho da cuenta de la importancia que tenía el tratamiento informativo de los frentes y, en consecuencia, del uso de la prensa como canal para dirigirse a los soldados en términos de victoria y entusiasmo en la lucha. El 1 de agosto de 1936 *Ahora* publicó una información gráfica bajo el título “Los aviones leales arrojan paquetes de Prensa en el campo rebelde”. En el pie de foto detalla que “salen diariamente aviones de bombardeo, que transportan gran número de paquetes de Prensa para arrojarlos en el campo rebelde y llevar al ánimo de los soldados la evidencia de la victoriosa acción de las fuerzas de la República. En las fotos superiores, el momento de cargar los paquetes en los aviones”. En todo caso, es muy probable que estas actuaciones para penetrar en territorio enemigo también a través de la propaganda de prensa fueran muy esporádicas.

Hasta finales de 1936 ambos diarios dedicaron la mayoría de sus imágenes a los frentes, pero el tratamiento fue diferente. *Ahora* presentó un número significativamente mayor de imágenes de la lucha en los frentes mientras que *ABC* de Madrid dedicó más atención que *Ahora* a la retaguardia y a la actualidad internacional. *Ahora* se centró en emitir mensajes de lucha, avance y victoria y *ABC* recogió misceláneas que reflejaban algo más de variedad. Las pocas referencias a la retaguardia por parte de *Ahora* trataban de transmitir “normalidad” a través de estampas como la recogida de las cosechas, la vuelta al trabajo o la normalidad en grandes ciudades como Madrid, Barcelona o Valencia. Este interés por aparentar normalidad se reprodujo en las fotografías en varias ocasiones. También hizo varias referencias a la incorporación al frente de soldados desde la retaguardia. Durante estos primeros meses, *Ahora* dio cuenta gráfica del fracaso del golpe en varias ciudades importantes o los avances en la sierra, en Toledo, Aragón y Extremadura o la sección que aparecía con frecuencia y que titularon *La reconquista de Andalucía* con destacada tipografía manuscrita y de gran cuerpo.

Con la llegada del frente a la capital y el inicio de la batalla de Madrid en noviembre de 1936, *Ahora* desplazó, lógicamente, su interés a la capital, aunque no descuidó elementos gráficos del frente del Tajo. También comenzaron a aparecer páginas gráficas que recogían de un modo más genérico *Momentos y episodios de la guerra en el frente y en la retaguardia*. El diario pasó a manos de las JSU en enero de 1937. Para entonces, la presencia del elemento gráfico era sensiblemente menor con respecto a los tres primeros meses de guerra y, además, se apreciaba más diversificación temática, con actos para la juventud en la retaguardia, loas a la Unión Soviética y actividades en la retaguardia como mítines, charlas, congresos y manifestaciones o la normalidad del trabajo en el campo. También aparecieron reportajes gráficos denunciando los bombardeos de la aviación rebelde sobre la población y, en general, una propaganda gráfica que no solo cantaba las excelencias del propio bando sino que, cada vez con más frecuencia, criticaba al enemigo. En líneas generales, con la conversión de *Ahora* en órgano de las JSU se produjo una reducción, general y en porcentaje, de las fotografías tomadas en los frentes de guerra y el periódico evolucionó hacia una mayor diversificación en

el mensaje gráfico, sobre todo, de carácter más ideológico y doctrinario, destinado a reforzar el mensaje político frentepopulista. Entre ellos destacaban los mítines y arengas de líderes comunistas como Dolores Ibárruri, José Díaz y Santiago Carrillo.

Durante el desarrollo de la guerra en el Norte y al igual que sucediera con *ABC* de Madrid, en *Ahora* las referencias gráficas en este sector fueron prácticamente inexistentes y únicamente se recogieron esporádicamente reportajes gráficos de distintas zonas de España que pedían “ayuda a Euzkadi” como Madrid y Andalucía, fundamentalmente intensificando su lucha para descongestionar el frente de Bilbao.

En julio de 1937 se suprimió el reportaje gráfico de páginas centrales y las únicas referencias gráficas eran las de portada y contraportada, además de algunas fotografías sueltas y la frecuencia en el uso de las viñetas, dibujos y caricaturas. Una de las referencias más frecuentes fue la de la plasmación de eventos deportivos para utilizar la imagen del deporte como símbolo de disciplina y fuerza de la juventud. Esta faceta de los valores del deporte fue utilizada por ambos contendientes, al igual que el valor del trabajo. La exaltación de la práctica deportiva encuentra un buen ejemplo en la portada del 21 de setiembre de 1937 en la que, con motivo de la celebración de un festival deportivo en honor a la 150 brigada mixta, aparece la fotografía de un atleta en el momento de lanzar una jabalina con el torso desnudo. Aparece con el rostro relajado y sonriente en el preciso instante en el que debería reflejar el esfuerzo del momento del impulso, lo cual hace sospechar que se trata de una fotografía de pose. El texto dice: “¡Desarrollemos entre la juventud el amor a la cultura física!”. Deporte, cultura y juventud unidos en esta consigna. El ejemplar del 28 de setiembre de 1937 aprovechó la celebración de una parada deportivo-militar en Chamartín para desplegar amplia información gráfica en páginas interiores, con un esmerado diseño que incluía collages. *Ahora* dedicó seis de sus doce páginas al reportaje gráfico, además de la portada. En meses posteriores, las referencias gráficas de eventos deportivos fueron numerosas. El despliegue informativo del *III Cross Vuelta al Retiro* organizada por el propio periódico ofrece una idea del esfuerzo que dedicó el diario a este evento y publicó la clasificación general con 128 corredores, incluyendo además del puesto obtenido, la brigada a la que pertenecía cada participante.

Esto, junto al hecho de que el número de fotografías decayó sensiblemente por la reducción de paginación, hizo que el número de imágenes dedicadas exclusivamente al frente decayera también. Hasta octubre de 1936 el número de fotografías por mes rondaba las 700 u 800 imágenes. En noviembre de 1936 la cifra cayó a 451 fotografías y hasta mayo de 1937 se mantuvo en torno a las 400, más o menos. En junio de 1937, la presencia de fotografías en las páginas del periódico gráfico descendió bruscamente y a partir julio de 1937 nunca llegaron a rebasar las 200 por mes. Estos descensos producidos en noviembre de 1936 y en julio de 1937 y de los cuales no se recuperó el diario coincidió exactamente de forma cronológica con los descensos de *ABC* de Madrid, también en noviembre de 1936 y en julio de 1937. Ambos diarios fluctuaron en el número de fotografías de un modo diferente, pero estos dos momentos fueron sincrónicos en ambas cabeceras, al igual que el constante descenso en el número de fotografías. En el caso de *Ahora* este descenso constante se produjo prácticamente desde el



principio de la guerra mientras que en *ABC* de Madrid hubo un pico de recuperación en cuanto a número de fotografías publicadas entre diciembre de 1936 y abril de 1937, en los momentos decisivos de la exitosa resistencia republicana en Madrid y la victoria en Guadalajara.

## 7.8. Análisis de los anuncios publicitarios

Hasta el golpe de Estado, *ABC* se había consolidado como uno de los periódicos más firmes y modélicos de entre los denominados periódicos de empresa. Tales proyectos basaban sus beneficios en los ingresos por publicidad y por venta de ejemplares. Con el inicio de la Guerra Civil, *ABC* de Madrid sufrió una reducción drástica en su paginación, hasta el punto de que solo en los algo más de seis meses de 1936 previos al 18 de julio publicó 11.258 páginas, cifra superior al de páginas publicadas durante los casi tres años de periodo bélico, en los que publicó 8.384 páginas. Sólo con este clarificador dato, se entiende en qué grado el espacio publicitario sufrió una merma considerable. Además de la paginación, la situación bélica redujo las contrataciones en concepto de publicidad.

*ABC* de Sevilla publicó 825 ejemplares a lo largo de toda la contienda, lo cual ofrece una media de 33,2 anuncios por ejemplar y de 26,4 anuncios exclusivamente relacionados con marcas comerciales. En el caso de las marcas comerciales, publicó 1,3 anuncios por página. Como veremos, la distribución de anuncios no fue equilibrada en el tiempo y marcó una serie de tendencias variables a lo largo de la contienda.

Refiriéndonos ahora a *ABC* de Madrid, este publicó 861 ejemplares, algo más debido a que algunos domingos salía a los kioscos cumpliendo el sistema de rotación por el cual cada domingo se editaba un diario madrileño. Teniendo en cuenta que el total de anuncios publicados en toda la contienda fue de 8.198 y que de ellos 5.964 fueron de publicidad comercial, la edición madrileña publicó una media de 9,5 anuncios por ejemplar y de 6,9 anuncios de marcas comerciales. No obstante, *ABC* de Madrid publicó sus ejemplares con un número significativamente menor de páginas que su homónimo sevillano. *ABC* de Sevilla publicó 18.682 páginas durante toda la contienda y *ABC* de Madrid publicó 8.694 páginas. La media de módulos publicitarios por página arroja los siguientes datos; *ABC* de Sevilla publicó una media de 1,47 módulos por página, mientras que *ABC* de Madrid registra una media de 2,15 módulos por página.

Por su parte, la edición sevillana también sufrió una importante reducción en el número de páginas y en la contratación publicitaria pero, en términos comparativos, la superficie publicitaria del periódico sevillano fue muy superior a la de su homónimo y antagónico madrileño. Después de estudiar una muestra de 120 ejemplares de *ABC* de Sevilla y otros 120 ejemplares de *ABC* de Madrid, nuestro análisis arroja las siguientes cifras: en términos absolutos la publicidad en *ABC* de Sevilla durante los casi 33 meses de contienda suma una

superficie total de 639,25 páginas para los 120 ejemplares analizados mientras que la publicidad en *ABC* de Madrid en idéntico periodo es de 79,07 páginas. En términos relativos al número de páginas de cada mancheta, *ABC* de Sevilla dedicó el 23,04% de su espacio a la publicidad en los ejemplares estudiados y *ABC* de Madrid dedicó el 6,48% de su espacio al mismo fin. Por tanto, la contratación publicitaria en términos de espacio fue mucho menor en el caso de *ABC* de Madrid.

Entre los anunciantes más habituales y generosos en cuanto a espacio contratado durante los seis primeros meses de 1936, algunos de los más importantes continuaron publicitándose en *ABC* republicano. Citamos marcas comerciales como *Urodonal*, *Saiz de Carlos*, Artes Gráficas *Aldus*, *Cenarro*, papel de fumar *Bambú*, *Ybarra y Cía*, *Perborol*, *Bescansa*, *Kodak*, *Bayer* o entidades financieras como Banco Hipotecario de España, Banco Hispanoamericano, Banco de España y Banco Español de Crédito. Algunas de estas firmas alternaron su presencia en los dos *ABC*. Otras significativas marcas dejaron de aparecer en *ABC* de Madrid y sí lo hicieron en *ABC* de Sevilla, como *Richelet*, *Phoscao*, *Hipofosfitos Salud*, *Domecq* y *González Byass*. Esta última se convirtió en firma abonada a la última página completa y destacó por incluir en muchas de sus campañas elementos textuales y visuales de propaganda favorable al Ejército franquista.

Al igual que su homónimo sevillano, *ABC* de Madrid publicó anuncios comerciales, de autopromoción y aquellos que no respondieron a fines estrictamente comerciales, por lo que queda establecida una división similar a la utilizada para el estudio de la publicidad en el periódico andaluz. No obstante, *ABC* de Madrid presentó algunas peculiaridades, como los anuncios dedicados a la evacuación o los avisos de partidos políticos y organizaciones sindicales que anunciaban mítines, asambleas u otro tipo de actividades que en territorio franquista no existía salvo las iniciativas de FET y de las JONS, como partido único a partir del Decreto de Unificación de abril de 1937. Además, estas iniciativas anunciadas en *ABC* de Sevilla se encuadraban sobre todo en un ámbito de penetración social, cultural, simbólica e ideológica y no en un ámbito de estricta actividad política. Aclarados estos extremos, las categorías establecidas para el análisis publicitario en *ABC* de Madrid, muy similares a las de *ABC* de Sevilla, son las siguientes:

-Publicidad estrictamente comercial: Anuncios dedicados a la venta de un producto. Incluye el apartado “cultura”, que aparece como categoría desglosada. La cultura incluye ofertas de libros, cursos en academias y todo lo relacionado con la formación y la educación.

-Publicidad no estrictamente comercial: Anuncios que no tienen la única y directa finalidad de vender productos. Son 2.137 anuncios y representan el 26,1% del total. Dentro de esta división establecemos similares categorías que las utilizadas para el análisis de la publicidad en *ABC* de Sevilla:

a) Notas, avisos, convocatorias y llamamientos. Notas y avisos de entidades públicas y privadas destinadas a transmitir informaciones financieras o convocatorias. Incluyen avisos, edictos y concursos públicos, así como subastas. También llamamientos a filas y a la evacuación de la ciudad o convocatorias de charlas y actos políticos.

b) Ocio: Hace referencia a los anuncios de espectáculos varios que no incluyen cartelera de cine y teatro. Se trata de actividades en el canódromo, toros, circo, bailes, etcétera.

c) Cartelera de cine.

d) Lotería.

e) Recaudación. Se refiere a llamadas directas a la colaboración provenientes de las autoridades rebeldes o distintos organismos, oficiales o no, así como las actividades culturales o lúdicas cuyos fondos tienen carácter recaudatorio y son destinados a diferentes fines.

f) Autopromoción de *ABC* de Madrid.

### **7.8.1. Características generales**

Establecidas estas etiquetas para los anuncios no estrictamente comerciales, advertimos las siguientes características en *ABC* de Madrid:

-La presencia de publicidad en *ABC* de Madrid fue mucho menor en términos absolutos de cantidad de módulos y también en términos relativos con respecto al menor número de páginas con que publicó el diario de la capital comparado con el sevillano.

-*ABC* de Madrid no utilizó los módulos publicitarios como elemento propagandístico de una manera continua y prolífica y, desde luego, lo hizo con mucha menor intensidad que *ABC* de Sevilla. No sólo se debió a que la presencia publicitaria fuera menor sino también a que *ABC* de Madrid optó por utilizar el elemento gráfico como canal propagandístico fundamental.

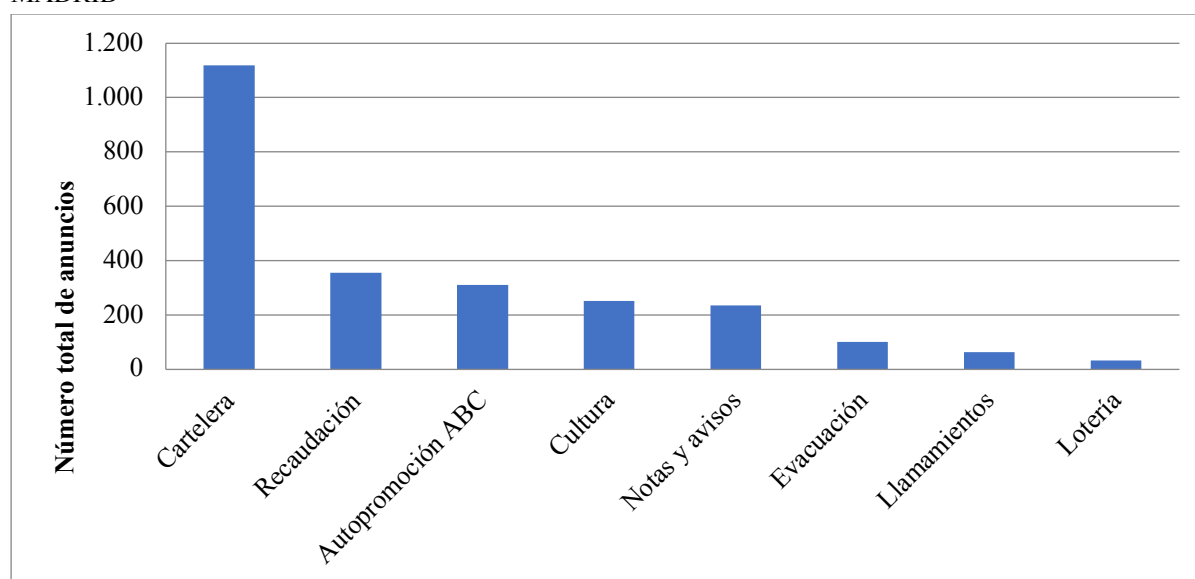
-A diferencia de los sublevados, que necesitaban construir propagandísticamente un Estado nuevo bajo un mando único, el bando republicano defendía el ya existente en un caldo de cultivo de disensiones cuando no enfrentamientos entre sus componentes. La escasa carga propagandística de los anuncios comerciales denota que *ABC* de Madrid realizó una clara división entre el espacio dedicado a la propaganda y el dedicado a la publicidad comercial.

-Los anuncios no estrictamente comerciales fueron destinados, sobre todo, a encauzar a la población hacia canales de entretenimiento en detrimento del uso propagandístico en aras de la movilización, significativamente menor.

-Estos canales de entretenimiento se centraron en cine y teatro. Las actividades de toros y canódromos fueron casi inexistentes y se limitaron a unos pocos anuncios durante los tres primeros meses de guerra, antes del inicio de la batalla por la capital. Madrid sufrió un dramático asedio durante casi toda la guerra y ello se hizo notar en las ofertas de entretenimiento y, por consiguiente, en los anuncios que publicó *ABC* de Madrid a tal efecto. La publicidad en este campo es muy escasa en *ABC* de Madrid, tan escasa como lo fue la propia actividad en estas ofertas de ocio en la capital y, en general, en toda la zona republicana.

-El 16 de setiembre de 1936 la Federación Española de la Industria de Espectáculos Públicos anunciaba que los comités de control e incautación de industrias de espectáculos públicos de la UGT y CNT decidieron no autorizar la celebración de festivales benéficos. No parecía adecuado el contraste entre un Madrid que ya empezaba a sufrir los rigores de la situación bélica y la clara exhibición del divertimento con motivo de estos festivales (Cabeza, 2005: 182). Como consecuencia de ello, la cartelera destacó por su importancia hasta el punto de que ocupa casi la mitad de los anuncios englobados como publicidad no estrictamente relacionada con marcas comerciales (ver Tabla 69). Recogemos en esta categoría cine, teatro y espectáculos tales como operetas, vodeviles y otros festivales. Esta gran predominancia de la cartelera sobre el resto de categorías ofrece una idea de la gran importancia que tuvo la oferta de entretenimiento en el Madrid asediado durante toda la Guerra Civil. La recaudación, la autopromoción del periódico y el ámbito cultural fueron los más prolíficos después de la cartelera aunque, en total, no pasaron de poco más de 900 referencias. Estas tres categorías, con resultar de una gran importancia, no alcanzaron entre todas ni en número ni en superficie a la dedicación publicitaria que *ABC* de Madrid otorgó al entretenimiento de la cartelera.

TABLA 69. NÚMERO TOTAL DE ANUNCIOS EN LA GUERRA CIVIL POR CATEGORÍAS EN *ABC* DE MADRID



Fuente: *ABC* de Madrid, elaboración propia.

-En general, las notas y avisos y los llamamientos fueron escasos en *ABC* de Madrid. En todo caso, el fenómeno de la evacuación fue el gran protagonista de estos recuadros en los que se aludía directamente a la población.

### 7.8.2. Evolución decreciente de la publicidad

La evolución en el número de anuncios en *ABC* de Madrid tuvo altibajos a lo largo de toda la guerra y se pueden observar cuatro fases:

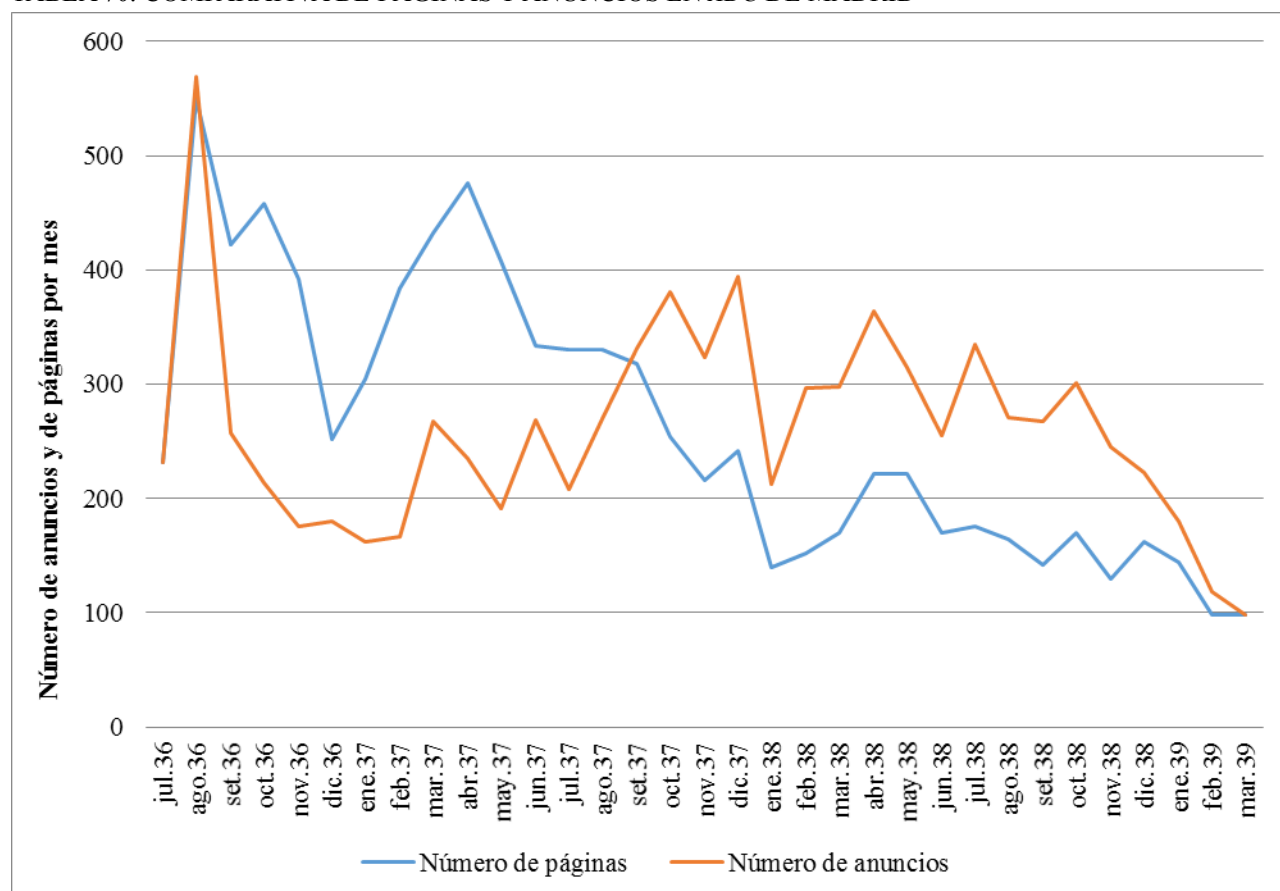
-Primera fase. Julio 1936 - Agosto 1936. Mantenimiento del gran flujo publicitario anterior al 18 de julio de 1936.

-Segunda fase. Setiembre 1936 - Febrero 1937. Brusca caída en la publicación de módulos publicitarios. Los módulos pasaron de ser 569 en agosto de 1936 a ser 167 en febrero de 1937. Esta notable caída de publicidad coincidió con el desarrollo de la batalla de Madrid.

-Tercera fase. Marzo 1937 - Octubre 1938. Recuperación y mantenimiento en el volumen de contrataciones publicitarias. La recuperación comienza a advertirse en marzo de 1937, coincidiendo con la batalla de Guadalajara y la definitiva estabilización del frente madrileño por parte de las tropas republicanas. A partir de este momento, la publicidad se mantuvo durante el siguiente año y medio de contienda con vaivenes. Los últimos meses de 1937 fueron los más productivos en cuanto a publicación de módulos se refiere.

-Cuarta fase. Noviembre 1938 - Marzo 1939. Los cinco últimos meses de la guerra fueron de declive total en los campos de batalla, con la pérdida de Cataluña y, en el ámbito de la publicidad en *ABC* de Madrid, la caída constante de módulos hasta la sequía de los dos últimos meses de contienda.

TABLA 70. COMPARATIVA DE PÁGINAS Y ANUNCIOS EN *ABC* DE MADRID



Fuente: *ABC* de Madrid, elaboración propia.

*ABC* de Madrid sufrió una casi constante disminución en el número de páginas a lo largo de la guerra, sobre todo desde abril de 1937. Sin embargo, hay que destacar dos periodos en la relación entre número de páginas y número de módulos publicitarios. Hasta agosto de 1937, durante todos los meses el número de páginas fue superior al número de módulos y, en cambio, a partir de setiembre de 1937, el número de módulos fue superior al número de páginas. Durante esta segunda etapa de la contienda, *ABC* de Madrid mantuvo la superficie publicitaria incluso teniendo en cuenta la progresiva reducción de páginas. Ello hasta la debacle de los últimos meses (ver Tabla 70).

### 7.8.3. Evolución creciente de los gastos

Estos parámetros de publicidad y gasto de papel, junto con los de tirada, arrojan los datos principales que hacen referencia a la situación económica de *ABC* de Madrid durante la Guerra Civil. El acceso a algunas actas del Consejo Obrero nos ofrece pistas concretas sobre la contabilidad del diario en momentos muy puntuales. En uno de los primeros informes sobre venta del diario extrañaba a sus responsables el hecho de que se reflejara un aumento de ventas en provincias y una disminución de las mismas en Madrid<sup>81</sup>. El 22 de noviembre de 1937, el administrador Lemoneda señalaba ante el Consejo que, con motivo del traslado del gobierno a Barcelona, las ventas del diario en Valencia van “cada día peor”<sup>82</sup>. Disponemos de los cinco balances económicos mensuales realizados entre julio y noviembre de 1938. La conclusión más importante es que *ABC* de Madrid tuvo un balance de pérdidas durante todos estos meses y que, estas pérdidas además, eran cada vez mayores. Las pérdidas en julio de 1938 fueron de 603.809,88 pesetas, en agosto fueron de 678.867,02 pesetas, en setiembre de 740.959,98 pesetas, en octubre de 743.703,06 pesetas y en noviembre de 867.584,74 pesetas<sup>83</sup>. La segunda conclusión es que los ingresos aumentaron progresivamente durante todos estos meses estudiados, pero también aumentaron en mayor medida los gastos. El balance entre “debe” y “haber”, que aumentan cada mes, es positivo y evoluciona progresivamente, pero los gastos también aumentan progresivamente y lo hacen en mayor medida. Así, el balance total que se obtiene de restar el “debe” al “haber” pasaba de 818.881,19 pesetas en julio de 1938 a 1.370.577,82 pesetas en noviembre de 1938. Sin embargo, los gastos aumentan a mayor ritmo, pues pasan de 1.422.691,07 pesetas en julio de 1938 a 2.258.162,54 pesetas en noviembre de 1938<sup>84</sup>.

En un estudio más pormenorizado de los balances nos detenemos en los conceptos más importantes en cuanto a volumen de facturación. Los mayores gastos se refieren a “gastos de personal”, que aumenta desde las 831.531,63 pesetas en julio de 1938<sup>85</sup> hasta las 1.298.661,96 pesetas en noviembre de 1938<sup>86</sup> en lo que supone un crecimiento progresivo durante todos los

---

<sup>81</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 178, Caja 864, Número 8, Folio 35.

<sup>82</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 178, Caja 864, Número 8, Folio 111.

<sup>83</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 178, Caja 864, Número 10, Folio 1.

<sup>84</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 178, Caja 864, Número 10, Folio 1.

<sup>85</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 178, Caja 864, Número 8, Folio 163.

<sup>86</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 178, Caja 864, Número 10, Folio 2.

meses analizados.

La siguiente categoría analizada hace referencia al gasto de papel, segunda fuente de gastos más importante en *ABC* de Madrid. Al igual que los gastos de personal, los correspondientes a papel aumentan cada mes, desde las 255.383,85 pesetas de julio de 1938 hasta las 416.488,90 pesetas de noviembre de 1938<sup>87</sup>. Llama la atención este aumento de gasto de papel de casi un 40% en unos meses en los que la paginación de *ABC* de Madrid se redujo desde las 6,3 páginas por día en julio de 1938 hasta las 5 páginas de promedio en noviembre de 1938 (ver Tabla 4). Esto hace pensar en un progresivo aumento en el precio del papel.

Por su parte, la mayor partida de beneficios la proporcionaba la venta de ejemplares en Madrid, que pasó de 266.723,03 pesetas en julio de 1938 a 465.338,83 pesetas<sup>88</sup>, con una progresión en ingresos similar en montante a los gastos de papel. Los envíos de venta en provincias marcados en los balances como “corresponsales provinciales” pasaron de 209.171,79 pesetas en julio de 1938 a 347.809,01 pesetas en octubre de 1938. Es significativo el hecho de que en noviembre de 1938 la venta en provincias descendió bruscamente a la cantidad de 271.272,97 pesetas, es decir, retrocedió a un nivel similar al de agosto de 1938. En cuanto a los ingresos por publicidad, este concepto también aumentó en el periodo analizado, pasando de 168.289,70 pesetas en julio de 1938 a 284.044,41 pesetas en noviembre de 1938<sup>89</sup>. En este punto, hay que señalar que faltan los datos de los cuatro últimos meses de la guerra, periodo en el que el número de anuncios descendió bruscamente hasta casi desaparecer en marzo de 1939 (ver Tabla 70). Por último, los ingresos por suscripciones, al igual que los ingresos por venta de periódicos, también aumentaron, desde las 103.343,15 pesetas en julio de 1938 hasta las 157.059,50 pesetas en noviembre de 1938<sup>90</sup>. Estas cifras revelan que los dos factores de gastos de personal y de papel fueron definitivos en el progresivo deterioro económico de *ABC* de Madrid.

La situación económica de *ABC* de Madrid se tornó extremadamente complicada en los últimos meses de contienda. El periódico debía a sus trabajadores “la bonificación del céntimo” desde, por lo menos, noviembre de 1938<sup>91</sup>. El 23 de enero de 1939, *ABC* recibió una comunicación de la Delegación de Hacienda en la que instaba al diario al pago de 58.000 pesetas en concepto de impuestos relativos al periodo 1937-38. La Asamblea acordó enviar al interventor de Industria a la Delegación de Hacienda al objeto de “demorar dicho tributo por imposibilidad material de poder efectuarlo en las actuales circunstancias por la difícil situación económica porque atraviesa la Casa”<sup>92</sup>. El 6 de febrero de 1939, *Prensa Española* decidió suprimir el anuncio por radio de *Blanco y Negro*<sup>93</sup>. Hay que recordar que, a finales de 1938, el Consejo Obrero menciona a *Blanco y Negro* como la revista que compensaría los

---

<sup>87</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 178, Caja 864, Número 10.

<sup>88</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 178, Caja 864, Número 10.

<sup>89</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 178, Caja 864, Número 10.

<sup>90</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 178, Caja 864, Número 10.

<sup>91</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 178, Caja 864, Número 8, Folio 216.

<sup>92</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 178, Caja 864, Número 8, Folio 235.

<sup>93</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 178, Caja 864, Número 8, Folio 238.

pocos ingresos que obtuviese *ABC*<sup>94</sup>.

#### 7.8.4. La cartelera, gran baza de entretenimiento

El cine fue el principal canal de entretenimiento utilizado por *ABC* de Madrid. Pese a la profusión de estrenos anunciados, la función principal de la oferta cinematográfica en Madrid durante la Guerra Civil fue la de entretener en detrimento de la función propagandística, que fue mucho menor. En enero de 1937, los anarquistas controlaban 8 salas de cine, el 30% de los cines que se anunciaban en *ABC* (Cabeza, 2005: 148). Aunque los anarquistas controlaban algunas salas solo el 11% de los estrenos pertenecían a cine de guerra. El público demandaba cintas que divertían y no trabajos que formaban (Cabeza, 2005: 140). De hecho, el 94% de las cintas anunciadas fueron de ficción frente a un 4% que eran documentales y un 1,3% de noticiarios (Cabeza, 2005: 203). Con el teatro sucedía lo mismo, el público no deseaba obras líricas o clásicas sino que prefería géneros más livianos (Cabeza, 2005: 191). En algunos casos, películas pasadas en las salas durante la guerra fueron reestrenadas por los franquistas tras terminar la guerra, caso de algunos éxitos de taquilla en periodo bélico como *Nuestro culpable* o *Barrios bajos* (Cabeza, 2005: 156). Pese a la predominancia del cine de diversión, destacan algunos eslóganes ideológicos para anunciar películas, como la calificación de “film social” para referirse a títulos como *Tiempos modernos* de Charles Chaplin, *Infierno negro* de Paul Muni o algunas películas presentadas como “film antifascista”, “film de todos los antifascistas” o “film soviético para la juventud antifascista” caso este último de *La juventud de Máximo*. *El prisionero número 13* fue tildado como “film hondamente revolucionario”, *Alas rojas* llevó como eslogan “Gloria a nuestra aviación”. Las producciones estatales eran convenientemente subrayadas bajo la fórmula “un film español” o el más vehemente “un film auténticamente español” empleado en unas pocas ocasiones. También se remarcaba la procedencia de los filmes soviéticos aunque, en realidad, por cada película soviética se proyectaron 16 películas procedentes de Estados Unidos (Cabeza, 2005: 206). Por otro lado, la mayoría de las cintas revolucionarias soviéticas se proyectaron entre diciembre de 1936 y febrero de 1937, en plena batalla de Madrid (Cabeza, 2005: 210). Uno de los más curiosos filmes de denuncia fue *El terror de la Inquisición*, con el comentario “la más soberbia diatriba contra el clero medieval”. En julio de 1937, un anuncio en *ABC* de Madrid destacaba el “debut de la compañía de obras antifascistas, de gran espectáculo, del compañero Pedro Marcet” con el estreno de *El sol de la humanidad*, de Fola Igurbide. El diario madrileño también dedicó algún guiño a Hollywood a través de la promoción de Mari Tere, una niña prodigio que protagonizó varios trabajos estrenados durante la Guerra Civil y a quien los anuncios siempre presentaban como “la Sherley Temple española”.

Desde setiembre de 1937 hasta enero de 1938, la cartelera promocionada por *ABC* de Madrid estuvo acompañada de anuncios con fotogramas de las películas o fotografías de los artistas. Coincidió con la temporada de estrenos para el invierno y las navidades. Dicha temporada fue también anunciada por la Junta de Espectáculos y se inició el 4 de octubre.

---

<sup>94</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 178, Caja 864, Número 10, Folio 3.



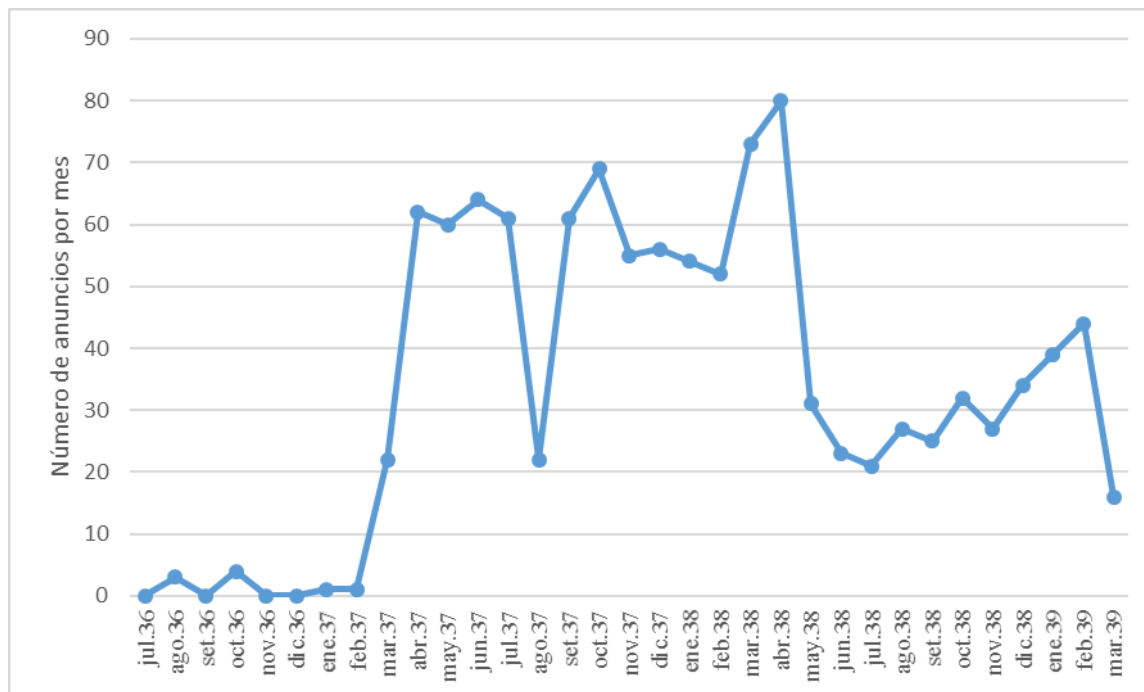
Esta proliferación del grafismo fotográfico coincidió con la época en la que el rotativo madrileño prácticamente dejó de publicar fotografías en el resto de las informaciones. Su uso en la cartelera reforzaba la campaña publicitaria de los cines para un pueblo madrileño que ya sufría un año de guerra y asedio de la capital. En este periodo de cuatro meses, *ABC* de Madrid publicó cartelera con fotografías en unas 50 ocasiones y, en algunas de ellas, a página entera. La atención fotográfica se centró esencialmente en la promoción de películas de estreno españolas y extranjeras que se anunciaban el día anterior a su primera proyección. En menor medida, las imágenes se referían a algunas producciones exitosas en taquilla y que llevaban varias semanas en cartelera, caso de *Barrios bajos*, *Bolero*, *La hija del penal*, *Esto es música*, *La última avanzada* o *Bajo dos banderas*. Destaca la inclusión de un fotograma de *Un par de gitanos* de Laurel y Hardy, imagen común en cuyo pie de foto sirve para anunciar dos cintas de contenido muy distinto cuando no opuesto: “Stan Laurel y Oliver Hardy en *Un par de gitanos*, el gran éxito del Palacio de la Música. Mañana se estrenará *Guernica*, reportaje de la villa mártir de Euzkadi”. *ABC* de Madrid también destacó a algunos artistas de revista o variedades a través de la publicación de fotografías. Fue el caso de la vedette Isabelita Nájera que, según el diario, “triunfa diariamente en *¡Que me la traigan!*”, Paquito Toledo, un niño caricato de seis años y Pepita Rollán, primera tiple del Teatro Pardiñas a la que el periódico republicano le dedica el siguiente pie de foto: “triunfa diariamente (...) en la notable zarzuela *Romanza húngara*”. También destacó la imagen de Mari Tere. En el pie de foto asegura que “llena los locales madrileños”.

El 13 de enero de 1938, *ABC* de Madrid publicó a página entera un artículo de opinión acompañado de fotografías. Se trata de un balance que da medida de la situación de la producción cinematográfica en la zona republicana durante la contienda. El texto aparece firmado por X y Z y el autor o autores se lamentaban de la escasez de trabajos en este terreno hasta el punto de que “la revolución no ha dado aun la película digna del sacrificio que los trabajadores españoles ponen en su labor”. Destaca las dos cintas *Barrios bajos* y *Aurora de esperanza* realizadas en Barcelona al mismo tiempo que elogiaba los esfuerzos de la capital catalana y asegura que Madrid no ha podido finalizar una sola película y se encuentra a falta de finalizar *Cain* y *Nuestro culpable*. En otros formatos, el texto reconocía la realización de cortos y reportajes realizados por algunas brigadas y criticaba la falta de noticiarios: “España al día (...) por elementos con que cuenta, podría ser ese noticiario, ha pasado por su deseo a ser un film semanal de propaganda de determinado sector político”. El texto finaliza con la siguiente sentencia: “Hagamos, pues, ya que no cine revolucionario, por lo menos la revolución en el cine”.

Como demuestra el tratamiento informativo a la cartelera madrileña la falta de producción en el bando republicano no fue óbice para que los espectáculos cinematográficos y teatrales de la capital asediada fueran el instrumento de propaganda principal que *ABC* de Madrid utilizó en aras de entretener a la retaguardia madrileña que sufría enormemente las consecuencias de la guerra. En marzo de 1937, coincidiendo con la estabilización del frente madrileño tras la victoria de las tropas republicanas en Guadalajara, el número de anuncios de la cartelera ascendió rápidamente hasta superar los 60 módulos al mes. Esta situación se

mantuvo hasta mayo de 1938 momento en que el espacio para anuncios de espectáculos cayó bruscamente. A partir de agosto de 1938 ascendió ligeramente hasta febrero de 1939 pero nunca alcanzó la intensidad del periodo anterior (ver Tabla 71).

TABLA 71. EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LA CARTELERA EN *ABC* DE MADRID.



Fuente: *ABC* de Madrid, elaboración propia.

En cuanto al resto de ofertas de ocio, las carreras de galgos aparecieron hasta el 25 de octubre. Se celebraban sábados y domingos en el Stadium Metropolitano. *ABC* también anunciaba toros en Madrid y recogía crónicas de diferentes lugares de zona republicana como Albacete, Ciudad Real, Cuenca, Murcia o Valencia, aunque también daba cuenta de las previas de los festivales. En la capital, la mayoría de los festivales taurinos eran a beneficio de los hospitales de sangre y milicias populares, organizado por el Partido Comunista. Se anunciaban en la sección *Informaciones taurinas*. El 19 de setiembre de 1936, *ABC* de Madrid anunció una corrida en Bilbao para el día siguiente, festejo organizado por el Socorro Rojo Internacional en beneficio de los hospitales de sangre. El 13 de octubre de 1936 apareció una información de toros en Valencia. Igualmente, las crónicas deportivas cesaron el 14 de diciembre de 1936. A partir de este momento tan solo existieron unas pocas referencias relacionadas con la actividad deportiva en España; la visita en junio y julio de 1937 de algunos jugadores del Athletic y del Madrid F.C. a la URSS invitados por el Comité pro cultura física y de deporte del país soviético y la actuación del equipo español en la Olimpiada Obrera de Amberes en julio de 1937. El 11 de julio de 1937, *ABC* de Madrid publicaba una información fechada en Valencia, capital de la República, en la que señalaba que el director general de seguridad, teniente coronel Ortega, adelantaba la supresión de las corridas de toros y los espectáculos de apuestas. Lejos de ser una medida basada en un impulso coyuntural, en realidad respondía a una razón más profunda: “De siempre, el criterio de todos los hombres de izquierda ha sido

suprimir esa clase de espectáculos”. Ortega reconocía que dicha eliminación de espectáculos “traerá consigo, indiscutiblemente, una merma importante en los ingresos municipales y provinciales”. *ABC* de Madrid jamás volvió a realizar referencia alguna a las corridas de toros hasta el 2 de abril de 1939 con el diario ya recuperado por sus antiguos dueños y en la que daba cuenta de que ese día se celebraba en Barcelona la primera corrida de la victoria.

### **7.8.5. Publicidad comercial: bancos, salud y ropa**

Un análisis cuantitativo de los casi 6.000 anuncios estrictamente comerciales nos muestra que la temática mayoritaria de la publicidad en *ABC* de Madrid fue contratada para la promoción de entidades financieras con 821 anuncios, seguido de productos para la salud y belleza con 722 anuncios y de ropa y calzado con 480 módulos, según los anuncios que hemos contabilizado. Siguieron bares y restaurantes con 236 anuncios. El resto se repartió en promoción de comercios referentes a seguros, muebles, menaje, ferretería, perfumerías, droguerías, joyería, bisutería, papelerías, relojerías, radio, motores o material eléctrico en general y asociaciones de vecinos, entre otros.

El sector bancario constituyó el más profuso a la hora de anunciarse en *ABC* de Madrid. Al menos una decena de entidades financieras se anunciaron con regularidad a lo largo de toda la guerra. Los balances de los bancos quedaron muy afectados como consecuencia de la guerra y en los tres años que duró el conflicto hay que hablar de una gran caída en los beneficios cuando no de pérdidas (Sánchez Asiaín, 2012: 486). A la desaparición de los fundamentos de su negocio hay que añadir la descomposición de la moneda republicana y el territorio de acción cada vez menor al mermarse la superficie de territorio leal (Sánchez Asiaín, 2012: 281). Pese a ello, su alto poder económico propició una gran inversión en publicidad para tratar de paliar en cierta medida esta situación con la adquisición de clientes.

La gran presencia de los anuncios dedicados a la salud ya era característico en *ABC* antes de la guerra, por lo menos durante todo el año 1936. Sin embargo, la mayoría de los 722 anuncios fueron publicados en 1936 y 1937. Después, la presencia de módulos dedicados a productos de salud descendió drásticamente, de modo que en 1938 y el periodo bélico de 1939 solo se publicaron 64, menos de un 10% del total. Ello hace pensar que, dada la situación extremadamente complicada de Madrid, toda la preocupación de la población madrileña referente a la salud se basaba primordialmente en poder tener algo que llevarse a la boca, sobre todo teniendo en cuenta que la mayoría de las casas anunciantes vendían productos para dolencias como enfermedades de la piel, venéreas, callos, reumas, problemas de vista, mareos, anemia, eczemas, vías urinarias, infecciones y muchos de ellos eran bálsamos, laxantes, antiartríticos, depurativos, productos vitamínicos, estimulantes, vigorizantes, elixires y artículos de belleza. Algunos productos eran vitamínicos, pero estos también dieron paso a fórmulas más simples. Este tipo de publicidad fue desapareciendo. Si a los madrileños les faltaba lo primordial como es la alimentación mal podían resolver muchos de sus problemas con este tipo de productos farmacéuticos. En agosto y setiembre de 1937,

*Activitas* lanzaba una campaña para promocionar la mantequilla de cacahuete. El módulo rezaba con letras grandes, “Alimento diario resuelto” y señalaba que dicho preparado era “el producto de mayor alimento”.

El sector de la ropa fue ganando presencia en la publicidad del diario madrileño a medida que avanzaba la guerra. La mayor concentración de anuncios relacionados con los tejidos y la confección se desarrolló desde agosto de 1937 hasta agosto de 1938. A partir de setiembre de 1938 hasta el final de la guerra solo hemos contabilizado en *ABC* de Madrid 35 anuncios relacionados con este sector, descenso incluso más importante que el de la publicidad comercial en general. Durante estos últimos siete meses de guerra el periódico madrileño publicó 1.138 anuncios comerciales, lo que supuso un 19,1% del total, mientras que el número de módulos publicados de ropa para el mismo periodo fue de un 7,3% con respecto al total del sector.

Con la publicidad de bares sucedió algo parecido. Hemos contabilizado 236 anuncios dedicados a este sector de ocio. Solo en el periodo comprendido entre octubre de 1937 a abril de 1938 se concentran 151 anuncios de este tipo, es decir, el 64% del total. Por el contrario, los anuncios de casas ortopédicas o de lápidas y nichos fueron aflorando en los últimos meses, signo evidente de las desgarradoras consecuencias que dejaba la guerra. Relacionado directamente con la situación bélica también encontramos cursos de protección contra gases en caso de agresión química o pulseras para identidad que el anuncio destina “al por mayor para brigadas del Ejército” y que se suponían de utilidad para facilitar la identificación de cadáveres. También se pusieron a la venta almanaques y calendarios con motivos bélicos. Fueron los denominados “calendarios de guerra”.

En el caso de *ABC* de Madrid, la publicidad comercial también nos ofrece pistas sobre la situación de la capital a lo largo de la guerra. Aparecen anuncios en los que se observan las consecuencias que se derivan de la situación bélica. Existen algunos ejemplos muy notorios. En enero de 1937 se anunciaba la aparición del semanario *El comité de vecinos* cuyo anuncio da una pista muy precisa sobre la principal preocupación de los madrileños: “El primer problema que planteamos es el de la normalización del abastecimiento público, suprimiendo las colas. Leed nuestra campaña, que iniciamos con el grito de ¡camiones, camiones y camiones!”. Con respecto a este asunto, los responsables de la publicación observaban una situación excesivamente optimista: “Sabréis como en pocos días, de acuerdo con el Gobierno legítimo de la República y, por tanto, de la Junta delegada de Defensa de Madrid, puede resolverse el problema del abastecimiento que padecemos por culpa de los traidores facciosos”. La publicidad también dio cuenta de la inauguración de la librería del Partido Comunista el 14 de junio de 1937.

Resulta evidente que, en la década de los años 30, existían modelos sociales de consumo, aunque no se encontraban tan desarrollados como a partir de los años 60. Conviene aclarar que estos modelos se basaban en la adquisición de productos de primera necesidad, aunque también existían ofertas relacionadas con el ocio y el tiempo libre y, sobre todo, con la salud. La publicidad agresiva de los tiempos actuales puede marcar tendencias en el consumo, pero

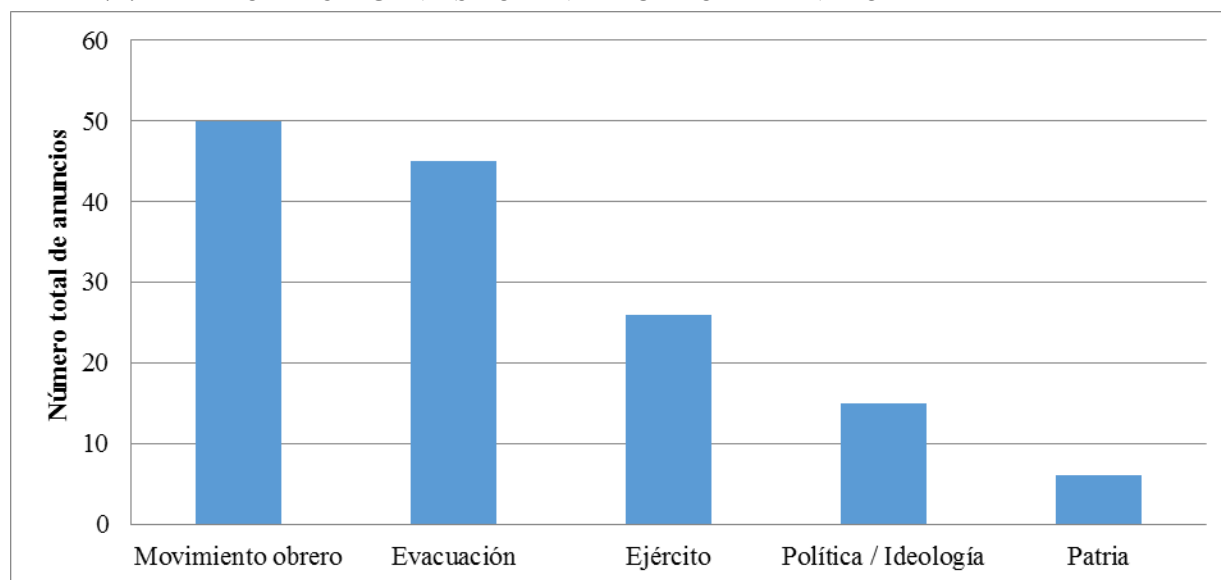
en el estudio de la publicidad comercial anunciada desde *ABC* de Madrid se advierte un modelo publicitario que depende de los consumidores, de sus necesidades y, sobre todo, de la situación bélica. En este sentido, se mantuvo en todo momento la aparición regular, aunque no exenta de vaivenes, de la publicidad de bancos, de artículos de compra y venta entre particulares de productos al por mayor o al detalle a modo de destacados aparte de los anuncios clasificados, academias y algunos pequeños comercios. Sin embargo, los sectores más anunciados como la ropa, los bares y la salud pasaron por distintas fases en el número de anuncios publicados, de modo que su actividad publicitaria fue muy irregular. La tendencia general fue de más a menos y en una medida tan acentuada que no se explica únicamente por el descenso generalizado de anuncios comerciales. Todo parece indicar que fue síntoma de una progresiva ralentización del consumo, por lo menos en todo aquello que no fuera estrictamente básico. En los últimos meses de la guerra el cansancio y la desesperación en un Madrid que soportaba dos años de asedio a buen seguro influyó en un menor consumo, como parece indicar la falta de estrategia publicitaria que reflejaban las páginas de *ABC* de Madrid en esa época.

#### **7.8.6. Publicidad con escasa carga propagandística**

*ABC* de Madrid presentó mayor densidad publicitaria que *ABC* de Sevilla en cuanto a módulos contratados. Sin embargo, la publicidad en la edición madrileña fue más aséptica que la sevillana en cuanto a carga propagandística. Los mensajes de propaganda en *ABC* de Madrid utilizaron fundamentalmente el canal gráfico, sobre todo las fotografías y las viñetas, instrumentos ambos muy prolíficos en el diario de la capital. *ABC* de Sevilla, con mucha menor fuerza gráfica y en una ciudad que durante mucho tiempo fue la más importante en zona sublevada, introdujo más a menudo las consignas en la publicidad comercial y los recuadros propagandísticos. *ABC* de Sevilla registró 2.217 anuncios comerciales con presencia de eslóganes o consignas propagandísticas, mientras que *ABC* de Madrid tan solo publicó 142 anuncios con estos eslóganes ideológicos. Dichos anuncios comerciales presentaron las siguientes características:

-Los motivos más utilizados en la propaganda se refirieron a las temáticas de movimiento obrero, evacuación y Ejército por este orden (ver Tabla 72). Por movimiento obrero entendemos los mensajes publicitarios que anunciaban marcas que aclaraban que la empresa pertenecía a un consejo obrero o eran producto de una colectivización, en la mayoría de los casos llevadas a cabo por UGT y CNT y aclarado en el anuncio correspondiente. También hace referencia a aquellos anuncios que se dirigían al obrero como potencial consumidor. Algunos anuncios interpellaban directamente a “¡Obreros!” o “¡Camaradas!” buscando la complicidad de la clase trabajadora. Entre las entidades asumidas por consejos obreros se encontraban la empresa de artes gráficas *Aldus*, *Osram* y diversos bares y cafés, entre ellos el afamado *Café Gijón*. Algunas de estas empresas estaban controladas tras la intervención del Ministerio de Industria y Comercio.

TABLA 72. TEMÁTICA PROPAGANDÍSTICA EN LA PUBLICIDAD EN *ABC* DE MADRID



Fuente: *ABC* de Madrid, elaboración propia.

La publicidad relativa a la evacuación constó de 45 anuncios, casi un tercio de los anuncios publicitarios que albergaron contenidos relativos a la contienda. Se trató de comercios que vendían diverso material para tal efecto. Varias fábricas contrataron publicidad en *ABC* de Madrid y en los anuncios ofrecían maletas grandes a 25 pesetas, bolsos, sacos de viaje, maletas de todos los tamaños, cajas de cartón “para guardar ropa y efectos”, carteras y petacas. Estas ofertas se desarrollaron a través de los módulos publicitarios entre abril de 1937 y enero de 1938. Por último, rescatamos 26 referencias dedicadas al Ejército, la mayoría de las cuales pertenecen a comercios o empresas que dotaban de equipamiento a los soldados. Al contrario que en *ABC* de Sevilla, en cuyos anuncios dedicados al Ejército era muy frecuente la propaganda laudatoria a la institución militar, en *ABC* de Madrid se limitaban a aclarar el fin de sus empresas: “al servicio de guerra”, suministros o emblemas para el Ejército, máquinas de escribir, camisetas de campaña, uniformes militares que, en el caso de la sastrería *Casa Benítez* el anuncio aclara que se encuentra colectivizada por los obreros de la misma, afectos a UGT y CNT y con “descuentos a los compañeros sindicados”. Incluso “Talleres del trust joyero” anuncia “Pulseras para identidad. Modelo oficial”. Las vendían al por mayor para brigadas del Ejército. Uno de los anuncios del Socorro Rojo Internacional hace referencia a una campaña de recogida de material para el Ejército bajo el eslogan “¡No tires nada, camarada! Un bote viejo puede ser una nueva cantimplora, una camisa usada puede ser de nuevo una camisa, un viejo zapato solo será convertido en nuevo. Y todo esto lo necesita nuestro Ejército de Levante para dar la batalla final al criminal invasor”. *ABC* de Madrid publicó este anuncio en agosto de 1938, recién iniciada la batalla del Ebro.

-Las ideológicas relacionadas con conceptos como la patria, la república o la Unión Soviética apenas tuvieron eco entre los anunciantes.

-Los anuncios con algún tipo de consigna o elemento ideológico no supusieron más que un 2,4% del total de anuncios de marcas comerciales, por lo que estas, al menos en *ABC* de Madrid, no mostraron especial interés en significarse ideológicamente.

-En contraste con *ABC* de Sevilla, éste último registró muchos más anunciantes que optaron por introducir consignas en sus anuncios. La construcción del Nuevo Estado y la consecución de un mando único férreo en lo militar condujo a los comerciantes en zona franquista a exaltar las virtudes y los valores de la España rebelde. Seguramente, a medida que avanzaba la guerra la opción de posicionamiento a favor del bando rebelde se hizo más cómoda, pues era cada vez una apuesta más clara a caballo ganador.

### 7.8.7. Pocas referencias culturales

Las referencias culturales en recuadros publicitarios fueron más bien escasas. En la mayoría de los casos se trató de academias, con un total de 116 anuncios, seguidas muy de lejos por los espacios publicitarios dedicados a los libros, con 63 referencias, es decir, algo más de la mitad que las dedicadas a la formación y centros de enseñanza. Al igual que hemos observado en los anuncios publicitarios con elementos propagandísticos, también se observa en *ABC* de Madrid una menor presencia de elementos propagandísticos o ideológicos relacionados con el ámbito cultural en comparación con las obras promocionadas en *ABC* de Sevilla. Este último diario publicó de forma constante durante toda la guerra libros editados en pleno periodo bélico y que, en su mayoría, contribuían a fortalecer ideológicamente al nuevo régimen. En el caso de *ABC* de Madrid, las referencias en recuadros de obras afines a la República o a la lucha ideológica del bando republicano fueron casi inexistentes (ver Tabla 73). Dejando aparte la información al respecto en módulos publicitarios, *ABC* de Madrid contó con una sección dedicada a libros y publicaciones. Curiosamente, prácticamente durante el último año de guerra esta sección se dedicó casi en exclusiva a anunciar la librería Dossat. Estas informaciones aparecían regularmente en los ejemplares dominicales.

Establecemos la siguiente división de obras; por un lado, libros, diarios y revistas y, por otro, artículos de propaganda ilustrada en papel:

-Libros, diarios y revistas: Al contrario que en *ABC* de Sevilla, en *ABC* de Madrid se destacó más la propaganda referida a revistas o ediciones periódicas semanales o mensuales que a libros de novela, teatro o ensayo. En cuanto a libros, el más anunciado fue *Oselito, extranjero en su tierra* obra de Andrés Martínez de León. Este dibujante e ilustrador andaluz convirtió a *Oselito* en su *alter ego* desde su primera aparición en 1918, personaje que vivió diferentes vicisitudes plasmadas en los comics de su autor a lo largo de diferentes épocas que abarcan el periodo monárquico, la II República, la Guerra Civil y la posterior dictadura franquista.

TABLA 73. LIBROS Y REVISTAS APARECIDOS EN CUADROS PUBLICITARIOS EN *ABC* DE MADRID

**Libros**

Martínez de León, A.: <i>Oselito, extranjero en su tierra</i>	7
Benavente, Jacinto: <i>Santa Rusia</i>	4
Graciani F. y A.: <i>Luces de la Revolución</i>	2
D'Ancona Mario: <i>¡Venganza!</i>	2
Alberti, Rafael: <i>De un momento a otro</i>	1
Moreno Molina, Juan: <i>El verdadero cristianismo</i>	1
Ediciones Solidaridad: <i>Niños españoles en la URSS</i>	1
Ediciones Solidaridad: <i>Invasión</i>	1
Moreno Molina, Juan: <i>Estructuración jurídica y social</i>	1
Moreno Molina, Juan: <i>Misión moral y social de España</i>	1

**Diarios**

<i>Informaciones</i>	1
<i>No pasarán</i>	1
<i>La hora</i>	1
<b>Revistas</b>	
<i>Mutilado</i>	8
<i>La voz del campo</i>	7
<i>No veas</i>	3
<i>La semana literaria popular</i>	2
<i>Mundo Obrero</i>	2
<i>Nueva Galicia</i>	2
<i>Umbral</i>	2
<i>El Comité de Vecinos</i>	1
<i>Defensa Nacional</i>	1
<i>Treball</i>	1

**Folleto**

De Tapia, Luis: <i>30 coplas del día</i>	2
Díaz, José: <i>Qué somos y qué queremos los comunistas</i>	1

Fuente: *ABC* de Madrid, elaboración propia.

Por lo demás, las referencias de libros en anuncios publicitarios no pasaron de una publicidad muy esporádica, muy similar a lo que sucedió con los diarios. En la publicidad de estos últimos referentes al diario *Informaciones*, *ABC* de Madrid destacaba como elemento de enganche lo siguiente: “*Informaciones* publica casi a diario interesantes artículos de Indalecio Prieto y un sensacional servicio exclusivo de emisiones captadas a las “radios” facciosas, facilitado por la sección especial de la Brigada Motorizada”. *No pasarán* se anunciaba como el órgano de la facción comunista del frente de Somosierra. El texto dice lo siguiente: “hemos recibido el primer periódico escrito y tirado en el frente de Somosierra (...) y en sus cuatro hojas recoge incidencias de la lucha”. El módulo publicitario se publicó el 20 de agosto de 1936. El diario *La Hora* se definía como diario de la juventud, edición nacional de *Ahora* y utilizaba como reclamo la publicación en sus páginas de las memorias íntimas de Niceto Alcalá-Zamora. El anuncio incluía la advertencia “¡Contra los escisionistas de retaguardia! ¡Por la Alianza Nacional de la Juventud para ganar la guerra y la revolución popular!”. Todo ello era signo de las diferencias en el seno del bando republicano prácticamente desde el inicio de la guerra. Como curiosidad, indicamos un mensaje propagandístico convergente con



el empleado por los sublevados, como fue la exaltación del pasado glorioso de España como imperio. En *ABC* de Madrid apareció el anuncio de una librería madrileña que ofrecía una colección bajo el título *Los grandes exploradores españoles*. Los libros versaban sobre las andanzas de Vasco Núñez de Balboa, Juan Ponce de León, Hernán Cortés, Pedro de Alvarado, Francisco Pizarro y Alvar Núñez Cabeza de Vaca. El texto decía lo siguiente: “si queréis conocer los antecedentes históricos de nuestros gloriosos antepasados, habréis de comprar, necesariamente, los volúmenes que forman esta hermosa colección”.

La publicidad de *ABC* prestó algo más de atención a las revistas que a los libros, aunque el total de anuncios no pasó de la treintena. La prensa de guerra en zona republicana fue muy diversa y prolífica. Pero, de estas publicaciones solo dio noticia en sus módulos de *No pasarán* y *Defensa Nacional*, revista de técnica militar. Todas las demás publicaciones anunciadas fueron editadas en la retaguardia de la zona republicana.

Por su parte, la tercera edición de la *Cartilla de automóviles* de Arias y Otero se anunció en 10 ocasiones. Se trataba de una guía automovilística que contenía las características de los automóviles más populares, con detalles sobre su funcionamiento y mantenimiento. La cuidada edición era profusa en imágenes, esquemas y hasta despleables que hacían las delicias de los aficionados a los coches. Sus autores Manuel Arias Paz y Joaquín Otero Ferrer eran ingenieros militares y profesores de la escuela automovilística del Ejército.

-Propaganda ilustrada en papel: El Calendario de Guerra de 1938 se publicitó en *ABC* de Madrid en 12 ocasiones. La obra contenía trece dibujos de *Sim*, que el anuncio presentaba como “el pintor de la Revolución”. Se refería a José Luis Rey Vila, pintor, dibujante, cartelista e ilustrador andaluz que comenzó su carrera en los años 20. Afincado en Barcelona, publicó sus obras en diarios como *El Sol* y *El Heraldo* o trabajó para empresas como Ford. En 1937 editó los álbumes *Estampas de la Revolución Española-19 de julio 1936* y *Doce escenas de guerra*. En 1937 se exilió a París. La referencia de *ABC* de Madrid, que lo anunciaba como “el pintor de la Revolución” es un signo del reconocimiento que el bando republicano profesaba al artista andaluz. Paralelamente al calendario de guerra, también en 1938 se editaba el calendario homenaje a Madrid” editado por el Comisariado de Propaganda de la Generalitat de Cataluña “con interesantes fotograbados referentes a la lucha del pueblo español contra el fascismo internacional”. El almanaque lo vendía el propio *ABC* de Madrid en su sede de Serrano 61, como lo anunciaba en su publicidad. Más tarde se lanzó una campaña conjunta de promoción de los dos calendarios, con la publicación de un total de 24 anuncios. El Calendario de Guerra de 1938 debió de tener un cierto éxito, pues se lanzó una nueva edición en cartulina que costaba seis pesetas, una peseta más caro que el de la primera edición. Los almanaques de Florián Delgado también fueron muy publicitados en *ABC* de Madrid a principios de 1939.

### 7.8.8. Escasez de notas, avisos y llamamientos

En comparación con el grueso de la publicidad, las notas, avisos y llamamientos fueron escasos. En total hemos contabilizado 256 de los cuales 102 se refirieron a la necesidad de evacuar la capital. Por otro lado, un análisis del resto de estos anuncios desvela también en este terreno que *ABC* de Madrid se decantó por ser durante toda la contienda el periódico oficial del bando republicano dejándose mecer al ritmo de los vaivenes de cada momento. Esta adaptación al dictado de las autoridades republicanas se observa fundamentalmente en dos elementos; en primer lugar existió una predominancia de los avisos y convocatorias de actos o acciones promovidas por los partidos políticos y, dentro de este ámbito, destacó la presencia publicitaria del Partido Comunista a medida que fue ganando peso y, en segundo lugar, siguieron en frecuencia los mensajes lanzados por instituciones oficiales, de las cuales la mayoría vinieron firmados por el Gobierno republicano en todas las fases de la guerra con los gobiernos de Largo Caballero y Negrín y también con la Junta de Casado.

La necesidad de evacuación no sólo asomó en los anuncios publicitarios de algunas casas comerciales, sino que fue el tema más recurrente en el grueso de notas y avisos de *ABC* de Madrid. La Junta de Defensa de Madrid constituyó la Consejería de Evacuación Civil, cuyo delegado, Enrique Jiménez, expresó en diciembre de 1936 la necesidad de evacuar 600.000 habitantes de Madrid, de los cuales la mitad ya habían abandonado la urbe. Desde setiembre de 1936 llegaban a la ciudad de manera continua refugiados que huían del frente de Extremadura y Toledo por el que avanzaba Franco. A ello se añadía las dificultades de abastecimiento, que se agravaron con el posterior asedio. Casi la mitad de las llamadas de notas avisos se dedicaron a este asunto del abandono de la capital y su publicación se desarrolló entre enero y noviembre de 1937, alcanzando su punto álgido en dos periodos; de febrero a abril con 53 anuncios, lo que supuso más de la mitad de los recuadros, y agosto y setiembre con 24 inserciones.

La mayoría de las consignas empleadas para la evacuación fueron en tres direcciones; relacionar la maniobra de la evacuación con la victoria del Ejército republicano de modo que el sacrificio del abandono de la capital era conveniente y hasta necesario para la obtención del triunfo, el peligro que suponía la permanencia en un Madrid que sufría constantes bombardeos y, por último, destacar la comodidad de un proceso gracias a las facilidades que ponían las autoridades. Algunos de los mensajes más recurrentes fueron los siguientes: “Madrileños: La independencia de España merece el pequeño sacrificio de evacuar Madrid a los no combatientes”, “La organización, cada día más perfecta, de la evacuación hace que los inconvenientes de esta queden anulados. Ayudad a la victoria saliendo inmediatamente de Madrid” o “Madres: Ayudad a la defensa de Madrid alejando vuestros hijos de la capital de la República”. Algunas consignas fueron más expeditivas: “la evacuación de la población civil de Madrid no es solo un deber moral; es, además, una Orden de la Junta Delegada de Defensa. Colabora a su exacto cumplimiento” o “La consigna ineludible de estas horas es evacuar Madrid”.

El 19 de febrero de 1937, *ABC* de Madrid publicó en lugar tan privilegiado como es junto a la macheta de la portada interior el siguiente texto recuadrado: “El enemigo, que creía posible sitiar Madrid, había interrumpido el bombardeo aéreo para evitar la evacuación y favorecer así sus planes. Al fracasar en esta ilusión sitiadora, vuelven a las criminales incursiones nocturnas para vengar, en la ciudad indefensa, sus derrotas en los frentes. Evacuad Madrid, salvemos las vidas de los inocentes”. Después de tres meses desde el inicio de la batalla por la capital este texto da idea de la enorme importancia que daban las autoridades republicanas a la vinculación entre evacuación y derrota del enemigo.

Del resto de notas, avisos y llamamientos, instituciones oficiales y partidos políticos u organizaciones sindicales sumaron 110 anuncios frente a los 18 referentes al Ejército y los 14 del Socorro Rojo Internacional. Pese a ser tiempos de guerra, las referencias en este capítulo al Ejército fueron escasísimas y se limitaron a unos pocos llamamientos referentes a concurso para el aprovisionamiento de uniformes de sargento para el Batallón 169, cobro de facturas, comisión liquidadora del Parque de Intendencia de Madrid y anuncios del Centro de Reclutamiento número 1 para la movilización de mozos de reemplazo. Por su parte, los llamamientos para instrucción militar fueron algo más de 60 en todo el periodo bélico y se desarrollaron desde diciembre de 1936 hasta setiembre de 1937. Después de esta fecha se publicaron algunos llamamientos de forma muy esporádica. La primera campaña, que se prolongó durante diciembre de 1936 y enero de 1937, hizo referencia a la necesidad de fortificadores. La importancia de esta tarea quedaba patente en el texto de uno de los recuadros: “Una buena fortificación puede salvar la vida a centenares de nuestros luchadores”. Más tarde llegaron los anuncios de las escuelas de preparación militar del Frente Popular y los batallones de aviación de Murcia.

La actividad del Socorro Rojo Internacional se vio reflejada en estos destacados con ocasión de algunos mítines o el acto de solidaridad con Asturias que se celebró el 30 de setiembre de 1937, tres semanas antes de la ocupación total de la región por los franquistas.

En cuanto a los anuncios de instituciones oficiales republicanas u organizaciones políticas y sindicales, la mayoría de ellas hicieron referencia al Gobierno republicano y al Partido Comunista y las JSU, predominancias que ponen de relieve que *ABC* de Madrid optó en todo momento por la línea oficial del Gobierno de la República. Incluso tras el golpe de Casado el 5 de marzo de 1939, *ABC* de Madrid se alineó con los nuevos dirigentes.

Las primeras referencias de actividades de organizaciones políticas tuvieron como protagonista a Unión Republicana de Diego Martínez Barrio, algo lógico dado que dicha formación era la que controlaba el periódico. Poco a poco fueron apareciendo anuncios de actos organizados por Socorro Rojo Internacional, UGT, JSU y Partido Comunista. Estas dos últimas organizaciones publicaron la mayor parte de notas y avisos para anunciar mítines, homenajes, asambleas y conferencias. En cuanto a las instituciones oficiales, hemos contabilizado 45 anuncios, de los cuales 33 pertenecen al Gobierno republicano y el resto se reparten en notas emitidas por el Ayuntamiento de Madrid, Consejo Municipal de Vallecas, Junta de Defensa de Madrid y Generalitat de Cataluña. Durante los dos primeros meses, la

Junta de Compras de Material del Ministerio de la Guerra copó prácticamente todas las notas. Estas se referían a la demanda de material por parte del Ejército y a la captación de proveedores. En setiembre de 1937 aparecieron varios anuncios de la Subsecretaría de Propaganda en la que se pedía material cinematográfico sobre motivos españoles, concretamente “folklore, paisaje, hechos sociales y políticos, de la guerra, etc., montados o sin montar”. A fin de controlar las producciones españolas que se exportaban a otros países, la Dirección General de propaganda publicó una serie de normas con el objeto de informar a dicho organismo a tener conocimiento de los títulos de las películas exportadas, su número y situación, así como una relación de los títulos que favorecieran un abastecimiento más eficaz de películas al extranjero.

Destacó por su contenido una nota emitida por el Comité Provincial de Investigación Pública y publicada en *ABC* de Madrid el 25 de agosto de 1936. En ella, la institución pública anunciaba cinco normas que habían de cumplir las milicias en la práctica de registros y detenciones. Este organismo formado el 4 de agosto de 1936 funcionó a modo de comisión central que canalizara y monopolizara la acción de los comités que existían en Madrid (Jiménez Herrera, 2014). Los franquistas la denominaron Cheka de Bellas Artes o Cheka de Fomento. El término *cheka* proviene de la policía política rusa y los rebeldes lo utilizaron para vincular al bando republicano con la URSS, pero hubo muchísimas diferencias entre las *chekas* rusas y los comités españoles (Jiménez Herrera, 2014). El golpe de Estado trajo consigo una pérdida de atribuciones de las autoridades republicanas y la consiguiente toma de esferas de poder por parte de los comités, que realizaban una labor represiva sin el control gubernamental. El Gobierno promovió la creación del Comité Provincial de Investigación Pública para detener las acciones violentas sin control en el bando republicano y parte de ese interés provenía de la necesidad de no dar una mala imagen ante las potencias democráticas extranjeras de las que se esperaba ayuda (Jiménez Herrera, 2014). Las normas publicadas en *ABC* de Madrid fueron en tres direcciones; reforzar la legitimidad y el poder del comité que era el órgano que debía de autorizar un registro o detención, limitar las incautaciones a “documentos, valores, armas y objetos de valor que puedan ser de utilidad; nunca se entenderá por esto las cosas de uso personal” y, por último, “nunca se atenderán denuncias que no merezcan una garantía en su procedencia”.

## **7.9. La labor propagandística para donativos**

La Guerra Civil supuso una lucha militar a gran escala en toda la Península que pronto acarrió necesidades económicas derivadas de la contienda y que había que resolver urgentemente. De este modo, la financiación de la guerra se convirtió en uno de los principales objetivos de los dos bandos. Madrid fue objetivo de los sublevados desde el principio y diversas columnas avanzaron hacia la capital con el objetivo de tomarla y acelerar la victoria. Las columnas franquistas avanzaban desde Extremadura y Toledo y Madrid recibía

una riada de refugiados que retrocedían. Dos meses después del golpe de Estado, la capital doblaba su población, pasando de un millón a dos millones de habitantes.

Desde un primer momento, las autoridades republicanas procedieron a diversas incautaciones y, más tarde, la República decidió emprender la requisa de oro, divisas, joyas y piedras preciosas. Lo hizo mediante la publicación de varios decretos escalonados en el tiempo. En octubre de 1936, las autoridades regularon la requisa de oro a particulares. En mayo de 1937 llegó el turno de la requisa de plata y, en agosto de 1937, de las piedras preciosas, perlas y joyas (Sánchez Asiaín, 2012: 720-722). Otra fuente de recaudación consistió en la organización de suscripciones para aportaciones económicas y otros donativos canalizados a través de diferentes organismos ya existentes con anterioridad al 18 de julio de 1936 o creados posteriormente como producto de la urgencia económica. Este último apartado de los donativos y las suscripciones serán el objeto de estudio de este apartado, pues en este ámbito la prensa jugó un papel destacado como canal propagandístico de primer orden. Se trataba de dirigirse a la población para obtener donativos con los que cubrir las necesidades que creaba el conflicto bélico.

### **7.9.1. Características generales**

Un análisis de las llamadas a la solidaridad a través de *ABC* de Madrid da como resultado las siguientes características:

-*ABC* de Madrid combinó la publicación de recuadros propagandísticos con noticias sobre recaudación. Durante la batalla de Madrid, el dramatismo de la situación hizo que, desde noviembre de 1936 hasta marzo de 1937 fueran más numerosas las llamadas propagandísticas para colaborar con donativos que las propias informaciones sobre sujetos donantes. Durante el resto de la contienda, la situación fue la contraria, con más informaciones sobre donaciones que llamadas a recaudar fondos (ver Tabla 74a).

-En los dos ámbitos, *ABC* de Madrid acaparó más informaciones y llamadas de ayuda a la retaguardia que al Ejército. Como periódico madrileño, la situación de la población civil en la capital fue prioritaria en este nivel. La propaganda que llamaba a ayudar económicamente se preocupó especialmente de los mutilados, mientras que las informaciones que daban cuenta de cómo marchaban las cifras de recaudación indicaban que los principales beneficiarios eran, sobre todo, niños y evacuados, siendo en ocasiones estas dos categorías una sola.

-Las informaciones sobre recaudación y las llamadas a tal fin se desarrollaron, sobre todo, durante el invierno y en fechas navideñas. Las tres campañas pro invierno dirigidas al frente, a la retaguardia y, sobre todo a los niños, tuvieron un gran despliegue propagandístico en *ABC* de Madrid.

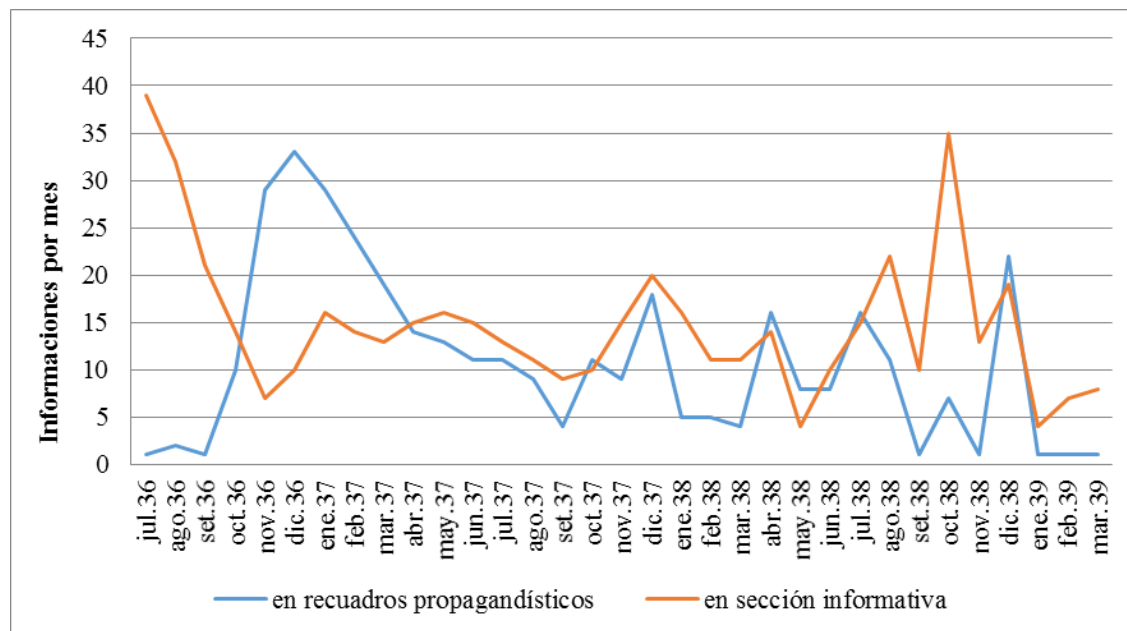
-Los sujetos donantes abarcaron un amplio espectro entre los que destacan instituciones oficiales, partidos políticos, organizaciones sindicales, sociales, ideológicas y culturales, además de particulares. También participaron organizaciones internacionales, incluidos

gobiernos, partidos políticos y asociaciones de diverso tipo. En las informaciones recopiladas en *ABC* de Madrid destacaron por su actividad recaudatoria el Socorro Rojo Internacional, Cruz Roja y el sindicato UGT en sus variantes sectoriales y gremiales.

TABLA 74a. COMPARATIVA ACERCA DE NÚMERO DE INFORMACIONES SOBRE DONATIVOS EN RECUADROS PROPAGANDÍSTICOS Y EN SECCIÓN INFORMATIVA EN *ABC* DE MADRID (CIFRAS)

	Recuadros propagandísticos	sección informativa
julio 1936	39	
agosto 1936	32	
setiembre 1936	21	3
octubre 1936	14	
noviembre 1936	7	
diciembre 1936	10	
enero 1937	16	
febrero 1937	14	1
marzo 1937	13	
abril 1937	15	
mayo 1937	16	
junio 1937	15	
julio 1937	13	
agosto 1937	11	
setiembre 1937	9	4
octubre 1937	10	
noviembre 1937	15	6
diciembre 1937	20	21
enero 1938	16	9
febrero 1938	11	6
marzo 1938	11	2
abril 1938	14	
mayo 1938	4	
junio 1938	10	
julio 1938	15	
agosto 1938	22	
setiembre 1938	10	21
octubre 1938	35	38
noviembre 1938	13	15
diciembre 1938	19	10
enero 1939	4	4
febrero 1939	7	1
marzo 1939	8	

TABLA 74b. COMPARATIVA ACERCA DE NÚMERO DE INFORMACIONES SOBRE DONATIVOS EN RECUADROS PROPAGANDÍSTICOS Y EN SECCIÓN INFORMATIVA EN *ABC* DE MADRID (GRÁFICO)



Fuente: *ABC* de Madrid, elaboración propia.

-La propaganda recaudatoria para la retaguardia tuvo como pilares básicos de cara a la sensibilización general la situación de los familiares de las víctimas, las mujeres y los niños. Asimismo, la evacuación y el abastecimiento fueron los dos problemas principales a los que prestaron atención las labores de recaudación.

-En el caso de ayuda a los evacuados, *ABC* de Madrid reflejó desde el principio en sus informaciones el problema de aquellas personas desplazadas por motivo de la contienda. Sin embargo, durante todo el año 1936 las noticias de este tipo hicieron referencia a la generación de infraestructuras de acogida para los refugiados en su destino. Fueron muy escasas las informaciones referentes a ayuda económica en víveres o donativos. Hubo que esperar a febrero de 1937 para observar en *ABC* de Madrid las primeras informaciones habituales referentes a ayudas en víveres o donativos económicos para los refugiados. Se trató de los evacuados de Málaga, tras la toma de la capital por parte de los franquistas el 12 de febrero y a quienes diferentes colectivos comienzan a enviar víveres.

-En cuanto a los frentes, los objetivos de la recaudación en *ABC* de Madrid reflejaron con gran claridad el paso de las primeras luchas constituidas en escaramuzas a la creación de frentes abiertos y estables. Durante las primeras semanas, los objetivos de la recaudación fueron principalmente las víctimas de la batalla y sus familias. A partir de la segunda semana de agosto de 1936 comenzaron a aparecer ayudas para los hospitales de sangre y, en setiembre, la petición de ayudas se amplió a elementos de aprovisionamiento en los frentes, fundamentalmente ropa y, después, víveres para un frente constituido.

-Las campañas invernales fueron el pilar básico de la propaganda recaudatoria publicada en *ABC* de Madrid. Dichas campañas se dividieron en dos fases; por un lado, la de la promoción propagandística y las llamadas a participar y, por otro, la de la publicación de la marcha de las recaudaciones. La Guerra Civil abarcó tres inviernos y las campañas tuvieron cada vez más envergadura propagandística, no sólo en presencia de mayor número de informaciones y recuadros sino también en sus contenidos. Así, el primer invierno tuvo la menor cobertura propagandística y el último tuvo la mayor cobertura. Contaron con la participación activa de las instituciones oficiales, entre otras. La última campaña tuvo el mayor impulso por parte de autoridades republicanas como Miaja, Azaña y Martínez Barrio. En los últimos meses, los llamamientos fueron especialmente dirigidos a la retaguardia. Pesaban sobre la población civil más de dos años de guerra.

-En el último invierno, fue especialmente intensa la fase de promoción propagandística en una tarea que tuvo como finalidad concienciar a la población con respecto a la necesidad de ofrecer ayuda. En el segundo invierno, diciembre de 1937 fue el mes que más informaciones recogió. Por el contrario, en el último invierno se calentaron motores antes y el mes más prolífico en cuanto a informaciones recaudatorias se refiere fue octubre de 1938. La consigna fundamental fue la idea de “resistir para vencer”. Esta idea de victoria a través de la resistencia se mantuvo hasta el golpe del coronel Casado, el 5 de marzo de 1939. El golpe de Casado prácticamente coincidió con el cese de la publicación de informaciones referidas a tareas recaudatorias.

-*ABC* de Madrid dirigió el foco principal de sus informaciones hacia la capital madrileña pero, en su faceta junto a otros periódicos de portavoz para la ayuda al frente y a la retaguardia, *ABC* de Madrid se abrió a las necesidades de los frentes en distintos momentos de la contienda. En junio de 1938, la atención recaudatoria desplazó su foco hacia Levante, sobre todo, Valencia. De este modo, la dirección de las ayudas, tradicionalmente desde Valencia y Cataluña hacia Madrid, dieron un giro de 180 grados. En este caso, el periódico de la capital se dirigía a sus conciudadanos para que realizaran un esfuerzo económico para ayudar al frente de Levante. La campaña de ayuda al frente levantino realizó un gran esfuerzo para invertir en la construcción de fortificaciones, es decir, de contención del avance franquista.

-En el escenario internacional, las ayudas procedentes del exterior tuvieron una evolución desde una mayor ayuda a los frentes al principio de la contienda hacia un desplazamiento progresivo a favor de la retaguardia a medida que se acercaba el final de la misma.

-El propio *ABC* contribuyó en momentos puntuales con ayudas en campañas concretas. El diario aportó la cantidad de 8.000 pesetas para la campaña pro-Komsomol<sup>95</sup> y 5.000 pesetas para la campaña de Invierno de 1938, cantidad esta última aprobada por la Junta General de *Prensa Española*. Parte de ella se dedujo de un día de sueldo de personal (1.724,60 pesetas) y de repartidores (117,60 pesetas)<sup>96</sup>.

---

<sup>95</sup> CDMH, Legajo 178, Caja 864, Número 8, Folio 46.

<sup>96</sup> CDMH, PS Madrid, Legajo 178, Caja 864, Número 8, Folio 175.



### 7.9.2. Donativos en informaciones

*ABC* de Madrid promocionó los donativos para diversas causas desde el principio. Lo hizo de dos formas; por un lado, animando a contribuir económicamente con la inclusión de recuadros de propaganda al efecto y, por otro, notificando a modo de información las donaciones que efectuaban distintas fuentes. La primera fórmula imprimía un carácter persuasivo con consignas destinadas a movilizar al lector para que aportase su montante económico. La segunda, estimulaba con el ejemplo. En este ámbito hemos analizado casi 500 informaciones de *ABC* de Madrid que hicieron referencia directa a las ayudas económicas emprendidas a través de donativos frente a 358 recuadros propagandísticos animando a realizar aportaciones económicas voluntarias. Es natural que el diario madrileño optara por dedicar más noticias de esta índole en pequeñas secciones ubicadas en el espacio dedicado a la información dando menor superficie a los recuadros propagandísticos y ello por dos motivos, el primero funcional pues la diagramación era más cómoda y el segundo informativo y propagandístico, pues tal como lo demostró la frecuencia de publicación en *ABC*, este tipo de noticias relacionadas con aportaciones de la más diversa índole se producían prácticamente a diario. Además, la ayuda económica siempre alentaba tanto al frente como a la retaguardia, estimulaba a donar y la función ejemplarizante de estas informaciones tenía una fuerza directamente proporcional a la cantidad de aportaciones realizadas. Además, estas acciones ofrecían sensación de solidaridad y protección a los beneficiarios en unos momentos duros en los que la propaganda positiva era fundamental para mantener la moral alta en los frentes y en la retaguardia.

*ABC* de Madrid, al igual que su homónimo sevillano, comprendió la importancia de publicar los donativos en su doble vertiente; la de la petición desde las páginas del diario y la de la información sobre las ayudas económicas que se iban produciendo. De hecho, la edición madrileña utilizó este instrumento antes que la sevillana. Esta última editó su primer listado el 29 de julio de 1936, mientras que *ABC* de Madrid lo hizo en su primer ejemplar como diario leal a la República, el 25 de julio de 1936.

En ese número destacaba una información que titulaba: “Una iniciativa digna de ser imitada”. Dicha iniciativa daba cuenta del gesto del industrial Hilario Manso, que ofrecía al Ayuntamiento de Vicálvaro abrir una suscripción a beneficio de los vecinos necesitados de dicho municipio. Manso aportaba la cantidad de 1.000 pesetas y animaba “a todos los industriales, comerciantes y particulares para que contribuyan en estos momentos a esta suscripción”. Se iniciaba así una propaganda de recaudación de donativos que *ABC* de Madrid reflejó de forma insistente en sus informaciones. Al día siguiente, la Cámara de la Propiedad Urbana de Madrid abrió una suscripción pública estableciendo cuentas corrientes en el Banco de España, Banco Hispano Americano y Banco Central y de la Propiedad. El donativo más generoso realizado por particulares publicado por *ABC* de Madrid fue el que recogió el 8 de setiembre de 1936. En la información se aseguraba que el matrimonio compuesto por Agustín Fernández de Peñaranda y María del Carmen Pita donaba a las milicias populares ocho casas, una de las cuales “está lujosamente amueblada y hay en ella valiosas joyas”. Además, la

pareja donaba sus depósitos “que representan grandes cantidades de dinero, en los Bancos de España, Hipotecario y Anglo Sud Americano”.

Los beneficiarios principales de la recaudación durante aquellos primeros días de confusión fueron los heridos y las familias de “los caídos” del Frente Popular, que recibieron ayudas en metálico y en especies. El 26 de julio de 1936 *ABC* de Madrid publicó la primera lista de donativos para este destino y las aportaciones de esta primera suscripción de la que se tiene noticia a través de *ABC* de Madrid debían ser entregadas en la sede del Ministerio de Comercio e Industria. La red de donativos se organizaba con cierta eficacia solo una semana después del golpe. En estos primeros momentos, las autoridades ya tomaron precauciones para evitar la picaresca y anunciaban que “nadie está autorizado a efectuar ninguna postulación con este fin en nombre de la Dirección General de Sanidad”. Paralelamente, el 28 de julio de 1936, el Socorro Rojo Internacional emitía una nota en la que centralizaba la ayuda económica obtenida con los donativos para las víctimas y aprovisionamiento de productos farmacéuticos.

El 29 de julio de 1936, *ABC* de Madrid publicó la relación de donativos recogidos en el Ministerio de Comercio e Industria en favor de los heridos y familias de los caídos del Frente Popular. Fueron algo más de 200 aportaciones, la mayoría realizadas por particulares y, en total, se habían recaudado desde el comienzo de la campaña algo más de 275.000 pesetas. La lista ocupaba algo más de una página y, a tenor de la cantidad de donantes, la intención de publicar la identidad de los benefactores se vio inmediatamente como una empresa inviable. *ABC* de Madrid, al igual que el de Sevilla, estimaba la importancia de publicar los nombres de los ciudadanos que realizaban donativos, en aras de proporcionar reconocimiento público al gesto de solidaridad y adhesión, en este caso, a la causa republicana. Sin embargo, el 30 de julio de 1936, en su sección dedicada a informar sobre los donativos, *ABC* de Madrid aclaraba lo siguiente: “Las innumerables listas de donativos de esta organización nos impide de momento publicarlas, ya que los periódicos no podrían dedicar a ello el espacio suficiente”. A partir de este momento, dicha identificación de donantes siempre se realizó cuando fueron entidades públicas, asociaciones, sindicatos, empresas, comités, partidos, instituciones benéficas y otros colectivos. Los donantes particulares sólo se mencionaron cuando se trataba de personajes conocidos o que ocupaban cargos de relevancia y, muy esporádicamente, donantes aislados.

Las primeras partidas de recaudación destinadas al frente se indicaron en *ABC* el 30 de julio de 1936 a través de una información que precisaba que los donativos en especies se destinaban preferentemente a los soldados del frente de Somosierra. El 31 de julio, *ABC* informaba de la constitución de la Junta Nacional de Socorro bajo la presidencia de José Giral, Jefe del Gobierno. El nuevo organismo se constituyó para centralizar todos los donativos, incluidos los que llegaban al Ministerio de Comercio e Industria.

El Sindicato de Actores anunció a finales de julio de 1936 la celebración de actividad teatral con fines benéficos para los heridos. Otra de las primeras preocupaciones la constituyó el cuidado de los hijos de milicianos que marchaban al frente. A primeros de agosto, *ABC* de

Madrid dio cuenta de suscripciones para subvencionar guarderías para estos niños. Durante todo este mes fueron frecuentes las ayudas económicas para los damnificados en retaguardia, principalmente relacionados con las víctimas de las primeras luchas. Son los primeros mimbres de una red de recaudación canalizada por las autoridades oficiales para distintas causas a lo largo de la guerra.

A partir de mediados de agosto se produjeron los primeros donativos para hospitales de sangre, objetivo que respondía inequívocamente a la formación de frentes estables después de unos primeros días de movimientos militares de ocupación urgente. Los hospitales de sangre constituyeron un destino para las dádivas que, con altibajos, fue habitual durante toda la contienda.

En setiembre de 1936, después de un mes y medio de guerra comenzaron a asomar de manera habitual las primeras ayudas destinadas a los soldados. Dichas ayudas se dirigieron, sobre todo, en dos direcciones; aprovisionamiento para las tropas y ayuda a los hospitales de sangre que se iban improvisando en las líneas del frente. Poco a poco, las páginas de *ABC* de Madrid eran testimonio de la diversificación de los donativos, tanto en lo referente a las organizaciones benefactoras como a los beneficiarios. También se ampliaba la red de canalización de las ayudas. A partir de octubre, ante la proximidad del invierno, aumentaron las aportaciones económicas de ropa de abrigo para los soldados y, en menor medida, para víveres. También la retaguardia y la población civil fueron objeto de atención con la entrega de víveres, fundamentalmente leche, leche condensada, azúcar, harina, chocolate, legumbres, jamón, bacalao, arroz y, en ocasiones, ganado.

Con el inicio de 1937, *ABC* de Madrid reflejó un aumento de donativos para la retaguardia, sobre todo dirigidos a las mujeres y a los niños. El Socorro Rojo Internacional organizó la Semana de Madrid en Barcelona, durante la primera semana de marzo de 1937, para impulsar la ayuda a la retaguardia de la capital. El 6 de marzo de 1937 se celebró el Día del Refugiado. La donación de víveres para la capital se extendió y llegó desde diversos puntos geográficos.

El 15 de abril de 1937 apareció una campaña muy particular. Se trataba de la recogida de donativos para la concesión de la Cruz Laureada al general Miaja. El frente de Madrid se había estabilizado. Después de una batalla por tomar la capital que había durado más de cuatro meses, el Ejército del Centro había logrado resistir los ataques de los rebeldes y la batalla de Guadalajara fue la primera gran victoria del bando republicano. La batalla en el frente del Norte acababa de iniciarse y todavía no se atisbaba el fracaso definitivo de la República en el Cantábrico que habría de llegar medio año después. Era un momento de respiro en el cual la propaganda republicana decidió realzar la figura del general que había hecho posible la resistencia madrileña. En un suelto, *ABC* de Madrid difundió la iniciativa para homenajear a Miaja, indicando el lugar de destino de los donativos en la sede de este último diario o en una cuenta bancaria abierta a tal efecto en el Banco Español de Crédito. Casi dos meses más tarde, el 9 de junio de 1937, *ABC* de Madrid publicó la información de que el general Miaja destinaba, a través del Socorro Rojo Internacional, para mutilados de guerra el montante correspondiente a la mitad de lo recaudado para concederle la cruz

laureada. Es difícil determinar aquí si la iniciativa de Miaja obedece a un impulso emotivo o calculado de cara a favorecer su imagen. Lo cierto es que pocos días después el jefe militar se mostraba muy concienciado de cara a impulsar los mecanismos de propaganda. El 15 de junio de 1937, Miaja destacó la importancia de la propaganda de guerra a través de una carta dirigida al comisario inspector del Ejército del centro. En dicha misiva, el jefe del Ejército del Centro realizó un donativo de 5.000 pesetas “cuyo importe dedico a la propaganda en la zona facciosa, por considerarlo gran medio para conseguir nuestro triunfo, haciendo ver a los españoles que, engañados, luchan en el campo enemigo la verdad de nuestra lucha. Al mismo tiempo quisiera que esto fuera un estímulo para que todos nuestros camaradas se dieran cuenta de la necesidad de la propaganda para lograr más rápidamente la victoria”.

A medida que la guerra avanzaba en el Norte y los reveses eran cada vez más notorios para los republicanos, *ABC* de Madrid daba cuenta de un progresivo aumento de recaudación para hospitales de sangre. Entre mayo y agosto de 1937 fueron muy habituales las informaciones de donativos para estos centros de atención urgente casi en las primeras líneas del frente. En noviembre de 1937, recientemente perdida la guerra en el norte, *ABC* publicó una suscripción con destino a los evacuados asturianos. El diario anunció el 9 de diciembre que se habían recaudado 529.094,56 pesetas.

Durante este tiempo, tratándose de un periódico que se editaba en la capital, *ABC* no descuidó la publicación de recaudaciones destinadas a la retaguardia madrileña. El 29 de noviembre de 1937, representantes de los ayuntamientos de Barcelona y Tortosa visitaron Madrid para hacer entrega de 21 camiones de víveres para la capital española. Al día siguiente, *ABC* de Madrid publicó la noticia a la vez que aseguraba que la cifra global de ayuda de Cataluña a Madrid ascendía a 14 millones de pesetas.

En 1938, continuó la atención preferente a la retaguardia con la aportación de víveres para la población civil, sobre todo de la capital, ayuda a los niños, a las mujeres y a los evacuados. El 20 de abril de 1938, *ABC* de Madrid publicó un llamamiento de la Liga de Mutilados de Guerra en el que daba a conocer la apertura de una suscripción para recoger fondos para la asociación. Iba dirigida a todos los antifascistas españoles y destacaba que “los que cayeron defendiendo la libertad de la Patria y resultaron mutilados, quieren y necesitan reeducación para continuar luchando hoy en la guerra y mañana en la paz, y para ello precisan escuelas de capacitación y aparatos ortopédicos que sustituyan a los miembros amputados. Con tal objeto, se ha abierto una suscripción nacional”. Cerraba la nota con la dirección a que habían de dirigirse para depositar los donativos.

A finales de junio de 1938, la República tomó decisiones que reflejaban el máximo empeño en defender Valencia. El Gobernador Civil de Valencia ordenaba la paralización de todas las obras particulares “para destinar a los obreros a faenas de guerra”. La autoridad civil aseguraba que estaban tomadas todas las medidas para hacer Valencia inexpugnable. La información añadía que días atrás se había abierto una suscripción para fortificaciones. *ABC* de Madrid dedicó un buen esfuerzo propagandístico en aras de la financiación de estas fortificaciones en tierras levantinas y el diario madrileño publicó el 24 de agosto de 1938 que

dicha campaña había alcanzado la cifra de 1.620.103 pesetas. También el Comité Provincial de Madrid del Socorro Rojo Internacional puso en marcha una campaña de donativos procedentes de Madrid y con destino a Valencia. La nueva situación daba un giro de 180 grados en la dirección de las ayudas y ahora era la capital quien apoyaba a la ciudad levantina. El 15 de julio de 1938 se constituyó la Junta Central de Ayuda a España, presidida por Diego Martínez Barrio, presidente de las Cortes. El Banco de España se implicó directamente y contribuyó con un donativo de 400.000 pesetas destinadas a gastos de fortificación en el frente de Levante, tal como anunció *ABC* republicano el 26 de julio de 1938. El diario madrileño aseguraba el 9 de octubre de 1938 que se habían recaudado 3,5 millones de pesetas en defensa pasiva para la construcción de refugios en Almería.

Desde octubre de 1938, la mayoría de informaciones no relacionadas con la recaudación pro Campaña de Invierno hacían referencia a donativos destinados a la retaguardia, preferentemente a los niños. Una información del 29 de diciembre menciona un donativo de 100.000 francos realizada por Pablo Picasso. La información que ofrece es muy aclaratoria sobre la dosificación de la leche distribuida entre la población: “con este donativo se podrán adquirir 12.680 kilos de leche, o sea, una cantidad suficiente para abastecer durante un mes a 4.720 niños”. Esto significa una distribución aproximada de 100 mililitros de leche por niño y día. El 11 de diciembre de 1938, se inauguró la sección *La República y los niños* que contó con una quincena de apariciones, la mayoría de ellas antes de que acabase el periodo navideño a primeros de enero de 1939. A partir de enero de 1939, la relación de donativos languideció en el periódico y después del golpe del coronel Casado, el 5 de marzo de 1939, los donativos prácticamente desaparecieron de las páginas de *ABC* de Madrid.

### **7.9.3. Principales campañas de recaudación**

Entre las campañas promovidas desde el bando republicano y anunciadas por *ABC* de Madrid nos hemos detenido en cuatro iniciativas significativas por su simbolismo y por la intensidad con la que fueron tratadas en las páginas del *ABC* republicano. Se trata de la suscripción pro *Komsomol* y las tres campañas de invierno en 1937, 1938 y 1939.

La ayuda soviética fue la más temprana y la más importante de cuantas se ofrecieron a la República en el ámbito internacional. En dos años, el Comité Internacional para la Coordinación de la Ayuda a España recaudó 800 millones de francos (Sánchez Asiaín, 2012: 706). Durante la Guerra Civil, la URSS puso en marcha cinco campañas de ayuda a la España republicana, una de las cuales comenzó utilizando como argumento principal el hundimiento del buque ruso *Komsomol*. Según las autoridades soviéticas, este buque transportaba ayuda para España, al igual que otros que fueron igualmente hundidos y cuya peripecia contribuyó precisamente a reforzar la campaña de ayuda con nuevos envíos (Sánchez Asiaín, 2012: 707). El 21 de diciembre de 1936, *ABC* de Madrid dio cuenta, a través de la agencia soviética *Tass*, del hundimiento del *Komsomol*. Este se produjo a manos del buque rebelde *Canarias*, tras ser interceptado en el Mediterráneo, próximo a la costa de Cartagena. *ABC* de Madrid se hizo eco

de las informaciones durante las siguientes semanas. El diario elogió la ayuda ofrecida por el buque ruso cuando, apenas un mes atrás, atracó en Valencia y desembarcó ayuda para la República. Dada la gran escala de esta campaña de ayuda soviética canalizada a través de sus barcos, las autoridades republicanas consideraron de gran importancia corresponder de alguna manera ante la tragedia sufrida por la embarcación rusa, lo cual dio lugar a una de las campañas de recaudación más importantes que impulsara *ABC* de Madrid. El 9 de enero de 1937, las JSU anunciaban en el diario madrileño la creación del primer comité pro construcción de un nuevo *Komsomol*. La agrupación política proclamaba de forma entusiasta su compromiso de liderazgo: “¡Los militantes de la Juventud Socialista Unificada tienen que colocarse desde el principio a la cabeza de la emulación!”. A renglón seguido, animaba a todo el pueblo de Madrid a recaudar dinero para el nuevo *Komsomol* y aportaba la dirección madrileña donde habían de remitirse los donativos. Pronto se creó una red de comités provinciales bajo las directrices del Comité Nacional pro nuevo *Komsomol* y las autoridades republicanas promovieron la publicación de postales y sellos que reflejaban este motivo solidario.

En febrero se celebraron varios festivales y otros actos con el objetivo de recaudar fondos para el nuevo *Komsomol* organizados por Socorro Rojo Internacional, Asociación de artistas de variedades, Casa de Valencia, Asociación de Amigos de la Unión Soviética y el Comité pro *Komsomol*, entre otros. El presidente de la Generalitat de Cataluña, Lluís Companys, intervino en un mitin pro *Komsomol* y Dolores Ibarruri alentó hacia la colaboración para tal fin. También existieron aportaciones obligatorias, como la del Sindicato de Técnicos de la Industria (UGT), que publicó una nota dirigida a sus asociados en la que señalaba: “Se recuerda a todos los asociados que está abierta una suscripción pro “*Komsomol*”, a la que tienen que contribuir con una cuota obligatoria de cinco pesetas, como mínimo”. El montante de la ayuda se destinó a una cuenta corriente pro *Komsomol* en el Banco de España. Al igual que en otras informaciones sobre cantidades recaudadas, en el caso de esta suscripción, el 4 de febrero de 1937, *ABC* de Madrid también publicó una nota aclaratoria del Comité pro *Komsomol* en el que manifestaba a todos los donantes “la imposibilidad material de ir haciendo público todo el detalle de la recaudación, por el poco espacio de que hoy dispone la prensa”. El 11 de abril de 1937, *ABC* de Madrid anunciaba para el 14 de abril y coincidiendo con el sexto aniversario de la proclamación de la República la publicación de un número especial dedicado a la URSS. En el mismo recuadro señala que el 50% de la recaudación por venta de este ejemplar se dedicaría a la suscripción pro *Komsomol*. El 16 de mayo de 1937 se organizó en Madrid el Día del *Komsomol* con la presencia de muchachas que postularon por las calles de la capital para tal fin y la celebración de un festival en el cine Salamanca de la capital. Por su parte, el 6 de junio de 1937 se celebró en Barcelona el Día pro *Komsomol*, acontecimiento que marcó el final de la campaña en *ABC* de Madrid. La campaña en el diario madrileño durante medio año promovió la aparición de algo más de 50 sueltos dedicados a la recaudación para un nuevo buque.

Otra campaña, de menor entidad, fue la que animaba a la donación para la adquisición de un avión bombardero al que se denominaría *Tetuán de las Victorias*. Esta denominación se

formulaba en homenaje a las víctimas del bombardeo por parte de los fascistas del 16 de diciembre de 1936 sobre este barrio madrileño. *ABC* de Madrid dio a conocer, en su edición del 3 de enero de 1937, la suscripción impulsada por el Partido Comunista para recaudar “decenas de millares de pesetas que sean invertidas en la adquisición de un gran avión de bombardeo que lleve en nombre de “Tetuán de las Victorias”. La suscripción quedó así expresada en estrictos términos de venganza por el bombardeo franquista sucedido dos semanas atrás: “Este avión será una réplica rotunda y elocuente a los asesinos fascistas que, desde los aires cobardemente, destruyeron los hogares proletarios”. Además de la suscripción, se celebraron para la causa algunos festivales en la retaguardia, promocionados por *Altavoz del Frente*. Las dos últimas campañas de invierno trajeron otros dos grandes resortes propagandísticos en la prensa republicana. *ABC* de Madrid publicó en páginas de información noticias sobre las tres campañas pro invierno que se realizaron en el bando republicano durante los tres periodos invernales que abarcó la Guerra Civil, si bien la campaña correspondiente al invierno 1936-1937 apenas tuvo reflejo en las columnas del diario republicano, con apenas media docena de referencias. Situación muy distinta fue la de los dos inviernos siguientes, cuando el diario dio mucha más cobertura a esta labor propagandística tan importante de recaudar la máxima ayuda posible en fechas invernales, cuando el rigor climático agravaba sensiblemente la ya de por sí complicada situación que provocaba la situación bélica. Las páginas de *ABC* de Madrid pasaron de unas pocas referencias en el primer invierno a unas 50 en el segundo y a cerca de 100 en el tercero y último. Todo ello supone casi un tercio del total de informaciones referentes a recaudación en *ABC* de Madrid. La situación bélica fue cada vez peor a medida que avanzaba la guerra, sobre todo para el bando republicano. Los rebeldes ganaban territorio, Madrid sufría un asedio cada vez más prolongado y tanto en el frente como en la retaguardia, las consignas propagandísticas pasaron de la victoria a la resistencia y de ahí a la dignidad cuando se vislumbraba la derrota. Esta evolución quedó perfectamente reflejada en el ámbito de la recaudación dedicado a las tres campañas pro invierno.

El 1 de setiembre de 1936, *ABC* publicó una información que significó el prólogo de estas campañas, en un llamamiento para que las madrileñas confeccionaran 100.000 jerséis en una semana para los soldados que se encontraban en el frente. Lo hacían apelando a la necesidad de abrigo de cara al invierno. La periodista estadounidense Virginia Cowles fue corresponsal de la Guerra Civil y tras uno de sus numerosos desplazamientos al frente republicano escribió sobre las condiciones en las que luchaban las tropas leales:

“Era imposible no sentirse conmovido al ver que las tropas republicanas luchaban contra fuerzas muy superiores. Era gente andrajosa, desaliñada (...) Estaban mal preparados, mal pertrechados y mal alimentados (...) Pocos tenían uniforme; vestían una extraña colección de jerséis y chaquetas, pantalones de pana y zapatos con suela de caucho. Eran campesinos sacados de los pueblos de España para luchar en la primera guerra europea contra el totalitarismo” (Cowles 2018; 70).

Conviene recordar que este primer llamamiento para confeccionar 100.000 jerséis llegó un mes antes de que Largo Caballero decretara la movilización de un Ejército regular.

La segunda campaña arrancó en las páginas de *ABC* el 9 de setiembre de 1937 con la fotografía de mujeres confeccionando ropas para los soldados. El *Comité Nacional Pro Ayuda de Invierno* canalizó la segunda campaña, con aportaciones organizadas a través de Socorro Rojo Internacional. Las autoridades gubernamentales se implicaron directamente en la labor propagandística, de manera que Julio Álvarez del Vayo, comisario general de Guerra en ese momento, pidió públicamente ropas para los soldados y el presidente Azaña o instituciones como el Congreso de los Diputados realizaron donaciones. *ABC* de Madrid publicó un llamamiento de la esposa de Azaña, Dolores Rivas Cherif, para contribuir con donativos para el frente y para la retaguardia (mujeres y niños fundamentalmente). También la radio fue canal de movilización a la conciencia de la retaguardia para ayudar a los soldados y a los más desfavorecidos, como lo refleja una información en *ABC* de Madrid el 22 de setiembre de 1937. En ella da noticia de la inauguración de una serie de emisiones radiofónicas para solicitar al vecindario que coopere “en mitigar los rigores del invierno para el glorioso Ejército del pueblo”. Mariano Espinosa, director en funciones de *ABC* de Madrid, fue el primer invitado a esta serie de intervenciones radiofónicas. *Unión Radio Madrid* fue la emisora de mayor potencia de España durante aquellos años. En noviembre de 1937 se creó, por iniciativa del Socorro Rojo Internacional y Solidaridad Internacional Antifascista, una *Comisión pro campaña de invierno* con el fin de ayudar en tres ámbitos; los soldados en el frente, los más necesitados en la retaguardia y juguetes y ropa para los niños con motivo de las fiestas navideñas. Este último objetivo tuvo su propia propaganda a través de la iniciativa denominada la *Semana del Niño*, que se celebró durante la primera semana de 1938 de cara a la celebración del Día de los Reyes Magos.

TABLA 75. EVOLUCIÓN DE LA SUSCRIPCIÓN PRO CAMPAÑA DE INVIERNO 1937-1938 PROMOVIDA DESDE VALENCIA

08/12/1937	389.695,40 pesetas
10/12/1937	533.148,65 pesetas
16/12/1937	857.750,80 pesetas
17/12/1937	933.632,00 pesetas
19/12/1937	1.023.161,00 pesetas
26/12/1937	2.006.767,09 pesetas
04/01/1938	2.448.688,66 pesetas
05/01/1938	2.532.931,80 pesetas
29/01/1938	4.513.739,20 pesetas

Fuente: *ABC* de Madrid, elaboración propia.

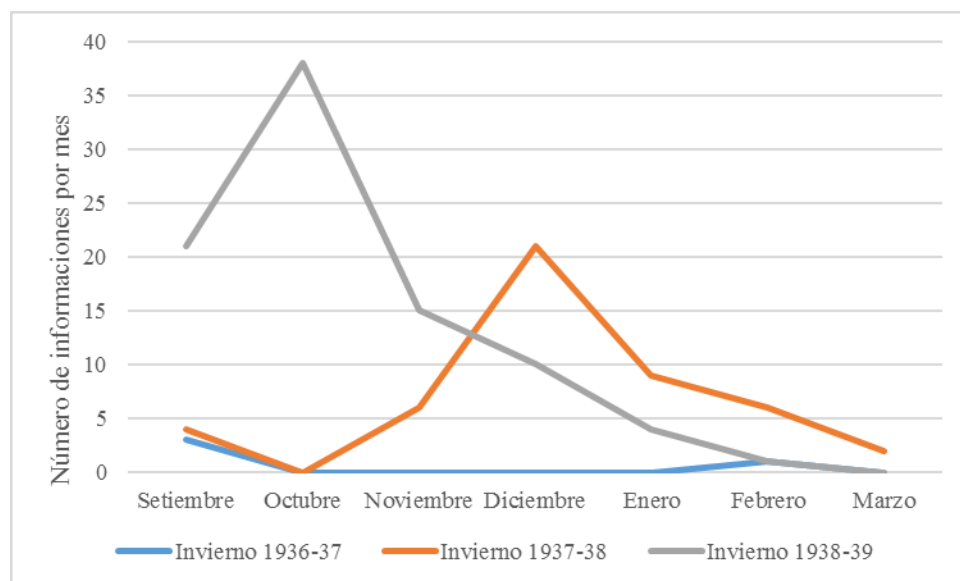
Las fiestas navideñas también se consideraron fechas apropiadas para recoger otra iniciativa como la *Semana pro evacuados*, esta última con menos eco que las anteriores en las páginas de *ABC* de Madrid. Las cifras de la recaudación de la suscripción promovida desde Valencia indican un crecimiento estable y sostenido durante los meses de diciembre de 1937 y enero de 1938 con un notable aceleramiento en el ritmo de recaudación justo la semana de Nochebuena y Navidad (ver Tabla 75). El 29 de enero de 1938, *ABC* de Madrid ofreció la última cifra desde Valencia, con una recaudación de 4.513.739,20 pesetas.



TABLA 76a. EVOLUCIÓN DE LA CAMPAÑA PRO INVIERNO EN *ABC* DE MADRID (CIFRAS)

	Sección informativa
setiembre 1936	3
febrero 1937	1
setiembre 1937	4
noviembre 1937	6
diciembre 1937	21
enero 1938	9
febrero 1938	6
marzo 1938	2
setiembre 1938	21
octubre 1938	38
noviembre 1938	15
diciembre 1938	10
enero 1939	4
febrero 1939	1

TABLA 76b. EVOLUCIÓN DE LA CAMPAÑA PRO INVIERNO EN *ABC* DE MADRID (GRÁFICO)



Fuente: *ABC* de Madrid, elaboración propia.

La tercera y última campaña llegó en condiciones muy difíciles para el bando republicano. Durante el invierno anterior, los sublevados tomaron Teruel y, desde allí, abrieron una brecha por la cual llegaron al Mediterráneo en abril de 1938 partiendo en dos la zona republicana. Además, la batalla del Ebro estaba a punto de finalizar con una victoria franquista que daría paso a la toma de Cataluña, que prácticamente supuso el epílogo de la contienda. Por si todo ello fuera poco, el Acuerdo de Múnich firmado el 30 de setiembre de 1938 entre las potencias democráticas europeas (Inglaterra y Francia) y las potencias totalitarias (Alemania e Italia) apagaba cualquier rescoldo de esperanza con respecto a una ayuda internacional a la República. El último invierno se echaba encima y la “resistencia”, una de las principales

consignas de la República en aquellos duros momentos, cobró relevancia especial a la hora de pedir ayuda económica. La intensidad con que *ABC* de Madrid promocionó la campaña por invierno de 1938-1939 constituyó una prueba de la perentoria necesidad de fondos para el exangüe ejército leal (ver Tabla 76a).

Las autoridades republicanas echaban toda la carne en el asador a la hora de propagar la necesidad de ayuda y la campaña en prensa comenzó el 1 de setiembre de 1938, adelantándose una semana con respecto al año anterior. El primer mensaje de la campaña pro invierno publicado por *ABC* de Madrid tuvo como dato relevante el sujeto emisor del mismo, que fue el propio general Miaja. El líder militar del bando republicano se prestó a inaugurar la campaña dirigiendo un manifiesto “a todos los comisarios y al pueblo español en general” que contenía rasgos épicos propios del delicado escenario para los republicanos: “Abocados a nuevas grandes batallas, se impone la necesidad de que toda nuestra retaguardia se movilice. El máximo entusiasmo para defender a los combatientes del rigor invernal”. Miaja instaba a todo el pueblo a la recogida de prendas de abrigo y las suscripciones pro campaña de invierno en un gesto de abnegación y aceptación de privaciones “porque sabe que con ellas ayuda a nuestro Ejército a ganar la guerra”. La consigna era “defender a nuestros soldados del invierno” y anunciaba la centralización de todos los esfuerzos por parte del Cuartel General de la Agrupación de Ejércitos, ente que “creará una comunicación con el máximo de representantes populares encargada de reunir todas las aportaciones”. Miaja fijaba el ineludible objetivo de superar en resultados a la campaña de años anteriores. La implicación de Miaja en la emisión de este mensaje, la proclamación de la consigna favorable al Ejército y la petición de esfuerzo a la retaguardia situaba al Ejército y, por tanto, al frente como destino principal del beneficio económico y al pueblo como objeto de todos los esfuerzos para mantener la lucha. La campaña parecía cuidadosamente planificada, pues en los días siguientes el puzzle propagandístico de la ayuda fue añadiendo piezas que iban construyendo la maquinaria recaudatoria. Tres días después del mensaje de Miaja, el Comité Nacional del Socorro Rojo publicaba en *ABC* de Madrid una nota en la que se adhería al llamamiento de Miaja y rogaba a todos sus comités “que apoyen con entusiasmo, activamente, a las Comisiones locales, provinciales y nacional de Campaña de Invierno para que los trabajos de todas ellas den el fruto que todos deseamos”. Una nota posterior aclaraba que, al igual que dos años atrás, las prendas más imprescindibles para los soldados eran jerséis, bufandas y calcetines de lana y, también como en aquel entonces, se dirigía a las mujeres para que se apresuraran a confeccionar estos elementos de abrigo. En los días siguientes *ABC* de Madrid recogió informaciones sobre la movilización de la Delegación del Comité Central del Partido Comunista. El 10 de setiembre de 1938, *ABC* informaba de la creación de la *Comisión Nacional pro Campaña de Invierno*, máximo órgano de recaudación que quedaba presidido por Miaja y constituido por representantes de los partidos políticos y organizaciones del Frente Popular, así como entidades de ayuda y de masas. De este modo quedaba armada la maquinaria de recaudación del tercer invierno de la contienda, en una campaña que se revelaba más ambiciosa que las anteriores. A priori, este gran esfuerzo demostraba que el bando republicano estaba decidido, cuando menos a resistir, si bien el manifiesto de Miaja se

refería a dotar al Ejército de los medios necesarios “para luchar, para resistir y para vencer”.

El 22 de julio de 1937, una información aseguraba que Cataluña había recibido “a 300.000 refugiados que han venido por su cuenta y otros 350.000 controlados oficialmente”, además de miles de toneladas de víveres enviados a Madrid. El 24 de setiembre de 1938, *ABC* dio a conocer la cifra de tres millones de evacuados de la zona franquista en territorio republicano. El dato aparece en un llamamiento del ministro de Estado Álvarez del Vayo al secretario de la Sociedad de Naciones para que este organismo ayudara con la proporción de alimentos a la retaguardia republicana de cara al invierno al objeto de distribuirlos entre dichos evacuados. Al día siguiente, el alcalde de Madrid y el gobernador civil de la provincia pedían a los madrileños ayuda para los soldados republicanos. Días más tarde se unían a la petición a través de *Unión Radio* el jefe del Ejército del Centro Segismundo Casado y el delegado de Propaganda y Prensa Miguel San Andrés. La prensa de Madrid organizó un festival para el 12 de octubre de 1938, también denominado *Día de la Raza* por *ABC* de Madrid. Ese día, las cabeceras madrileñas pasaron de 20 a 25 céntimos el precio del ejemplar, destinando los beneficios del ascenso para dicho festival. El gremio periodístico creó una comisión recaudadora y *ABC* de Madrid lanzó una campaña que comenzó el 1 de octubre de 1938 y en la que el diario madrileño dedicaba un suelto casi diario al asunto bajo el título “Los periodistas de Madrid en la Campaña de Invierno”.

El 13 de octubre de 1938, la crónica del festival celebrado en el *Día de la Raza* aseguró que las entradas habían quedado agotadas hacía días y que el evento contó con la asistencia del ministro Giral y del coronel Casado, entre otras autoridades. El festival, de cuatro horas de duración, abrió y cerró su programa con sendos conciertos de la Banda Municipal de Madrid e incluyó la representación de *El alcalde de Zalamea*. La recaudación obtenida por este festival, según información de *ABC* de Madrid, fue de 39.479,90 pesetas. Tras este festival siguieron regularmente los sueltos que daban cuenta de los donativos que aportaban distintas entidades.

El 14 de octubre, *ABC* abrió la portada con una información a modo de editorial que, bajo el título “Preparación de la retaguardia ante el invierno” conminaba al esfuerzo de todos en el ámbito económico y, más concretamente, en las tareas de producción y distribución que requería el invierno. Situaba al Gobierno como sujeto principal del impulso en este sentido, pero advertía a la población de que “no se entiende nadie exento de deberes (...) Mucho menos quienes por propio impulso (...) han asumido una especie de derecho a producir, que ya no tal derecho, sino responsabilidad ineludible”. Todo acicate era poco y en esta campaña se utilizó la celebración, el 7 de noviembre, del segundo aniversario de la resistencia de Madrid. Asimismo, durante ese mes de noviembre de 1938, Barcelona fue escenario de un intenso calendario creado ex profeso para la recaudación de fondos. Así, se llevó a cabo la celebración del *Día del Comercio*, *Día del Bar*, *Día del Espectáculo*, *Día del Restaurante* y *Día del Haber*. El 12 de noviembre de 1938, la sección dedicada a la campaña de invierno publicaba unas declaraciones del coronel Casado quien agradecía, en nombre del Ejército, a las personas que intervenían en dicha campaña. El militar republicano ponía acento especial en la diferencia entre los donativos de la zona republicana y los que se producían en zona rebelde: “en la zona leal las aportaciones son sinceramente voluntarias y la coacción no

existe; en la invadida, las tituladas suscripciones benéficas tienen un sello coactivo”. A continuación, legitimaba al Gobierno republicano con las siguientes palabras: “en la zona leal, un Gobierno auténticamente nacional rige los destinos de España, con la confianza absoluta del pueblo y de su Ejército (...) se ha conseguido felizmente la unidad”.

Pese a que la campaña de invierno tuvo como beneficiario esencial al Ejército, *ABC* de Madrid publicó, esporádicamente, sueltos en los que era el Ejército el que recaudaba víveres con destino a la población madrileña. En plena campaña de ayuda a los soldados, se produjo uno de los llamamientos más dramáticos para favorecer a la retaguardia y, concretamente, a los niños. El 18 de noviembre de 1938, tres días después de la derrota en la batalla del Ebro, *ABC* de Madrid publicó una información bajo el sumamente expresivo título “Un llamamiento patético a las madres y mujeres del mundo en ayuda de los niños”. La nota, despachada por la Agencia *Febus*, estaba firmada por las esposas de los presidentes de la República, Gobierno Vasco y Gobierno catalán y de las Cortes, así como por las esposas de todos los ministros del Gobierno de la República y de los consejeros de la Generalitat y por “las de destacados políticos de las diversas organizaciones y partidos”. Semejante confluencia de firmas situaba a las mujeres en su condición de madres como el eje central de la acción solidaria para con los niños de la retaguardia que sufría las consecuencias de una guerra que duraba más de dos años. El texto se apoyaba en tres ideas principales; en primer lugar, la internacionalización del conflicto en dos vertientes; una para calificar a los franquistas como invasores y otra para pedir ayuda internacional a las “madres y mujeres del mundo, hermanas de los países de habla española, mujeres todas!”, en segundo lugar para calificar como víctimas principales a los niños, pues “a nosotras, a nuestros combatientes nuestra lucha (...) no nos asusta, no la rehuiremos (...) pero es que de esta feroz contienda tienen que ser salvados nuestros hijos” y, en tercer lugar, las mujeres como foco principal de solidaridad para con la causa infantil. La nota se complementaba con otras dos informaciones que abundaban en el mismo objetivo, la primera en la que Martínez Barrio “pide ayuda para 3.720.000 niños” y la segunda en la que la Oficina Internacional Pro Infancia realizaba un llamamiento de ayuda internacional y aseguraba que “están amenazados de hambre en esta tercera campaña de invierno en la España republicana 3.600.000 niños”.

El 22 de noviembre de 1938, *ABC* indicaba que, en las tres zonas del Centro, Levante y Sur, la recaudación alcanzaba los 10 millones de pesetas. Lamentablemente no desglosaba las cantidades aportadas por cada zona, pero durante toda la campaña invernal, el diario madrileño solo dio detalles del progreso en la recaudación en la suscripción madrileña, a la inversa del invierno anterior, en el que solo detalló la evolución en Valencia. En esta suscripción madrileña, el ritmo en el incremento de las aportaciones económicas fue sostenido y similar durante toda la campaña para, finalmente, obtener un total de algo más de 4 millones de pesetas (ver Tabla 77), cifra ligeramente inferior a la recaudada en Valencia el año anterior.

En diciembre de 1938, la cartelera madrileña publicada en *ABC* de Madrid anunció esporádicamente funciones extraordinarias y sesiones matinales pro campaña de invierno. El 3 de febrero de 1939, *ABC* de Madrid anunciaba que quedaba cerrada la suscripción de invierno.

TABLA 77. EVOLUCIÓN DE LA SUSCRIPCIÓN PRO CAMPAÑA DE INVIERNO 1938-1939 PROMOVIDA DESDE MADRID

05/10/1938	422.681,40 pesetas
09/10/1938	569.456,30 pesetas
13/10/1938	618.489,60 pesetas
21/10/1938	872.763,25 pesetas
26/10/1938	1.055.982,25 pesetas
02/11/1938	1.330.019,33 pesetas
09/11/1938	1.478.660,68 pesetas
16/11/1938	1.699.737,60 pesetas
19/11/1938	1.861.973,83 pesetas
02/12/1938	2.504.147,00 pesetas
13/12/1938	2.722.425,73 pesetas
27/01/1939	4.202.250,22 pesetas

Fuente: *ABC* de Madrid, elaboración propia.

#### 7.9.4. Sujetos donantes

La solidaridad en campo republicano llegó desde distintos frentes. Destacamos los siguientes: instituciones benéficas y sanitarias, comités de ayuda, organizaciones obreras, sindicales y políticas y organismos oficiales e institucionales, además de particulares y ayudas llegadas desde el exterior. El Ejército también contribuyó a la hora de ayudar a la retaguardia, en un gesto de reciprocidad con respecto a la ayuda que proporcionaba la retaguardia a los soldados. La ayuda del frente a la retaguardia, algo casi inexistente en el bando franquista o, por lo menos, no reflejado por su propaganda, presenta algunos ejemplos publicados en *ABC* de Madrid como los siguientes: la Aviación republicana y brigadas mixtas aportaron víveres para la población civil, autoridades militares para los obreros de Valencia y el batallón de zapadores del cuerpo del Ejército número 1 para los evacuados, entre otros.

Con respecto a los sujetos donantes, entrar en detalle sería excesivamente largo. A grandes rasgos podemos señalar que, entre las organizaciones más implicadas se encontraron Cruz Roja y Socorro Rojo Internacional. A nivel institucional, el primer paso dado por el Gobierno republicano se produjo el 30 de julio de 1936 con la constitución de la Junta Nacional de Socorro, primer organismo oficial puesto en marcha por la República con el fin de centralizar todas las suscripciones realizadas por particulares y organismos oficiales. La Junta Nacional de Socorro estaba dirigida por el jefe de Gobierno José Giral quien, en el instante de su creación, remarcaba que las aportaciones se habrían de realizar sin ningún tipo de presión: “las suscripciones que esta Junta ha de recoger serán completamente voluntarias, y los donativos se recibirán sin hacer ninguna gestión previa”. La Junta Central de Socorros asimiló los donativos realizados para los combatientes y sus familias. Este organismo centralizó las recaudaciones efectuadas por las juntas provinciales, estas últimas a cargo de los gobernadores civiles.

TABLA 78. CANTIDADES RECAUDADAS POR LA JUNTA CENTRAL DE SOCORROS DURANTE EL PRIMER AÑO DE GUERRA

01 / 09 / 1936	4.715.1996,87 pesetas
09 / 09 / 1936	5.340.876,20 pesetas
10 / 09 / 1936	5.373.999,90 pesetas
14 / 09 / 1936	5.482.505,79 pesetas
15 / 09 / 1936	5.493.457,59 pesetas
19 / 09 / 1936	5.682.010,15 pesetas
03 / 12 / 1936	6.136.033,08 pesetas
23 / 10 / 1936	6.708.467,03 pesetas
24 / 10 / 1936	6.775.236,01 pesetas
02 / 11 / 1936	6.975.474,00 pesetas

Fuente: *ABC* de Madrid, elaboración propia.

Durante el primer año de guerra, la junta central publicó en prensa de forma regular el estado de la cuenta donde ingresaba los donativos. Hemos recogido las siguientes actualizaciones publicadas en *ABC* de Madrid. Llama la atención el hecho de que, en información aparecida en *ABC* de Madrid el 11 de junio de 1937, la Junta Central de Socorros aseguraba haber recaudado “más de diez millones de pesetas”, de los cuales unos seis millones se consiguieron en los cuatro primeros meses de contienda (ver Tabla 78). Esto significa que en los cuatro primeros meses de guerra recaudaron el doble que en los ocho meses siguientes.

En lo que se refiere a la recaudación de la Junta Central de Socorros, la participación es claramente descendente aunque, también es cierto que, durante este primer año de guerra, los donativos tuvieron que diversificarse para satisfacer a cada vez más indemnizados, tanto en el frente como en la retaguardia. En la nota del 11 de junio de 1937, la Junta Central de Socorros agradecía especialmente el esfuerzo económico realizado por la UGT, “que ha aportado en estos dos últimos meses alrededor de un millón de pesetas”. Como en otras ocasiones, la nota tiene especial interés en aclarar el carácter voluntario de las aportaciones: “No ha intervenido la propaganda para forzar la generosidad de los donantes. Esta sola (...) ha bastado hasta el momento para cubrir las necesidades de la Junta”.

También fueron recurrentes las ayudas de los sindicatos UGT y, en menor medida, CNT a través de las distintas organizaciones gremiales y obreras en las que estaban insertos. En cuanto a particulares conocidos, *ABC* de Madrid publicó en varias ocasiones los donativos realizados por Pablo Casals, Miaja, Casado, Azaña y, en menor medida, Picasso. Pío XI entregó 1.000 libras esterlinas al Comité de Ayuda a los Vascos “para socorrer a los niños vascos que están en el destierro”, según información de la Agencia *Febus* recogida por *ABC* de Madrid el 29 de diciembre de 1938.

Como contraste en los métodos recaudatorios empleados por ambos bandos, mientras los rebeldes emplearon la coacción a través de una tupida red organizada en buena medida por Falange que organizaba “visitas” y marcaba obligación de colaborar económicamente, el estudio de la recaudación en el bando republicano sí ofrece la creación de organismos recaudatorios, pero no la coacción o la obligación de recaudar entre la retaguardia.

### 7.9.5. Ayuda del extranjero

En el ámbito internacional, la ayuda a España llegó desde multitud de lugares del mundo como Italia, Francia, Inglaterra, Suecia, Finlandia, Noruega, Argentina, Chile, Cuba, Santo Domingo y Estados Unidos. Algunas cifras reflejadas en las informaciones del diario madrileño fueron significativas; hasta el 16 de diciembre de 1936, la Cruz Roja de Estados Unidos había aportado más de 10 millones de dólares. Este mismo organismo envió más tarde 6.000 toneladas de harina “para las mujeres y niños necesitados”. Otras cifras destacables fueron las provenientes de las ayudas de los sindicatos soviéticos entre 1936 y 1941, que ascendieron a 1.272 millones de francos o de los comités creados en Francia, que aportaron 5,4 millones de francos entre agosto y diciembre de 1936, además de varios centenares de toneladas de alimentos (Sánchez Asiaín, 2012: 709). En 1936, un dólar se cambiaba a 7,35 pesetas y un franco francés se cambiaba a 0,48 pesetas.

El Fondo de Solidaridad Internacional fue un importante medio para recaudar fondos de ayuda a España. Suscrito por la Internacional Obrera Socialista y la Federación Sindical Internacional, fue una extensión más allá de las fronteras españolas de las organizaciones sindicales y secciones gremiales que ayudaron a la República desde la zona leal dentro de España. En el extranjero se creó una importante red de comités de ayuda a España en distintos países, así como organizaciones políticas, sindicales y particulares que enviaron, fundamentalmente, ayuda económica a la retaguardia destinada a los colectivos más vulnerables como mujeres, niños, evacuados y, en general, a los más necesitados. En menor medida, también llegaron desde el exterior partidas de ayuda sanitaria para los frentes y para la población civil. Muchas ayudas llegaron desde algunas organizaciones transnacionales como Cruz Roja, Socorro Rojo Internacional o la Comisión Internacional de ayuda a los niños refugiados. Además de estas organizaciones, la ayuda extranjera llegó principalmente de organizaciones sindicales, políticas, sociales, particulares y también organismos institucionales, entre los cuales hay que destacar algunos gobiernos. El Comité de Ayuda a España, presidido por Martínez Barrio, se encargó de canalizar y distribuir la ayuda exterior, sobre todo a través de la fórmula de paquetes standard.

La primera ayuda notificada por *ABC* de Madrid llegó de los funcionarios de las oficinas de Estado de Argentina. Fueron 12.000 pesos para Cruz Roja española y se publicó el 14 de agosto de 1936. El mismo mes la Cruz Roja de Estados Unidos comenzó sus envíos de medicamentos y fue una de las instituciones que aportó ayuda más copiosa. El 14 de octubre de 1936, *ABC* de Madrid anunció que el Fondo de Solidaridad Internacional había recaudado hasta el momento 6.535.331 francos.

En cuanto a ayudas institucionales, los gobiernos noruego, argentino, sueco, chileno e inglés, entre otros, aparecieron en las páginas de *ABC* identificados como emisores de donativos en metálico para el frente o para la retaguardia, así como de víveres y ropa. Parte de la ayuda extranjera tuvo su propio eslogan común para dar nombre en todos los países a los canales de ayuda a la República: *Amigos de España*. Este lema sirvió además para dar título a una sección del periódico madrileño. *Amigos de España* apareció en la portada del 26 de

mayo de 1937. El 17 de setiembre de 1937, *ABC* de Madrid publicó la primera referencia de una asociación denominada *Amigos de España*, concretamente la que se encontraba radicada en Chile y que fue distribuidora de los víveres y ropa que, en nombre de los niños de Chile, llegó a los niños españoles. En mayo de 1937, *ABC* de Madrid comenzó de forma regular la publicación de informaciones bajo el título *Amigos de España*, a modo de pequeña sección en las columnas corridas. Dicha sección fue habitual a partir de julio de 1938 y recogía mayormente las informaciones vinculadas con el extranjero y que mostraban apoyo a la República a través de visitas de autoridades de otros países, muestras adhesión, declaraciones de afecto o apoyo a la causa republicana venidas desde el extranjero, actos de solidaridad o recaudación de ayuda económica proveniente del exterior. Desde julio de 1938 hasta el final de la contienda, *ABC* de Madrid publicó unas 70 referencias encabezadas con el título *Amigos de España*.

Algunas de las cifras más significativas fueron las siguientes; el 14 de octubre de 1936 se indica que el llamamiento realizado por el Fondo de Socorro Internacional suscrito por la Internacional Obrera Socialista y la Federación Sindical Internacional “ha dado como resultado la recaudación de 6.335.331 francos franceses”. El 28 de noviembre de 1937, *ABC* de Madrid publicó una información de la Agencia *Febus* en la que señalaba que la Cruz Roja Internacional había gastado más de medio millón de francos suizos en material sanitario y medicamentos destinados a España. La Unión de Sindicatos de París donó 533 toneladas de víveres y ropa para la retaguardia. A primeros de julio de 1938, los antifascistas belgas entregaron más de 18 toneladas de víveres para los niños. Algunos países fueron sensibles a las campañas navideñas e invernales. El Comité de Ayuda a España en Dinamarca puso en marcha una campaña dirigida a la población para obtener donativos con los que ayudar a la Campaña de Invierno y, a las puertas del invierno de 1938, Cuba donó 22 toneladas de tabaco para ser distribuidas entre los soldados. La Semana del Niño recibió a finales de diciembre de 1938 ayuda de Francia, Bulgaria, Nueva Zelanda, Argentina, Suecia, Estados Unidos y Canadá, mientras que México envió 16 toneladas de arroz en enero de 1939. En los últimos meses de la Guerra Civil, la ayuda extranjera se agilizó gracias a los paquetes *standard*. Este servicio se puso en marcha el 1 de noviembre de 1938 y consistía en que cada paquete contenía los mismos artículos, de modo que su confección era más rápida y eficaz.

En cuanto a material militar, la Federación Nacional de la Edificación de Francia envió partidas para construir fortificaciones.

#### **7.9.6. Recuadros propagandísticos sobre recaudación**

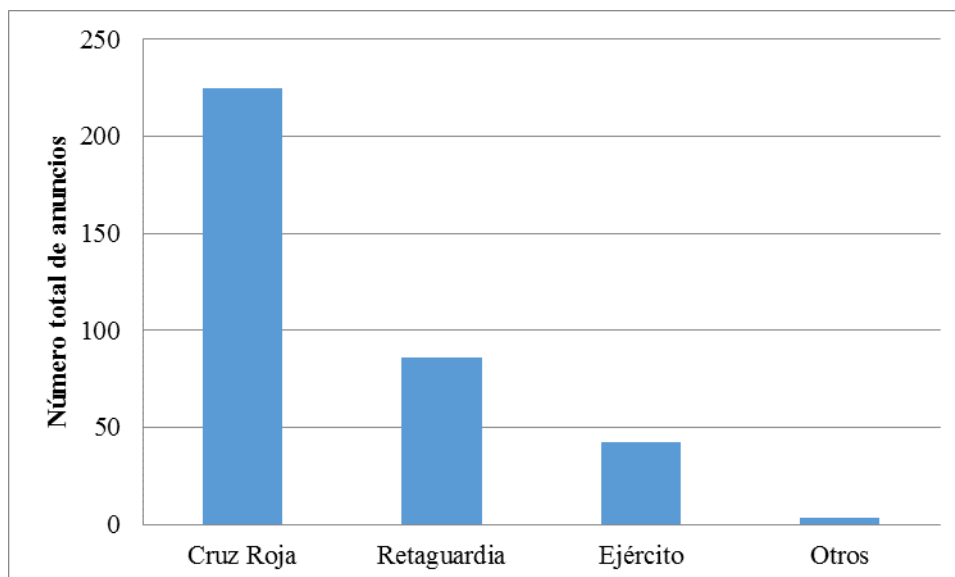
*ABC* de Madrid empleó frecuentemente el recurso de los recuadros propagandísticos para animar a la participación a la hora de realizar donativos. Hemos analizado un total de 356 recuadros publicados a lo largo de toda la contienda. Esta cifra arroja como primera conclusión la intensa frecuencia con que aparecieron estas llamadas a las donaciones, en algunos momentos casi diariamente. Sin embargo, el periódico madrileño tardó bastante en



publicar estos destacados. Durante los tres primeros meses apenas aparecieron cuatro de ellos y en octubre de 1936 comenzaron a proliferar con cierta frecuencia. Las peticiones de ayuda a la Cruz Roja coparon prácticamente dos tercios de los recuadros publicados en *ABC* de Madrid durante toda la Guerra Civil. Como cabía esperar, los meses de diciembre fueron los que recogieron más llamadas destinadas a la donación. Estos recuadros promocionaron las ayudas a la retaguardia en mayor medida que al frente (ver Tabla 79).

En el ámbito militar, destacaron las peticiones para la Navidad del miliciano, para los hospitales de sangre y para el Altavoz del Frente. Algunas consignas apelaban a la conciencia de clase: “¡En las fábricas, en los talleres! Cada antifascista debe ser un propagandista de la “Campaña de Invierno”. Otras llamadas a la retaguardia apelaban directamente a los ciudadanos: “¡Todos junto a los voluntarios! Colabora a la suscripción abierta por el SRI para cubrir las necesidades de la división de Madrid”. A mediados de 1938, el centro de atención de las llamadas de ayuda se desplaza a Levante y, en especial, a su Ejército.

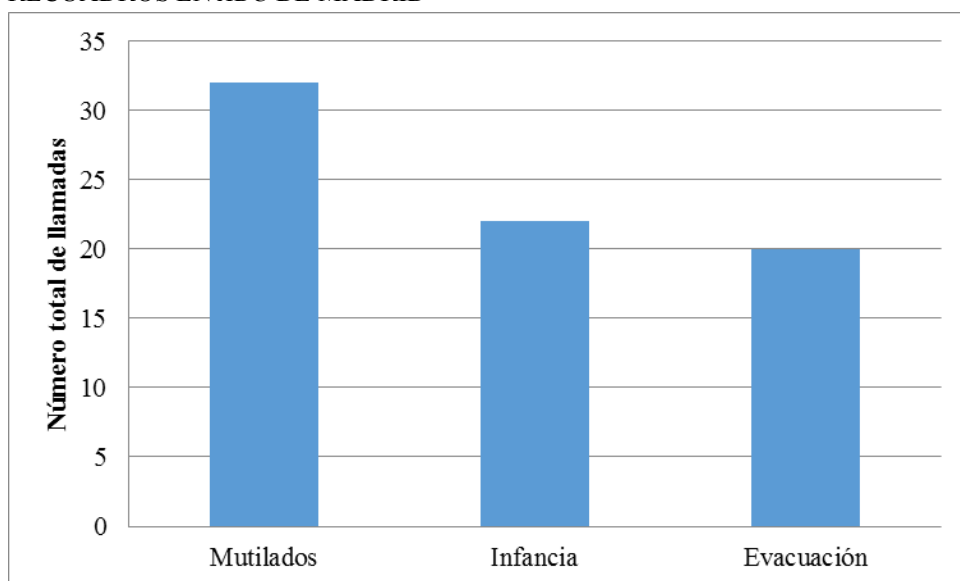
TABLA 79. ÁMBITO FAVORECIDO POR LOS RECUADROS DE RECAUDACIÓN EN *ABC* DE MADRID



Fuente: *ABC* de Madrid, elaboración propia.

El 18 de julio de 1938, con ocasión del segundo aniversario del golpe de Estado que desembocó en la contienda, *ABC* de Madrid publicó por primera vez un mensaje que se repetiría en media docena de ocasiones: “Ejército de Levante. La promesa de todo el pueblo español en este 18 de julio es: resistir hasta vencer. Madrileño: envía tu adhesión a través del Socorro Rojo Internacional”. Por esta época se repiten las llamadas de ayuda al Ejército de Levante a través del Socorro Rojo Internacional. Dentro de la retaguardia, los mutilados constituyeron el colectivo dentro de la población civil más presente en los recuadros, seguidos de la infancia y de la evacuación (ver Tabla 80).

TABLA 80. DESTINO DE LOS DONATIVOS EN LA RETAGUARDIA ANUNCIADOS EN LOS RECUADROS EN *ABC* DE MADRID



Fuente: *ABC* de Madrid, elaboración propia.

En el caso de los mutilados, fue importante la campaña puesta en marcha por la Liga de Mutilados de Guerra para una suscripción nacional pro mutilados de guerra. El bando republicano concedió, desde el principio, gran importancia a la ayuda para las víctimas del frente, tanto combatientes como sus familiares, como ha quedado demostrado en la prontitud con la que empezaron a asomar suscripciones para este colectivo. De forma paralela, los recuadros propagandísticos que instaban a la donación también proliferaron para sensibilizar a la población sobre la ayuda que merecían los mutilados de guerra.

En el capítulo de evacuados, *ABC* de Madrid promocionó la compra de sellos emitidos con el fin de recaudar fondos para los desplazados. Al mismo tiempo que el diario madrileño publicaba llamadas para ayudar económicamente al Ejército de Levante, también lo hacía para ayudar a los evacuados de este territorio. En cuanto a las campañas dirigidas a la infancia destaca la del colectivo “Amigos pro Niño” que anunciaba sorteos gratuitos de juguetes y cuentos para los más pequeños. *ABC* de Madrid también pidió ayuda para colonias infantiles y asistencia social a la infancia, así como para meriendas colectivas que eran servidas en distintos puntos de la capital.

Algunos donativos alcanzaron a la cartelera cinematográfica. En varias sesiones dominicales, el *Capitol* cargaba en el precio de la entrada dos pesetas en concepto de donativo. El 31 de enero de 1937, *ABC* publicó un texto que aclaraba el destino: “Asistir a este sensacional espectáculo y ayudaréis a la Cruz Roja Española”.

## **8. LOS DOS *ABC* ANTE LA EVOLUCIÓN DE LA GUERRA CIVIL**

Este trabajo de análisis comparado se ha realizado gracias a una guía cronológica exhaustiva que ha permitido seguir paso a paso y de forma detallada todos los acontecimientos importantes de la Guerra Civil que a continuación se diseccionan. Para llevar a cabo esta empresa era muy importante contar con información objetiva cronológica y la hemos hallado de forma muy útil en *Historia ilustrada de la Guerra Civil española. Día a día y batallas*, de Jesús de Miguel y Antonio Sánchez. Además de la amplia cronología, esta obra nos ha proporcionado detalladas crónicas sobre las grandes batallas de la contienda española, lo que ha constituido una pieza contrastativa muy importante en nuestra investigación. Así, esta obra ha sido el imprescindible molde sobre el que necesitaba asentarse el estudio de la estructura propagandística de los dos *ABC* que recoge este capítulo, dado su apoyo en algunos acontecimientos clave de la guerra. Han sido tantos los pasajes de este libro que han sido utilizados en este capítulo, que merece mención destacada. Precisamos que prácticamente todas las referencias cronológicas recogidas en este capítulo han sido comprobadas y / o tomadas de este volumen.

Por lo que respecta al estudio, este capítulo carece prácticamente de análisis cuantitativo estadístico, pues se centra en el análisis del tratamiento informativo y, por tanto, puramente textual, de los acontecimientos más destacados de la Guerra Civil. La información ha sido compartimentada en 14 apartados que corresponden a 14 momentos cruciales de la guerra, a los que añadimos unas conclusiones. La elección de esta fórmula de apoyo en sucesos destacados contribuye a establecer un método de análisis, un orden para dar coherencia al texto. Por otro lado, se trata de hechos muy relevantes sobre los que pivotó la mayor parte de las informaciones de ambos periódicos. Uno de ellos es transversal y, por tanto, más genérico. Se trata del problema de la No Intervención, que fue origen de grandes polémicas y quebraderos de cabeza en ambos bandos, sobre todo, en el republicano. Hemos considerado que esta cuestión merecía un epígrafe y un estudio un poco detallado no sólo por la importancia estratégica que tuvo, sino también por la relevancia propagandística que presentó durante toda la contienda.

### **8.1. Primeros meses (julio - noviembre de 1936)**

El golpe de Estado del 17 y 18 de julio de 1936 condujo, en cuestión de muy pocos días, a una situación de guerra en todo el territorio español. No hubo lugar que no se librara del ataque de los insurrectos o de la necesidad de defensa del orden legalmente establecido. El desarrollo de los acontecimientos fue dispar y puede englobarse en tres escenarios diferentes; el primero, referido a los territorios de retaguardia donde el golpe de Estado tuvo éxito, el segundo, los

lugares también de retaguardia en los que prevaleció el orden republicano y, el tercero, aquellos territorios que habrían de sufrir la violencia de los frentes de batalla en los que pugnaban ambos bandos. Muchos de los dos primeros territorios se verían abocados a englobarse en el tercer supuesto.

La situación dio origen a una guerra civil de casi tres años pero, ¿cuándo se advirtió la realidad de una guerra larga? El 23 de julio de 1936, *ABC* de Sevilla transcribía una nota de Franco en la que hablaba de “Guerra de la Independencia” y firmaba con un ¡Viva España y la República! Queipo mantuvo los viva a la República como colofón a sus notas hasta finales de julio. Los sublevados hablaban durante estas primeras jornadas de “estado de guerra”, “tropas en pie de guerra” o “guerra sin cuartel”. Ya se empleaba el término “guerra”. La historiografía mantiene, como criterio general, la idea de que el éxito republicano en la defensa de Madrid fue el momento en el que ambos bandos advirtieron que la contienda iba a ser larga. Tras el análisis al respecto en los dos *ABC* observamos que *ABC* de Sevilla adelantó el 28 de julio de 1936 que la resolución del golpe de Estado habría de esperar: “Radio Tetuán advierte que la guerra en Madrid ha de prolongarse aún bastantes días más”. La explicación era que “los Ejércitos nacionales no quieren destruir Madrid y sí intensificar la maniobra táctica que siguen hasta rendir a Madrid, no sólo dejándole sin provisiones, sino por medio de un desarme sistemático y profundo de las milicias”. El concepto de independencia fue prontamente utilizado por ambos bandos. El 25 de julio, en la portada interior de su primer ejemplar republicano, *ABC* de Madrid tituló su primer artículo en la columna de apertura “Segunda guerra de independencia”. Desde el primer momento se abonó a la tesis de la guerra contra el enemigo exterior. En esta primera columna no apuntaba directamente a Alemania o Italia, aunque sí lo hacía en genérico y se refería a los franquistas como “ganosos de convertirnos en una colonia del más repugnante fascismo negro”. La palabra independencia fue utilizada por los dos bandos desde el primer momento, aunque con distinta intensidad. En el caso de la propaganda republicana, fue *in crescendo*.

Uno de los términos más utilizados por los sublevados para santificar su causa fue el de cruzada. Este concepto de cruzada fue explotado desde bien temprano, pues el 22 de julio *ABC* de Sevilla publicaba una proclama del general Franco desde Marruecos emitida el 21 de julio y en la que el militar golpista señalaba que “a nuestros aeródromos ya llegan aviones militares desplazados de Madrid. Van patrióticamente a unirse a la cruzada general”. Al día siguiente, el diario sevillano publicaba otra alocución de Franco en la que se dirigía a la Guardia Civil para que secundara “la cruzada de defensa de España”.

En cuanto al fracaso del golpe y lo que habría de venir como consecuencia de ello, no hubo que esperar a la imposibilidad en la toma de Madrid por parte de los franquistas para que *ABC* de Madrid hablara de una larga contienda. En fecha tan temprana como el 2 de agosto de 1936, Indalecio Prieto ya atisbaba el desastre en sus declaraciones: “Si nuestro triunfo fuese cuestión de horas, diría que las consecuencias de la rebelión serán importantes. Si la lucha continua durante un mes, las consecuencias serán de suma gravedad. Si no se liquida la actual rebelión dentro de dos meses, no creo que podamos medir lo que será entonces la vida política y social de España”. Esta velada llamada a arrimar el hombro tuvo su correspondencia más

perentoria el 22 de octubre de 1936 en un recuadro de opinión que decía refiriéndose a los franquistas: “No basta querer combatirlos. Es preciso hacerlo. Y vencerlos rápidamente. La guerra es cara. Cada día de lucha significa meses de estrechez económica en el inmediato futuro”. El bando republicano ya sabía que una guerra larga sería negativa para sus intereses. El 9 de agosto de 1936, *ABC* de Madrid reproduce otro discurso de Prieto en *Unión Radio* en el que vaticinaba: “La lucha se prolongará, puesto que el propósito es prolongarla. El triunfo, lo repito; el triunfo es nuestro, indiscutiblemente nuestro. ¡Ah!, el hecho de que la contienda no se liquide rápidamente por un triunfo inevitable, acarreará una responsabilidad mucho más grande para quienes, provocándola insensatamente, la prolongan sólo a virtud del impulso de la locura y de su orgullo, y entonces se triunfará, pero se triunfará sobre una España desangrada”. Aquí se abunda en la idea anteriormente expresada de que la guerra larga era más ventajosa para los sublevados pues, según Prieto, eran quienes la estaban prolongando. El 25 de agosto de 1936, *ABC* de Sevilla publicó la habitual charla radiofónica de Queipo en la que fantaseaba con una rocambolesca teoría según la cual la Guerra Civil era un punto de partida de Moscú para provocar una guerra mundial e imponer el bolchevismo. El 23 de agosto de 1936, el periódico madrileño transcribió unas declaraciones del presidente del Gobierno José Giral al periódico inglés *Daily Telegraph*, en el que señalaba que “la guerra de guerrillas puede continuar durante semanas y tal vez meses”. El 29 de agosto de 1936, el diario madrileño se hacía eco de un manifiesto del Partido Comunista publicado la víspera por *Mundo Obrero* y en el que se reconocía que “tenemos que prepararnos para una guerra larga (...) nuestros compañeros del frente solamente podrán resistir en la medida que se organice el aprovisionamiento, tanto de los que luchan en el frente de batalla como de la población civil”.

Mientras tanto, durante la primera semana se había establecido el tablero de los dos bandos tras el fracaso del golpe. Las tropas de Franco, después de cruzar el Estrecho, avanzaban en agosto por Extremadura en su camino hacia Madrid. Estos primeros avances pusieron de manifiesto una de las primeras estrategias propagandísticas del bando republicano, consistente en silenciar las derrotas. La entrada de las tropas rebeldes en Badajoz el 14 de agosto de 1936 supuso el primer gran exponente de la manipulación por omisión. *ABC* de Madrid no informó de este importante hecho y hubo que esperar hasta el 27 de agosto para que el periódico republicano ofreciera una referencia indirecta a tal noticia, en una información en la que denunciaba “la entrada salvaje de los sublevados en Badajoz”. Durante dos semanas, *ABC* de Madrid había preferido silenciar las atrocidades cometidas por los invasores en la capital extremeña a tener que hacerlo y así dar a conocer en sus páginas de la toma de la ciudad al mismo tiempo que produciría una gran inquietud en la retaguardia. Al mismo tiempo, la propaganda republicana prefería proteger a la retaguardia con la ignorancia de unos hechos que estaban destinados, entre otras cosas, a extender el terror.

Algo más de un año después, Gerardo Bujanda Sarasola fue enviado a Badajoz para hacer carreteras en su calidad de prisionero en manos de los franquistas. El donostiarra Bujanda Sarasola se había alistado en el batallón de *gudaris* Saseta, luchó en los frentes guipuzcoano y vizcaíno y cayó preso en Santoña el 25 de agosto de 1937. En 2018 nos entrevistamos con él para dar cuenta de su testimonio en este trabajo. De su llegada a Badajoz destaca el ambiente

de terror que continuaba en la ciudad: “Tenían un miedo... (...) Allí nos enteramos de lo que había pasado. Nos hablaban de la Plaza de Toros y miles de fusilados”. Este testimonio demuestra que los soldados en el frente podían pasar muchísimo tiempo sin saber con cierto detalle lo que sucedía en otros frentes por mucho que circularan centenares de cabeceras de periódicos de guerra. El consumo de cada una de ellas debió de ser muy reducido, por razones de dificultad evidentes en la difusión de este material en tiempos de guerra.

Así las cosas, durante aquellos días, los sostenes propagandísticos del diario republicano eran el frente de la sierra al norte de Madrid donde los franquistas permanecían atascados y el frente de Aragón.

Los rebeldes avanzaban por Extremadura y, por tanto, eran los republicanos quienes tenían más necesidad de ocultar las derrotas. La ocupación de Medellín por parte de los republicanos el 18 de agosto de 1936 fue motivo de alimento para la propaganda republicana en *ABC* de Madrid. El 21 de agosto, la emblemática columna fantasma republicana sufría un duro revés en Guadalupe a manos de las tropas de Castejón. Dos días después, *ABC* de Madrid maquillaba la realidad publicando una foto de portada con la toma del castillo de Medellín por soldados republicanos. Habían pasado cinco días desde que se produjera esta maniobra. Los franquistas continuaron por Castilla-La Mancha y en este frente Talavera suponía un importante núcleo estratégico de comunicaciones. El Ejército de Franco avanzaba a finales de agosto con las columnas de Castejón y Tella. Sin embargo, el 1 de setiembre *ABC* de Madrid aseguraba que, en esos días, la posición de las fuerzas republicanas era la misma y que los republicanos no habían retrocedido. El 4 de setiembre, un día después de la toma de Talavera, *ABC* de Madrid hablaba de que, en este sector, el Ejército republicano inició un ataque que obligó al enemigo a retirarse. Resulta significativa la siguiente información en la que, horas después de la entrada del ejército sublevado en Talavera, *ABC* de Madrid indicaba que el jefe del ejército republicano en ese sector, general Riquelme, visitó en el Ministerio de la Guerra al jefe de Gobierno José Giral: “el Jefe del Gobierno manifestó a los informadores: No hay noticias”. Lo cierto es que sí había noticias y, además, de envergadura, pues Riquelme fue relevado de su puesto. En esa reunión también estuvo presente, según *ABC*, Largo Caballero, que relevaría al día siguiente a Giral en el Gobierno: “le preguntaron los periodistas si había tenido importancia la entrevista, y contestó: No; no ha tenido el menor alcance”. Todavía el 9 de setiembre, el periódico madrileño aseguraba que los republicanos “se mantienen dentro de la población”. A estas alturas, el general Riquelme ya había sido relevado por el nuevo Jefe del Gobierno Largo Caballero debido a las constantes derrotas en Extremadura y había sido sustituido por Torrado. Durante todo setiembre, el periódico habló del “sector” de Talavera en términos de victoria y, más tarde, de resistencia. Posteriormente, la propaganda republicana utilizó reiteradamente el concepto “sector” para evitar circunscribirse a poblaciones tomadas por los rebeldes y hacer referencia a territorios más amplios donde aún se mantenía la lucha. *ABC* de Madrid suavizó el relevo de Riquelme publicando el 15 de setiembre una nota en la que exaltaba las virtudes del militar y señalaba lo siguiente: “desde el 31 de agosto pasado, que vino de Extremadura por orden superior, viene desempeñando la misión que le ha confiado el Gobierno de la República”. La información no aclara en qué consistía esa misión.

La llegada de las tropas franquistas a Madrid fue considerada por los dos bandos como la lucha definitiva tras la cual llegaría la victoria. Esto era más claro en el caso de los sublevados, pero en el caso de los republicanos, *ABC* de Madrid publicaba el 18 de octubre de 1936 un recuadro de opinión que, bajo el título “tres meses” hacía balance de lo sucedido y, obviando todo lo demás, hablaba de la victoria sobre las tropas franquistas en el momento del golpe en términos de victoria y de la resistencia de Madrid en términos de heroicidad. Analizaba la próxima batalla de Madrid de la siguiente manera: “El último acto de la contienda va a comenzar. Reafirmemos nuestra fe en el triunfo inminente”. Durante los días siguientes se reprodujeron los recuadros de opinión que dibujaban la defensa de Madrid en términos épicos y literarios. El franquismo se retrotrajo a la época de los Reyes Católicos y la propaganda republicana lo hizo a 1808 con el inicio de la Guerra de Independencia española. *ABC* de Madrid publicó réplicas de los cuadros de Goya en los peores momentos de la batalla de Madrid. Cada bando dedicaba su propio hueco a pinceladas del pasado histórico para dar carácter épico a una propaganda que alentaba a la victoria.

Una de las principales características en la propaganda comparada entre ambos *ABC* fue el del desajuste en la información de hechos acaecidos durante la contienda, atendiendo a un estudio diacrónico. Uno de los fenómenos donde más relevante resultó ser este desajuste fue el del abastecimiento de Madrid. El 28 de julio de 1936, *ABC* de Sevilla comenzaba a informar sobre los problemas de abastecimiento de la capital española. *ABC* de Madrid también informaba sobre el abastecimiento, pero lo hacía para reflejar normalidad. Fueron frecuentes las informaciones referentes a las decisiones que tomó el Ayuntamiento de Madrid en este terreno, pero siempre añadía que el abastecimiento se realizaba con normalidad y que estaba asegurado. Hubo que esperar hasta el 9 de setiembre de 1936 para encontrar una información que diera cuenta de las dificultades de abastecimiento en Madrid. Incluía un ruego del alcalde para que los ciudadanos compraran solamente lo imprescindible.

Las ocultaciones sobre tomas de ciudades alcanzaron a las dos ediciones y, en ocasiones, los errores de cálculo consistían en cantar victoria antes de tiempo. En *ABC* de Sevilla se anunciaba el 3 de agosto de 1936 la toma de San Sebastián según información recogida de *Radio Vitoria*. A primeros de agosto de 1936, también se apuntó la toma de Santander. Adelantándose en meses o, incluso años, a los acontecimientos, *ABC* de Sevilla anunció en estos tres primeros meses de guerra la inminente toma de Madrid y de otras ciudades como Málaga y Bilbao. *ABC* de Madrid siguió idéntico proceder con capitales como Granada, Ávila, Córdoba, Oviedo y Teruel. Las cuatro primeras nunca fueron recuperadas por la República y la quinta lo fue 15 meses más tarde. Incluso hubo anuncios de tomas de importantes puntos que nunca se tomaron por parte de los efectivos republicanos, como el ejemplar del 9 de setiembre de 1936 que aseguraba en titular con gran cuerpo “Huesca totalmente ocupada por las tropas leales”. El texto hacía referencia a las luchas en una ciudad que, en realidad, la República jamás consiguió recuperar. En los días siguientes, *ABC* de Madrid se refirió a los combates en el “sector” de Huesca. La toma de San Sebastián el 13 de setiembre de 1936 fue ignorada por completo por *ABC* de Madrid. El 2 de octubre de 1936, tres semanas después de que la capital guipuzcoana estuviera en manos franquistas, *ABC* de

Madrid, aludiendo a otras informaciones, mencionaba de refilón una circunstancia producida “después de la caída de San Sebastián”. En el lado contrario, la toma de San Sebastián exaltó los ánimos en *ABC* de Sevilla hasta el punto de que el periódico consideraba inminente la entrada en Bilbao. Mientras *ABC* de Madrid se ocupaba del frente de Aragón y “la agonía de la resistencia en el Alcázar de Toledo”, las columnas rebeldes avanzaban por un frente de Extremadura del que *ABC* de Sevilla daba buena cuenta y *ABC* de Madrid ofrecía cada vez menos información.

Ambos *ABC* sufrieron la censura y también practicaron la autocensura. Uno de los casos más claros de la primera lo protagonizó *ABC* de Madrid en una de sus informaciones, en las que reconocía que su silencio venía impuesto por las autoridades. Fue el 19 de setiembre de 1936. La víspera, las tropas que asediaban el Alcázar de Toledo hicieron estallar las minas colocadas en sus cimientos, lo que provocó el derrumbamiento casi total de la construcción. Los responsables de la República debieron considerar que la presencia dentro de la fortificación de población civil, incluidos mujeres y niños, hacía desaconsejable publicar el ataque republicano destinado a destruir el edificio. Referente a esta información, *ABC* de Madrid la obvió e informó con un enigmático titular a toda página de ancho: “Ayer se registró un hecho importantísimo para la causa leal”. La nota aclaraba: “Por discreción, y respetando las disposiciones de las autoridades, dejamos de publicar una extensa crónica de nuestro corresponsal de uno de los frentes próximos a Madrid y detallada información gráfica de un hecho trascendental ocurrido ayer por la mañana, hecho que podemos considerar como el fin de una dolorosa pesadilla, debida al suicida tesón de unos insensatos que criminalmente no reparaban en amparar su traición y su vesania con las vidas de sus familiares y otros seres inocentes”. *ABC* de Madrid no rescató para sus páginas la crónica del Alcázar dinamitado. Por su parte, *ABC* de Sevilla expresó el hecho en términos de resistencia heroica. Por extensión, la toma de Toledo y liberación del Alcázar el 27 de setiembre produjo un eficaz y abundante alimento propagandístico. Por su parte, *ABC* de Sevilla expresó el hecho en términos de resistencia heroica.

*ABC* de Madrid tuvo reparos para reconocer que las fuerzas republicanas habían volado el Alcázar con la presencia de mujeres y niños en su interior, pero la otra cara de la moneda la protagonizaron los rebeldes que ocuparon la fortaleza, cuando anteriormente impidieron la evacuación de mujeres y niños. *ABC* de Madrid en su edición del 13 de setiembre de 1936 daba cuenta de la intermediación de Vázquez Camarasa, un sacerdote que acudió al Alcázar a petición de Moscardó para dar misa y confesar a los asediados. El cura, hondamente impresionado por el estado de los rehenes, propuso a Moscardó la evacuación de mujeres y niños. Moscardó se negó a tal propuesta. Además de los esfuerzos de Vázquez Camarasa, el general Rojo y el embajador chileno en Madrid Aurelio Núñez Morgado realizaron también infructuosas gestiones para lograr la liberación de mujeres y niños (Líster, 1977: 117). Moscardó no perdonó a Vázquez Camarasa el intento de intermediación y tras la entrada de Franco en la fortaleza se desató en la prensa rebelde una campaña contra él, al que llamaron el “cura rojo”. Tras la guerra tuvo que exiliarse y murió en Buenos Aires en 1946 (Preston, 2017: 144). El 30 de setiembre de 1936, *ABC* de Sevilla ofreció la peculiar excusa tejida por



los rebeldes para negar la petición humanitaria de Vázquez Camarasa: “Temiendo los sitiados que se tratase de una añagaza para fusilar seres inocentes, negáronse rotundamente a que las mujeres y los niños salieran del edificio”. En opinión de la propaganda franquista era más peligroso e inconveniente para mujeres y niños liberarlos que continuar encerrados en la fortaleza en penosas condiciones.

Las fuerzas republicanas no eran ajenas al avance de las tropas enemigas a través de Extremadura. El 23 de setiembre, un manifiesto de los partidos del Frente Popular empleaba el eslogan “Madrid será la tumba del fascismo”. Tras la toma de Toledo, Franco tenía abierto el camino hacia Madrid y el 29 de setiembre, *ABC* de Madrid empleó por primera vez el eslogan en un titular. Ese mismo día, el periódico se hacía eco de unas declaraciones realizadas la víspera por el ministro de Gobernación Ángel Galarza a través de *Unión Radio*. Galarza desmentía el rumor insistente de que ante la proximidad de las tropas franquistas el Gobierno de la República tenía previsto huir de Madrid. *ABC* de Madrid reprodujo el discurso, que ocupó casi una página del diario. Poco más después de un mes, efectivamente, el Gobierno de la República abandonaba la capital.

El 1 de octubre de 1936, *ABC* de Madrid daba noticia de los primeros desembarcos de material de guerra procedentes de Italia y que recalaron en el puerto de Palma de Mallorca. Tal desembarco, según *ABC*, se realizó en varias tandas, la primera de las cuales se produjo el 27 de agosto. Durante los siguientes diez días fueron llegando más suministros bélicos; seis aviones trimotores terrestres de bombardeo, tres de caza terrestres, tres hidros de caza, tres nidos de bombardeos, ocho ametralladoras antiaéreas, 250 bidones de gasolina para avión, cañones antiaéreos, una estación de radiofonía, motores de recambio para aviones y granadas de mano”. *ABC* añadía la presencia de un centenar de italianos entre aviadores y mecánicos “que llevan traje de legionarios, pero anudado al cuello un pañuelo de seda con los colores italianos”. *ABC* de Madrid tuvo conocimiento de estos hechos un mes más tarde de que se produjeran y ello fue gracias, según el propio diario, a las declaraciones efectuadas por el electricista de la motonave *Ciudad de Palma* Ramón Coll Balestroni y el radiotelegrafista del vapor *Ayalamendi* Pascual Laustalet, quienes lograron evadirse de Mallorca para llegar a Orán y refugiarse en el consulado de España. Estas declaraciones las hicieron al cónsul.

En realidad, la propaganda republicana ofrecía elementos que pudieran allanar el terreno de una ayuda soviética cuya primera remesa partió de la URSS el 4 de octubre, sólo tres días después de la denuncia en *ABC* de Madrid de la ayuda italiana para los sublevados. El 29 de setiembre el mando rebelde filtró a la prensa el nombramiento de Franco como Jefe del Estado español a través de un decreto que se publicó el día 30 al mismo tiempo en la prensa y en el *Boletín de la Junta de Defensa Nacional*. El periódico de Luca de Tena se hizo eco el 2 de octubre de 1936 de la ceremonia de nombramiento de Franco celebrada el día anterior en la Capitanía General de Burgos. Mientras tanto, precisamente el 1 de octubre, *ABC* de Madrid sorprendía con una noticia rocambolesca acerca del nuevo líder golpista. La breve nota firmada por la agencia *Febus* se titulaba “¿Ha sido muerto en Tánger el rebelde Franco?”. Los detalles de la información cuyos rumores parecían acentuarse en los últimos días, resultaban propios de una novela policíaca: “Se dice que Franco ordenó equivocadamente administrar

ricino a la esposa de un teniente de la Guardia Civil de Tetuán, que abortó y ha fallecido”. De resultas de ello, el teniente tomó venganza encontrando a Franco y disparándole varios tiros. Franco sería trasladado a Tánger para ser operado y murió en el transcurso de la operación quirúrgica. Su cadáver, embalsamado, fue trasladado a Tetuán. *ABC* cerraba la insólita información aportando irrisorios elementos con objeto de dar visos de verosimilitud: “A pesar de los rumores que circulan hace varios días, como decimos, no lo desmienten los fascistas, que se muestran apenados”. Al día siguiente, el director Elfidio Alonso desmentía indirectamente la información publicada el día anterior por su periódico, señalando en su columna *La flecha en el blanco* firmada con su seudónimo *Sagitario* lo siguiente: “La radio de Burgos (...) ha comunicado la sensacional noticia de que el general Franco ha sido nombrado FÜRHER de España” para, a continuación, criticar al nuevo dirigente y, haciéndolo, otorgándole la condición de persona viva. Sin embargo, el 4 de octubre, aparecía una información recuadrada titulada “Las radios facciosas confirman el asesinato de Franco”. La agencia *Febus* insistía en este hecho y mencionaba como fuente a los propios canales fascistas, en este caso *Radio Castilla* de Burgos que, según la nota, emitió a las diez y media de la noche que “un teniente de la Guardia Civil, traidor a la Patria, que no supo sacrificar su familia, dio muerte a nuestro caudillo, el general Franco”. La nota se cerraba indicando que, posteriormente, *Radio Coruña* emitió la necrológica de Franco. Aquí acabó el empeño de *ABC* de Madrid de ver a Franco muerto. Como en tantas otras ocasiones, la información no tuvo su correspondiente desmentido, sino que fue el silencio y el paso de los días los que disolvieron la manipulación en el olvido.

La organización de la defensa de la capital fue un requerimiento generalizado, pero provocó una dispersión de organismos, comités, comisiones y juntas que diluyeron la efectividad en dicha maniobra. En cuanto a la prensa republicana, en setiembre y octubre de 1936 el triunfalismo cegaba el avance militar de los rebeldes. Desde *ABC* a *CNT*, pasando por el resto de los órganos de expresión, se ocultaban noticias de carácter militar, lo que impedía en parte la concienciación de los preparativos de una defensa, en aquellos momentos lejana para la mayoría de la población. “Muchos testimonios coincidieron en que el ambiente registrado en Madrid durante septiembre y octubre era lo menos parecido a una situación de guerra, cuestión que no pasó desapercibida para los mismos diarios; *ABC*, órgano de Unión Republicana, criticaba, quizá un tanto exageradamente, el ambiente de frivolidad y “verbena”, indicando que “es necesario jugar menos a la guerra y no dar tono de fiesta y mascarada en las calles” (Aróstegui y Martínez, 1984; 31).

Durante la primera semana de octubre de 1936, *ABC* de Sevilla informó puntualmente de los objetivos alcanzados progresivamente en el frente del centro para llegar a Madrid. *ABC* de Madrid desviaba la atención acerca de las desfavorables noticias del frente intentado compensarlas con las violaciones por parte de Italia y Alemania de la política de no intervención al prestar su ayuda al bando franquista. *ABC* de Sevilla publicó el 9 de octubre de 1936 un mapa que ilustraba el “cerco sobre Madrid” después de los últimos avances. Como respuesta, *ABC* de Madrid publicó otro de sus escasos mapas el 11 de octubre, concretamente el de Oviedo, cuando los republicanos ejercían su máxima presión sobre la ciudad asturiana.

Durante los días siguientes, la lucha en el campo de batalla se trasladó al papel. Los dos *ABC* transmitían informaciones contradictorias de la situación en Oviedo. *ABC* de Madrid proclamaba el 14 de octubre que “la insensata resistencia de los militares de Oviedo obliga al ejército leal a conquistar palmo a palmo la población” cuando, precisamente, el bando republicano se limitaba a resistir en la mayoría de los frentes en aquellos momentos. El 18 de octubre, *ABC* de Sevilla proclamó triunfalmente la liberación del cerco de Oviedo.

En octubre y noviembre, los envíos de material bélico de la URSS darían a la República una efímera superioridad aérea durante la batalla de Madrid (Preston, 2017: 164). *ABC* de Sevilla seguía con su atención puesta en los progresos que obtenía en el campo de batalla y el 22 de octubre daba cuenta en grandes titulares de apertura de la toma de Navalcarnero, a 30 kilómetros de Madrid, distancia que *ABC* de Sevilla situaba entusiásticamente como a “una jornada de la capital de la nueva España”. Ilustraba la información un mapa bajo el que acompañaba el titular “El cerco sobre Madrid”. A partir de este momento, *ABC* de Sevilla hablaría de kilómetros para reflejar más adecuadamente y con cuenta atrás la cercanía de las tropas con respecto a la capital. El 28 de octubre un titular aseguraba que se encontraban a 25 kilómetros de la Puerta del Sol. *ABC* de Sevilla proclamaba la toma de Madrid en pocos días y *ABC* de Madrid exhortaba a la defensa de la capital. El 22 de octubre, el ministro de Estado Álvarez del Vayo decía: “Defended Madrid: he ahí la

IMAGEN 33



Fuente: *ABC* de Sevilla (08/11/1936)

suprema consigna”. Al mismo tiempo, el diario madrileño alejaba el foco a la periferia al anunciar en estos últimos días de octubre una reconquista de Oviedo y una toma de Zaragoza.

En lo militar, el 9 de octubre de 1936, *ABC* de Sevilla comenzó a publicar mapas para ilustrar el cerco sobre Madrid. Los siguientes fueron ofrecidos los días 17, 22, 28, 30 y 31 de octubre y 1, 3, 5, 7, 8 y 10 de noviembre. El del 5 de noviembre ocupó la portada interior. El 8 de noviembre, recién iniciado el ataque, *ABC* de Sevilla se mostraba confiado en una inmediata toma de la capital por parte de los franquistas y publicaba un mapa de Madrid y pueblos aledaños al oeste de la capital (ver imagen 33).

Si el bando republicano elevó Madrid a “capital del mundo contra el fascismo”, el pie de foto que acompaña al mapa que acompañamos habla de la entrada en Madrid como “el

objetivo de cuya realización está ahora mismo pendiente el mundo entero”. Desde el 5 hasta el 10 de noviembre, *ABC* de Sevilla ofreció los comunicados oficiales de la Junta de Burgos en un recuadro destacado a doble columna, cuando hasta entonces formaban parte de las columnas de información. Eran los días en los que los sublevados tenían la seguridad de tomar Madrid. Por su parte, *ABC* de Madrid realizaba maniobras de distracción propagandística, al igual que sucediera en el futuro en el campo de batalla, centrándose en la “reconquista de Oviedo”, una propaganda que nunca fue reflejo de la realidad. Otra parte importante de la propaganda republicana en *ABC* de Madrid se centró en aquellos días en los logros de la aviación republicana, algo que se repetiría en lo sucesivo.

## **8.2. Aprobación del Estatuto de autonomía vasco (octubre de 1936)**

La Guerra Civil en el País Vasco presentó algunas especificidades con respecto al contexto que se desarrolló en el resto del territorio español y que comenzamos a analizar con la llegada de la República. En las elecciones a Cortes de junio de 1931, la coalición de derechas formada por PNV, carlistas y católicos independientes venció al bloque republicano-socialista, con lo que el País Vasco fue la única región de España en la que fueron derrotadas las fuerzas que trajeron la República. El PNV acató el nuevo sistema, pero se alió con los carlistas en defensa de un Estatuto clerical y antirrepublicano cuyo resultado fue la aprobación del texto autonomista en asamblea celebrada en la localidad navarra de Estella en junio de 1931 (De la Granja, 2007: 21). Esto dio origen a una relación conflictiva con el nuevo régimen republicano basada, sobre todo, en las diferencias de índole político-religiosa y no tanto de raíz socioeconómica. La intención del Estatuto vasco defendido por PNV y carlistas era lograr un Concordato con la Santa Sede para impedir la legislación anticlerical republicana (De la Granja, 2007: 22). Las Cortes republicanas aprobaron el Estatuto catalán en setiembre de 1932. En 1936, ante la proximidad de que la República aprobara el Estatuto para el País Vasco, la dirección del PNV apoyó a los republicanos frente a los golpistas en julio de 1936. Con esta decisión, los nacionalistas vascos antepusieron la cuestión nacionalista a la religiosa, esta última crucial en el proyecto autonómico de 1931. La relación entre nacionalismo vasco y catolicismo se venía fraguando desde el siglo XIX y se resumía en la expresión “Euskaldun fededun”, que simbolizaba ese vínculo. Por otra parte, los dos únicos documentales realizados por el Gobierno Vasco fueron *Semana Santa en Bilbao*, para mostrar la libertad religiosa en el País Vasco y en el que aparecían José Antonio Aguirre y Jesús María Leizaola visitando iglesias abiertas, y *La muerte y entierro de José María Korta*, capellán del Euzko Gudarostea, muerto en el frente de Asturias.

El 1 de octubre de 1936 el Parlamento de la República aprobó el Estatuto de autonomía vasco, lo cual supuso la primera particularidad (compartida con Cataluña) situada en el ámbito jurídico-político y administrativo con respecto al resto del territorio español. La segunda particularidad fue consecuencia de la primera y se desarrolló en el ámbito militar con

la creación del Euzko Gudarostea formado exclusivamente por las fuerzas nacionalistas vascas del PNV, ELA-STV y EMB. Además, en el XIV Cuerpo del Ejército de la República estaban los batallones de los partidos pertenecientes al Frente Popular, a la CNT y otros no adscritos a partidos y sindicatos, que lucharon paralelamente en defensa de la República. La tercera especificidad se produjo en el ámbito religioso. Si bien existió una buena parte del clero que se situó a favor de los golpistas, también hay que señalar que existió una cierta heterogeneidad. Con anterioridad al golpe, los vínculos entre nacionalismo vasco y catolicismo eran característica habitual y origen de muchas manifestaciones públicas de fervor religioso. El culto mariano tenía larga tradición en tierra vasca con la consagración de gran cantidad de santuarios repartidos por toda la geografía vasca. Vasquismo y catolicismo unidos protagonizaron a finales de junio y primeros de julio de 1936 la primera Asamblea Mariana en Oñate. Por su parte, la Virgen de Begoña era una devoción del nacionalismo vasco confesional. El 28 de marzo de 1937, Vizcaya se encuadraba en territorio republicano y el Santuario de Begoña fue la ubicación elegida por el nacionalismo vasco para celebrar su VI Aberri Eguna o Día de la Patria Vasca (Sánchez Erauskin, 1994: 62-63).

La relación del PNV con la Iglesia vasca propició que la contienda en el País Vasco contara con una particularidad con respecto al resto del territorio español y fue que el conflicto se trasladó al ámbito religioso y se convirtió en una guerra entre católicos, algo que no sucedió en el resto de España, donde la Iglesia se situó del lado de los sublevados. Algunos datos muestran la heterogeneidad del clero vasco. En Guipúzcoa, un estudio a partir de historia oral muestra que los sacerdotes carlistas alcanzaban el 53 % y los nacionalistas el 29% (Aizpuru y Unanue, 1991; en De Pablo, Goñi y López de Maturana, 2013: 330). Llegada la guerra, entre julio de 1936 y junio de 1937 hubo 59 sacerdotes asesinados en la zona republicana del País Vasco (De Pablo, Goñi y López de Maturana, 2013: 336-337). En la otra cara de la moneda, 14 clérigos, acusados de ser nacionalistas vascos, fueron fusilados por los franquistas acusados de ser nacionalistas vascos (De Pablo, Goñi y López de Maturana, 2013: 346).

El colectivo Euzko Apaiz Talde elaboró un listado de 785 clérigos vasco-navarros represaliados, incluyendo a los fusilados, multados, trasladados dentro o fuera de la Diócesis de Vitoria (que engloba las provincias de Álava, Vizcaya y Guipúzcoa) y otros. De todos ellos, 736 pertenecerían a la Diócesis de Vitoria: 527 del clero secular, 193 del regular y 16 seminaristas. Según estas cifras, la depuración habría alcanzado al 25 % del clero secular de esta diócesis. Un informe del segundo semestre de 1937 eleva a 440 la cifra de sacerdotes represaliados. Si a ellos añadimos los catorce fusilados, supondrían un 22 % del clero diocesano (De Pablo, Goñi y López de Maturana, 2013: 346).

El golpe militar del 17 y 18 de julio de 1936 se produjo en plena tramitación del Estatuto vasco, con Indalecio Prieto como presidente de la comisión de Estatutos y el diputado José Antonio Aguirre como secretario del mismo. Finalmente, el Parlamento español aprobó el Estatuto vasco el 1 de octubre de 1936. Este hecho, junto con el nombramiento de Manuel Irujo del PNV como ministro del Gobierno republicano el 25 de setiembre de 1936, así como la constitución del Gobierno Vasco el 7 de octubre de 1936 con José Antonio Aguirre como lehendakari (presidente vasco) fueron los tres principales acontecimientos que marcaron un

antes y un después en la actuación del PNV en la Guerra Civil. Efectivamente, tras el golpe de Estado hay que distinguir dos etapas en el desarrollo de la Guerra Civil en el País Vasco; la primera, antes de la aprobación del Estatuto en octubre de 1936 que se caracterizó por una pasividad militar del PNV en el frente guipuzcoano y la segunda, en la que el texto estatutario acentuó la naturaleza singular de la contienda en territorio vasco (De la Granja, 2007: 41). A partir de este momento, el PNV cobró protagonismo en su lucha e implicación decidida en la guerra (De Pablo, Goñi y López de Maturana, 2013: 337). Miguel de Amilibia era jefe de la Junta de Defensa de Guipúzcoa tras el inicio de la Guerra Civil y su testimonio es relevante en cuanto a la identificación de las dos etapas. En Guipúzcoa, los simpatizantes del PNV apenas intervinieron en la faceta militar de la lucha. Su tarea principal consistía en el cuidado por mantener el orden público (De Amilibia, 1978: 100). En referencia a la segunda etapa, a principios de febrero de 1937, un hermano de Amilibia, Joaquín, le hacía saber que "los batallones vascos habían perfeccionado su instrucción, tenían una oficialidad más seleccionada y realizaban frecuentes supuestos tácticos". Sin embargo, Joaquín Amilibia se lamentaba de que todavía no existían brigadas ni divisiones y seguían siendo "batallones de partido" (De Amilibia, 1978: 117).

Cuando se produjo el golpe de Estado, en lo referente al Estatuto vasco sólo quedaba por dictaminar el capítulo más complejo, el de Hacienda, que contenía los pormenores del Concierto económico (Garitaonandia, 1990: 43-44). El 17 de julio de 1936 a las 10:30 había comenzado un Consejo de ministros que se reanudó a las 18:30 en sesión de tarde. Casi al mismo tiempo que comenzaba el golpe en Marruecos y según informaba *ABC* al día siguiente, Prieto decidía aplazar el asunto del Estatuto vasco para la reunión del lunes 20 de julio debido a que "ha habido un despacho numerosísimo de expedientes". El Estatuto quedó en suspenso ante los graves acontecimientos que ya se estaban produciendo. *ABC* de Madrid se preocupó por resaltar ciertas singularidades que se producían en territorio vasco. El 30 de agosto de 1936, el corresponsal de *El Socialista* enviado a Asturias, Francisco Cruz Salido, escribe sobre su paso por Bilbao: "En Bilbao (...) los madrileños se maravillarían de ver cómo los curas transitan por las calles con sus trajes talarés, cómo funcionan las iglesias (...) No se pierde el tiempo en quemar iglesias (...) No nos extrañaría nada que en cualquiera de esas columnas que van a formar los nacionalistas fuera un sacerdote".

El 5 de setiembre de 1936, *ABC* de Madrid publicaba a página entera la composición del nuevo Gobierno de Largo Caballero, constituido la víspera. Aparecía el presidente y sus doce ministros con fotos incluidas. El ejecutivo incluía la presencia de José Antonio Aguirre como flamante ministro de Obras Públicas. También el resto de la prensa republicana consultada informaba de que Aguirre era ministro, excepto *El Liberal* de Bilbao, que señalaba en genérico que la cartera de Obras Públicas era para un "nacionalista vasco". Cinco páginas más adelante, *ABC* insistía en la información, ahora con detalles, destacando que el nuevo Ejecutivo celebraba su primer consejo con la ausencia de Aguirre, quien "procedente de Bilbao, llegará en avión esta mañana". En la misma página, otra información aseguraba que Largo Caballero ofreció a los nacionalistas vascos una cartera y que Aguirre debía de consultar con el consejo superior de su partido. El suelto finalizaba señalando que el Consejo

de ministros acordaba que Uribe ocupara la cartera de Obras Públicas “asignada al señor Aguirre”. Tal y como se desarrollaban los acontecimientos por aquellas fechas, es muy probable que la cartera ministerial para Aguirre fuera más una oferta que una designación, pues casi con total seguridad, no contó con el consentimiento de Aguirre. El político vasco era el candidato para ser el lehendakari. El 11 de setiembre, *ABC* de Madrid informa que los directivos del PNV Aguirre y Basterrechea habían conferenciado con Largo Caballero sobre la participación de los nacionalistas vascos en el gobierno y que no habían llegado a un acuerdo, por lo que se remitía la solución a una próxima reunión. El 16 de setiembre, el periódico publicaba unas palabras de Aguirre posteriores al Consejo celebrado la víspera en las que el político vasco confirmaba la designación de Manuel Irujo como ministro de Largo Caballero. Previamente, una comisión encabezada por Aguirre y Ajuriaguerra se entrevistó con Prieto y Largo Caballero. El PNV puso como condición esencial para la entrada de un nacionalista vasco en el Gobierno republicano la aprobación del Estatuto vasco por vía de decreto. Largo Caballero se comprometió a aprobarlo en las Cortes en la sesión parlamentaria a celebrar el 1 de octubre (De la Granja, 2007: 382).

El 27 de setiembre de 1936, *ABC* de Madrid publicó una nota de Irujo en la que el nuevo ministro de la República realizaba su declaración de intenciones. De un modo general, situaba su aceptación como ministro en la órbita de elevados valores para la defensa de la democracia republicana, señalando “nuestro signo, cifrado en la defensa del régimen republicano y democrático contra los que atacaron, hecho que constituye el motivo determinante de nuestro acercamiento”. Más adelante, afina un poco más en cuanto a sus aspiraciones, señalando que “espero que algún día en España y en el mundo se proclame con eficacia el principio de autodeterminación de los pueblos para fijar libremente sus destinos”. Irujo marca como aspiraciones para su gestión las siguientes: “humanizar la guerra, instaurar la República federal y establecer un nuevo orden político-social. El sentido humano liberal y cristiano de nuestra concepción política nos impele fuertemente a la paz”. El nuevo ministro del PNV ahonda en este discurso de rasgo humanístico y se refiere a “humanizar la guerra, garantizar la asistencia al herido y la vida del prisionero, ínterin no sea juzgado y condenado por Tribunal competente, llevando piedad para el vencido que le libere de la venganza y de la revancha, impropia de quien lucha por aquellos altos ideales”. Finaliza reafirmando su catolicismo al destacar que “la necesidad de crear un nuevo orden económico-social que encauce la solución de tan candente y vigoroso problema, es para nosotros, los nacionalistas vascos, un postulado religioso emanado de los principios de fraternidad universal, justicia social e igualdad humana encarnados en el catolicismo que fervientemente proclamamos y practicamos”. Junto a la nota, *ABC* dedica a Irujo una semblanza en la que aprovecha su condición de navarro para situarlo como luchador contra el carlismo, doctrina imperante en aquella región. Destaca que están detenidos en la cárcel de Pamplona su madre de setenta años, su hija única de diecisiete, tres hermanos y dos hermanas con sus hijos.

Cuatro días después de esta nota, el Parlamento republicano aprobaba el Estatuto vasco. *ABC* de Madrid publicó ampliamente la noticia, lo que incluyó la transcripción del Estatuto por entregas durante los días 2, 3 y 4 de octubre. El texto aparece firmado en el “Palacio del

Congreso, 29 de septiembre de 1936. El presidente, Indalecio Prieto. El secretario, José Antonio Aguirre”. La portada de *ABC* de Madrid del 9 de octubre de 1936 estuvo dedicada por entero a la figura de José Antonio Aguirre, con un retrato a toda página y un pie de foto. El 13 de octubre de 1937, *ABC* de Madrid publicó a toda página una entrevista con el ministro sin cartera Manuel de Irujo en la que aseguraba que “la primera consecuencia de la formación del nuevo gobierno vasco ha sido la del avance en todos los frentes”. El 7 de noviembre de 1936, *Febus* destaca en un suelto que “los heridos llegados del frente dicen que las milicias vascas, después de la aprobación del Estatuto, atacan con una impetuosidad irresistible”.

Por su parte, *ABC* de Sevilla publicó el 24 de setiembre de 1936 por medio del enviado especial de *Havas* a Bilbao una nota que, al parecer, contiene información de fuente relevante del PNV. En ella, el corresponsal afirma que “el nacionalista vasco Julio de Asoriega, presidente del partido en Bilbao, me declaró que los nacionalistas vascos están con los rojos porque los partidos de izquierda siempre le han prometido un Estatuto de autonomía”. Si como “presidente del partido en Bilbao” se refiere al presidente del Bizkai Buru Batzar (BBB), en aquella época este era Juan de Ajuriaguerra. Quizá se refiriera a Julio Jauregui, diputado del PNV en 1936.

Si para *ABC* de Madrid, el catolicismo del PNV era un rasgo con el que quería resaltar que el bando republicano era un crisol de ideologías capaces de unirse contra el fascismo, en *ABC* de Sevilla era un símbolo de contradicción, sino de traición. El 23 de octubre de 1936, el diario sevillano opina que: “Ese Aguirre, jefe del jocoso Gobierno vasco, es un señor que confiesa y comulga frecuentemente, pero que, llevado de su ambición nacionalista, ha buscado la alianza de los que no tienen ni Religión ni Patria”. El mismo ejemplar le dedica a Aguirre en coplilla lo siguiente: Sólo por treinta dineros / Judas a Cristo vendió / y Aguirre por treinta mil / ha renegado de Dios”. El diario sevillano citaba en ocasiones al lehendakari en términos ridiculizantes como “Napoleón-Aguirre I” o “Napoleonchu” y, tras la toma de Bilbao, “Aguirre El Nómada”, “expresidentillo” o “personilla”.

En un sentido más amplio y referido al Gobierno vasco destacan algunas informaciones. El 19 de diciembre de 1936, *ABC* de Sevilla publicó un suelto titulado “El Gobierno de Euzkadi, sometido a Rusia”. Según la noticia, el delegado “del embajador ruso Pumaroff [Josef Tumanov] (...) es el encargado de toda la cuestión política. Pumaroff se ha reservado para sí lo militar, con lo cual han quedado de tal manera disminuidas las atribuciones del Gobierno vasco, que puede decirse que no tiene ninguna, si no es la secundaria, y siempre a las órdenes de los rusos”. Hay que aclarar que, si el texto se refiere a Josef Tumanov, este era el cónsul del embajador ruso Marcel Rosenberg. El 17 de febrero de 1937, otra escueta nota de *ABC* de Sevilla señala lo siguiente: “*L'Écho de Paris* informa que, a pesar de los recientes desmentidos, el Gobierno vasco de Bilbao está intentando entrar en contacto con el Gobierno del general Franco”. Tras la toma de Bilbao el 19 de junio de 1937, las informaciones sobre el Gobierno vasco y sobre Aguirre remitieron significativamente.



### 8.3. Batalla de Madrid (noviembre de 1936 - marzo de 1937)

En el inicio de la batalla de Madrid, el 8 de noviembre de 1936, *ABC* de Sevilla publicó una proclama de Franco que tituló “del Jefe del Estado al pueblo madrileño” en la que advertía que “Madrid va a ser libertado” y aconsejaba “apartaos de las zonas de combate”. Añadía que “serán bombardeados todos los objetivos de interés militar, recomendándose (...) en especial a mujeres y niños, que se aparten de los lugares de la lucha”. Precisaba zonas comprendidas entre calles concretas y que “en la lucha serán respetados (...) los hospitales cuya situación era conocida”. Finalizaba la nota señalando que “una vez más se recomienda a los madrileños (...) que depongan las armas”. La propaganda franquista conminaba a la rendición a través del miedo, justo lo contrario que la propaganda republicana, que llamaba a la lucha y resistencia de la capital. Asimismo, *ABC* de Madrid anunciaba su publicación también los lunes “aconsejada por el Gobierno la supresión temporal del descanso dominical”. Las circunstancias requerían la total atención informativa por parte de la prensa.

Sobre la marcha del Gobierno a Valencia producida en la tarde del 6 de noviembre, *ABC* de Madrid no se pronunció claramente hasta tres días después. El 8 de noviembre publicó una nota del general Miaja en el que señalaba que “el Gobierno de la República me ha conferido el mando de las fuerzas que cubren el frente Sur y la misión de defender la capital a toda costa”. Ese mismo día, *ABC* de Madrid dio a conocer una reunión de la Junta de Defensa de Madrid en la que se tomaron medidas de guerra y la creación de un Boletín Oficial. Sin embargo, no señalaba nada al respecto del traslado del Gobierno a Valencia ni de la labor sustitutiva de este por parte de la recién constituida Junta de Defensa. El 9 de noviembre, la portada interior de *ABC* abría con una columna en la que señalaba que “se sitúa completamente alineado con la decisión de Gobierno de abandonar Madrid”, pues según el periódico “la permanencia del Gobierno legítimo de la nación (...) entre el tráfigo febril de la lucha guerrera, constituía un entorpecimiento para los ministros que en estos momentos deben dedicar hasta el menor de sus actos a la alta política de Estado”. El título del artículo expresaba la idea justificativa en un sólo término “Eficacia”.

Los lectores de *ABC* de Sevilla supieron del traslado del Gobierno a Valencia el 8 de noviembre a través de la crónica de Antonio Olmedo y de la transcripción de la charla radiada de Queipo emitida la noche del 7 de noviembre. El general andaluz señaló que “los hombres de Gobierno y elementos representativos del Frente Popular desaparecen de Madrid”. En páginas interiores un suelto de la agencia *DNB* ofrecía la noticia y calculó que “la fuga de los ministros ejercerá un gran efecto desmoralizador entre los defensores de Madrid”.

El 8 de noviembre de 1936, *ABC* de Sevilla publicó una columna firmada con Siurot en la que se mostraba convencido de una entrada triunfal e inmediata en Madrid, al tiempo que dejaba claras las intenciones de los rebeldes con respecto al bando contrario: “La agonía de Madrid está a punto de concluirse. Hablo del Madrid bueno, sufrido, mártir. Porque la agonía del otro, del malo, empieza ahora”. Tan seguras estaban las autoridades rebeldes de la inmediata toma de la capital que el 10 de noviembre *ABC* de Sevilla publicó una Orden “del excelentísimo señor gobernador general del Estado” instituyendo el Servicio de Informes

Urgentes sobre la situación de las personas residentes en Madrid, “una vez que el Ejército nacional tome dicha capital”.

*ABC* de Sevilla reforzó el mensaje propagandístico de la que presumían inminente toma de Madrid con apoyo gráfico a través de mapas que definían dónde se encontraban los frentes en la capital. En algo estaban de acuerdo los dos *ABC*, pues también para los franquistas Madrid era capital del mundo. El texto explicativo de uno de los mapas publicado a toda página destacaba la consecución de los bombardeos de los rebeldes sobre la capital. El 17 de noviembre de 1936 se produjo el bombardeo más terrible hasta la fecha, con 400 muertos y 900 heridos. En aquella jornada, los ataques franquistas comenzaron al despuntar el día y finalizaron a las diez de la noche (Chaves Nogales, 2017: 113).

El alba lívida del día siguiente alumbró un Madrid espectral, silencioso, poblado de seres inmovilizados por el terror que contemplaban fríamente el estrago. Las negras humaredas de los incendios subían derechas al cielo cubierto de nubes plomizas. El frío helaba el agua arrojada sobre los incendios que hacía grandes charcos en las calles. Sentadas al borde de la acera, con la mejilla entre las palmas de las manos, las pobres gentes que se habían quedado sin hogar permanecían ya insensibles al dolor y a la inclemencia. Nadie se quejaba. Nadie hería con sus gritos de desesperación el trágico amanecer silencioso. Frente a los ingentes montones de escombros humeantes unos espectros macilentos vagaban con los ojos desorbitados buscando sin esperanzas ya al ser querido que allí había quedado sepultado. Solo las campanas estridentes de las ambulancias que seguían trasegando heridos osaban romper el silencio glacial de aquel amanecer pavoroso, ¡cuatrocientos muertos! Por la tarde, los cortejos fúnebres cruzaban a pie las calles detrás de unas parihuelas en las que los pliegues de una sábana dejaban adivinar el perfil aguzado del cadáver. Se habían acabado los ataúdes y los hombres volvían a la tierra envueltos en un sudario (Chaves Nogales, 2017: 115-116).

El parte del día siguiente, 18 de noviembre, publicado por *ABC* de Madrid hacía referencia a que “una de nuestras escuadrillas bombardeó el aeródromo de Ávila, que sirve de base principal para los ataques aéreos contra Madrid”. Líneas más abajo, el texto aseguraba que “sobre Madrid se prestó constantemente servicio de vigilancia para impedir los bombardeos facciosos”. En el párrafo anterior, Chaves Nogales describía el Madrid del 18 de noviembre, en el mismo día en el que *ABC* daba cuenta del bombardeo del aeródromo de Ávila por parte de la aviación leal para mermar las fuerzas aéreas enemigas. Bajo este panorama desolador y dramático, la necesidad de presentar una aviación republicana activa que acababa con los aparatos franquistas era de vital importancia para la moral de la población madrileña. El mensaje contrarrestaba en la medida de lo posible el terror causado por los ataques desde el aire. En ese ambiente pavoroso provocado por el enemigo, la propaganda republicana reaccionaba automáticamente para sostener la moral de la retaguardia madrileña.

El 15 de noviembre, *ABC* de Madrid dedicó su portada a un dibujo con la palabra

“¡Pasaremos!” que sustituyó al “¡No pasarán!” que se convirtió en octubre en el principal eslogan del bando republicano referido a la defensa de la capital. Se pasó así de la defensa al ataque cuando se abordaban los peores días para la causa republicana. Acompaña a esta idea el titular de la portada del día siguiente que rezaba “¡Ofensiva!”. Incluso en algunas de las pocas acciones con iniciativa de ataque republicano, como la del 1 de diciembre en la que los soldados de Miaja intentaron infructuosamente recuperar el control del Cerro Garavitas, el día 3 de diciembre *ABC* de Madrid escribió que “el Ejército de la República resistió ayer los desesperados ataques del enemigo” mientras que *ABC* de Sevilla tituló “Una ofensiva roja intentó ayer romper el frente de las columnas nacionales en el sector de Madrid”. Estos aspectos de la propaganda republicana demostraban hasta qué punto los leales tenían interiorizada la idea de defensa frente a la postura de ataque de los franquistas. No en vano, la llegada a Madrid de los rebeldes se produjo después de tres meses de imparable avance de sus columnas desde Andalucía hasta la capital pasando por Extremadura y Castilla-La Mancha. Es posible que la propaganda refleje simplemente una situación táctica y psicológica que impedía a los republicanos pensar en otro escenario que no fuera la defensa. Y ello es de vital importancia, pues si el Ejército republicano hubiera tenido una mínima posibilidad de ataque y obligar al enemigo a su repliegue, se hubiera reflejado en la propaganda muy probablemente de forma destacada e, incluso, sobredimensionada.

Algunas de las alocuciones publicadas en *ABC* de Madrid se produjeron directamente a instancias de la autoridad militar, como las transcritas por *ABC* de Madrid el 16 de noviembre a cargo de Federica Montseny y Margarita Nelken negando la entrada de las tropas franquistas por Rosales. Ante los insistentes rumores sobre este extremo, Miaja pidió a ambas que lo desmintieran por radio (Colodny, 1970; 89). Después de más de dos semanas de lucha por la capital, el 23 de noviembre Franco desistió de un ataque frontal para tomar Madrid y optó por un cambio de estrategia con el intento de una maniobra envolvente. *ABC* de Sevilla achacó a las malas condiciones climatológicas el cese de actividad bélica. No sería la única vez que utilizaría esta excusa para evitar ofrecer informaciones desfavorables del frente.

Sin embargo, la realidad fue que los franquistas no pudieron romper el cerco a la capital madrileña y ello provocó seguramente escoceduras en el bando rebelde. Una de ellas se reveló en forma de llamada al orden por parte de Mola. El 28 de noviembre de 1936, el “director” emitió una instrucción datada en Talavera de la Reina, sobre la redacción de los partes de guerra. El mensaje estaba dirigido a los generales de división con aclaraciones precisas sobre cómo redactar en adelante dichos partes de guerra. Estas se basaban en los cuatro puntos siguientes: a) las actividades propias o del enemigo lo más lacónicamente posible con sus resultados; b) las bajas propias, indicando numéricamente las de Jefes, oficiales, suboficiales y tropa, especificando los muertos, heridos y desaparecidos; c) las recogidas al enemigo y d) el material de guerra propio perdido y el tomado al enemigo. Además, ordenaba el desarrollo de un parte escrito aparte que recogía doce puntos sobre relación nominal de bajas propias y del enemigo, material propio consumido, material cogido al enemigo y personal militar distinguido y contratado. Mola aclara que “uno de los principales elementos que el mando dispone para sus decisiones es conocer la resistencia opuesta por el enemigo a nuestros

avances, la violencia de sus ataques, el consumo de municiones y el desgaste producido en las tropas”. Añade que “estas informaciones las facilitan los partes de guerra, asunto que se tiene abandonado desde que dio principio esta campaña”<sup>97</sup>.

Un punto importante sobre el que ambos bandos pusieron el foco propagandístico fue el de los logros aéreos, lo cual demostraba la cada vez mayor importancia que cobraba la guerra en el aire y que culminaría en su expresión más salvaje durante la guerra en el Norte. En el caso de *ABC* de Madrid, esta exaltación de la fortaleza de su aviación a la hora de combatir al enemigo vendría combinada por la denuncia de los bombardeos del enemigo en la retaguardia. Por otro lado, desde la constitución de la Junta de Defensa de Madrid, *ABC* de Madrid dio gran protagonismo a este organismo y se hizo amplio eco de sus acciones y decisiones.

La maniobra envolvente sobre la capital para cortar comunicaciones y abastecimiento planificada por Franco tuvo un primer intento el 14 de diciembre con el ataque sobre la carretera de La Coruña. En días posteriores, esta posición fue defendida por los soldados republicanos. Por lo demás, en el cinturón envolvente sobre la capital no se produjeron movimientos destacados hasta el 7 de febrero de 1937, fecha en la que las tropas franquistas atacaron por el nordeste en una operación que, en sus líneas maestras, consistía en avanzar hacia la capital por la línea del río Jarama. La batalla del Jarama se desarrolló entre los días 6 y 27 de febrero de 1937.

El comienzo de la batalla tuvo su reflejo propagandístico en los dos *ABC* en términos casi idénticos a la estrategia informativa del ataque a Madrid tres meses atrás, es decir, con un mensaje principal de ataque por parte de los franquistas y de defensa por parte de los republicanos. *ABC* de Madrid aprovechó en su edición del 9 de febrero para asegurar que la aviación republicana derribó durante el mes de enero 21 aparatos enemigos. La información se publicó el mismo día en que se daba noticia del ataque de Franco. Durante unos pocos días, *ABC* de Sevilla reconoció “pequeños ataques” de los republicanos, que fueron rechazados. Por su parte, *ABC* de Madrid siguió aprovechando la superioridad republicana en el aire para destacar el derribo de aviones enemigos. De hecho, la exaltación de la aviación leal fue el elemento esencial que utilizó la propaganda republicana en el Jarama. En una de las incursiones de la aviación rebelde, esta logró llegar a la capital y efectuar bombardeos sobre la misma.

Durante algunas jornadas, los republicanos no solo lograron contener los ataques enemigos sino que tuvieron iniciativa a la hora de llevar a cabo varias contraofensivas. El tratamiento informativo fue justo el contrario al del ataque frontal de Madrid y los dos bandos utilizaron la misma estrategia propagandística que su enemigo en aquellos días. *ABC* de Madrid exaltaba las victorias de los suyos y, sobre todo, *ABC* de Sevilla obviaba en sus grandes titulares los fracasos en el Jarama. Para ello, la propaganda desviaba la atención hacia el sector sur con la toma de Málaga, las operaciones en Sierra Nevada y la del norte en Asturias,

---

<sup>97</sup> CDMH, INCORPORADOS, 2001, Caja 11.

siempre que las maniobras les favorecieran. Asimismo, cuando el objetivo principal del Jarama no se conseguía, *ABC* de Madrid subrayaba victorias menores, como la que destacó el 24 de febrero sobre la Ciudad Universitaria. La aviación continuó siendo su gran recurso para ofrecer estas visiones parciales que parecían indicar engañosamente que se caminaba hacia un triunfo general. El 27 de febrero finalizaba la batalla del Jarama. Franco no logró su objetivo de avanzar a Madrid, pero *ABC* de Sevilla prefirió destacar en grandes titulares “el desaliento de los rojos de Asturias ante su fracasada ofensiva contra Oviedo”.

El 8 de marzo de 1937, en plena ofensiva republicana sobre Oviedo, los italianos iniciaron hostilidades sobre los republicanos en La Alcarria iniciándose así la batalla de Guadalajara. Se trató del tercer intento de atacar Madrid, en este caso estrangulando las comunicaciones por el Este hacia Valencia. Fuerzas italianas del Corpo di Truppe Volontaire al mando de Roatta se encargaron de ejercer la presión. El 9 de marzo, los dos *ABC* se hicieron eco de la nueva maniobra. Durante los primeros días, las consignas propagandísticas ofrecidas por ambos diarios fueron idénticas a las formuladas habitualmente en los dos episodios anteriores de la batalla de Madrid, es decir avance, ataque y ocupación por parte de *ABC* de Sevilla y contención y resistencia por parte de *ABC* de Madrid.

Durante los días siguientes en los que se produjeron duros contraataques por parte de los republicanos, *ABC* de Sevilla los obvió o desvió su centro de atención a Madrid, Córdoba u Oviedo. El 16 de marzo la batalla se trasladó a la aviación. Al día siguiente, *ABC* de Madrid dio cuenta del derribo de cuatro aparatos rebeldes mientras que *ABC* de Sevilla no mencionó la crónica de guerra en este sector y el parte de guerra anunció el derribo de dos aviones republicanos. El 28 de marzo, las tropas republicanas al mando de Cipriano Mera realizaron una maniobra envolvente sobre Brihuega que obligó a los italianos a huir en desbandada y el Ejército republicano capturó un enorme botín de guerra. Los titulares de los dos *ABC* no pueden ser más opuestos; en *ABC* de Sevilla se recogió el vago “en distintos frentes, los nacionales rechazaron varios ataques de los marxistas, causando a estos un duro quebranto” y en *ABC* de Madrid un detallado “El Ejército de la República pone en franca huida, en Guadalajara, a las tropas de Italia y se apodera de cien hombres, sesenta camiones y valioso material bélico”.

El 21 de marzo, las informaciones entraron en contradicción pues, según *ABC* de Sevilla, fueron derribados cuatro aviones republicanos y, según *ABC* de Madrid, tan solo fue uno. El 22 de marzo Franco daba por finalizada la batalla en el frente de Guadalajara. Para *ABC* de Sevilla, Guadalajara supuso, con pequeños titulares, un fracaso del bando republicano y para *ABC* de Madrid un éxito frente a las tropas italianas. *ABC* de Madrid aprovechó la victoria en Guadalajara para mantener los ecos del triunfo en informaciones desperdigadas durante las siguientes tres semanas.

La victoria del bando republicano en Guadalajara tuvo eco en *ABC* hasta los primeros días de abril y las informaciones fueron dirigidas en tres sentidos; en primer lugar, destacar la victoria sobre los italianos en una guerra por la independencia de España, el segundo, apelar al Comité de No Intervención y, en tercer lugar, subrayar la tranquilidad de las poblaciones

que habían sido tomadas por la República. *ABC* de Madrid aprovechó sus posibilidades técnicas para resaltar este último factor a través del canal gráfico. También aprovechó la captura de soldados italianos para hablar de las condiciones en las que luchaban estos últimos, señalando que tenían que robar víveres y que los jefes robaban a sus soldados en las pagas.

#### **8.4. El problema de la No Intervención**

Durante los casi tres primeros meses de contienda, los sublevados contaron con la ayuda de Alemania e Italia al tiempo que los republicanos esperaban la ayuda soviética. En cualquier caso, la ayuda internacional obtenida por los franquistas fue mayor durante toda la contienda por lo que la propaganda republicana estaba mucho más interesada que la franquista en promocionar la neutralidad y no intervención de las potencias extranjeras. El 1 de agosto de 1936, el primer ministro francés Léon Blum alumbró la idea de la no intervención. *ABC* de Madrid se hizo eco inmediato de la propuesta y el 4 de agosto de 1936 recogía una breve nota al respecto servida por *Fabra* y datada en París que decía lo siguiente: “La iniciativa del Gobierno francés de ponerse en comunicación con Roma y Londres para adoptar una actitud común de neutralidad en los asuntos de España, ha merecido la aprobación de la Prensa francesa, en su totalidad”. Por su parte, *ABC* de Sevilla no mencionó el asunto en sus páginas hasta el 16 de agosto de 1936 para hacerse eco de una nota oficial del Gobierno portugués en el que el país vecino aceptaba la no intervención, aunque finalizaba tomando partido a favor de los golpistas y realizando severa crítica a la República española. Tres días más tarde, el periódico publicaba la respuesta italiana, también favorable a la no intervención. El 26 de agosto, *ABC* de Sevilla informaba de que el embajador francés en Londres comunicó oficialmente al Ministerio de Estado que Alemania dio su conformidad a la propuesta francesa de no intervención. Apenas hubo más referencias en *ABC* de Sevilla al asunto de la no intervención. Como se puede observar, *ABC* de Sevilla se limitó casi exclusivamente a decir lo que las democracias occidentales querían oír, es decir, que las potencias ideológicamente favorables a los rebeldes apostaban por no intervenir. Pero el hecho es que ya lo estaban haciendo.

Por su parte, *ABC* de Madrid expresaba sus recelos sobre la no intervención a favor de Franco como se desprende de la manera en la que trató propagandísticamente el tema en sus páginas. El periódico madrileño publicó el compromiso luso de no intervenir en una brevísima información publicada el 23 de agosto de 1936, una semana más tarde de que lo hiciera su homónimo sevillano. El mismo día dio cuenta del compromiso italiano, cuatro días más tarde que *ABC* de Sevilla. *ABC* de Madrid publicó el 4 de setiembre de 1936 la nota referida al Gobierno alemán a favor de la no intervención. Durante los meses de agosto y setiembre, *ABC* de Madrid publicó un reguero de notas a medida que distintos países se adherían al acuerdo; Holanda, Estados Unidos y Austria, entre otros. El 25 de setiembre de 1936 desmentía a través de la agencia soviética *Tass* la llegada de 200 aviones soviéticos al puerto de Barcelona

y 70.000 fusiles rusos a Madrid. A finales de setiembre, la propaganda republicana daba un salto cualitativo y en *ABC* de Madrid aparecía una información relativa a la entrega por parte del ministro de Estado Álvarez del Vayo a la Sociedad de Naciones de un memorándum en el que se reflejaban “las acusaciones contra la ayuda que algunos países prestan a los rebeldes españoles”.

En estos días, mientras *ABC* de Sevilla presumía de los avances sobre Madrid, *ABC* de Madrid se centraba en la política de no intervención o no injerencia, como indicaban muchos de sus titulares. Tras varias informaciones en las que daba cuenta de la violación del pacto de no injerencia, el 8 de octubre, el periódico republicano tituló en su portada interior: “Caso de no cesar las violaciones del pacto de “no injerencia”, Rusia recabará su libertad de acción”. La información lleva como antetítulo el siguiente: “Una enérgica nota del Gobierno de la URSS”. La ayuda soviética ya había partido días antes hacia España. Un día más tarde, la sección *Boletín internacional* de *ABC* de Madrid tituló “La farsa de la no intervención”. *ABC* de Madrid alimentó durante las siguientes jornadas de octubre la tesis de la inutilidad de la no intervención, lo que justificaba implícitamente la ayuda soviética que comenzaba a recibir durante aquellos días cruciales con el fin de prepararse para la defensa de Madrid.

Ante la evidencia de la ayuda italiana y alemana desvelada en páginas de *ABC* de Madrid durante fechas anteriores, el 16 de octubre de 1936, un titular señalaba lo siguiente: “La delegación soviética insiste en que debe convocarse inmediatamente el comité de control”. En realidad, *ABC* de Madrid era canal de la propaganda republicana que había denunciado la injerencia de las potencias totalitarias para justificar la intervención de la URSS. De hecho, la víspera de publicar esta información, es decir, mientras estaba siendo redactada, el buque soviético *Komsomol* que había zarpado de Odesa el 7 de octubre, atracaba en Cartagena con el primer envío de armas pesadas para el bando republicano. La propaganda en *ABC* de Madrid era precisa. El diario publicó el 24 de octubre una información referente a la política de no injerencia en la que, con grandes titulares, señalaba que “Moscú afirma que el pacto de “no intervención” ha dejado de existir y que facilitará armas a los obreros españoles”. Faltaban dos semanas para el inicio de la batalla de Madrid.

Durante la batalla de Guadalajara, la edición del 12 de marzo del periódico madrileño destacó que “el Ejército de la independencia española hace prisioneros a un comandante, dos oficiales y cuarenta soldados italianos, demostración evidente de cómo Mussolini cumple el Pacto de No Intervención”. *ABC* de Madrid utilizó la intervención italiana para denunciar el incumplimiento por parte de Mussolini de la neutralidad. Por otro lado, y como contraste, presentó al bando republicano como luchador por la independencia de España al situar al enemigo en el extranjero. Ese mismo día, *ABC* titulaba también en portada interior “¿Cuáles son las fronteras de España?” en un artículo en el que denunciaba: “nuestras tropas se batían en el frente italiano, en el alemán, en el marroquí, etc., etc.”. El artículo, a modo de editorial, denunciaba en términos muy duros la inacción de las democracias occidentales y revelaba la acción de Alemania e Italia en términos de invasión “sin que la sensibilidad de Europa se estremezca, y lo que en 1914 representó el alarido de protesta contra un país que no respetaba los Tratados Internacionales constituyó en 1937 solamente una interminable discusión en

torno a una mesa, donde apoyan sus codos los honorables miembros del Comité de Londres”.

El 2 de junio de 1937, *ABC* de Madrid recogía una información del diario inglés *Manchester Guardian* en la que se aseguraba que Franco se dirigía contra los jefes falangistas “a causa de sus relevantes avanzadas doctrinas sociales”. Estos, según el periódico inglés, pasaron a la ofensiva aprovechando “la indignación causada en el territorio de Franco por la intervención en masa de los italianos y llevar a cabo la cruzada de un nuevo socialismo con la fórmula: “España para los españoles”. Según esta visión, la idea de sometimiento franquista al dictado de las potencias totalitarias no era solo una fórmula propagandística del bando republicano, sino también presente entre un sector de FET y de las JONS. El 5 de junio, *ABC* de Madrid publicada la reveladora noticia de que la frontera entre España y Francia por Irún se encontraba cerrada desde el 29 de mayo. *ABC* argüía que los falangistas contrarios a la unificación preparaban una conspiración y que la medida del cierre de la frontera trataba de evitar el contacto de estos falangistas con elementos extranjeros. El 18 de junio, el diario informaba de la condena a muerte de Hedilla y otros 14 dirigentes falangistas. El 27 de julio, *ABC* de Madrid cifraba en 100.000 el número de detenidos políticos “en zona facciosa”. Las informaciones sobre las tensiones entre partidos del bando rebelde fueron remitiendo y ahogándose en una propaganda republicana que dedicaba gran parte de sus esfuerzos a tratar de aprovechar la situación internacional.

En octubre de 1937, los grandes titulares correspondían a los movimientos de la República en la Sociedad de Naciones. En aquellos días, el Comité político de esta organización internacional constataba el fracaso de la no intervención y planteó una política que condujera a la retirada de los voluntarios extranjeros. Las dudas de *ABC* de Madrid se centraban en el sentido de que el propio Mussolini fuera capaz de avenirse a razones. Aquí se hablaba de Italia antes que de Alemania en un momento en el que las tropas italianas habían tomado protagonismo con victorias en Santander y en Asturias. Pocos días después, los componentes del Comité de No Intervención llegaron a un acuerdo para la retirada de voluntarios de ambos bandos en la guerra de España. *ABC* de Sevilla montó en cólera y publicó un recuadro titulado “España, soberana de sí misma” en el que aclaraba que “España, dueña de sus destinos, libérrima en su soberanía e íntegra en su independencia, está en pie hasta la victoria total, contra Rusia y contra los cuadros internacionales de la Masonería. ¡Viva España soberana e independiente!”.

*ABC* de Madrid siempre mostró mucho interés porque se llevara a cabo una política de no intervención efectiva y denunció la inutilidad del Comité de No Intervención. Los mensajes relacionados con el ámbito internacional proliferaron más en los últimos diez meses de la contienda. Lo hicieron tanto en mayor porcentaje de páginas dedicado a este asunto como en la mayor contundencia a la hora de denunciar la inacción de las democracias occidentales. Esta inacción fue trasladada por la propaganda republicana a la creciente tensión en torno a Alemania. La anexión de Austria en marzo de 1938 había puesto el foco de atención en Checoslovaquia, siguiente territorio objetivo de Alemania. *ABC* de Madrid desplegó una intensa propaganda en torno a este problema y lo orientó alimentando la teoría de que la intención expansionista de Alemania abocaría a un conflicto europeo. El 30 de mayo de 1938,



se inauguró una serie de informaciones que, bajo el antetítulo *La próxima guerra*, *ABC* de Madrid publicó frecuentemente. Durante el último año de la contienda, la cuestión de la no intervención estuvo muy presente en el diario madrileño, toda vez que el espinoso problema cobraba relevancia a medida que los reveses sufridos por el bando leal apuntaban a una próxima derrota general.

## **8.5. Decreto de Unificación para la creación de FET y de las JONS (abril de 1937)**

En plena batalla en el Norte, el 19 de abril de 1937, Franco publicó el Decreto de Unificación que agrupaba a falangistas y carlistas y otras tendencias políticas en un único partido presidido por él y que pasó a denominarse Falange Española Tradicionalista y de las JONS (FET y de las JONS). El nuevo decreto era un pilar más para la construcción del edificio del Nuevo Estado, basado en el poder omnímodo de Franco. Tras su elección como jefe de los rebeldes el 1 de octubre de 1936, el Caudillo dotaba al Estado bajo su control de la argamasa ideológica de la que carecía el Ejército, nuevo estamento dirigente. Desde enero de 1937, Franco utilizaba en prensa las ideas de Falange para sus consignas, eslóganes y dictados de orden ideológico y la propaganda franquista se destacaba por utilizar este tipo de elementos simbólicos como constructores del nuevo estatus jurídico político que acompañara al mero mando militar. Es de destacar que con este movimiento de unificación Franco tomaba bajo su control el fenómeno de las milicias nacionales que estaban comenzando a actuar de forma impune en la retaguardia, mediatizando políticamente las actuaciones de los militares en el frente (Martínez Lacabe, 1994: 347). El 16 de abril se había producido un tiroteo entre falangistas y carlistas en Salamanca. Tres días después llegaba la unificación. Paralelamente, todos los organismos de prensa y propaganda del naciente régimen franquista quedaron bajo el mando de la Delegación de Estado para Prensa y Propaganda. A su vez, la prensa y la propaganda quedaron controladas por el nuevo Partido Único. *ABC* de Sevilla omitió completamente las graves disensiones entre las diferentes fuerzas políticas del bando rebelde, incluso la pena de muerte dictada contra Hedilla. El 11 de mayo de 1937, una brevísima nota daba cuenta de la publicación del decreto que disponía el cese de Hedilla. Eso fue todo. Interesaba vender la idea de unidad y ocultar la del escarmiento a quien la incumpliera. Por otro lado, parece razonable pensar que, dada la posición de Hedilla, parecía más apropiado ocultar su desobediencia ante la posibilidad de que su actitud fuese susceptible de ser imitada por otros elementos del partido. En este caso, el silencio informativo hacía de contención. En cuanto a la unificación y la disolución de todos los demás partidos, *ABC* de Sevilla tuvo que apechugar con la imposibilidad, al menos por el momento, de la restauración monárquica.

Era evidente que Franco no tenía ninguna intención de ceder su poder y *ABC* de Sevilla actuaba en consecuencia. Elementos del periódico monárquico habían tomado parte activa en el golpe de Estado, pero el diario ya sabía de las dificultades que existían para satisfacer su

proyecto de traer de nuevo al rey. El 9 de setiembre de 1936, el fundador del diario sevillano Juan Ignacio Luca de Tena advertía sobre diferencias en la retaguardia rebelde y sobre el hecho de que “comiencen a mostrarse pequeñas divergencias y choques minúsculos desde la retaguardia de sus periódicos. La autoridad militar tiene razón en querer cortar de raíz todo motivo de diferencia, venga de donde viniere”. Tras aclarar su condición de monárquico, Luca de Tena añadía que “declaro que, sin sacrificar los ideales que estimo más convenientes para la salvación de España, aceptaré, serviré y defenderé al Nuevo Estado, en la modalidad que adopte”. Las palabras de Luca de Tena son relevantes acerca de los movimientos que se estaban produciendo en el bando golpista, pues él mismo había participado activamente en la conspiración militar. Franco no había sido nombrado todavía jefe del Nuevo Estado, pero *ABC* de Sevilla ya le allanaba el terreno al renunciar a sus ideales monárquicos en aras de la unidad. Pocos días después, el 13 de setiembre, *ABC* publicaba una curiosa reflexión de Queipo en la que el general andaluz vaticinaba 25 años de poder militar, pasado el cual “entonces sí, España decidirá si quiere República o Monarquía”. Como aún no se había producido la elección de Franco, posiblemente Queipo se vio en la posibilidad de ganar posiciones y la noticia acababa de la siguiente manera: “Terminó diciendo el general Queipo que no tiene más que una ambición: que le dejen conquistar Cataluña”. En un movimiento de afirmaciones y desmentidos, el redactor de *Le Temps* de París Raymond Millet afirmó, refiriéndose a Renovación Española, que sus afiliados “se proponen restaurar la Monarquía centralista y parlamentaria, devolviendo el cetro a Alfonso XIII”. La respuesta de Renovación Española en *ABC* de Sevilla el 17 de diciembre de 1936 fue tajante: “En España se lucha por Dios y por la Patria (...) Renovación Española no pelea en estos instantes por un Rey. Cuando la guerra acabe, no querrá, por su parte, que la guerra comience”. Por su parte, Fernando Gallego de Chaves, marqués de Quintanar, de Renovación Española, firmó algunos artículos en los que dejaba traslucir su condición de monárquico. A finales de marzo de 1937, Gallego fue designado delegado nacional de prensa y propaganda de Renovación Española, es decir, poco antes de su disolución.

En este contexto se produjo la unificación. El titular del 20 de abril que anunciaba el decreto empleaba como ideas nucleares la tradición y la unidad. En el subtítulo, estas dos ideas se repitieron hasta en ocho ocasiones, al tiempo que el texto exaltó “la España de los Reyes Católicos, de Carlos V y de Felipe II”. Hasta el momento, la propaganda franquista en *ABC* de Sevilla ya había dado muestras de la intención de encarnar en Franco todas las virtudes del nuevo régimen y convertirlo en único líder de lo que llamaban el “Movimiento”. Asimismo, *ABC* forzaba en su discurso la idea de la recuperación del tradicionalismo de la mano de FET y de las JONS. Lo cierto es que nada había más lejos de la realidad que esta idea de una Falange tradicional cuando precisamente se distinguió por ser un partido de derechas consonante con la modernidad de los nuevos tiempos que traían el nazismo y fascismo en Europa frente a las corrientes tradicionalistas, monárquicas y católicas que, estas sí, solo bebían del pasado imperial español. Así vista, la unificación constituyó una derrota de Falange, que se plegó a una autoridad militar basada en esos ideales tradicionales de exaltación del Imperio español. *ABC* de Sevilla dedicó cuatro páginas a desarrollar el

discurso. De una forma almibarada y de estilo rayano en la cursilería, el diario justificaba la notable falta de habilidad retórica de Franco de la siguiente manera: “Cuando el glorioso Capitán de la Cruzada nacional se transfigura en tribuno y comunica a España las creaciones de su pensamiento y los latidos de su espíritu es porque en su alto criterio, siempre atento a subvenir a la tarea de conducir un pueblo a su destino imprescriptible, está en madurez la oportunidad de su verbo; que si no, si la palabra hubiera de ser hueca sonoridad de tópico en tono de arenga, el varón de austeridades que es Franco no hablaría”. Por tanto, la unificación era uno de los grandes hechos que merecía las explicaciones por parte de Franco.

*ABC* de Madrid, como era de esperar, fue más prolífico a la hora de revelar las tensiones que se produjeron en torno a la maniobra unificadora en bando rebelde. Sin embargo, algunas informaciones no fueron veraces. El 30 de abril de 1937, bajo un irónico “Armonía” entre falangitas (sic) y requetés”, la escueta información indicaba que habían sido detenidos Hedilla y el coronel Yagüe “por resistirse a cumplir las disposiciones de Franco sobre la unificación”. El 4 de mayo, el periódico de Madrid recogía la falsa noticia del fusilamiento de los tres dirigentes falangistas Sancho Dávila, Moreno y Aznar por encabezar un complot contra Hedilla. El 8 de mayo continuaba el goteo de informaciones en torno a las dificultades en la unificación y, en esta ocasión, *ABC* de Madrid destacaba la puesta en marcha de “una violenta campaña para ahogar a Falange Española. Los jefes son objeto de persecución, y todas las organizaciones de Falange son disueltas (...) Los falangistas detenidos en Sevilla ascienden a 200”. El 12 de mayo, el diario se hacía eco de la destitución de Hedilla por Franco, en una breve nota que titulaba “La dictadura del Generalísimo”. A lo largo de mayo de 1937, *ABC* de Madrid dio cuenta de la huida de Hedilla, suceso que no ocurrió, pues el líder falangista fue detenido, juzgado y condenado a muerte, pena que posteriormente le conmutó Franco por la de prisión. El diario republicano también informó sobre las luchas en la retaguardia como consecuencia de la unificación. Este asunto ampliamente explotado por la propaganda republicana dio lugar a la creación de la sección *El caos faccioso*, que después del enfriamiento informativo de las consecuencias de la unificación se alimentaría de otros aspectos de la represión franquista en la zona rebelde. Esta sección mantuvo una frecuencia de dos o tres apariciones por semana como media hasta enero de 1938. Después su publicación sería esporádica.

## **8.6. Frente del Norte (marzo de 1937 - octubre de 1937)**

El 31 de marzo de 1937, las tropas de Mola iniciaban una ofensiva sobre el frente del Norte en Álava y Vizcaya, con el objetivo de ganar terreno a lo largo de la cornisa cantábrica y apoderarse de los sectores industriales de guerra y eliminar la amenaza que suponía este territorio del bando republicano para la retaguardia rebelde. El 1 de abril los dos *ABC* se hicieron eco del inicio de las hostilidades, aunque *ABC* de Madrid esperó hasta muy tarde para poder ofrecer a sus lectores cumplida información, pues las primeras noticias aparecen

fechadas el mismo día 1 de abril, a las tres de la madrugada. El diario republicano daba cuenta de los primeros bombardeos sobre Durango, con bombas incendiarias y ataques con metralla. No fue hasta el 4 de abril cuando *ABC* de Madrid elevó lo que sucedía en el norte a categoría de apertura en portada interior, incluido el último bombardeo sobre Durango.

*ABC* de Sevilla mostró su entusiasmo por una ofensiva que se traducía, al igual que sucediera anteriormente con Madrid, en una toma inminente de Bilbao. El diario sevillano abrió la portada interior con grandes titulares dedicados a los avances de las tropas franquistas y creó su propia sección, *ABC en el frente de Vizcaya*, mayormente firmada por José Goñi. Los bombardeos fueron presentados de una manera sutil, como “batida” sobre el enemigo. *ABC* de Madrid eludía el frente del Norte, que quedaba relegado a algún suelto diario en páginas interiores, diluido en la sección *Frentes de guerra* y tomando como base y casi única información, en el caso vasco, del parte oficial del Estado Mayor del Ejército del Norte. Al mismo tiempo, dedicaba las portadas y los grandes titulares a otros sectores como el del Sur o el del Centro. A mediados de abril, *ABC* de Madrid desvió la atención principal informativa hacia una serie de movimientos de pequeña importancia en Teruel. El frente vasco continuó apareciendo de una manera somera en los partes de guerra y en *Frentes de guerra*, junto a otros sectores de menor actividad. La mayoría de las informaciones de los diversos frentes eran proporcionadas por *Febus* pese a que el diario hubiera demostrado anteriormente tener capacidad para enviar corresponsales, siquiera gráficos, a los distintos frentes.

Por lo que respecta a la complicada situación para los republicanos durante todo el desarrollo del frente del Norte, el soldado del batallón Saseta del PNV Gerardo Bujanda siempre fue pesimista con respecto a la posibilidad de una victoria sobre los franquistas desde que se incorporó al frente en agosto de 1936: “Yo consideré desde el principio de la guerra que la teníamos perdida. Había tal desproporción. De eso me di cuenta el día que entré en el frente. Fue en Oyarzun y era el día que cumplía 17 años. Y ver a los carlistas vestidos de soldados y con mulos... Y nosotros, unos desarrapados, que algunos llevábamos unos buzos y unos jerséis, en agosto. No había ni hubo uniforme”. Por lo que respecta al frente de Vizcaya, su sensación fue similar: “A mí me dio una sensación de impotencia. Lo quería superar, pero interiormente decía “no hay nada que hacer” (...) Yo hablaba y algunos me decían que era un pesimista”.

El 14 de abril de 1937 se conmemoraba el sexto aniversario de la proclamación de la República. En plena batalla del Norte, casualidad o no, ese día fue el elegido por *ABC* de Sevilla para presidir la apertura de la información sobre los frentes con el antetítulo “La cruzada nacional contra la revolución marxista”. Este antetítulo permaneció en este mismo espacio de la información bélica hasta los días inmediatamente anteriores al golpe de Casado, tras el cual desapareció de *ABC* de Sevilla. En ocasiones, la censura actuaba y mandaba quitar el antetítulo previamente puesto por el diario sevillano, lo cual dejaba evidentes marcas en la plancha. Como, por ejemplo, en el titular de apertura del 1 de febrero de 1938, dedicado a la constitución del primer Gobierno de Franco. Detalles como este revelaban a las claras el absoluto control que ejercían las autoridades militares no solo para publicar consignas, sino también el celo con el que se empleaban los censores para eliminarlas cuando se consideraba

conveniente.

El 23 de abril de 1937, la Junta Delegada de Defensa de Madrid quedaba disuelta. Este organismo tuvo enormes dificultades para tratar de mitigar las consecuencias de los problemas de abastecimiento y de la circulación de transportes. Asimismo, los conflictos entre anarquistas y comunistas alcanzaron a la Junta. Estos problemas hicieron que perdiera su protagonismo como organismo encargado del Gobierno de Madrid. La constitución del nuevo Ayuntamiento coincidió con la disolución de la Junta Delegada de Defensa. *ABC* publicó una nota del Gobierno firmada por Largo Caballero y entregada a la prensa por el propio Miaja en la que el presidente del Gobierno anunciaba la disolución de la Junta y señalaba que, a partir de ese momento, Miaja se dedicaría a asuntos estrictamente militares. Las competencias del órgano disuelto pasarían a manos del Ayuntamiento de Madrid y del Ministerio de Gobernación. *ABC* de Madrid publicaba una columna de opinión recuadrada el 25 de abril, en la que se expresaba en términos laudatorios hacia la Junta. Entre sus logros, *ABC* destacaba “la evacuación civil de la capital cercada y el restablecimiento de la tranquilidad en la calle. En la primera se han logrado objetivos concretos; en la segunda, que el ciudadano camine sin temor a los “paqueos” nocturnos”. Con respecto a la decisión del Gobierno, *ABC* subrayaba que “respetuosos y disciplinados, acatamos las órdenes del Gobierno (...) deseamos, sinceramente, que hoy ni mañana las circunstancias, las conductas o las iniciativas, nos hagan añorar los meses de mando y de responsabilidad de lo que fué Junta delegada de Defensa de Madrid”. Era notorio que en el seno del diario madrileño la decisión del Gobierno había caído como una bomba, pero este suceso supuso una de las demostraciones más evidentes de que, para *ABC* de Madrid, la lealtad al Gobierno se encontraba por encima del cuestionamiento de cualquier decisión. La obediencia a la autoridad formaba parte de uno de los pilares básicos del manejo de la propaganda en el periódico republicano. Durante los siguientes días, *ABC* de Madrid publicó varias entregas resumiendo en términos laudatorios la actuación del órgano recién disuelto. En el plano militar, *ABC* continuó ofreciendo a Miaja su apoyo incondicional hasta el final de la contienda, incluso tras el golpe de Casado, que contó con la aprobación del general. *ABC* de Sevilla, que curiosamente se refería indefectiblemente a Miaja como “Miajas”, apenas mencionó el asunto en alguna referencia realizada por Queipo en una de sus charlas. A primeros de mayo de 1937, fuerzas vascas contraatacaron a los italianos en Bermeo y, durante tres jornadas, *ABC* de Madrid intuyó un nuevo Guadalajara. El apoyo de las tropas franquistas reforzó la posición de los italianos, pero estos episodios favorables a los republicanos llevaron el frente del Norte a portada interior del periódico durante aquellas primeras jornadas de mayo. Al mismo tiempo, el bombardeo de Guernica era proyectado al futuro por la propaganda republicana, que trataba de buscar la implicación internacional para evitar otro desastre similar en Bilbao. Implícitamente, los republicanos reconocían la posibilidad de que Franco tomara la capital. Después de duras disputas en Sollube, los rebeldes rompieron el cerco y continuaron su penetración en territorio vizcaíno. *ABC* de Madrid volvía a relegar el frente del Norte a un segundo plano en las informaciones, pese a constituir el principal escenario bélico durante aquellos meses centrales de 1937.

Los dos *ABC* mantuvieron una estructura de apertura informativa dedicada a los frentes y,

aunque el frente del Norte era el principal escenario bélico durante la mayor parte de 1937, ambos periódicos lo llevaban a portada interior o lo relegaban a páginas interiores según si la evolución de la guerra les favorecía o perjudicaba. Estos movimientos en páginas informativas fueron fiel reflejo de los movimientos en el campo de batalla.

La toma de Sollube animó a *ABC* de Sevilla a publicar el 9 de mayo un mapa que reflejaba el denominado “dispositivo estratégico” en el que, según el cronista militar Antonio Olmedo “habrá de apoyarse la maniobra decisiva (...) Al término de muy pocas horas (...) el puerto del Abra sufrirá el castigo de la metralla”. Como en tantas otras ocasiones, la propaganda rebelde acortaba los plazos y aceleraba los futuros triunfos. En este caso, esas “muy pocas horas” para presenciar la toma de Bilbao fueron 40 días. *ABC* de Sevilla encabezaba las crónicas de apertura de los frentes con el antetítulo “La cruzada nacional contra la revolución”.

En mayo, algunas notas de apertura de *ABC* de Madrid se refirieron a situaciones favorables en León o Guadalajara, desviando la atención del avance lento pero inexorable de los rebeldes por el Cantábrico. El 30 de mayo de 1937, los franquistas tomaron el vértice estratégico Peña Lemona. Dos días después, *ABC* de Sevilla consideró que la toma de Bilbao estaba cerca y planteó a sus lectores un divertimento estratégico. Para ello, publicó un mapa de Vizcaya sin líneas de frente y con el siguiente pie de foto: “Tienen excepcional interés las operaciones que las tropas del Generalísimo Franco realizan en el frente vizcaíno, y a fin de que nuestros lectores puedan seguirlas cuidadosamente, les ofrecemos este croquis. De propósito no hemos trazado el frente con objeto de que cada cual señale a su acomodo las sucesivas situaciones del Ejército del Norte en su marcha victoriosa hacia el objetivo”.

El 3 de junio, en pleno avance de sus tropas por Vizcaya sobrevino el accidente aéreo de Emilio Mola en la provincia de Burgos, cuando viajaba de Vitoria a Burgos. Según la versión oficial, el aparato desorientado por la niebla se estrelló contra la loma de un monte cercano a Alcocero. *ABC* de Sevilla llevó la noticia a portada con gran titular: “Ha muerto por España el general Mola. ¡Viva Mola, en el espíritu inmortal de España!”. En cambio, *ABC* de Madrid insertaba la noticia en la página 4 bajo el titular “Las fuerzas del Ejército vasco han ocupado las alturas de Lemona”. La noticia decía “Ha muerto el traidor Mola” y el periódico se hacía eco del suceso a través de un despacho de *DNB* y otro de *Febus* emitido en Valencia a las tres de la madrugada. Una columna de Iván Peñalba con la semblanza de Mola completó el espacio dedicado a la noticia que, en total, fue de media página.

Llama la atención el gran esfuerzo realizado por *ABC* de Sevilla con poco margen temporal de maniobra, pues en su edición del día siguiente al accidente dedicó portada y ocho páginas interiores, incluida una semblanza biográfica del general fallecido. Ya en estas páginas, *ABC* de Sevilla habló de mártir y lo comparó con Sanjurjo o José Antonio Primo de Rivera, este último todavía calificado como “ausente” por la propaganda franquista seis meses después de su fusilamiento en la cárcel de Alicante. Franco emitió una nota concediéndole la Gran Cruz Laureada de San Fernando a Mola y Queipo también expresó sus condolencias. Esta fue la penúltima nota de las ocho páginas dedicadas a Mola. La última se refirió al nombramiento

del general Dávila como Jefe del Ejército del Norte en sustitución de Mola.

Semejante despliegue de medios demuestra que la muerte de Mola supuso para *ABC* de Sevilla una herramienta propagandística de primer orden justo en vísperas de la importante toma de Bilbao. La exaltación de su figura, inextricablemente acompañada de su elevación a la categoría de mártir de la causa, suponía un refuerzo de la figura de Franco, que proyectaba en vida aquellos valores que ensalzaban con su muerte el propio Mola, además de Sanjurjo y Primo de Rivera. No en vano, la propaganda franquista negó la evidencia de la muerte de Primo de Rivera para convertirlo en *El Ausente* en la vida cotidiana y, por tanto, reforzar su dimensión como “presente” en el espíritu de todos sus seguidores. La propaganda franquista decidía no rescatar todavía del limbo a Primo de Rivera en su categoría de ausente. Significativamente, en este plano propagandístico, la figura civil del líder de Falange quedaba por encima de la figura militar del director del golpe. La edición del 5 de junio abrió portada interior con la crónica del homenaje en Burgos presidido por Franco y constó de seis páginas monográficas con informaciones sobre el general fallecido. Durante los días siguientes, *ABC* de Sevilla dio cuenta de funerales y actos de homenaje en los territorios rebeldes por la memoria de Mola. El 13 de junio, *ABC* de Sevilla recogía la primera información sobre una suscripción para la construcción de un monumento al general fallecido. La suscripción quedaba abierta por el diario *El faro de Ceuta*. La figura de Mola seguiría presente en *ABC* de Sevilla, sobre todo en la toma de Bilbao, pero también posteriormente, dando cuenta de homenajes y el estado de la suscripción para un monumento que se erigió en su memoria en el lugar del accidente y que se inauguró el 3 de junio de 1938 con motivo del primer aniversario de su muerte.

Frente a la figura mitificada que erigió la propaganda sobre Mola se situó la labor desmitificadora del general muerto por parte de la propaganda republicana. Esta quedó sintetizada en el editorial de portada interior publicado por *ABC* de Madrid el 5 de junio y que decía: “Las guerras se ganan y se pierden con los generales que las dirigen y sin ellos (...) En la realidad de la campaña lo que hace falta no es el mito de un general, sino la realidad de un buen Ejército”. El artículo continuaba con la idea de que la guerra de España era la del alzamiento de un pueblo contra la casta dominante que, consecuentemente, necesitaba un caudillo porque “la casta dominante es la casta gregaria por excelencia”. Para *ABC* de Madrid, había fallado el caudillaje de Sanjurjo y Mola, muertos en accidente de aviación, y el de Franco gracias a “este terrible y heroico Madrid, tumba de prestigiosos militares”. Hasta ese punto, la propaganda republicana se aferraba a la resistencia de Madrid en pleno revés en el norte. El mismo 5 de junio, *ABC* de Madrid ofrecía una miscelánea de la prensa de ambos bandos agrupadas en el siguiente titular: “Detalles de la muerte del traidor Mola”. Al día siguiente, *ABC* de Madrid publicó la concesión de la cruz laureada al general Miaja el mismo día que recibía idéntica medalla de forma póstuma el general Mola. El periódico recogió una curiosa estampa pues, ante tal coincidencia, un periodista comentó en qué circunstancias tan diferentes habían sido concedidos los galardones, a lo que el general Miaja contestó: “Ciertamente. Por cierto, que acerca de esto debo deciros que Mola ha sido víctima de nuestra ofensiva, pues cuando le ocurrió el accidente se dirigía a Segovia para organizar

aquellas fuerzas”. En esos momentos en los que el frente del Norte era desfavorable al bando leal, el general Miaja demostraba como el bando republicano podía esgrimir argumentos propagandísticos favorables en las circunstancias más adversas. *ABC* de Madrid remataba con una información firmada por *AIMA* en la que aseguraba que toda la prensa alemana se hacía eco de la muerte de Mola a la vez que advertía el temor de que “por falta del mejor estratega, es probable el fracaso definitivo de la ofensiva italiana sobre Bilbao”. La hecatombe italiana en Guadalajara y la pobre impresión de los hombres del general Mario Roatta en Bermeo servían para que los italianos fueran blanco de la prensa alemana, según *AIMA*, a la vez que impulsaba a los republicanos en la defensa de Bilbao. Esta fue la forma en la que la muerte de Mola ayudó a mantener aquellos días la moral de los vascos en la lucha por resistir en la capital vizcaína.

Para echar más leña al fuego, el 8 de junio *ABC* de Madrid apostaba por la propaganda conspirativa en el seno de los rebeldes. Así, publicaba una breve nota en la que aseguraba que “¡De buena se ha librado Franco!” y que recogía una nota del diario parisino *Le Temps* en la que aseguraba que “un grupo hostil a Franco tenía intención de nombrar a Mola jefe del gobierno nacional al día siguiente de la toma de Bilbao”. Al día siguiente, el diario madrileño redundaba en la misma idea al asegurar, en un despacho titulado “El nonato gobierno Mola”, que “ayer debía haberse constituido un Gobierno presidido por el general Mola. Este Gobierno hubiera prestado juramento ante el general Franco, como jefe del Nuevo Estado, sin esperar a la toma de Bilbao”. La noticia fue distribuida por *Fabra* y sugería la existencia de un enfrentamiento entre Franco y Mola. Siguiendo por esa senda, el 11 de junio *ABC* de Madrid publicaba una nota valorando la posibilidad de que Mola hubiera sido víctima de un atentado. La información alegaba que el lugar de accidente era una colina y que “cuando el piloto se encuentra entre la niebla y esta llega al suelo no desciende, sino que busca la salida por encima de las nubes. Una bomba con mecanismo de relojería pudo ser colocada en el fuselaje del avión y su explosión explicaría el hecho de que los cadáveres de Mola y sus acompañantes aparecieron destrozados”. A falta de evidencias, aquí finalizó el uso directo de la muerte de Mola en la propaganda de *ABC* de Madrid.

El 10 de junio de 1937, mientras *ABC* de Sevilla anunciaba en primera plana que “tampoco en el día de ayer hubo operación digna de ser mencionada debido a la persistencia del mal tiempo”, *ABC* de Madrid proclamaba que “las tropas republicanas siguen ocupando importantes posiciones en las montañas de León”. Esta era una muestra de las diferentes versiones en los campos de batalla pese a la publicación de los partes de guerra. Una cosa eran los titulares, de tinte marcadamente interpretativo, y otra los partes de guerra.

El 11 de junio comenzaba el asalto a la fortaleza defensiva de los republicanos denominada *El cinturón de hierro*. Durante los siguientes días, mientras *ABC* de Sevilla llevó a grandes titulares de apertura el avance sobre Bilbao, *ABC* de Madrid dejó los espacios de cabecera para operaciones menores en los frentes de Andalucía y de Pirineos. En segundo plano, el diario republicano ocultaba la pérdida de posiciones asegurando que el ejército vasco resistía heroicamente. El 18 de junio, víspera de la entrada de los franquistas, la ciudad sufrió los combates en sus puertas y ya había comenzado la evacuación de su población. Sin embargo,



ambos *ABC* coincidieron en presentar una ciudad con aspecto relajado y en la que la vida transcurría con normalidad. Las dos portadas publicaron fotografías de escenas cotidianas de Bilbao.

El 19 de junio de 1937, las tropas franquistas entraban en Bilbao. Ese día, el parte de guerra rebelde adjuntaba lo que denominó una “noticia para su publicación en prensa”. Se trata de un texto con estilo literario que destacaba elementos como una toma sin destrucción, actos vandálicos de los republicanos y liberación de un pueblo “esclavizado y explotado por el contubernio rojo-separatista”. *ABC* de Sevilla dedicó diez páginas a la toma de Bilbao y el titular de la portada interior fue “¡Viva Vizcaya española!”. En un recuadro, el periódico sevillano remarcaba el siguiente pasaje del parte oficial “Frente de Vizcaya: Esta tarde, a las 3,10, las tropas han entrado en la capital de Vizcaya. Bilbao es de España”. Esta idea de Bilbao como ciudad española se oponía a las reivindicaciones vascas como pueblo con su propia esencia y sería el núcleo principal de la propaganda franquista a partir de entonces. Si la idea era la de presentar la guerra como tarea de recuperación del territorio o reconquista, la toma de Bilbao fue la quintaesencia de esa recuperación o reconquista. Uno de los primeros y principales titulares de *ABC* de Sevilla tras la entrada de los rebeldes en Bilbao destacaba que el hecho “restaura la Patria grande, tradicional y unida”. Por el contrario, el parte republicano hablaba de que “el enemigo intensifica su presión sobre Bilbao” y que impedía la evacuación de la población.

El reconocimiento de la derrota en los diarios republicanos no era tarea sencilla. En octubre de 1936, las tropas franquistas avanzaban hacia Madrid. Fisher presionó a su amigo Álvarez del Vayo para que aceptase que era beneficioso para la República que se publicase la verdad. Rubio recibió la autorización de Álvarez del Vayo para dar noticias sobre las derrotas republicanas después de que el Gobierno también argumentase que tenía más sentido admitir los hechos inmediatamente en vez de tener que negarlos después, ya que el enemigo informaría sobre ellos (Preston, 2007: 33). Aunque el acercamiento de las columnas franquistas era inexorable, en las crónicas solo se podía decir que el avance estaba siendo frenado. Arturo Barea consideraba esta forma de proceder “torpe e inútil” y, de hecho, los periodistas británicos, norteamericanos y franceses burlaban el estricto control de la censura con relativa facilidad, mediante la utilización creativa del argot (Barea, 1951, en Preston, 2007). En los días siguientes a la toma de Bilbao, el concepto clave de los partes republicanos sería “repliegue”. Barea era responsable de la oficina de prensa dependiente del Ministerio del Estado que censuraba las informaciones enviadas al extranjero. *ABC* de Madrid fue el diario que dio a conocer tan importante hecho, pues en la capital funcionaba el sistema de rotación por el que un sólo periódico publicaba los lunes y ese 21 de junio le tocó el turno precisamente a *ABC* de Madrid. Arturo Barea detalla en su obra *La Llama* cómo convenció al mando republicano de que no se podía ocultar la toma de Bilbao y cómo él mismo radió la noticia que se transcribió en *ABC*:

Y Bilbao cayó (...) No sabíamos nada oficialmente. Había rumores, sí, pero teníamos

orden estricta de no publicar nada con excepción de los comunicados oficiales; hasta ahora ninguno de ellos hablaba de la caída de Bilbao, sino al contrario, de su victoriosa defensa. Éste era el último comunicado que teníamos aquel mismo día, aunque esto fuera humillante y estúpido. Me fui a ver a Miaja y le expuse mi opinión de que aquel comunicado no podía darse y que en la emisión de la noche a América teníamos que enfrentarnos con el hecho de la caída de Bilbao y no contar una victoria que nos ponía en ridículo; y si no decíamos nada, el silencio sería aún peor, y dañaría muchísimo más la categoría moral en que se nos tenía que la caída de Bilbao en sí misma. Miaja estaba de acuerdo conmigo, pero se negaba a tomar una decisión. Las órdenes tenían que venir de Valencia, él no podía asumir la responsabilidad; y además él no sabía cómo dar la noticia porque él no podía dar un parte oficial. Le propuse que me dejara escribir una charla sobre el tema y someterla a su aprobación antes de radiarla (...) Escribí una charla. Como vehículo de la noticia, la hice como dirigida a un famoso capitán de barco inglés que había roto el bloqueo de Bilbao para llevar socorros a la ciudad y que todo el mundo conocía como Potato Jones. Le contaba que Bilbao había caído, le explicaba lo que esto significaba para España, nuestra España, y lo que significaría cuando la reconquistáramos; le contaba que nosotros estábamos luchando y que no nos quedaba tiempo para llorar por Bilbao. Miaja leyó aquello, dio un puñetazo en la mesa y me ordenó que radiara la charla. Llamó al editor del único periódico que se publicaba en Madrid al día siguiente, por ser lunes, y le ordenó que imprimiera el texto. Y así, de esta forma, fue como Madrid se enteró de la caída de Bilbao (Barea, 1958: 271-272).

Pese a todo, el periódico no habló de derrota, sino que tituló con la imagen de la “invicta villa, que no se ha rendido”. El diario calificaba la huida como maniobra de “repliegue al oeste”. Durante este periodo, las informaciones dedicadas a los movimientos exteriores relacionados con la política de no intervención recobraron vigor en las páginas de *ABC* de Madrid. *ABC* de Sevilla utilizó recurrentemente, casi a diario, las informaciones referidas a destrozos e incendios de iglesias u otros edificios por parte de los republicanos. Los incendios supusieron la concreción del concepto de caos inherente a los republicanos. En algunas ocasiones, *ABC* de Madrid se ocupó de desmentir estas acciones, como la información publicada el 13 de mayo de 1937 en la que el periódico madrileño denunciaba la falsedad de la noticia proveniente del bando sublevado según la cual los republicanos habían incendiado la iglesia de Munguía. *ABC* de Madrid señalaba que “la iglesia de Munguía se halla intacta, como han podido comprobar esta mañana en una visita que realizaron a aquella localidad algunos corresponsales extranjeros”. Mes y medio más tarde, el 25 de junio, *ABC* de Sevilla publicaba como foto de portada a toda página los destrozos en la iglesia de Munguía, localidad que había sido bombardeada en varias ocasiones por aviones rebeldes, asegurando que había sido volada con dinamita “por los “católicos” vascos momentos antes de entrar las tropas nacionales”. Durante las semanas siguientes al bombardeo de Guernica fueron relativamente frecuentes las fotografías, muchas de ellas producto de evidente montaje, del frente o de la retaguardia con un cielo poblado de aviones de guerra.

La estrategia propagandística de denuncia de la prensa republicana tras Guernica y que

condujo a la ayuda inglesa y francesa para evacuar a la población de Bilbao debió escocer en las filas franquistas. Además, es muy probable que al propio Franco le molestasen algunos comentarios realizados en el pasado, entre otros, por sus propios aliados que se referían a la lentitud a la hora de obtener buenos resultados en el campo de batalla. Así se deduce del tratamiento informativo advertido en *ABC* de Sevilla el 27 de junio. En sus páginas, el periódico de Luca de Tena contraatacaba al publicar a doble columna un gran recuadro con comentarios del diario inglés *Daily Mail*. Tras felicitarse por la toma de Bilbao, el periódico británico, en palabras con gran tipografía, destacaba que “La campaña ha sido planeada con magistral estrategia, y la caída de la fortaleza vasca demuestra que Franco es un gran general (...) El Gobierno británico no debe perder más tiempo para establecer relaciones de amistad con la nueva España, que hace contemplar un futuro mejor, bajo la jefatura del general Franco”.

Los ecos de la toma de Bilbao ocuparon varias páginas de espacio en *ABC* de Sevilla durante toda la semana siguiente a la acción. Después, el periódico siguió informando puntualmente y en apertura de los avances hacia Santander. Pese a la intensa actividad de bombardeo sobre población civil que estaban protagonizando los rebeldes, *ABC* de Sevilla daba cuenta de vez en cuando de testimonio gráfico y en portada de bombardeos republicanos, como el dado a conocer el 8 de julio de 1937 con fotografía a toda portada de la capilla del Hospital de Motril que, pese a todo, aparecía intacta. La información aclaraba que tres semanas atrás una bomba de la aviación republicana había caído en este emplazamiento “sin explotar”.

En vísperas del primer aniversario del golpe de Estado, *ABC* se aprestaba a celebrar el acontecimiento con la publicación de un número especial que venía anunciándose desde un mes atrás y que tendría 64 páginas. Los días 7 y 8 de julio, *ABC* de Sevilla publicó dos notas destacadas en recuadro que bien pueden considerarse como elementos de contrapropaganda como respuesta a los movimientos propagandísticos de los leales. El 7 de julio *ABC* de Sevilla recogía un mensaje del propio Franco dirigiéndose a las potencias extranjeras que, en aquellos momentos, coadyuvaban a la evacuación de la retaguardia vasca. Su mensaje tenía como destinatarios principales Inglaterra y Francia, según identifica en un pasaje de la nota, a los que se dirigía en términos de advertencia: “Si otras naciones, olvidando sus conveniencias futuras no dan satisfacción a las demandas de la España nacional y responden a sus pruebas de concordia y amistad con la injusticia y el desafecto, no deben sorprenderse mañana de que nuestra política internacional y económica cierre sus puertas a quienes en días de prueba para nuestra Patria nos demostraron su enemistad”. Al día siguiente, otra nota también recuadrada, aludía al incendio por parte de los republicanos de varias localidades en su repliegue del frente. *ABC* de Sevilla aporta lo que llama “prueba documental”, en concreto una Orden del propio Estado Mayor del Cuerpo del Ejército de Euzkadi (5ª División) con fecha del 14 de junio de 1937. Dicha Orden reproducida en el diario sevillano aseguraba que los republicanos habían colocado a la entrada de Munguía “varios bidones cargados de dinamita” que hicieron estallar coincidiendo con la entrada en el municipio de las tropas franquistas. La nota añadía que los republicanos también volaron la torre de la iglesia de Maruri y varios puentes. Junto a

todo ello, *ABC* de Sevilla engrasaba su propaganda de cara al exterior con el mensaje de que en las filas republicanas combatían súbditos extranjeros al tiempo que señalaba que “este es el principal argumento que emplean para oponerse en Londres a la propuesta inglesa sobre el reconocimiento de la beligerancia a los dos partidos en lucha”. A medida que la República perdía batallas en territorio español, la propaganda trataba de obtener victorias en el escenario internacional. En muchos ejemplares observamos que las informaciones sobre la no intervención abrían el diario quedando las maniobras militares relegadas a páginas interiores, un cambio observable, sobre todo, inmediatamente después de la caída de Bilbao.

El inicio de la batalla de Brunete el 5 de julio de 1937 desplazó el interés bélico de los dos *ABC* al frente del Centro. *ABC* de Madrid continuaba destacando, en cada ocasión que le era propicia, la actuación de la aviación republicana. El 12 de julio se produjo un enconado duelo en el aire entre aparatos de ambos bandos. Desde ese día, la superioridad aérea del Ejército rebelde resultó decisiva en esta batalla. Pese a ello, *ABC* de Madrid continuó exaltando los logros de los aviadores leales. Tras la batalla de Brunete, el frente Norte cobró de nuevo protagonismo. El 15 de agosto de 1937, Franco lanzaba su ofensiva sobre Santander. Durante los once días siguientes avanzó decididamente sobre su objetivo.

El 25 de agosto de 1937 dio comienzo la ofensiva republicana sobre Zaragoza en una nueva maniobra de distracción ante el avance de los franquistas en el norte. Una vez más, la estrategia propagandística discurría paralela a la estrategia militar y *ABC* de Madrid utilizaba las maniobras en Aragón para dejar en un segundo plano la derrota en Santander. Por su parte, *ABC* de Sevilla publicó otro mapa como el que publicara tres semanas antes de la toma de Bilbao, esta vez también para solaz de los lectores ante la inminente entrada de las tropas franquistas en Santander. La propaganda ofrecía de nuevo un canal casi de juego para los lectores quienes, a modo de rudimentario *feedback*, podían participar de la información servida por el periódico. Ese mismo día el diario rebelde publicó un pasaje del *Daily Mail*: “Los vascos -excepto los que han sido obligados a luchar en las filas de los rojos, por miedo a ser asesinados- pelean a las órdenes de Franco y son hombres de un espíritu formidable, que muy pronto verán su suelo libre de la dominación de Moscú”. La propaganda en *ABC* de Sevilla devolvía la pelota de la denuncia de los republicanos por la implicación de Alemania e Italia y reflejaba que eran los republicanos quienes se encontraban bajo el dominio de Moscú al mismo tiempo que medios ingleses apoyaban a Franco. En Inglaterra no todo el monte era orégano para los leales, según deseaba reflejar la propaganda franquista.

El 26 de agosto, las tropas franquistas tomaban Santander. Al igual que había sucedido en el frente vasco, *ABC* de Sevilla se hizo eco del imparable avance de Franco mientras que *ABC* de Madrid ensalzaba la resistencia de los republicanos frente al empuje enemigo. Mientras tanto, algunos reportajes de las dos últimas páginas se dedicaban a reforzar el mensaje propagandístico que situaba el conflicto en términos de invasión italiana y, sobre todo, alemana. El 27 de agosto *ABC* de Sevilla anunciaba puntualmente que “ayer entraron en Santander las gloriosas fuerzas de España”. El mismo día *ABC* de Madrid elegía como titular en el mismo espacio de apertura que “continúa la arrolladora y victoriosa ofensiva del Ejército de la República en toda la región aragonesa”, mientras continuaba hablando de “la defensa de

Santander” y “la presión enemiga”, circunloquios que se repitieron el 28 de agosto. El 31 de agosto, cinco días después de la ocupación de la capital cántabra, *ABC* de Madrid hablaba decididamente de la toma de la ciudad con el titular del artículo de portada, que decía: “Reflexiones ante la ocupación de Santander por el ejército italiano”. Destacaba la estrategia propagandística de responsabilizar de la victoria a los italianos, “que han invadido nuestra Patria”. El artículo reclama la españolidad de los republicanos “ante una España invadida y amenazada de conquista”. Una vez más, durante los días siguientes la propaganda republicana buscaba un contrapeso al nuevo revés en el norte y lo encontró en los avances en el sector de Belchite.

El 1 de setiembre de 1937 y por tercera vez desde el inicio de la contienda en el norte, *ABC* de Sevilla puso a disposición de los lectores un mapa sin líneas de frente, en este caso de Asturias, acompañado de un pie explicativo: “Nuestros lectores podrán registrar sobre él las próximas conquistas de las valientes columnas nacionales a las que el Generalísimo confiará la magna empresa de rescatar el Principado”. El mismo día, *ABC* de Sevilla publicó un recorte del *Morning Post* inglés en la misma línea de destacar los apoyos a Franco entre la prensa británica.

La maniobra de Belchite aportó oxígeno a la propaganda de *ABC* de Madrid que, a primeros de setiembre, pudo distraer las informaciones negativas en el frente del Norte con el avance republicano en el frente aragonés. Después de Belchite, *ABC* de Sevilla entró en una anodina dinámica cotidiana en la que, sin mayor entusiasmo, ofrecía titulares de apertura anunciando los avances a través de los frentes de León y de Asturias, siempre bajo el antetítulo que presidía todas las operaciones en el frente del Norte y que señalaban “La cruzada nacional contra la revolución marxista”. En los peores momentos de la ofensiva de Asturias, *ABC* de Madrid apeló a la actividad en la Sociedad de Naciones y las denuncias del Gobierno republicano en torno “a la invasión de que nos hacen objeto Italia y Alemania”, al mismo tiempo que exigía que “se adopten resoluciones enérgicas en consonancia con la letra y el espíritu del pacto”.

La ofensiva propagandística hacia el Gobierno de Valencia por parte de *ABC* de Sevilla se concretó, una vez más, en el mecanismo ya conocido de llevar a hemeroteca publicaciones de periódicos como el *Daily Mail*. En este caso titulaba “La expulsión del Consejo de la Sociedad de Naciones del Gobierno rojo de Valencia”. El cuerpo de la información señalaba que “el llamado Gobierno de Valencia es responsable de un sin fin de asesinatos y crímenes y no tiene derecho a sentarse en la mesa junto con otras naciones civilizadas”. El último episodio del Norte sería la toma de Asturias, que concluyó el 21 de octubre de 1937.

La casualidad, o no, hizo que la toma de un emplazamiento tan emblemático como Covadonga fuera el 1 de octubre de 1937, justamente la fecha en la que se cumplía el primer aniversario del nombramiento de Franco como Jefe del Estado. La coincidencia vino como anillo al dedo para la propaganda y *ABC* de Sevilla dedicaba su portada con foto a toda página a la basílica de Covadonga, al tiempo que titulaba su portada interior “Franco hizo ayer a la Patria la ofrenda más preciosa y digna de la Cruzada imperial española: le devolvió

Covadonga”. Presidía el antetítulo “El día del Caudillo, día de España”. Tres semanas antes de la importantísima victoria en el frente del Norte, el bando franquista ya había puesto su pilar propagandístico y simbólico en Covadonga, justo en el día en que se cumplía el primer aniversario de Franco en la jefatura de Estado. El caudillo aprovechó para enviar un mensaje radiado que fue recogido por *ABC* de Sevilla, uno de los primeros de tantos que Franco dirigió a sus súbditos a lo largo de cuatro décadas. Por su parte, a finales de setiembre, la propaganda republicana encontró alimento en algunas acciones favorables en el sector pirenaico aragonés. *ABC* de Sevilla abrió su edición del 12 de octubre de 1937 exaltando el día de la Fiesta de la Raza, con el antetítulo “1492 - Doce de octubre - 1937” y apuntando que este día es “símbolo de una civilización que hoy defiende victoriosamente”. Este ejemplar de *ABC* dedicó sus ocho primeras páginas al día de la hispanidad, culminado con un poema dedicado a los tercios de requetés rubricado por José María Pemán, uno de los nuevos intelectuales de cabecera del Nuevo Régimen y asiduo en las páginas de *ABC* de Sevilla. Al día siguiente, el periódico ponía como antetítulo “Hispanidad, forjadora de mundos” bajo el cual titulaba “El Día de la Raza fué ayer conmemorado con la más genuina expresión de sus atributos fecundos: el verbo del Caudillo y la acción victoriosa de las armas de España”. La información remataba aclarando que el Jefe del Estado se encontraba en Burgos y “vestía la camisa azul”. La información mereció cinco páginas, aunque a Franco le separó una semana de lo que hubiera sido otra feliz coincidencia entre la exaltación de la españolidad y una conquista, esta vez de Asturias, tierra vinculada al inicio de la Reconquista.

En los últimos días del frente del Norte, *ABC* de Madrid resistía propagandísticamente gracias a algunos movimientos de ataque en Aragón. Mientras tanto, el avance franquista en Asturias culminó con la toma de Gijón y Avilés por parte de las unidades navarras el 21 de octubre. De nuevo se repitió la historia. Mientras *ABC* de Sevilla informaba inmediatamente de que “¡El frente del Norte ha desaparecido!” a la vez que proclamaba “¡Gloria al Ejército de España en la histórica y trascendental victoria de ayer!”, *ABC* de Madrid destacaba que “El Ejército de la República ocupó ayer nuevas posiciones en Andalucía y Aragón, causando muchas bajas al enemigo”.

Al día siguiente, *ABC* de Madrid se resistía a reconocer la derrota en Asturias. Su titular principal hacía referencia a su “eficaz actuación en los frentes aragoneses”, mientras que todavía hablaba de “avance de los rebeldes hacia Gijón”. El 23 de octubre, el periódico republicano destacaba una posición recuperada en Aragón mientras, por acuerdo del Consejo de Asturias, se evacuaba Gijón. No hay que olvidar que *ABC* de Madrid recogía informaciones oficiales emanadas de los partes del Ministerio de Defensa. La primera referencia en *ABC* de Madrid sobre la derrota asturiana tuvo lugar tres días después del hecho, cuando en las páginas del periódico madrileño aparecía “la tragedia de Asturias” para referirse a la política de no intervención que “deja toda la libertad a los agresores y ninguna posibilidad de defenderse al Gobierno legítimo de España”. La propaganda republicana cargaba las culpas de la derrota en Asturias a la desidia internacional.

## 8.7. El bombardeo de Guernica y su repercusión

Uno de los episodios más sangrantes de la Guerra Civil lo constituyó el bombardeo de Guernica por parte de las aviaciones alemana e italiana, aliadas de los rebeldes. Este dramático hecho sirvió para observar de forma descarnada hasta qué punto la propaganda estaba al servicio de los intereses, en este caso, del bando franquista por encima de cualquier atisbo de humanidad. La propaganda rebelde no sólo eludió responsabilidades en su propio bando, sino que cargó la culpa de la destrucción de la localidad vizcaína a los republicanos, asegurando que estos la incendiaron en su huida.

El bando republicano recogió información del bombardeo en el parte de guerra emitido el 27 de abril con un escueto “la criminal aviación facciosa bombardeó algunas poblaciones de la retaguardia, actuando principalmente sobre Guernica”. Al día siguiente, el parte de guerra de los franquistas destacaba que “Los fugitivos vascos (...) cuentan espantados las tragedias de las villas como Guernica, quemada y destruida por el fuego intencionado de los rojos en su casi totalidad, cuando nuestras tropas se encontraban todavía a más de quince kilómetros de distancia”. Desde luego, los partes de guerra de ambos bandos, aunque eran mayormente descriptivos, también eran parciales y obviaban o manipulaban datos según sus necesidades propagandísticas. Pero era menos habitual que entraran en el terreno de la justificación de sus acciones en términos negacionistas. El 28 de abril, el parte de guerra franquista dedicó dos párrafos a este menester justificativo, con dos elementos como principales argumentos; que Guernica no era objetivo de la aviación “que sólo persigue los objetivos militares en el combate y los industriales-militares en la retaguardia enemiga” y que la aviación nacional no podía volar “estos últimos días por la niebla y llovizna reinante”. De nuevo el mal tiempo. Resulta relevante que ese mismo argumento había sido primeramente esgrimido por Queipo en su charla del 27 de abril y que fue reproducida el 28 por *ABC* de Sevilla, el mismo día que fue emitido el parte de guerra. Según Queipo “por el chiribiri -viento característico de la región- la aviación no pudo actuar”. Parece que la consigna, fuera lluvia para el parte de guerra oficial o viento y sirimiri (lluvia fina) unidas en un mismo concepto por Queipo, era aludir como justificación las condiciones climatológicas adversas cualquiera que fuera la naturaleza de estas. Sentadas las bases de las versiones oficiales, el asunto tuvo su evolución propagandística en los dos *ABC*.

El mismo día 28, *ABC* de Madrid reprodujo una nota del lehendakari del Gobierno Vasco Aguirre en la que reafirma la versión del bombardeo, concretando que “aviones alemanes al servicio de los facciosos españoles han bombardeado Guernica”. También recogió las manifestaciones del secretario general del Ministerio de Gobernación, quien precisó que, a diferencia de otras poblaciones en la que se habían empleado bombas aéreas explosivas, “en Guernica lanzaron únicamente bombas incendiarias”. Una nota de la Delegación de Euskadi en Valencia aporta más detalles, al señalar que “los que la evacuaron, hombres, mujeres y niños, sacerdotes de Dios y gentes civiles, fueron perseguidos por la metralla (...) La orden de bombardeo fué dada por el cuartel general alemán, establecido en Deva”. Por otro lado, el

periódico recoge una pequeña hemeroteca de prensa que refleja las “protestas e indignación de la Prensa inglesa y francesa”, con las críticas de *Daily Mail*, *Times*, *Daily Express*, *New Chronicle*, *Daily Herald*, *Petit Parisien* y *L’Humanité*. Terminaba la crónica en el panorama internacional con las críticas al bombardeo por parte del Partido Laborista y las *Trade Union*, la Alianza de Intelectuales Antifascistas y los jefes de la oposición parlamentaria de la Cámara de los Comunes. En este sentido, *ABC* de Madrid se hizo eco de la versión de los rebeldes y aseguraba que “los periodistas extranjeros radian al mundo la verdad del criminal bombardeo”. El 30 de abril, *ABC* de Madrid recogió una nota emitida por el presidente del Gobierno Vasco, que se dirigía al escenario internacional denunciando el bombardeo sobre Guernica y haciendo el siguiente llamamiento: “Quiero creer que las naciones acudirán en auxilio de más de trescientas mil mujeres y niños que vienen a refugiarse en Bilbao”. Más tarde, el Gobierno Vasco emitió una nota también recogida en el *ABC* republicano en el que realiza un dramático llamamiento: “Estamos dispuestos a recibir a cuantas comisiones, personalidades e instituciones deseen investigar por cuenta propia los hechos acaecidos en el territorio vasco”.

El periódico madrileño plasmó el primer efecto positivo el 1 de mayo, en una información que recogía la intención de Inglaterra y Francia de acoger a evacuados vascos. La propaganda republicana insistía, sobre todo, en lograr la implicación internacional. El 6 de mayo, diez días después del bombardeo, *ABC* de Madrid daba cuenta de la reproducción en la prensa londinense del testimonio de denuncia radiado por el alcalde de Guernica en su calidad de testigo ocular del bombardeo y, a la vez, *ABC* aseguraba que “es todavía imposible conocer el número de víctimas que el bombardeo aéreo ha causado en Guernica, porque los cuerpos yacen aún amontonados en las calles y los salvadores no han podido extraer de entre los escombros a muchas de las víctimas”. Por su parte, Noel Monks, corresponsal de *Paris Soir* y *Daily Express* se refirió a un bombardeo efectuado por 30 *Junkers-52*, quince *Heinkel* alemanes y cinco aviones de caza italianos. Monks aseguró que se hallaban en la carretera de la ciudad y que “los aviones, al darse cuenta de nuestra presencia, se dirigieron hacia nosotros, que corrimos a refugiarnos en un hoyo (...) Durante algunos minutos cayó alrededor nuestro una verdadera granizada de balas (...) Gracias a unos potentes gemelos pude identificar perfectamente la marca de los aviones que nos atacaban y que eran *Heinkel* de caza”. Como prueba, *ABC* indicaba que “se han encontrado más de una docena de bombas incendiarias de tipo *Did*, que llevan como marca un águila alemana. Otras bombas llevan grabada en la base la palabra *Roma*”, según el propio corresponsal, extremo que también publicó la agencia *Febus*. También el 6 de mayo *ABC* reflejaba en sus páginas la condena de “toda la prensa, sin matices” de los periódicos estadounidenses.

El siguiente capítulo propagandístico fue el referente a la implicación internacional a causa del bombardeo. El 11 de mayo, *ABC* de Madrid señalaba que, en dos días, habían salido de Bilbao 2.000 personas evacuadas en barcos franceses e ingleses y, paralelamente, denunciaba que “Alemania continúa enviando a Franco hombres y material”. Las informaciones en *ABC* de Madrid se fueron espaciando y la mayoría incidieron en la repercusión internacional del bombardeo. El 21 de mayo *ABC* publicaba una doble página con fotografías de varias



poblaciones vascas y un pie de foto que denunciaba los bombardeos por parte de la aviación enemiga. Las fotografías mostraban Guernica y Durango antes y después de los bombardeos. El 28 de mayo, un reportaje a doble página del periódico republicano titulaba “Las ciudades mártires de España y la “guerra integral” refiriéndose a los bombardeos sobre las localidades vascas. *ABC* de Madrid destacaba en este trabajo “el valor simbólico y representativo de Guernica”.

Por su parte, el 29 de abril, *ABC* de Sevilla reprodujo el parte de guerra de la víspera y, en otra información, aseguraba que “Guernica arde por sus cuatro costados. Naturalmente los rojos separatistas han querido dejar patentes muestras de su salvajismo. En su cobardía solo saben asesinar e incendiar”. El diario publicó durante los días siguientes al bombardeo informaciones que redundaban en la idea del ataque de los republicanos. Estas informaciones fueron servidas precisamente por *DNB*, que manejó la idea de que la versión del bando republicano obedecía a “una campaña de odio desencadenada por Rusia soviética”. *DNB* se hizo eco de los periódicos europeos que se abonaban a la tesis de la destrucción de la población por parte de los republicanos. El 4 de mayo, *ABC* de Sevilla aportaba otro punto de vista que cambiaba significativamente la versión anterior. En la crónica del frente, se podía leer: “En Guernica ha trabajado durante nueve meses una importante fábrica de municiones y pistolas. No hubiera constituido ningún desafuero que la Aviación nacional hubiera tenido a Guernica como objetivo”. De la culpa de los republicanos se pasaba a la justificación del bombardeo si lo hubieran hecho los rebeldes. Los efectos de las bombas incendiarias propiciaron que el bando franquista se manejase con la versión del incendio provocado por los republicanos. Y *DNB* fue más allá. Según la agencia nazi fueron, concretamente, dinamiteros asturianos los autores de la destrucción. Añadía que “en las pocas casas que quedaron intactas se encontró petróleo y gasolina”.

El 6 de mayo, *ABC* de Sevilla publicó una información que situaba a los vascos como fabricantes y vendedores de armas y concluía que “no existe en el mundo comunidad que haya intentado causar más daño por la venta ilimitada de armas que estos industriales vascos (...) Los vascos están recogiendo lo que han sembrado”. Si anteriormente la propaganda había pasado de la culpa de los republicanos a la justificación del bombardeo, ahora se pasaba de la justificación a la idea de que los vascos lo merecían. Este giro se situaba en consonancia con una propaganda a la defensiva que contrarrestara la cascada de denuncias por el bombardeo. En días siguientes, *ABC* de Sevilla continuó surtiendo informaciones que redundaban en la presencia de fábricas de armas en Guernica. En junio de 1937, remitieron las informaciones, pero la propaganda oficial franquista siempre se refirió al bombardeo de Guernica como obra de los republicanos. En este trayecto, dicha propaganda había vendido su versión del bombardeo, convenientemente arropada por la agencia nazi *DNB*. Esta acusación de producción de armas resultó peculiar, pues era la alternativa que le quedaba a la propaganda rebelde en el único territorio del bando republicano que careció de revolución social ni persecución a la Iglesia y donde se mantuvo el orden público con una grave excepción: la matanza de 224 presos en el asalto a las cárceles de Bilbao el 4 de enero de 1937 tras un bombardeo aéreo (De la Granja, 1987: 124-125).

En el bando republicano, el 28 de mayo de 1937, *ABC* de Madrid dedicó su penúltima página y la contraportada a un trabajo de Juan Aguirre titulado “Las ciudades mártires de España y la “guerra integral”. En este pequeño ensayo, Aguirre utilizaba el término “ciudades mártires” para subrayar el valor simbólico y representativo de las ciudades bombardeadas, con Guernica a la cabeza. Al mismo tiempo, Aguirre advertía de la inauguración de la “guerra integral”, es decir, el ataque total e indiscriminado de los aviones de combate como nuevo mecanismo de destrucción. “Durango, Guernica, Eibar, Irún, Bilbao y tantas ciudades y aldeas de la España leal, saben lo que es la “guerra integral”, la guerra concebida como la destrucción brutal e ilimitada de un pueblo”.

Durante los meses de mayo y junio de 1937, *ABC* de Madrid publicó frecuentemente notas relacionadas con Guernica, mostrando especial interés en la internacionalización del bombardeo. Las referencias a Guernica se espaciaron y, a partir de julio de 1937, las informaciones sobre la villa vizcaína fueron diluyéndose en la tormenta de informaciones del conflicto bélico que se producían día a día. Sin embargo, la herida de Guernica nunca quedó cerrada para la propaganda republicana y *ABC* de Madrid publicó informaciones hasta el final de la guerra.

El *gudari* Gerardo Bujanda tenía su visión de lo sucedido, sobre todo teniendo en cuenta que no fue el primer bombardeo ni el que más víctimas produjo. “El bombardeo de Guernica se magnificó (...) Hubo más muertos en Durango (...) La pasión juega mucho en las cosas (refiriéndose a la crónica de Steer). Guernica fue un instrumento que sirvió a los alemanes, murió mucha gente y destruyeron gran parte del pueblo. Luego llegaron otros acontecimientos como los bombardeos de Amberes y otros en la Segunda Guerra Mundial (...) Se hizo bien con lo de Guernica, porque había que animar a la gente. La virtualidad de que eso lo podían hacer los alemanes en cualquier pueblo, en cualquier circunstancia y a cualquier hora. Y había que conservar la moral de los milicianos para luchar. Era algo que los mandos no lo conseguían. Los mandos de aquí siempre hacia atrás y los mandos rusos se pasaban todo el día bebiendo”.

En todo caso, la superioridad aérea de los rebeldes era crucial en aquellos momentos. Esta superioridad aérea fue lo que George L. Steer calificó en su libro *El árbol de Gernika* como la “mystique del aire”. Este término definía el terror psicológico de los ataques de la aviación y sus consecuencias, según las observaciones realizadas por Steer en el frente del Norte. Este terror provenía de unos ataques aéreos hasta entonces desconocidos y que presentaban tres apartados; un dominio físico acrecentado por los amenazadores ruidos producidos desde el aire, por el fragor y el humo de los bombardeos y por el fuego de las bombas incendiarias. Todo eso genera un paraje desolador y violento en el que el soldado o ciudadano que sufre los ataques se encuentra especialmente vulnerable. A la “mystique del aire” que define los efectos de los bombardeos desde la perspectiva de hechos puntuales, hay que añadir el estado de ansiedad que generaba entre la población y que sobrepasaba el terror del momento del bombardeo. Ignacia Altolaquirre vivió los bombardeos de Durango en los inicios del ataque de Mola en el frente del Norte y explica los efectos prolongados e intensos de estas acciones bélicas: “Cuando llegaban los aviones, los primeros que se daban cuenta eran los perros, las

gallinas... hasta los cerdos. Antes de que sonaran las campanas. Los animales se volvían locos (...) No sabías dónde ir, no sabías qué hacer, no sabías dónde estabas seguro, si enterrada... No sabías (...) Siempre con el oído puesto, siempre mirando las gallinas y los perros a ver si se movían”. Todo ello generaba un estado de ansiedad permanente. “Dormías cuando te entraba el sueño. No era regular tu manera de vivir, no había un orden (...) No había vida social, todo el mundo en su casa”. En uno de los bombardeos, Ignacia y su padre subieron al monte y permanecieron allí todo el día “unas veces sentados y otras veces acurrucados el uno con el otro”. Según su testimonio, en el campanario de la iglesia siempre había cuatro o cinco milicianos de guardia para voltear las campanas como aviso a la población cuando se acercaban los aviones: “solía pasar el día en el campanario porque me parecía que estando con los soldados estaba muy segura”. Las imágenes del drama que vivió todavía le persiguen hoy en día: “Todas las noches cuando me acuesto veo todo como si fuera una película. No se me quita nunca (...) Veo exactamente lo que viví en aquella época. Otra vez la guerra, las bombas, las dificultades, el miedo...”.

La propaganda de los diarios vascos republicanos fue, según Steer, errónea al ensalzar como especialmente valientes a los soldados que sobrevivieron a los ataques aéreos cuando, en realidad, fueron valientes los que permanecieron en sus puestos y murieron. Los que huyeron, sobrevivieron y la valentía que les presumía la propaganda republicana les ayudó a pensar que resistir era ser valiente para después retirarse con honor (Steer, 2002: 183).

La intensa acción violenta y destructora de la aviación franquista fue un elemento clave en la desmoralización e, incluso, huida de las tropas republicanas. En un informe del Comisariado del Ejército de tierra llegada al Ministerio de Defensa Nacional, el remitente reconoce “decaimiento de la moral de los combatientes por la acción persistente, tenaz y concentrada de la aviación y artillería enemigas”, así como “la intensidad abrumadora de la aviación enemiga, sin posibilidad de contrarrestarla con ninguna arma”. Un análisis especialmente grave de los efectos negativos que imprimían los ataques aéreos sobre la tropa se produce en una comunicación del 12 de marzo de 1938 en la que Prieto analiza una desbandada de las tropas republicanas en Híjar: “Veo que también ha habido hoy la consiguiente oleada de pánico. La circunstancia de que estos hechos se produzcan simultáneamente en distintos lugares y unidades de muy diversa composición y significación, parece indicar que no se trata de fenómenos aislados, sino de un estado de espíritu general, que, por revestir esta amplitud, resulta peligrosísimo y que acaso derive de la convicción de suponer inútil la resistencia ante la magnitud y continuidad de los ataques aéreos”. Un informe del 16 de marzo de 1938 sin remitente ni fecha precisa que en aquel sector de Híjar “unos 300 aviones facciosos se relevaban en el espacio”. Los términos “pánico”, “huida” o “desbandada” fueron frecuentes durante aquellas fechas de marzo y abril de 1938, fundamentalmente referidas al frente de Aragón. Naturalmente, la propaganda republicana ocultó estos hechos que, por otra parte, a estas alturas preocupaban sumamente a las autoridades civiles y militares de la República. Todavía más grave, en la misma comunicación del 24 de febrero de 1938, Indalecio Prieto alude a la insubordinación “del Jefe de la División 46 con respecto al General Jefe del Ejército de Levante, episodio que aprovechar para

determinar que “todo esto hay que corregirlo mediante la efectividad del mando único e infiltrando un espíritu de verdadera subordinación”. Vicente Rojo responde al ministro en un tono pesimista y subraya “una convicción de que tardaremos aún mucho tiempo para que los jefes de nuestro Ejército se comporten como es debido, tanto los de Milicias como los profesionales”<sup>98</sup>.

Quizá por ello, la propaganda republicana puso un especial interés en magnificar los logros de la aviación republicana en la labor de acabar precisamente con la aviación enemiga causante de semejante terror en el frente y en la retaguardia.

Con respecto a la actitud de Inglaterra que, inmediatamente después del bombardeo de Guernica, se ofreció a colaborar en la evacuación de la retaguardia vasca, en una nota de respuesta a dicha propuesta inglesa y que fue publicada en *ABC* de Sevilla el 4 de mayo de 1937, la Junta de Franco expresa simplemente la opción de que los ciudadanos se conviertan en refugiados desplazándose hacia el oeste de Bilbao y Santander, o bien la posibilidad de que los ancianos, mujeres y niños fuesen acogidos en territorio rebelde “con la sola limitación de los que hayan cometido crímenes o delitos”. Por último, la oficina de Franco apuntaba a la idea de que “la evacuación de mujeres, niños y ancianos no es un acto voluntario del pueblo, sino una sugerencia del Mando ruso, que hoy impera en Bilbao”. Una vez más y, en este caso, el fenómeno de la evacuación era culpa del enemigo. La propaganda expresada en *ABC* de Sevilla presentaba otra óptica radicalmente distinta para el fenómeno de la evacuación.

## **8.8. Sucesos de Barcelona (mayo de 1937)**

El bando republicano englobaba un conjunto de partidos, sindicatos y tendencias ideológicas de muy diverso signo, lo cual provocó disensiones prácticamente desde el inicio de la contienda. Destacó el enfrentamiento entre comunistas y anarquistas dadas sus distintas visiones en temas tan variados e importantes como la militarización del Ejército, la organización económica y social de la producción, el control del orden público o de políticas tan importantes como la del abastecimiento. En Cataluña el clima era especialmente tenso entre las dos opciones; por un lado, PSUC y UGT y, por otro, CNT, FAI y POUM. Como trasfondo, la lucha por la hegemonía entre comunistas y anarquistas. Los enfrentamientos comenzaron el 2 de mayo de 1937 y finalizaron el 7 de mayo. El detonante fue el intento de expulsión de los anarquistas del edificio de la Telefónica en Barcelona por parte de las fuerzas policiales de la Generalitat (Aróstegui, 1989: 88). La primera referencia a los incidentes de Barcelona en *ABC* de Sevilla se produjo el 5 de mayo, en la transcripción de la charla de Queipo de la noche anterior y en la que el general dijo que “en Barcelona parece ser que ocurren graves incidentes, pues incluso Companys se ha acercado al micrófono, recomendando calma (...) con tiroteos constantes en todas las calles”. Unas páginas más

---

<sup>98</sup> AHN, Diversos José Giral, Caja 7, Número 56.

adelante, el diario sevillano titulaba “En Barcelona se originaron sangrientos desórdenes, agravándose por momentos la caótica situación en que se encuentra la ciudad”. El subtítulo eleva a 300 el número de muertos. El asunto fue llevado a página entera, con varias informaciones que completaban un panorama caótico, con llamadas a la calma de organizaciones políticas y sociales y una nota radiada de la Generalitat en la que se prohibía la circulación de vehículos y se pedía la presencia de voluntarios en los hospitales para donar sangre. Asimismo, desde el diario sevillano se aseguraba que “los sublevados han conseguido sitiar al Gobierno (...) la FAI es dueña del puerto y de gran parte de la ciudad”. También indicaba el incendio de varios edificios públicos, así como crímenes y asaltos a casas y añadía que “la provincia entera está bajo el yugo de los Soviets, que ejercen un intenso régimen de terror”. En la misma información, *ABC* de Sevilla reprodujo un llamamiento de calma de la Generalitat radiada, según el periódico, por *Radio Asociación de Cataluña*. Para estas primeras informaciones, *ABC* de Sevilla utilizó como fuentes emisoras radiofónicas, prensa extranjera como el inglés *Daily Telegraph* y la agencia *DNB*.

Al día siguiente, *ABC* de Sevilla dobló y se fue a dos páginas con la crisis catalana, destacando en su titular que Cataluña “se halla en manos de los anarquistas”. En esta ocasión incluye ocho despachos de *DNB* y emisoras de radio y prensa extranjera. En el cuerpo principal de la noticia, *ABC* de Sevilla destacaba los intentos de representantes de UGT y de la Generalitat, como el consejero de Economía Josep Tarradellas, pidiendo calma y “apelando a la concordia, advirtiendo que los hermanos proletarios no podían matarse de esa manera en Cataluña mientras sus hermanos peleaban contra los fascistas en el frente”. Al mismo tiempo, el periódico aseguraba que “la comunicación con Barcelona es difícil. Los corresponsales franceses telegrafiaron desde Perpignan”. El periódico mencionaba zonas de dominio anarquista como la Seo de Urgel, Puigcerdá y zonas fronterizas cerca de Andorra, además del puerto de Barcelona. También refirió el asalto anarquista de los ayuntamientos de Sabadell y Tarrasa. *ABC* cifraba en centenares de muertos la consecuencia de los trágicos acontecimientos.

A estas alturas de los acontecimientos y después de tres días de encarnizada lucha, *ABC* de Madrid publicaba una breve nota recuadrada llena de vaguedades sobre lo que acontecía en Cataluña. Sin mencionar una sola sigla o grupo político o ideológico, hablaba de “actividad de los elementos enemigos del régimen en la retaguardia” para, poco después, asegurar que “el Gobierno de la República (...) acaba de deshacer la maniobra solapada de los enemigos de España” de lo que, al final de la nota, calificaba como una “crisis de ciudadanía”. Más adelante dedicaba poco más de media página a los sucesos en Cataluña en un ejemplar que tiraba a 16 páginas. El titular se apresuraba a asegurar que “se restablece la normalidad con toda rapidez” bajo un inexpresivo y lacónico antetítulo: “La situación en Barcelona”. Una medida más precisa acerca de la gravedad de los sucesos era el anuncio de una decisión gubernamental consistente en el nombramiento del general Pozas para hacerse cargo de la situación en Cataluña. La situación quedaba en manos del mando militar. El diario madrileño daba breves pinceladas como “situación difícil, vencida” a la vez que calificaba como “tendenciosas” las informaciones en las emisoras de radio de los rebeldes. Una nota aclaraba

que “no niega el Gobierno, porque siempre ha dicho la verdad, que en Barcelona ha habido, durante unas horas, una situación difícil (...) pero dicha situación en ningún momento ha representado el vencimiento de la autoridad legítima”. Esas horas de situación difícil discurrían, en realidad, por su cuarto día de grave crisis. Acompañaba una nota de los comités regionales de CNT y FAI que desautorizaba una octavilla lanzada por “los amigos de Durruti”, reafirmaba su condición de componentes del Consejo de la Generalidad constituido y concluía “¡Fuera las armas de la calle!”. Concluía el bloque dedicado a Cataluña con la posición del Buró político del Partido Comunista que decía: “Todos en pie junto al Gobierno del Frente Popular!”. La mayoría de las notas procedían de la agencia gubernamental *Febus*, que era la que controlaba mayoritariamente el flujo de la información.

El 6 de mayo, lejos de restablecerse la normalidad como anunciaba *ABC* de Madrid, el Gobierno de la Generalitat presentaba su dimisión. Al día siguiente, el miembro de UGT y de la gestora que se hizo cargo del Gobierno provisional de Cataluña, Antonio Sesé, cayó abatido frente al Sindicato de Espectáculos Públicos gobernado por los anarquistas. Parece que *ABC* de Sevilla estaba interesado en dar información puntual sobre la crítica situación en el territorio republicano, pero la tarea presentaba grandes dificultades, como se deduce del hecho de que hasta el 7 de mayo el periódico sevillano no diera cuenta del nombramiento de Pozas al frente del estamento militar para intervenir en Cataluña. El propio diario reconocía en su apertura sobre el tema que “las informaciones directas son escasas y en su mayoría pecan de imprecisión”. *ABC* de Sevilla advertía de la falsa esperanza que suponía la lucha entre sectores del bando contrario “naturales entre bandas de salteadores y asesinos vulgares”. La tesis del diario se centraba en la victoria total, como más tarde dejaría también claro Franco refiriéndose a la cuestión de las mediaciones. Este día, *ABC* de Sevilla aseguraba que “los españoles no debemos fiar la victoria de nuestra causa a las torpezas de nuestros enemigos. A éstos ha de vencerlos no su flaqueza, sino nuestra fuerza”. También publicó otras dos páginas, con informaciones nuevamente aportadas por *DNB*, prensa extranjera y emisoras radiofónicas. *ABC* afirmaba que continuaban cortadas las comunicaciones telegráficas con Barcelona, que los anarquistas seguían controlando la Seo de Urgell y Puigcerdá y que se producían luchas sangrientas y cuerpo a cuerpo en la Plaza de la Generalitat. Otros focos de lucha eran la Central de Telefónica y, en general, las calles de Barcelona. En suma, “Barcelona dominada por el terror anarquista”, según el diario de Luca de Tena. Sus páginas desplegaban testimonio de algunos franceses huidos a su país que aseguraban que “una de las medidas que mayor disgusto causó a los anarquistas fué la del Gobierno de la Generalidad disolviendo los Tribunales populares, sustituyéndolos con otros con funcionarios de la carrera judicial”.

El 7 de mayo, *ABC* de Madrid publicaba el primer y único referente gráfico de aquellos días sobre la crisis en Barcelona. Se trataba de un retrato del general Pozas, que se hacía cargo de la situación. En el pie de foto adjunto, *ABC* de Madrid trataba de dulcificar el hecho que fuera la autoridad militar la que tomara el mando en la región: “El general es garantía de una actuación serena (...) no puede en ninguna manera compararse a las figuras militares que en tiempos de la Monarquía eran enviados a Cataluña (...) La República envía con él su nuevo concepto del Ejército, que sin abdicar de las normas inherentes a una organización eficaz, las

hace compatibles con el servicio de las libertades democráticas”.

El diario dedicó casi una página a “La situación de Barcelona”, la cual incluía un editorial de una columna en la que *ABC* de Madrid se alineaba con el Gobierno como poder legítimo que debía de acabar con la situación, a su juicio provocada por “desvaríos calenturientos” a cargo de “los eternos enemigos del pueblo”. La dura reflexión extendía responsabilidades cuando señalaba que “no sabemos por qué no se procede de una vez y para siempre a su control, no ya por el Gobierno, sino por los partidos políticos y sindicatos” y finalizaba señalando que “no debe de haber clemencia contra los traidores conscientes ni disculpa contra sus inconscientes cómplices”. Como se puede observar, *ABC* de Madrid se mostraba favorable a la represión gubernamental en esta materia. La información abría con el anuncio de un nuevo Gobierno de la Generalitat al tiempo que aseguraba que “la autoridad del Gobierno de Valencia se manifestará rápida y contundente, con toda la energía necesaria para acabar con una situación que, por otra parte, ya ha empezado a despejarse”. Tal y como *ABC* de Madrid estaba manejando la información de aquellos días, había que leer entre líneas para que el lector se diera cuenta de la gravedad de los hechos. No hubo una descripción minuciosa, ni siquiera general de los acontecimientos. Al contrario, para calibrar la gravedad de lo sucedido hay que analizar la contundencia con que *ABC* animaba a una solución enérgica para acabar con la situación. Uno de los sueltos en los que aparecía un amplio espacio en blanco explicaba la gravedad de los sucesos explicados por el nuevo consejero Del Barrio, como lo anunciaba en el titular. Sin embargo, la mitad de la noticia aparece en blanco, justo en el espacio donde se alude a la gravedad de los acontecimientos, lo que descubre la huella de la censura.

El 7 de mayo, *ABC* de Sevilla no tuvo problema para utilizar como hemeroteca a *Solidaridad Obrera*, órgano de los anarquistas, para denunciar “los numerosos actos de crueldad que la plebe bolchevista cometió en Barcelona”. El 11 de mayo, y tras tres días de normalidad en Cataluña, *ABC* de Sevilla publicaba una opinión de A. Martínez Tomás que situaba la raíz de los trágicos sucesos hacía 50 años, concretamente en el surgimiento del nacionalismo catalán. Más tarde, en combinación con el anarquismo, “no se ayudaban concreta y directamente, pero lo paralelo de la acción de uno y otro (...) equivalía a un auxilio recíproco”. El artículo concluía que esa fuerza latente que era el anarquismo minó la autoridad del Estado y de la Generalitat y que “es ya demasiado tarde para atajar la anarquía catalana”. Pese a todo, al mismo tiempo que *ABC* de Sevilla acusaba de inoperancia a las autoridades para atajar el problema, denunciaba la fuerte represión empleada sobre los anarquistas.

El 8 de mayo, el diario madrileño se extendió en algo más de dos páginas para dejar claro que Cataluña había recobrado la normalidad. Las notas publicadas en esa jornada insistieron en tres mensajes fundamentales en aquel momento para las instituciones republicanas; en primer lugar destacar la tranquilidad en todo el territorio catalán con la recuperación de la vida cotidiana, en segundo lugar, dar cuenta de la renovación de la Generalitat y de la jefatura de policía así como la cesión de mando de las instituciones catalanas al Gobierno de la República y, en concreto, al estamento militar en la figura del general Pozas y, en tercer lugar, las llamadas a la calma por parte de dirigentes como la ministra anarquista Federica Montseny, el presidente de la Generalitat Lluís Companys o algunos de los nuevos consejeros

de la Generalitat, entre otros.

En Barcelona, indicaba el periódico “la vida es perfectamente normal y la tranquilidad absoluta”. Los cuerpos de las noticias recogían amplios espacios en blanco, síntoma de informaciones censuradas. Las autoridades republicanas aludieron vagamente a la necesidad de tomar medidas para restaurar el orden, pese a que la víspera habían llegado a Barcelona refuerzos a bordo de dos destructores. Fue el propio periódico en su espacio editorial y de opinión quien se mostró decididamente enérgico a la hora de proponer una respuesta. Las autoridades republicanas preferían poner en boca de los canales informativos la adopción de medidas severas. Así, *ABC* refleja en un texto recuadrado la necesidad de “una depuración a fondo de los organismos políticos y sindicales” de unos hechos que calificaban como traición y unos actores que tildaba de fascistas. El periódico señalaba sin ambages que “ha de depurarse y sancionarse fulminantemente la traición”. El Gobierno republicano utilizaba a la prensa como canal legitimador de su autoridad y correa de transmisión informativa en aras del establecimiento de mecanismos depuradores. Una de las primeras medidas de las que daba cuenta el diario madrileño era la del nombramiento de un nuevo Jefe Superior de la Policía y el cese de responsables policiales que ejercían como tales en puestos de representación política. *ABC* de Madrid cerraba este bloque de informaciones referentes a la crisis catalana con un titular que señalaba que “La UGT de Cataluña considera al POUM responsable de los desórdenes y adopta graves sanciones contra sus afiliados”. La acusación era grave, pues UGT había perdido en los desórdenes a uno de sus afiliados, Antonio Sesé. UGT acusaba al POUM de no haberse puesto al lado del Gobierno legítimo de la República y de ser la organización impulsora “del movimiento contrarrevolucionario de estos días” apoyado con elementos de CNT. Como inmediata consecuencia, UGT expulsaba a todos sus afiliados que fueran dirigentes del POUM. El 15 de julio de 1937, *ABC* de Madrid publicaba un suelto con la clara intención de desacreditar a esta formación política, en la que aseguraba que “en el local que tenía el POUM en la Rambla de los Estudios encontraron esta mañana los guardias de Asalto una caja de hierro que contenía alhajas por valor de más de millón y medio de pesetas”.

El 8 de mayo, *ABC* de Sevilla aseguraba que “persiste la gravísima situación de días anteriores en Cataluña”. Sin embargo, las informaciones apenas ocupaban una columna repartida en media docena de sueltos, lo que significaba que la violencia había remitido. Dichas informaciones se limitaban a dar cuenta de los refuerzos llegados a la zona de conflicto y a los puntos calientes todavía en manos de los anarquistas. El 9 de mayo, *ABC* de Sevilla se limitó a publicar un suelto en el que destacaba “la huida de Azaña a Valencia” y aseguraba “La revolución anarquista de Barcelona, extendida a toda la región”. Para ello, se basaba en informaciones publicadas por los periódicos franceses *Le Jour* y *L’Echo de Paris*. Según éste último, Gerona, Tortosa, Tarragona y Lérida estaban “completamente en manos de los anarquistas”. *ABC* de Madrid reflejaba una situación inversa, pues enviaba un mensaje sobre la absoluta tranquilidad que reinaba en Barcelona. El periódico publicaba una nota de *Solidaridad Obrera* en la que el medio anarquista se comprometía a luchar por una unidad proletaria, sin la cual a juicio del periódico, no se podía alcanzar la revolución social.



Remataba asegurando que “para que todo el mundo sepa a qué atenerse, el Comité regional de la CNT y la Federación local de Sindicatos Únicos asientan su voluntad unánime de colaborar con la mayor eficacia y lealtad al restablecimiento total del orden público en Cataluña”. *ABC* de Madrid utilizaba al órgano anarquista, en cuya redacción parecían bajar tranquilas las aguas, para intentar aplacar los ánimos. Una nota recogía unas impresiones realizadas por el general Pozas a los periodistas en las que apostaba por un Ejército antifascista y único, sin distinciones de facciones políticas y reivindicaba la figura de los comisarios políticos. Estas declaraciones, realizadas pocos días después de los sucesos de Barcelona, parecían un claro aviso a navegantes ante posibles tentativas de disensiones en el seno del Ejército. El 12 de mayo, el periódico sevillano recogía una información de *Havas* en la que “destacaba que la represión en Barcelona fue violentísima”. *ABC* también señalaba que “fue instaurada en Barcelona una dictadura, presidida por el general bolchevista Pozas, que no retrocede ante ninguna medida para exterminar a los anarquistas”. Esta última información era testimonio de un viajante llegado a Perpignan procedente de Barcelona. De este modo, *ABC* de Sevilla denunciaba, al mismo tiempo la inoperancia de las autoridades para atajar la anarquía catalana y su crueldad a la hora de eliminar a los anarquistas. La propaganda del diario de Luca de Tena presentaba a los anarquistas ora como verdugos ora como víctimas para denunciar a los comunistas.

En cuanto a las consecuencias de la tragedia, *ABC* de Sevilla comenzaba el 5 de mayo barajando la cifra de 300 muertos. El 8 de mayo elevaba dicha cifra a 500 y el 11 de mayo corregía a la baja al publicar una información recogida del periódico inglés *New Chronicle* que arrojaba un balance de 400 muertos y millares de heridos. Dos días después, *ABC* aumentaba de nuevo el número de muertos a varios millares en una montaña rusa de cifras. El 16 de mayo aportaba la cifra de 500 muertos, según *Havas*. Esta última fue la cifra oficial de muertos (Aróstegui, 1989; 88). Por su parte, *ABC* de Madrid obvió ofrecer cifras de muertos ocultando un dato revelador acerca de la gran magnitud de los enfrentamientos.

El 8 de mayo Cataluña recuperaría la tranquilidad, pero los sucesos acaecidos durante la primera semana de mayo precipitarían la rivalidad entre comunistas y socialistas moderados por un lado y anarquistas y revolucionarios de izquierda por otro. Ello afectaría directamente al Gobierno republicano, pues comunistas y socialistas moderados retirarían su apoyo al Jefe del gabinete Largo Caballero. Este presentó su dimisión el 14 de mayo de 1937. Al día siguiente, Azaña nombró Jefe del Gobierno al socialista Juan Negrín, Ministro de Hacienda desde setiembre de 1936. Se inauguraba así el mandato más largo de toda la Guerra Civil con un total de 22 meses hasta que sobrevino el golpe del coronel Segismundo Casado, el 5 de marzo de 1939.

## **8.9. Negrín al frente del Gobierno republicano (mayo de 1937)**

Los últimos coletazos informativos sobre Cataluña quedaron solapados por la crisis

gubernamental que desembocó en la dimisión de Francisco Largo Caballero como Jefe del Gobierno, siendo sustituido por Juan Negrín. *ABC* de Sevilla publicó el 15 de mayo su primera información al respecto, recogiendo en sus páginas una noticia de *Radio Nacional* de Salamanca por la cual, según indicaban unos evadidos de Bilbao, “se cree en la inminente caída del Gobierno rojo de Valencia”. *ABC* establecía que esta caída tendría como consecuencia “precipitar la huida de Bilbao de los ministros de Euzkadi” en plena lucha en el frente del Norte. El mismo día, *ABC* de Madrid se refirió lacónicamente a una visita de los ministros de Estado Álvarez del Vayo, de Justicia García Oliver y de la Gobernación Galarza al presidente del Consejo de Ministros Largo Caballero. Bajo este subtítulo aparecía un recuadro en blanco que delataba que la información había sido censurada y que afectaba a toda la noticia. En otro apartado se indicaron telegráficamente una serie de movimientos como una reunión de la Comisión Ejecutiva del Partido Socialista, otra reunión entre Unión Republicana e Izquierda Republicana y una conferencia entre el presidente de Unión Republicana y presidente de las Cortes Martínez Barrio y el Ministro de Comunicaciones Giner de los Ríos. Finalizaba el espacio señalando que aquella tarde Largo Caballero “estuvo dando un paseo en automóvil por las afueras de la ciudad”. Todas las informaciones estaban firmadas por *Febus*, que daba cuenta de movimientos, pero no detallaba la naturaleza de los mismos, lo cual indica el férreo control gubernamental de las noticias que se ofrecían.

El 16 de mayo, *ABC* de Madrid dedicó amplia información de casi cinco páginas a la crisis de Gobierno mientras su homónimo de Sevilla se limitaba, por dificultades a la hora de obtener información de zona republicana, a señalar que Largo Caballero tenía preparada su marcha a México, donde el embajador de España en aquel país Félix Gordón Ordás, había adquirido una mansión de 700.000 pesos para alojar al exjefe de Gobierno. A una columna, *ABC* de Sevilla desarrollaba la idea de que el cambio de Gobierno se debía a la intención de ofrecer un ejecutivo más moderado para obtener ayuda o mediación extranjera, sobre todo, teniendo en cuenta la próxima derrota de los republicanos en Bilbao.

El diario madrileño abrió el amplio bloque con un editorial en el que destacaba tres aspectos; su balance positivo del Gobierno de Largo Caballero con su “política uniforme y magnífica del Frente Popular”, y dos consejos para el nuevo Gobierno; la adopción de una política uniforme y clara que, a juicio del periódico, representa a la perfección el Frente Popular y que es la única táctica para vencer al enemigo en la batalla y el cese de las disputas en la retaguardia, para lo cual *ABC* de Madrid abogaba “para que el imperio de la ley caiga, inexorable, contra los que en la retaguardia distraen dolorosamente la atención del país”. Una vez más, y en esta ocasión con el cambio de Gobierno, *ABC* de Madrid reclamaba dureza contra los anarquistas y los revolucionarios tras el reciente desastre de Cataluña. En páginas siguientes se hacía un detallado resumen de los movimientos y reuniones de ministros durante la agitada jornada de la víspera, así como notas de diferentes partidos y sindicatos y reacciones diversas. Destaca la de la publicación anarquista *Fragua social* que aseguraba que la CNT se identificaba con Largo Caballero y alababa su Gobierno. También fue elogiado por *Solidaridad Obrera*. Hasta tal punto apoyaban los anarquistas a Largo Caballero que *ABC* publicó una nota de la CNT en la que aseguraba que “no prestará su colaboración a ningún

Gobierno que no sea presidido por Largo Caballero”. *ABC* de Madrid había abierto el bloque dedicado a la crisis gubernamental haciendo elogio de Largo Caballero y ese mismo bloque, tres páginas después, recogía la nota de la CNT en la que ofrecían su apoyo entusiasta al líder socialista. Entre otras muchas cuestiones, los sucesos de Barcelona separaban a anarquistas de *ABC* de Madrid. Idéntico apoyo expresaba UGT en su nota ubicada justo debajo de la de CNT. Las JSU también apoyaban a Largo Caballero desde las páginas de *ABC*. La mayoría de estas informaciones fueron servidas por *Febus*.

Asimismo, desde estos momentos de transición entre dos gobiernos se observa cómo el *ABC* que apoyó a Largo Caballero también apoyará a Negrín en la táctica del diario de ser, ante todo, progubernamental. El periódico publicó una carta del secretario general del Partido Comunista dirigida a Largo Caballero en la que establecía tres puntos básicos que debería fijar para su consecución el nuevo Gobierno. Resumiendo la nota; en primer lugar, reorganizar el frente de guerra en torno al concepto de mando único que incluye depuraciones de mandos no fieles a la República, en segundo lugar, abordar una política económica al servicio de las necesidades de la guerra tanto para el frente como para la retaguardia y que incluye nacionalización de propiedades y respeto a la propiedad privada de la pequeña industria y destacar la disciplina en el trabajo y, en tercer lugar, establecimiento del orden republicano e inflexibilidad frente a los perturbadores. Días atrás, el periódico había insistido, sobre todo, en el tercer punto que ahora compartía con el Partido Comunista. También había dado muchas muestras de coincidir con la nota comunista en el primer apartado. *ABC* de Madrid había alabado a Largo Caballero, pero la tragedia de Barcelona, como se puede observar, hizo que diario y comunistas convergieran en lo que fue el germen del apoyo del diario a Negrín durante toda la duración de su Gobierno. Negrín y *ABC* al alimón comprendían que habían de favorecer al Partido Comunista.

Juan Negrín basó su política en la consecución de tres objetivos; fortalecer el poder estatal, renovar el Ejército con el fin de conseguir la efectividad de un mando único e insistir en el frente diplomático para buscar apoyo entre las democracias occidentales (Aróstegui, 1989; 90). *ABC* de Madrid cumplió como canal informativo plenamente disponible para el Gobierno de Negrín en todos estos puntos y, sobre todo, en el tercero, que era donde la propaganda podía ofrecer más camino de desarrollo.

Así lo veía también *ABC* de Sevilla. El 18 de mayo, la información a una columna de este diario refrendaba la teoría del Gobierno moderado para recibir desde el extranjero “ciertas asistencias y colaboraciones, hoy más imprescindibles que nunca”, al tiempo que despachaba el análisis con un titular y un subtítulo tan breve como burlón: “La crisis bermeja resuelta”, “Ni CNT ni FAI ni Largo Caballero”. A continuación, incluía “La lista de lo que llaman nuevo Gobierno”. En cuanto a Negrín, lo definía como “prietista epiléptico y casado con una rusa”. Finalizaba con el siguiente vaticinio: “la España roja (...) Va a despeñarse sin control posible”. Por su parte, *ABC* de Madrid publicaba la formación del nuevo Gobierno con ocho ministros; dos socialistas, dos comunistas, uno del PNV, uno de ERC, uno de Izquierda Republicana y uno de Unión Republicana. Este último partido, en una perspectiva posibilista, se había ofrecido como intermediario para intentar limar las diferencias existentes entre Largo

Caballero y los comunistas. Tras la formación del nuevo Gobierno, la edición dedicaba siete páginas a la crisis gubernamental. *ABC* de Madrid daba pleno consentimiento al nuevo Gobierno al publicar, el 20 de mayo, una portada con foto a toda página de Juan Negrín y sobreimpreso el titular: “¡Viva el Frente Popular!”. En páginas interiores destaca que “Toda la España leal expresa su adhesión al ministerio formado por el doctor Negrín”. También destacaba en sus páginas la opinión favorable por parte de representantes del Gobierno Vasco. *ABC* de Madrid tenía interés en mostrar un cierre de filas en torno a Negrín y también destacaba una nota de UGT de Asturias, Vizcaya y Guipúzcoa en la que reconocían las virtudes y méritos de Largo Caballero al tiempo que no lo consideraban insustituible, pues otros compañeros podían ocupar su cargo, aceptaban de antemano la solución que se diera a la crisis y ofrecían su apoyo al Gobierno que se formara. Igualmente, el Partido Sindicalista ofrecía acatamiento. En los días siguientes, la estrategia de *ABC* de Madrid fue la de dar publicidad a las adhesiones al Gobierno procedentes de diferentes partidos, organizaciones y estamentos, incluida UGT de Cataluña.

El 19 de mayo, *ABC* de Sevilla dedicaba su segunda portada interior por entero al asunto, con un extenso editorial en el que, en líneas generales, atacaba las maniobras gubernamentales republicanas en dos grandes direcciones; el carácter “antiproletario” del nuevo Gobierno al excluir del mismo a anarquistas y sindicalistas y la crítica ácida contra Prieto. Este último era, a juicio de *ABC* de Sevilla el “cabecilla” de los nuevos dirigentes al tiempo que, una vez más, destacaba que el nuevo Gobierno buscaba la moderación para atraer la ayuda extranjera. En este menester, el artículo situaba a Miguel Maura como asesor desde el extranjero “sobre la táctica a seguir para asegurarse los apoyos internacionales”.

## **8.10. Batalla de Teruel (diciembre de 1937 - febrero de 1938)**

A finales de 1937, el Ejército republicano decidió emprender otra maniobra de distracción para aliviar el frente de Madrid, nuevamente en peligro tras la victoria del Norte. El 15 de diciembre, el general Rojo puso en marcha un operativo envolvente sobre la ciudad aragonesa en la que implicó a las divisiones 11 y 64. Por su parte, las divisiones 25 y 34 se movilizarían para batir los focos de resistencia en la ciudad. Comenzó así una batalla que se prolongó durante dos meses y que culminó con la victoria de las tropas franquistas el 22 de febrero de 1938. Durante la primera semana, las fuerzas republicanas avanzaron hacia la ciudad mientras Franco organizaba el envío de tropas para hacer frente a la situación. Tras las primeras jornadas de ofensiva republicana, el 24 de diciembre los rebeldes resistían en el seminario y en la comandancia militar. El resto había sido tomado por los republicanos quienes, a partir de ese momento, organizaron la defensa de la ciudad frente a la esperada contraofensiva. Durante esta primera semana, como era de esperar, *ABC* de Sevilla trató de minimizar el avance de los republicanos y *ABC* de Madrid dio cuenta de las victorias obtenidas cada jornada. La propaganda de *ABC* de Sevilla no se limitó a hablar de defensa, como lo hiciera en su

momento *ABC* de Madrid, sino que fue más lejos y habló de ataques y ganancia de posiciones frente a los republicanos. Mientras, *ABC* de Madrid titulaba con conceptos como “Teruel cercado” o conminar a la “rendición de Teruel”. El 22 de diciembre, *ABC* tituló con gran tipografía “Ha entrado en Teruel el Ejército de la República”, ello pese a que, en realidad, los republicanos habían entrado sólo en los barrios periféricos. Este mensaje falsamente triunfal fue ofrecido por toda la prensa republicana haciéndose eco del Parte Oficial del Ministerio de Defensa, según el cual “La jornada de hoy terminó con la entrada de las tropas republicanas en Teruel, estando ya en nuestro poder amplios sectores de la ciudad”. El mismo día, y posiblemente arrastrado por el entusiasmo, el Ministerio de Defensa Nacional invitaba “a periodistas madrileños, uno por cada periódico y Agencia, y a todos los corresponsales que ahí se encuentran, a trasladarse a Teruel.” *ABC* de Madrid desplazó a Lázaro Somoza Silva. En aquel invierno, hubo una mayor cobertura de prensa internacional favorable a la República que la favorable a los rebeldes (Aupí, 2018; 42). Pese a ello, las informaciones militares estaban controladas a través de los partes de guerra en ambos bandos. El 23 de diciembre, el diario madrileño matizaba: “La resistencia de los facciosos en Teruel ha quedado limitada a algunos edificios del centro de la ciudad”. El 24 de diciembre, el titular indicaba: “han caído los últimos reductos de la defensa exterior de Teruel y se van reduciendo los focos interiores”. Como se puede observar, la propaganda republicana se ocupaba de extender la idea de que la ciudad había sido ocupada, aunque estaba llena de matizaciones que llevaban a la confusión.

En días posteriores, las informaciones republicanas concretaban que “solo resisten el Banco de España y el seminario”. El 28 de diciembre, el titular principal de *ABC* de Madrid hablaba de que “la resistencia facciosa, virtualmente, puede considerarse vencida”. Ese “virtualmente” abre un abismo de posibilidades de interpretación. El 25 de diciembre llegaba a la zona el Ejército franquista de Varela encargado de la contraofensiva. Sin embargo, *ABC* de Madrid no abrió la información bélica con noticias de los ataques enemigos hasta el 30 de diciembre. Durante la última semana de 1937 todo fue favorable a los republicanos, que decidieron explotar esta situación propagandísticamente. La fuente principal para *ABC* de Madrid durante aquellos días fue el enviado especial de *Febus*, lo cual significaba que las autoridades republicanas tenían asegurada la adecuada aplicación de los filtros oficiales. De todos modos, *ABC* de Madrid inauguró una sección diaria con el título *Por tierras reconquistadas de Teruel*, que daba un toque de color en momentos para la esperanza a cargo del enviado especial Somoza Silva. Este enviaba sus crónicas llenas de optimismo. Sin embargo, el 30 de diciembre se publicó el último trabajo de Somoza. Los franquistas lanzaban la contraofensiva y, desde esa fecha, el trabajo del corresponsal de *ABC* de Madrid cedió a las informaciones oficiales de los partes de guerra controlados por las autoridades republicanas por medio de *Febus* y de los partes oficiales. A mediados de enero, *Febus* prácticamente dejó de suministrar informaciones de Teruel, las cuales quedaron totalmente en manos de las autoridades republicanas a través de los partes oficiales. A partir de primeros de año, *ABC* de Madrid escribió en los habituales términos de defensa, resistencia y rechazo que formaron parte de la estrategia propagandística de otros frentes desfavorables, frente a *ABC* de Sevilla que escribía los también habituales “avance” o “conquista”. El 1 de enero de 1938, *ABC* de

Sevilla anunciaba el levantamiento del cerco de Teruel, algo que aún no se había producido. Lejos de ello, los últimos reductos se rindieron y las tropas republicanas se adueñaron de la ciudad el 8 de enero. Por fin, *ABC* de Madrid titulaba el 9 de enero “Teruel pertenece totalmente a la República”. En el mismo ejemplar destacaba el rechazo de los ataques enemigos al tiempo que ensalzaba “la entereza y sacrificio de los defensores de la plaza”.

El 11 de enero, el periódico sevillano culpaba al coronel Rey D’Harcourt de haber entregado la plaza y lo calificó como único traidor frente a una situación en la que “no ha flaqueado la defensa de la ciudad, a pesar de las circunstancias difíciles en que se encontraba, ni un solo soldado y mucho menos un solo oficial”. Al día siguiente, la crónica de guerra de Sánchez del Arco utilizó al coronel denostado como chivo expiatorio de la desfavorable situación de los rebeldes en Teruel, culpándolo de la entrada en la ciudad por parte de los republicanos. La derrota no era, bajo ningún concepto, consecuencia del acierto del enemigo, sino de la actitud de un traidor. Propagandísticamente hablando, lo primero era mucho más desmoralizador que lo segundo. El mismo mensaje transmitió días después Queipo en una de sus charlas radiofónicas, todo ello pese a la tenaz resistencia ofrecida por los sitiados durante más de tres semanas. El 17 de enero comenzaba el contraataque de los franquistas para recuperar la ciudad. Indefectiblemente, al día siguiente, *ABC* de Madrid desviaba la atención hacia el “adelanto de nuestras líneas en Guadalajara”.

El 5 de febrero de 1938 se inició el asalto definitivo sobre Teruel. Uno de los principales ejes en la táctica de los republicanos continuó siendo, como el frente del Norte, destacar los logros de la aviación cuando obtenían resultados favorables. Los días posteriores fueron de información con carácter de epopeya en *ABC* de Sevilla en una batalla que los titulares se encargaban de subrayar como “acaudillada por el glorioso Franco”. Otra característica heredada de la etapa de la guerra en el Norte fue que, durante aquellas dos semanas largas de la última fase en la batalla de Teruel, *ABC* de Madrid prácticamente solo publicó aquello que emanaba de los partes oficiales de guerra. En los momentos más desfavorables, el diario tampoco recogía un titular y la información se limitaba a un resumen del parte oficial despachado en un suelto. En algunas jornadas ni siquiera el parte de guerra daba cuenta de las operaciones en Teruel y *ABC* de Madrid obviaba cualquier información sobre este sector. En los últimos días, *ABC* de Sevilla mencionaba los avances de las tropas hacia la ciudad aragonesa mientras que *ABC* de Madrid contabilizaba aviones enemigos derribados.

En realidad, según los documentos archivísticos que hemos analizado a partir del 19 febrero de 1938, en los últimos días antes de la pérdida de Teruel de manos republicanas, las comunicaciones entre el Jefe del Ejército del Centro, Vicente Rojo, y el Ministro de Defensa Nacional, Indalecio Prieto, fueron frecuentes y reflejaban un hondo pesimismo. En dichas informaciones, los mandos republicanos se refieren a “zona castigada” e indican que “nuestro problema es, como me he cansado de repetir, de una trágica sencillez: material, material y material”, expresado por Rojo.

Por otro lado, la marcada estrategia de *ABC* de Madrid a estas alturas que consistía en destacar las victorias sobre el enemigo en el terreno de la aviación se enmarcaban en una

estrategia que respondía a uno de los dos problemas más largamente repetidos y frecuentes, que fue el efecto devastador de los bombardeos de la aviación franquista sobre la moral de los combatientes y la ruptura de las líneas republicanas por la huida de sus soldados. Este problema ya se puso de manifiesto de forma decisiva en el frente del Norte. La huida de los soldados ante el intenso fuego caído del cielo se reveló en toda su crudeza en repetidas ocasiones en las comunicaciones entre mandos durante los casi dos meses comprendidos entre febrero y abril de 1938. En Teruel, el 21 de febrero de 1938 a las 22:30 horas, el general Rojo comunicaba a Indalecio Prieto cómo uno de los batallones que luchaban en la ciudad aragonesa “retrocedió desordenadamente y algunos elementos se negaron a volver al frente por lo que han sido detenidos”, al tiempo que expresa su convencimiento de la pérdida de Teruel. La respuesta de Prieto a las palabras de Rojo es altamente ilustrativa sobre la estrategia que el Gobierno republicano empleó a la hora de dar forma pública a tan delicada información: “Ante la impresión de los informes de última hora, tengo grandes dudas sobre la forma en que debe redactarse el parte destinado a la publicidad, pues deseo ir graduando la amarga verdad en que concluirá esta fase de las operaciones”. Rojo le sugiere una solución que es muy aproximada a la que publica *ABC* de Madrid el 22 de febrero, sugiriendo el cerco a Teruel por parte de los franquistas<sup>99</sup>.

La estrategia no fue a estas alturas de ocultación completa. Ocho meses atrás, Arturo Barea había convencido a Rojo para notificar la pérdida de Bilbao impulsado por la idea de que ocultarla sería peor. Al parecer, esta idea marcó la estrategia propagandística posterior que consistió en mostrar una cara de la derrota, más o menos maquillada, pero la verdad. En Teruel, la siguiente dura derrota republicana tras la del Norte, Prieto interpelaba a Rojo de esta manera en análoga situación y en comunicación establecida entre ambos el 22 de febrero a las 10:00 horas: “Como no quería que la ocupación de Teruel por los rebeldes se conociera exclusivamente a través de las radios facciosas, hice esta madrugada un esfuerzo para que los periódicos alcanzaran una noticia escueta, dada por nosotros, y que aparece concebida en términos análogos a los de su telegrama. La prensa barcelonesa, desde luego, la publica y supongo que también habrá aparecido en la de Madrid, adonde se comunicó sin demora”. El telegrama al que alude Prieto había sido remitido por Rojo la madrugada del 22 de febrero y confirmaba que “las tropas que quedaban en Teruel se han replegado”. En cuanto al eco al que alude Prieto, *ABC* de Madrid tituló el 22 de febrero “Continúa la encarnizada batalla en las inmediaciones de Teruel” y en el subtítulo destaca la actuación de la aviación republicana, que “derribo ayer trece aparatos alemanes e italianos”. Sin embargo, en páginas posteriores recoge en un faldón “Noticia de última hora” en la que expresa las palabras del telegrama de Prieto. Aclara que “después de redactado el parte oficial se ha recibido un telegrama del comandante del Ejército de Levante, dando cuenta que al quedar rodeada la plaza de Teruel por los rebeldes (...) rompió el cerco y salió de la ciudad con todas sus tropas y la impedimenta”<sup>100</sup>.

Teruel fue tomado el 22 de febrero. Al día siguiente, *ABC* de Sevilla, con grandes titulares, calificó el hecho como “batalla en la que se cubrió de gloria inmarcesible el Ejército de

---

<sup>99</sup> AHN, Diversos José Giral, Caja 7, Número 56.

<sup>100</sup> AHN, Diversos José Giral, Caja 7, Número 56.

España”. Como en otras ocasiones, *ABC* de Madrid evitó conceptos como derrota o pérdida de la ciudad y prefirió referirse a “repliegue ordenado” y “abandono de Teruel”. El periódico reprodujo un parco parte oficial en el que el Ministerio de Defensa se refería a una orden, según la cual, “las fuerzas que defendían Teruel desde el interior de la plaza debían abandonar en cuanto consideraran inminente su envolvimiento” y culminaba con la necesidad de atención que requería el frente de Levante como la explicación de que los mandos “han decidido el abandono de Teruel”. Con el empleo de una propaganda que hacía de tripas corazón, *ABC* de Madrid destacaba en editorial de apertura que “sesenta días ha necesitado nuestro enemigo para recuperar posiciones que le fueron arrebatados en una decena escasa”. Y apelaba a tres conceptos que, de ahí en adelante, habrían de ser largamente repetidos: “Serenidad, disciplina, coraje”. Remataba *ABC* de Madrid con la nota del Gobierno republicano que, por enésima vez, resaltaba “la acumulación de material, de origen alemán e italiano”. En los siguientes días, *ABC* de Madrid evitaría rigurosamente hablar de derrota en Teruel y señalaría “abandono” o “evacuación” preferentemente y, en algunas ocasiones, “pérdida”.

Las comunicaciones de los mandos en los momentos inmediatamente posteriores a la derrota de Teruel confirman la huida de los soldados republicanos, a los que el mando calificaba de “fugitivos”, al tiempo que describía como “ola de pánico” lo sucedido. Este pánico tenía su origen directo en los constantes bombardeos de la aviación franquista. Este efecto de pánico en la tropa provocado por los bombardeos aéreos enemigos fue constantemente recalado en las comunicaciones analizadas durante marzo y parte de abril de 1938. La derrota de Teruel causó efectos negativos inmediatos, como lo demuestra la impresión de Prieto ofrecida a Rojo el 24 de febrero, en la que se preocupa por el futuro debido a un doble factor que se entrelaza. Por un lado, se encuentra “la enorme debilidad producida en las nuestras (fuerzas), por desmoralización”, lo que se combina con “el enorme aliento que habrá producido en el enemigo la facilidad insospechada para él de esta última cadena de victorias. Seguramente pensó que encontraría muchísima más resistencia que la casi nula que se la ha opuesto”<sup>101</sup>.

Esta terminología que tan claramente reflejaba la cruda realidad en el bando republicano nunca fue transmitida por la prensa en toda su dimensión, aunque sí es cierto que en las comunicaciones entre Rojo y Prieto, este último muestra especial preocupación por dar información de las derrotas antes de que lo haga el enemigo. Pese a todo, la manipulación del bando franquista concedió cierto valor al enemigo, pues le interesaba destacar que las plazas iban siendo tomadas tras dura pelea contra el ejército republicano. Era mejor vencer a un enemigo fuerte, pues añadía mérito a la victoria. La versión de la huida de Teruel de las tropas republicanas reconocida por su propio mando no se corresponde con los “focos de resistencia” que destacaba *ABC* de Sevilla en los días inmediatamente posteriores a la ocupación de la capital turolense. Situación análoga se produjo tras la toma de Caspe. El 16 de marzo de 1938, *ABC* de Sevilla destaca en el subtítulo de portada que “el enemigo ofreció

---

<sup>101</sup> AHN, Diversos José Giral, Caja 7, Número 56.



una mayor resistencia en Chiprano y a la entrada de Caspe (...) La ofensiva imposible de contener”. El mismo día, un informe republicano sin remitente ni fecha responde a esta visión franquista y reconoce lo siguiente: “Otro yerro del Mando enemigo: Caspe estuvo indefensa y pudieron entrar en ella las tropas italianas sin disparar un tiro”<sup>102</sup>. El mismo texto precisa que el sector de Híjar en el que se había producido la desbandada republicana “unos 300 aviones facciosos se relevaban en el espacio”.

De todo este análisis de las comunicaciones entre Rojo y Prieto se deduce que este último se estaba enfrentando a la realidad de un Ejército desmoralizado en el que resultaba muy complicado, sino imposible en ocasiones, mantenerlo con sus efectivos en la línea del frente. No parece extraño que este panorama ahondara el pesimismo del ministro, el cual se convenció que era necesario alcanzar una paz negociada e impedir que hubiera más víctimas. Este planteamiento le opuso frontalmente a los comunistas y Negrín se reafirmó en la idea de que la guerra debía de seguir (Moradiellos, 2017: 296). Finalmente, Prieto presentó su dimisión en el Consejo de Ministros del 5 de abril de 1938, diez días antes de que Franco llegara al Mediterráneo. Al día siguiente, *ABC* de Madrid se alineaba, como era de esperar, con Negrín. Saludaba al nuevo gobierno con el siguiente titular: Ha quedado formado un gobierno de Unión Nacional que, en vibrante manifiesto, confirma su fe en el triunfo de las armas republicanas y su decisión de actuar, desde el primer momento, en “gobierno de guerra”. Negrín sustituyó a Prieto como ministro de Defensa Nacional. El 7 de abril, *ABC* de Madrid plasmó las impresiones de Prieto quien, lejos de defender sus postulados, cedió paso a los del presidente del Gobierno de cara a la opinión pública: “No necesita el doctor Negrín presentación alguna. Viene aquí con mayores bríos por razón de su juventud, con mayor capacidad por su talento, y con mayor entusiasmo, a virtud de su temperamento. En suma: mi sustituto trae indiscutiblemente mayor vitalidad, que habrá de resultar provechosa en la dirección de la guerra”.

Al día siguiente de la dimisión de Prieto, *ABC* de Sevilla lo presenta como la persona que “posee aquel instinto que se atribuye a las ratas en los barcos para presentir los naufragios. El periódico aprovecha este símil para lanzar su consigna propagandística fundamental como lectura de la dimisión de Prieto, es decir, “el desplome vertical, que es inminente”. La lectura que hizo *ABC* de Sevilla en días posteriores fue la de una mayor dureza y crueldad del bando republicano como consecuencia del cambio de gobierno: “ha desembocado en un recrudecimiento de la barbarie roja”.

En la retaguardia sucedió un hecho importante. El 2 de febrero de 1938, Franco constituyó su primer Gobierno. Después de su nombramiento como Jefe del Estado y de la constitución por decreto del Partido Único, la formación del Gobierno dejaba listas las bases para el desarrollo del Nuevo Estado, concepto que tanto había repetido la propaganda franquista y que había reproducido *ABC* de Sevilla. Todo esto sucedía en vísperas de la toma de Teruel. Esta victoria significaba, además, el triunfo en un frente que habían activado los propios republicanos como maniobra de distracción ante el temor de un ataque enemigo sobre Madrid.

---

<sup>102</sup> AHN, Diversos José Giral, Caja 7, Número 56.

En lo que atañe a la prensa y propaganda, la constitución del Gobierno franquista supuso la reivindicación de Ramón Serrano Suñer como “hombre fuerte” de Franco. Serrano fue nombrado ministro de Gobernación y pasó a ejercer un control absoluto sobre el aparato de propaganda en su bando. Ello le llevaría a promulgar, dos meses después, una ley de prensa y propaganda que penetraría en el franquismo durante casi tres décadas, hasta 1966. El Gobierno quedaría formado por una serie de ministros que guardaban un parecido equilibrio gracias a la presencia de militares, monárquicos, carlistas y falangistas (Preston, 1994: 369). En este contexto y con estos mimbres, la formación del Gobierno de Franco constituyó un paso de gigante dado en la retaguardia para la consolidación, todavía en tiempos de guerra, del naciente régimen. La propaganda lo entendió perfectamente y proclamó el nuevo Gobierno a bombo y platillo, con la adecuada solemnidad, afectación y hasta pinceladas épicas que ya había utilizado anteriormente la propaganda en momentos cruciales. Vaya como ejemplo el titular de portada del 1 de febrero de 1938 en *ABC* de Sevilla anunciando el nuevo Gobierno formado por Franco y 11 ministros: “España, en la plenitud de su reconquista y bajo el mando glorioso del Caudillo, tiene desde anoche un Gobierno presidido por quien mientras forja la victoria moldea el Nuevo Estado”. El diario dedicaba las nueve primeras páginas al hecho. *ABC* de Sevilla definía al Gobierno como “régimen totalitario” y añadía que “se extiende sobre los dos tercios del territorio”. Es evidente que “régimen totalitario” tenía una connotación positiva vinculada a la idea de poder de Franco. El Gobierno quedaba etiquetado bajo las ideas de estabilidad, orden y eficacia. En un uso preciso de los conceptos, las dos primeras ideas eran la antítesis de las que la propaganda franquista colgara a la República; “caos y desorden”. Por su parte, la “eficacia” alimentaba la esperanza de reconstrucción frente a la ruina, naturalmente provocada por el enemigo. Con estos ingredientes pragmáticos principales como se corresponde al ejercicio de la política, el texto introductorio quedaba adornado con las ideas simbólicas de tradición, reconquista, España auténtica, todo ello por supuesto, de la mano de Franco como guía y providencia. En cuanto al programa, las ideas de orden, disciplina y eficacia suponían un brindis al sol. No se encuentra en este texto una sustanciación que pudiera dar pistas sobre las líneas de actuación concretas del Gobierno. “El programa del nuevo Gobierno en sus realizaciones inmediatas, y en su alcance ulterior está cincelado en perdurable espíritu y aun en la letra estricta (sic) por el Caudillo glorioso en cuantas ocasiones definió la misión del Nuevo Estado”. A continuación, el texto señalaba la tarea de los ciudadanos: “Todos los españoles, si lo somos de corazón, estamos integrados, con honor supremo y con responsabilidad alícuotas muy precisas, en el empeño de asistir, cada uno en nuestra órbita, a la realización de ese programa; como lo estamos en el palpitante esfuerzo por forjar la victoria en que va a desenlazarse la guerra”. Mucho nos tenemos que donde el texto dice “estricto” quiere decir “escrito”. Aun así, no hay suelo firme donde pisar entre tanto humo.

Tras el texto introductorio de algo más de una página, *ABC* de Sevilla desplegaba el decreto. El texto se dedicaba mayormente a describir la estructura de la nueva administración, las funciones de cada Ministerio y dejaba claro el mando supremo de Franco, como en la descripción del Ministerio de Defensa Nacional, cuyo titular fue el general Dávila, pese a lo

cual “el Generalísimo conservará el mando supremo de los Ejércitos de tierra, mar y aire”. También en otros textos, como en el artículo 16 en el que subrayaba que “los ministros, antes de tomar posesión de sus cargos, prestarán juramento de fidelidad al Jefe del Estado y al régimen nacional” o en el artículo 17, que señalaba: “Al Jefe del Estado (...) corresponde la suprema potestad de dictar normas jurídicas de carácter general”.

A continuación, vino el apartado bajo el epígrafe “comentarios al decreto-ley de organización del Estado” en el que la propaganda ensalza a Franco como figura de una generosidad ilimitada que se sacrifica en un incansable desvelo por regir “los destinos del país”. Así, aseguraba el texto que, en la ley orgánica que promulgó Franco con respecto a la organización gubernamental, “hay aciertos indudables, que conviene destacar, porque revelan la honda meditación y el profundo estudio a que se entregó, en medio de las enormes preocupaciones de la guerra”. La propaganda franquista exaltaba la gran capacidad de Franco en su doble condición de militar y gobernante. Acompañaba en la misma página un despiece titulado “Genio en la guerra y gobernante en la paz” y acompañaba la ilustración un busto de Franco. El mensaje que fundía el Franco como jefe militar y como líder político transmitía la continuidad del líder actual después de la guerra, su perpetuación en el poder hasta su muerte. Era el dirigente único en la guerra y seguiría siéndolo después de ella. Una vez dejado claro quién y cuánto mandaba, *ABC* de Sevilla dedicaba las cinco siguientes páginas a esbozar semblanzas de cada uno de los ministros.

Durante los siguientes días, *ABC* de Sevilla publicó en destacado recuadro propagandístico un texto bajo el título “El único programa”. Sin embargo, bajo tan prometedor sentencia, solo hallamos una gaseosa reflexión en cuanto a las intenciones del nuevo Gobierno: “su sola promesa es ésta: voluntad firme y encendida de afrontar sin miedo y sin reservas, y resolver con paso seguro todos los problemas que la vida española, de esta hora y de la venidera, ya muy próxima, de la paz, le imponen”. La propaganda franquista demostraba en estos momentos tan cruciales la capacidad y conveniencia de utilizar artificios retóricos para parecer que se decía mucho cuando no se decía nada.

El 3 de febrero de 1938, *ABC* de Sevilla volvió a destacar al Gobierno franquista recién constituido con titular en portada interior y cuatro páginas. El titular era “Un mensaje del Gobierno nacional a España” y dicho mensaje es de exaltación al Ejército, a la “organización nacionalsindicalista”, a la organización local y otros. Merece atención especial la mención a la prensa: “hay una Prensa en camino de olvidar aquel doble concepto de “cuarto poder” y de “libertad de pensamiento”, a la sombra de cuyo abuso se pudo impunemente envenenar a un pueblo. La Prensa recibirá un estatuto que sea instrumento de su liberación al servicio de la verdad de España”. Era toda una declaración de intenciones sobre la llegada de la Ley de Prensa. En el mismo ejemplar, el Gobierno franquista anunciaba como el decreto gubernamental por el que “se restauran como emblema del estado español, el escudo y la corona imperial de los reyes católicos”, texto que ocupó la superficie de casi una página.

En los días siguientes, *ABC* de Sevilla volvió a dedicar sus páginas de apertura a la actualidad militar como venía siendo habitual. Los asuntos de Gobierno tuvieron su lugar en

el apartado cotidiano *La actuación del gobierno nacional*, tal como se analiza en el capítulo dedicado a las secciones en *ABC* de Sevilla. *ABC* de Madrid apenas mencionó la formación del Gobierno de Franco como hecho noticioso. El 4 de febrero tituló “un ministro en cada pueblo” para señalar en apenas ocho líneas que los ministros pasarían a residir en Burgos, Vitoria, San Sebastián y Valladolid, tratando de ofrecer una imagen de descentralización.

### **8.11. Los franquistas en el Mediterráneo (abril de 1938 - julio de 1938)**

La victoria en Teruel permitía a los rebeldes situarse en condiciones favorables para atacar Madrid o abrirse paso en el frente de Cataluña. Sin embargo, Franco decidió avanzar hacia el Maestrazgo ganando terreno en el frente de Aragón (Cardona, 1989; 248). Esta maniobra desembocó en la llegada de su Ejército al Mediterráneo, rompiendo la zona republicana en dos. 40 días antes de la llegada de Franco al Mediterráneo en Vinarós, Vicente Rojo evaluaba las consecuencias que este hecho tendría en el bando republicano. En carta fechada el 8 de marzo de 1938, Rojo ponía a Prieto sobre aviso de dos posibilidades; un ataque franquista en el sur del Ebro para dirigirse posteriormente a Madrid o al mar Mediterráneo. Ante la posibilidad de la ruptura de la línea del Mediterráneo, Rojo advertía que dicha situación “obliga a resolver los siguientes problemas: a) de mando y dirección de las fuerzas, b) de situación estratégica y ponderación de fuerzas que deben quedar a ambos lados de la línea de ruptura, c) de abastecimientos del Ejército y el País en las dos zonas en que quede dividida en la España leal y d) de entretenimiento de los medios y material de guerra para asegurar el sostenimiento de esta”. Queda clara la gravedad de la situación en la que quedaría la zona republicana, tanto para el frente como para la retaguardia”<sup>103</sup>.

La llegada al Mediterráneo sucedió el 15 de abril de 1938 con la toma de Vinaroz. Una vez alcanzada la costa castellanense, el 17 de abril las tropas de Franco lanzaron su ofensiva para alcanzar escalonadamente Castellón, Sagunto y Valencia. En este frente, los atacantes habrían de encontrar una durísima resistencia por parte de los republicanos. No en vano, la propaganda republicana en *ABC* de Madrid hizo muchos llamamientos a la participación de voluntarios en batallones de fortificación, lo que da medida de la importancia que dieron los leales a una resistencia tenaz.

La llegada al Mediterráneo fue saludada el 16 de abril en *ABC* de Sevilla mediante un gran titular de apertura con rasgos épicos y tintes de furia propios de la energía que proporciona la victoria: “La espada victoriosa de Franco partió en dos la España que aún detentan los rojos, y nuestros soldados llegaron al Mediterráneo del Este después de una jornada triunfal”. Por enésima vez, *ABC* de Sevilla reservaba para las grandes victorias la fórmula de personificar las mismas en la figura de Franco. El antetítulo, también como tantas otras veces, preveía una victoria total antes de tiempo: “En los finales del movimiento glorioso”. En efecto, a falta de

---

<sup>103</sup> AHN, Diversos José Giral, Caja 7, Número 56.

bolas de cristal que predijeran el futuro, sin tener todavía ni por asomo idea de lo que sucedería pocos meses más tarde con la llegada de la batalla del Ebro, la propaganda franquista anticipaba el final de la contienda. En un estilo rimbombante que comenzaba la crónica con la exclamación “¡Mare Nostrum!”, el cronista militar de cabecera de *ABC* Antonio Olmedo destacaba el aislamiento de Cataluña, “incomunicada y con sus industrias en plena parálisis”. El artículo quedaba finalmente envuelto en el frenesí de la acción y finalizaba “la victoria que el Viernes Santo alcanzaron los Ejércitos nacionales (...) nos anticipó la gloria de este sábado eternamente glorioso, en que voltean las campanas de la Cristiandad porque conmemoran la Resurrección del Hijo de Dios, Único Vencedor”. La celebración de la Semana Santa vino como anillo al dedo para unir religión y Ejército, voluntad de Dios y victoria de Franco. La portada consistió en un dibujo a toda página firmado por Teodoro Delgado en el que se voltean las campanas mientras ondean al viento las banderas rojigualda, de Falange y carlista. Tal vez fue el final apoteósico del artículo de Olmedo el que inspiró la portada. O viceversa. Quizá fue casualidad.

Durante los dos meses siguientes fueron frecuentes las opiniones en torno a un final próximo de la guerra aunque, a tenor de lo sucedido en anteriores ocasiones como la batalla de Madrid o la lentitud en la toma de la franja del Norte, apenas nadie se atrevía a aventurar fechas. Algunos de los columnistas más habituales como Olmedo, Sánchez del Arco, González Ruano o Torres se expresaban en estos términos optimistas y dibujaban un Ejército republicano prácticamente vencido y a la espera de recibir el golpe de gracia. El periódico sevillano también se hacía eco de la prensa extranjera para redundar en esta idea. El 7 de mayo publicó un suelto en el que aseguraba que el *Daily Express* inglés anunciaba que “la caída de Valencia es inminente”. La explicación la sitúa en un reportaje de un corresponsal especial del periódico británico que logró burlar la censura republicana y que describía “la manera cómo los rojos se preparan para el fin de la lucha”. También *Le Temps* anunciaba que “la batalla de Valencia será el fin de la guerra en España”. A medida que la resistencia republicana en Levante ralentizaba el avance de las tropas atacantes, estas declaraciones fueron remitiendo.

A finales de abril de 1938, el avance de Franco encontraba una feroz resistencia por parte del bando republicano. *ABC* de Sevilla se hizo eco de los partes oficiales de guerra que achacaban a las malas condiciones climatológicas la ausencia de buenos resultados. No era nuevo. Los partes de guerra del Ministerio de Defensa republicano publicados por *ABC* de Madrid, al contrario, describen ataques muy precisos de los rebeldes en el sector de Balaguer que son rechazados por las fuerzas leales. Como en algunos episodios de las batallas del Norte, en el frente de Levante los lectores estaban también de enhorabuena. El 5 de mayo, *ABC* de Sevilla dedicaba toda su portada a la publicación de un mapa que abarcaba desde el delta del Ebro hasta el sur de Valencia y desde Teruel hasta la costa para que, según indicaba en el pie de foto y al igual que en anteriores ocasiones, “nuestros lectores puedan seguir con más comodidad las operaciones”. Casualidad o no, ese mismo día la ofensiva franquista ganaba impulso al mando del general García Valiño. En los días del contraataque republicano en la sierra del Pobo, *ABC* de Sevilla aludió a la inactividad debido al temporal, pese a que en

algunas jornadas el parte oficial de guerra no hacía referencia ninguna a la inclemencia climatológica. El hecho objetivo es que ambos bandos combatían con fiereza y perdían muchos hombres.

Pese a ello, aunque con mucha lentitud, las cosas iban bien para Franco, de modo que el diario de Luca de Tena decidió publicar un mapa a página entera en portada el 14 de mayo para que los lectores vieran los avances en el corredor del Mediterráneo. La segunda semana de mayo, *ABC* de Sevilla centró su atención en los avances en el frente de Teruel. Mientras tanto, persistía el fuerte temporal en el sector levantino. En esos mismos días, el bando republicano emprendía una ofensiva sobre el río Cinca en Lérida. En esos momentos existían tres frentes muy activos, uno en Cataluña, otro en Teruel y el último en Castellón. *ABC* de Sevilla jugó propagandísticamente ocultando los reveses en unos y revelando los triunfos en otros.

En esta etapa de ofensiva sobre el Mediterráneo, *ABC* de Madrid cambió la jerarquía temática y publicaba en primera plana las informaciones de carácter internacional, sobre todo las relacionadas con la guerra española. No hay que olvidar que el escenario internacional evolucionaba hacia unas posturas cada vez más encontradas entre las democracias occidentales y las potencias totalitarias y ello interesa a *ABC* republicano en la medida en la que se atisbaba un conflicto europeo que podía ser utilizado militarmente por la República. Y la función militar llevaba a la utilización propagandística de la situación. Un singular síntoma del interés de *ABC* de Madrid por reflejar esta delicada situación europea la encontramos el 13 de mayo de 1938. En su portada interior, el periódico titulaba “¿estallará la Guerra Mundial el día 23? Hacia referencia a una enigmática nota de *La Vanguardia* en la que, según el escritor Ramos Oliveira en referencia a la reunión de la Sociedad de Naciones, “la situación de Checoslovaquia es gravísima. Aunque el lector no vea en los periódicos grandes informaciones sobre este país, no pierda de vista esta trágica cuestión. El ministro francés en Praga está aquí llamado por el Gobierno, y no sería nada extraño que lord Halifax hubiera recibido del ministro inglés las noticias más alarmantes”. Concluía la nota de *ABC* asegurando que las informaciones eran “tan alarmantes, que el 23 de mayo, si no estalla la guerra, Europa va a estar muy al borde del precipicio”. *ABC* de Madrid continuaba con la estrategia de ensalzar las victorias republicanas a cargo de la aviación cada vez que se daba la ocasión propicia. El 20 de mayo titulaba la crónica de guerra: “Nuestra aviación destruye varios aparatos rebeldes y derriba siete en combate aéreo”.

La propaganda franquista decidió magnificar la reciente llegada de las tropas al Mediterráneo y presentar a Franco, por enésima vez, como el providencial caudillo que el destino ha puesto en manos de la historia para salvar a España. El 1 de junio *ABC* de Sevilla dedicó dos páginas a la visita de Franco al Mediterráneo para, mes y medio después del hecho, darse junto a las aguas un baño de gloria. Acompañaba a la noticia una fotografía. *ABC* destacaba que se trataba de la primera ocasión en la que Franco pasaba revista a la Marina y publicó su discurso, en el que destacaban pasajes como “marinos del Imperio español (...) cuando sus buques no surcan los mares, cuando la bandera de España no pasea por el mundo, ya no hay Imperio y ya no hay España”. Era evidente el paralelismo entre la llegada de Colón

a América por vía marítima y el comienzo del Imperio español.

A primeros de junio, el avance de las tropas franquistas en Castellón era notorio y el 13 de junio los hombres de Aranda penetraban en la capital. La portada del día siguiente fue ilustrada con una fotografía de Franco de perfil. Al igual que sucediera con la llegada al Mediterráneo, el titular personaliza en el Caudillo la toma de la ciudad levantina: “A las siete y cuarto de la tarde de ayer quedó ganada para España, por Franco, Castellón de la Plana”. El 16 de junio, tres días después de la toma de la ciudad, *ABC* de Madrid titulaba que “El mando ha acordado abandonar Castellón, después de ser totalmente evacuada la población e inutilizado el puerto”. En la misma página, otro titular decía: “La alocución del general Miaja; “Si resistimos, venceremos”. Nuevamente se evitan términos como derrota y, mucho menos, victoria enemiga. La resistencia era, desde hacía tiempo y cada vez con más frecuencia, el santo y seña de la propaganda republicana. Un recuadro en la misma página incidía en la misma idea: “Resistir con serenidad (...) resistir llenos de confianza; resistir sin que la lucha reste un ápice nuestra inquebrantable fe en el triunfo final (...) Si el enemigo es fuerte y tiene prisa, nuestra fortaleza forma un bloque de resistencia ante el cual ha de seguir estrellándose y desgastándose el ímpetu guerrero, que no ha de ser eterno”. Resistencia fue la consigna primordial durante los últimos meses de la contienda. Por otra parte, a estas alturas, el tratamiento informativo de los frentes en *ABC* de Madrid se limitaba prácticamente a los partes de guerra.

El 18 de junio, pocos días después del revés de Castellón, el Jefe de Gobierno Juan Negrín se dirigía por radio a la retaguardia republicana en un discurso que fue recogido por *ABC* de Madrid al día siguiente. El periódico le dedicó casi cuatro de las seis páginas de las que constaba el ejemplar. Las líneas maestras del discurso de Negrín eran las mismas sobre las que venía insistiendo la propaganda republicana por esa época; lucha por la independencia de España, contra el dominio de las potencias totalitarias, victoria final con una guerra que sería todavía larga pero que se ganaría gracias a la resistencia que había demostrado ya el pueblo y lucha por una república con un Gobierno de autoridad dependiente de la voluntad popular expresada en sufragio. De modo más concreto y coyuntural, Negrín aseguraba que la producción de guerra llevaba un ritmo adecuado y que, tras la victoria, contaría con todos los españoles, al tiempo que aseguraba preferir al adversario de hoy que al que ha sido espectador. Aquí se adivinaban destellos de un discurso conciliador que, sobre todo en la etapa de Casado, sería uno de los pilares discursivos a sabiendas que eran las vísperas de la derrota. Remataba apelando a la historia gloriosa de España en términos de pueblo conquistador y de raza, atributos compartidos plenamente con el enemigo. Durante los días siguientes *ABC* de Madrid reflejó las adhesiones al discurso de Negrín, tanto en el bando republicano como en el extranjero. Apenas hubo alguna referencia de soslayo al discurso de Negrín por parte de *ABC* de Sevilla.

Durante la segunda mitad de junio y casi todo el mes de julio, Franco avanzó hacia Valencia con gran dificultad debido a la gran resistencia de los republicanos. En este caso, la propaganda republicana se daba la mano con lo que sucedía en el frente y en ambos terrenos el concepto “resistencia” cobraba un gran valor. Así, los llamamientos propagandísticos y las

operaciones en el frente se retroalimentaban. *ABC* de Sevilla titulaba constantemente aludiendo a los avances. En ocasiones, la propaganda achacaba la lentitud de sus tropas a las dificultades del terreno. El 23 de julio, *ABC* de Sevilla publicó un gráfico de los “objetivos militares” de Barcelona. Entre ellos se encontraban cuarteles, mandos militares, fábricas de material de guerra y depósitos de guerra, entre otros. Era un método para limpiar la imagen de los constantes bombardeos sobre población civil, además de una estrategia para desmoralizar al enemigo de forma paralela al terror infundido por los bombardeos, pues el gráfico a media página detallaba según el periódico “cuáles son los objetivos militares conseguidos brillantemente por los gloriosos aviadores españoles”. Por aquellos días, *ABC* de Madrid denunciaba los bombardeos sobre la población civil en Barcelona y en otras ciudades en zona republicana. Otro bombardeo sobre Barcelona producido el 16 de setiembre de 1938 dio lugar a una situación análoga, pues el parte de guerra republicano publicado por *ABC* de Madrid el 17 de setiembre relataba la acción contra la población civil. El 18 de setiembre *ABC* de Sevilla replicaba señalando en titular: “Eficaz bombardeo aéreo de los objetivos militares del puerto de Barcelona”.

## **8.12. Batalla del Ebro (julio de 1938 - noviembre de 1938)**

Durante mayo, junio y julio de 1938, la tenaz resistencia del bando leal provocó numerosas bajas en su Ejército y también entre los rebeldes a costa de avances muy lentos. Pese a ello, Valencia estaba más cerca y las autoridades republicanas decidieron activar una nueva maniobra de distracción. Dicha maniobra comenzó en la noche del 25 de julio y tuvo una gran envergadura, pues puso en juego varias divisiones del Ejército. Los leales cruzaron el río Ebro por doce puntos diferentes entre Mequinenza y su desembocadura. El primer objetivo era la ocupación de Gandesa, centro urbano estratégico en la zona. Inmediatamente después de cruzar el río, los republicanos consiguieron una toma de posiciones que, durante las semanas siguientes, serían duramente disputadas. El 26 de julio, *ABC* de Madrid anunciaba que “el Ejército del Este en brillante ofensiva, cruza el Ebro por dos puntos, arrollando al enemigo, al que captura más de quinientos prisioneros y abundante material”. El parte oficial no ofrecía detalles de los puntos por donde los soldados republicanos habían cruzado el Ebro y se limitaba a señalarlos entre Mequinenza y Amposta. Por su parte, *ABC* de Sevilla despachaba la importante operación con la siguiente frase en un título compartido con otras informaciones: “Contraataque rojo desbaratado en Tortosa”. Durante las primeras jornadas se produjeron los avances más significativos de las tropas republicanas, pese a lo cual *ABC* de Sevilla titulaba con expresiones como “cruento descalabro marxista” y “exterminio de las partidas marxistas”. El 27 de julio *ABC* de Madrid elevó a 2.000 la cifra de prisioneros capturados por los republicanos. Al día siguiente, la cifra era de más de 4.000. Los reveses sufridos por los franquistas aquellos primeros días fueron solapados por *ABC* de Sevilla con aperturas que señalaban avances en el frente extremeño. El 29 de julio, *ABC* de Madrid titulaba “La brillante operación del Ebro”, un conjunto de informaciones firmadas por *Febus*



referentes al éxito del avance republicano en este sector. *ABC* de Madrid mantuvo dos fuentes informativas; la primera, la referente a los partes oficiales y la segunda, la columna titulada “Al otro lado del Ebro” que, en ocasiones, inmediatamente debajo, firmaba “Exclusivo para *ABC*”.

El 2 de agosto, después de que las tropas franquistas lograran una contención de la ofensiva republicana y decidieran que había que pasar al ataque, la portada interior de *ABC* de Sevilla reproducía uno de los partes de guerra más extensos en el diario, con una superficie de página entera. A partir de ese día, la correlación de fuerzas cambió y las tropas republicanas adoptaron una postura defensiva con el objetivo de conservar las cotas alcanzadas. Durante aquellos días, *ABC* de Madrid publicó crónicas del frente del Ebro firmadas como “especial para *ABC*” o “exclusivo para *ABC*”. A primeros de setiembre se interrumpieron para reanudarse a primeros de octubre. A mediados de mes desaparecieron nuevamente.

Las dos semanas centrales de agosto se ocuparon los dos bandos en la disputa de la Sierra de Pandols, en una lucha muy cruenta que provocó un enorme número de bajas en ambos bandos y sólo una leve mejoría en las posiciones franquistas. El duro desgaste provocó que la disputa entrara en un punto muerto y no se reanudara hasta finales de agosto. Los costosos avances de los franquistas eran inmediatamente respondidos por contraataques republicanos. Paralelamente a este panorama militar, los dos *ABC* continuaron con sus respectivas estrategias propagandísticas. El 7 de agosto, *ABC* de Sevilla fijaba un balance en el Ebro de más de 900 muertos y 2.000 prisioneros, cifras cercanas aunque algo superiores a las ofrecidas por diferentes fuentes con más de 800 muertos y más de 1.600 prisioneros. En agosto, el mensaje de fuerte resistencia de los republicanos emitido por la propaganda de *ABC* de Madrid estaba más en consonancia con la verdad que los avances expresados de una forma genérica en los titulares de *ABC* de Sevilla y que eran muy escasos y llevados a cabo con un coste muy alto. Pese a ello, en los momentos duros, ambos diarios distrajeron brevemente su atención hacia otros frentes. Es el caso de *ABC* de Madrid que, el 9 de agosto, inmediatamente después del duro revés sufrido por la 42 División, titulaba “Nuevos progresos de nuestras tropas en la zona levantina”. Durante los días centrales de agosto, momento en el que ambos contendientes estaban sufriendo numerosísimas bajas sin obtener grandes resultados, los dos *ABC* coincidieron en la estrategia de titular las informaciones de aperturas con otros frentes, como el de Extremadura y Levante. *ABC* de Madrid publicó una alocución del comisario Jefe del Ejército del Ebro a los combatientes en la que, entre otros logros, destacaba que “habéis paralizado la ofensiva fascista en Levante” y señalaba que “hay que iniciar con esta gran hazaña nuestra violenta ofensiva”. En las líneas finales se advierte una vez más el núcleo en la estrategia del mensaje propagandístico: “Esta es nuestra tarea: resistir, porque conseguido esto se abren para el Ejército los campos de Gandesa, de España, su reconquista y liberación”. Esta llamada directa a los soldados republicanos en el Ebro se produjo justo en las jornadas en las que más bajas sufrieron los dos bandos desde el inicio de la lucha en este sector. Siempre y, sobre todo, resistir. Durante estos días, como en innumerables ocasiones, el periódico madrileño también exaltó la actuación de su aviación. El 16 de agosto, *ABC* de Madrid emitía un parte extraordinario de guerra que daba cuenta del derribo de 21 aparatos de los sublevados

a cargo de la aviación republicana. El hecho produjo la publicación en *ABC* de Madrid el 18 de agosto de una nota de felicitación de Segismundo Casado. Las crónicas “exclusivas” para *ABC* contribuyeron a dibujar una visión épica de la batalla del Ebro como fuente de esperanza para invertir una situación que se observaba muy complicada para la causa republicana.

Entretanto, Negrín se enfrentaba a otra crisis en su gabinete. En un intento de fortalecer el mando unificador, Negrín creó la Dirección General de Industrias vinculada al Ministerio de Defensa (Cervera, 2002: 836). En una visión más amplia, el gobierno republicano venía menoscabando el poder de la Generalitat, que se vio despojada de poder efectivo (Semprún, 2006: 205-206). Como consecuencia de ello, a mediados de agosto dimitieron el ministro de Trabajo Jaime Ayguadé (Esquerra Republicana) y Manuel de Irujo (PNV). Ante la política de Negrín de resistir y continuar la guerra, el presidente Azaña recurrió a Julián Besteiro para negociar el fin de la contienda (Cervera, 2002: 836). Ambos fueron sustituidos por otro catalán y otro vasco, José Moix (PSUC) en Trabajo y Tomás Bilbao (ANV), hasta el momento cónsul de España en Perpignan, como ministro sin cartera. *ABC* de Madrid incorporó la información el 17 de agosto de 1938 en una escueta nota que incluía la siguiente reflexión: “el Gobierno de la República tiene singular interés en afirmar una vez más su inalterable respeto a la personalidad y a los derechos de las regiones autónomas y se complace en ver aseguradas la continuidad de las representaciones catalana y vasca en el seno del Gobierno, el cual mantiene así su carácter de Gobierno de Unión Nacional”. El Gobierno trataba de ofrecer un contrapeso a las tensiones existentes entre los dirigentes del bando republicano y que se hacían cada vez más patentes.

Naturalmente, en *ABC* de Sevilla la visión de las cosas con respecto a las dos dimisiones era bien distinta. Para el diario hispalense, los dos ministros salientes “habían notificado a Negrín su disconformidad con los métodos terroristas aplicados por las checas de Barcelona y con los fusilamientos realizados diariamente en los fosos de Montjuich (sic). No querían más sangre. Estaban hartos ya de la barbarie comunista”. A continuación, *ABC* de Sevilla apuntaba a “la lucha entablada entre el Gobierno central y el de la Generalidad y entre los comunistas y sindicalistas”. La conclusión era que “los comunistas son dueños de toda la zona roja”.

Entretanto, la maniobra del Ebro proporcionó al Gobierno republicano la posibilidad de prolongar el conflicto español y tratar de estirarlo hasta la prevista conflagración europea, o bien, de conseguir una negociación de paz mínimamente favorable. Con este bagaje, Negrín viajó a Zúrich bajo la excusa de la celebración de un congreso de fisiología. La presencia del Duque de Alba en Ginebra despertó sospechas de que Negrín quería entrevistarse con él como emisario de Franco. En cambio, la verdadera razón del viaje a Suiza fue la de entrevistarse con el embajador alemán en París, conde de Welczeck, para un arbitraje de Alemania en favor de España para una negociación. El intento fracasó y orientó a Negrín sobre la idea de no dar más señales de debilidad y ofrecer una imagen de resistencia (Moradiellos, 2001; 217-218). A ello se empleó a fondo la propaganda republicana a través de los medios de comunicación. El tratamiento informativo de este viaje crucial a Suiza fue muy distinto en los dos *ABC*. El 18 de agosto, *ABC* de Sevilla publicó una breve nota en la que daba cuenta del viaje de Negrín para asistir, según indicaba erróneamente, al “congreso de Psicología” cuando, en realidad,

era de fisiología. Fue la única referencia ofrecida por el periódico sevillano sobre el viaje suizo del jefe de Gobierno. Cuesta creer que la agencia nazi *DNB*, surtidora habitual de *ABC* de Sevilla, no tuviera conocimiento de la reunión entre Negrín y Welczeck. Tampoco parecería extraño que, de haberlo sabido, *ABC* hubiera dado cuenta del fracaso de Negrín en la negociación, máxime teniendo en cuenta que el dirigente republicano vendía la idea de resistencia a ultranza a través de la propaganda republicana cuando, en realidad, trataba de pactar una rendición honrosa. O la propaganda franquista quería guardar un as en la manga o Alemania no consideraba conveniente airear el desesperado movimiento de Negrín en un asunto delicado en el que parecía más adecuado dar imagen de neutralidad. También es posible que los nazis supieran de dicha reunión mientras que los españoles no tuvieran ni idea de la misma. El hecho fue que nada se supo desde *ABC* de Sevilla. El 18 de agosto, *ABC* de Madrid también recogió en una breve nota el viaje de Negrín a Zúrich, en este caso correctamente, es decir, con motivo de la celebración del Congreso de fisiología. El 19 de agosto, un despacho de *Fabra* publicado en *ABC* de Madrid aseguraba que “en los círculos españoles se hace notar que el doctor Negrín no ha tenido en Ginebra ninguna entrevista con personalidades políticas, pues el eminente hombre de Estado mantiene con todo rigor la consigna que se ha impuesto en este viaje de no celebrar conversaciones con persona alguna, a excepción del que sea miembro, del Congreso de Fisiología, al que asiste en representación de su país”. *ABC* de Madrid publicaba una nota situada justamente debajo con la idea de que el viaje a Zúrich en un momento tan delicado era síntoma de “calma y dominio de sí” por parte de Negrín.

En el campo militar, los siguientes ataques franquistas se producirían sobre la sierra de Lavall y el nudo de Camposines; la primera, entre los días 3 y 17 de setiembre y la segunda, entre el 18 de setiembre y el 14 de octubre. En el primer caso, se repetiría lo acontecido hasta entonces, es decir, una resistencia feroz de los republicanos que acometerían posteriores contraataques en luchas que provocaron gran número de muertos y heridos en ambos bandos y agotamiento en el avance por parte de los franquistas. La batalla aérea tuvo mucha presencia en los dos *ABC* a finales de agosto en una carrera interminable en la que cada periódico contabilizaba los aviones contrarios derribados. Este interés propagandístico por destacar a diario en titulares de ambos periódicos el número de aparatos contrarios derribados tiene su concreción más destacada los días 4 y 6 de setiembre cuando *ABC* de Sevilla publicó en sendos recuadros “Aviones rojos derribados en el mes de julio” y “Aviones rojos derribados en el mes de agosto” respectivamente. A mediados de setiembre habían pasado casi dos meses desde el inicio de la batalla del Ebro, la más cruenta de la Guerra Civil. Los rebeldes avanzaban palmo a palmo para vencer la gran resistencia de los republicanos y ambos bandos estaban sufriendo muchísimas bajas. En este tremendo escenario, el 14 de setiembre, *ABC* de Sevilla publicó en portada una fotografía de Carmen Polo sentada plácidamente en una terraza junto a otra mujer y un niño sin identificar. La escena tiene tintes costumbristas y la mujer de Franco aparece con pose relajada disfrutando de las delicias del final del verano al aire libre. El pie de foto decía: “La señora de Franco, en la casa desmontable que ha sido regalada a su hija, la señorita Carmen Franco y Polo”. Al parecer, la propaganda franquista ni siquiera se

preocupaba en calibrar la conveniencia de ofrecer imágenes de solaz que pudieran destilar insultante despreocupación con respecto a la situación bélica especialmente dramática de aquellos momentos y que costaba gran número de vidas no solo en el bando republicano sino también en el franquista.

En el plano internacional, el 29 de setiembre se firmaba el acuerdo de Múnich entre Alemania, Italia, Francia e Inglaterra por el cual se ofrecía a Hitler vía libre para la anexión de Checoslovaquia. Este acuerdo acabó con todas las esperanzas de ayuda para el bando republicano. A partir de este momento se agudizó la idea de resistir frente a cualquier otra consideración. Aquí prácticamente concluían también las esperanzas para la propaganda en *ABC* de Madrid, que dedicó un total de 1.546 noticias a la maniobra nazi en un enorme esfuerzo con la esperanza de que la invasión pusiera a las democracias occidentales en una posición firme contra los aliados de Franco. Por su parte, *ABC* de Sevilla emprendió una intensa labor propagandística en contra de cualquier tipo de mediación. Esta labor tuvo su punto álgido en una campaña realizada a mediados de octubre de 1938.

El 30 de octubre de 1938 comenzaba la ofensiva final de Franco en el frente del Ebro. Durante los siguientes quince días, sus tropas atacarían las posiciones en Caballs, Pandols y los últimos reductos republicanos. El 1 de noviembre *ABC* de Madrid titulaba: “Los invasores inician la séptima contraofensiva en el Ebro, encontrando la tenaz resistencia de nuestros soldados”. La propaganda del diario madrileño retrataba a la perfección la estrategia de las tropas leales de Modesto; resistencia, fortificación y contraataque. *ABC* de Sevilla continuó destacando los óptimos resultados obtenidos en la batalla aérea al exaltar la gran cantidad de aviones enemigos derribados. Así lo hizo durante los siguientes meses. *ABC* de Sevilla respondió a la propaganda republicana que denunció en alguna ocasión el trato vejatorio a los aviadores enemigos. El 4 de noviembre publicó una fotografía de media página con dos paracaidistas descendiendo entre una intensa humareda en el cielo y con el siguiente pie de foto: “Abatido en lucha, este avión rojo lanza al espacio el penacho de su fracaso. Los aviadores descienden en sus paracaídas, respetados por nuestros soldados”. Se trataba de vender un sentimiento de magnanimidad en la victoria, algo opuesto a la realidad. Durante aquella primera quincena de noviembre, *ABC* de Sevilla realizó un considerable despliegue gráfico de los avances en el sector del Ebro y publicó varios reportajes fotográficos donde la imagen fue utilizada como canal gráfico directo y testifical de los avances franquistas. El 13 de noviembre, en vísperas de la victoria total en este frente, la portada quedaba ilustrada con un mapa a toda página que reflejaba lo que en el texto se afirmaba como “El triunfal avance del Ejército español”. El 16 de noviembre, como colofón a este despliegue de diseño publicó un reportaje gráfico sobre la ocupación de Mora del Ebro.

Por su parte, el tratamiento informativo de *ABC* de Madrid continuó con la tónica habitual de batallas precedentes y, por orden de las autoridades republicanas, se limitó a ofrecer los partes de guerra. Las pequeñas crónicas “exclusivas” para *ABC* solo habían sido publicadas en los momentos en los que el bando republicano obtenía resultados que podían invitar a cierto optimismo, aunque fuera, en el sentido de prolongar la contienda. La estrategia propagandística oficial canalizada a través de la prensa consistía en no ofrecer demasiados

detalles geográficos y, en todo caso, hablar de “repliegue” y no de victoria contraria o derrota propia. Amén de reconocer algunos avances enemigos, también se destacaban tímidos avances propios. Se pasaba a un escenario nuevo sin precisar la victoria del contrario en el escenario anterior. Los titulares del periódico hablaron casi monográficamente de resistencia y más resistencia, casi hasta el final de la batalla, lo cual ofrecía al lector una falsa visión de inmovilismo o estabilización. El parte de guerra publicado en *ABC* de Madrid el 10 de noviembre aseguraba la captura de 800 prisioneros en las tres últimas jornadas en el Segre. En esta última fase, los partes de guerra destacaban cualquier hecho favorable por mínimo que fuera. Si los soldados no atacaban, por lo menos defendían ferozmente sus posiciones. Si los aviones no batían a los aviones contrarios por lo menos los “ahuyentaban” y si no los ahuyentaban, por lo menos ametrallaban posiciones enemigas. En los umbrales de la derrota más dura de la Guerra Civil y que desembocaría en la derrota definitiva, la publicidad de cualquier hecho positivo por irrelevante que fuese resultó fundamental y sobredimensionado. Una pequeña acción bélica en contra del enemigo era suficiente para destacarse sobre un rival que, en realidad, estaba venciendo. A estas alturas, lo que importaba propagandísticamente no era la calidad o la cantidad de las acciones victoriosas, sino el hecho de que todavía existieran, por muy ínfimas que fueran. Todavía el 16 de noviembre, el mismo día de la victoria franquista en el Ebro, *ABC* de Madrid titulaba: “El enemigo recrudece sus ataques en el Ebro y nuestras tropas los resisten, causándole muchas bajas”. Después de dos semanas de tenaz resistencia sin que el enemigo lograra aparentemente avances significativos, al día siguiente, *ABC* de Madrid titulaba: “Obedeciendo a un plan preconcebido, nuestras tropas dan por terminada la operación del Ebro, iniciada en julio”. De sopetón, el lector de *ABC* de Madrid pasó del ánimo de la resistencia al desconcierto del repliegue. El parte de guerra publicado por el diario madrileño lo aclaró en términos de objetivo cumplido: “Ampliamente logrados los resultados pretendidos con la táctica de desgaste aplicada desde el 25 de julio, las tropas españolas, mediante voluntaria y metódica maniobra de retirada, han repasado el Ebro durante la noche última”. De este modo, según la propaganda republicana, la derrota era en realidad victoria gracias al tremendo desgaste sufrido única y exclusivamente por parte del enemigo.

Este empleo de eufemismos para maquillar las derrotas a la retaguardia a través del canal propagandístico también se produjo en el frente, tal como lo asegura el *gudari* Gerardo Bujanda: “Mentían mucho. Todo eran retiradas estratégicas. Se han replegado a otras posiciones (...) Recorrí toda Vizcaya hacia atrás. Al teniente le llamaban “marcha atrás” porque siempre decía “marcha atrás”. Sobre la conveniencia o no de mentir a los soldados para el mantenimiento de la moral, Bujanda opina lo siguiente: “Los alemanes han sido maestros en eso. Si tienes que valorar la moral del soldado le tienes que mentir (...) Cual de las dos opciones es la privilegiada, la mentira o la moral. Si consideras como hombre al soldado no le puedes mentir, ahora, si al hombre lo consideras soldado le puedes mentir, porque el soldado es una puñetera mierda. No cuenta para nada”.

Bien distinta fue la traca final en *ABC* de Sevilla. La batalla tocaba a su fin y la propaganda franquista daba por hecha la pronta llegada de la victoria final. El 17 de noviembre *ABC* de Sevilla desplegaba a todo lo ancho de la página un mapa orográfico dibujado en escorzo sobre

la situación en el Ebro. El titular de portada interior rubricaba la victoria final: “En el día de ayer, después de triunfales jornadas en las que el Ejército nacional se cubrió de inmarcesible gloria, terminó la batalla del Ebro con la definitiva victoria de las armas de España y la más grave derrota sufrida por los rojos al servicio de Moscú”. Una vez más, era ocasión propicia para destacar la victoria de España contra Rusia. Esta idea fue la que animó a Sánchez del Arco a escribir el 19 de noviembre una columna de opinión en la que exhortaba a luchar hasta el final: “Si la organización terrorista que representan los comisarios políticos al servicio de Moscú no existiera, mediatizando al Ejército enemigo; si hubiera allí un mando militar, veríamos banderas blancas en la otra orilla. Después de una derrota de tan enormes proporciones como la que los rojos han sufrido en el Ebro, sólo resta pedir la paz. Pero son comisarios políticos, no militares, los que mandan en el otro lado del río”. Tres meses y medio después, con el golpe de Casado, los republicanos enarbolaban esas banderas blancas, pero tampoco les serviría para alcanzar una derrota pactada. Esa derrota final republicana se presumía cercana y muy dura. La propaganda hacía alarde sus victorias y se regodeaba en la derrota del enemigo. Obviando el coste que supuso también para el bando franquista la victoria en el Ebro, *ABC* de Sevilla optó por una propaganda de castigo y escarnio hacia el bando derrotado. El diario publicaba ese día en un recuadro, a modo de brillante palmarés, lo que tituló como “El coste de una derrota”, con cifras entre las que cabe destacar 75.000 muertos, 19.779 prisioneros, 242 aviones derribados “seguros” y 94 “probables”. Una de las mayores preocupaciones del bando rebelde en esta última fase de la contienda fue la de reflejar la huida apresurada de los soldados republicanos a medida que los franquistas tomaban nuevas posiciones y, en este contexto, la gran cantidad de cadáveres de sus propios compañeros que dejaban abandonados. En este balance de la batalla del Ebro, una de las cifras aludía a esta cuestión y, por consiguiente, especificaban: “13.275 cadáveres enterrados por nosotros”. Completaban la información otros balances referentes a material incautado al bando perdedor. Esta batería de cifras concluía con el siguiente juicio: “Este es (...) el coste de la fanfarronería roja en el Ebro. Una vez más, los dirigentes de la República no han vacilado en empujar, criminalmente, en un alud de insensatez, a la desgraciada masa que sufre su tiranía, a la muerte inútil y al desastre estéril”. Además de negar al oponente el derecho o siquiera la opción a luchar, por enésima vez la propaganda franquista veía la paja en el ojo ajeno, con un enemigo que, a juicio de los golpistas, debía de rendirse incondicionalmente. Al parecer, la muerte de los propios soldados quedaba ampliamente justificada en honor a la victoria, aunque *ABC* de Sevilla no publicara tales cifras en destacados recuadros que hubieran revelado el alto coste del triunfo en la batalla más cruenta de la Guerra Civil. La batalla del Ebro dejó 30.000 muertos en el bando rebelde y el doble en el bando republicano (Moradiellos, 2001; 216).

### **8.13. Conquista de Cataluña (diciembre de 1938 - febrero de 1939)**

El 15 de noviembre, coincidiendo con el final de la lucha en el Ebro, *ABC* de Sevilla dedicó

su portada interior a una entrevista con el Ministro de Educación Nacional Pedro Sáinz Rodríguez y firmado por el miembro de la Real Academia Española Wenceslao Fernández Flórez. Se trataba de explicar, tal como lo aclara el antetítulo, “Cómo se forma la Nueva España”. Bajo el mismo antetítulo, el diario de Luca de Tena publicaba en los dos ejemplares siguientes “La segunda enseñanza” y “La reforma universitaria”. La educación en su faceta de adoctrinamiento era un pilar básico en la construcción del Nuevo Estado y es muy probable que, en plena efervescencia militar por la victoria en el Ebro, la retaguardia también viviera una efervescencia relacionada con progresivo asentamiento del nuevo régimen. Esta serie de reportajes suponía una clara declaración de intenciones sobre todos aquellos elementos ideológicos y culturales que habrían de llegar tras la victoria definitiva.

En el terreno estratégico militar, la victoria en el Ebro ofrecía a las puertas abiertas para la entrada en Cataluña. Tras una serie de jornadas de actividad en el sector del Segre, Franco fijó el comienzo de la ofensiva en Cataluña para el 10 de diciembre, fecha que tuvo que aplazarse hasta el 23 de diciembre debido a las adversas condiciones meteorológicas. Al día siguiente de comenzada la ofensiva franquista, *ABC* de Madrid titulaba con un lacónico “El enemigo, que ha iniciado la ofensiva en el Este, no logra ningún resultado y sufre grandes bajas”. Esta brevedad resulta especialmente reveladora si se tiene en cuenta que, como venía siendo habitual en *ABC* de Madrid, el periódico solo publicaba informaciones de guerra a través de los partes oficiales.

El 24 de diciembre, *ABC* de Madrid anunciaba una alocución por radio de Negrín para esa misma noche. La pronunció el día 25 a las 23:00 horas, reproducida por el diario madrileño el día 27, pues el 26 era domingo y no se editó. En este discurso, Negrín despunta un interés que trasciende el periodo bélico y que se sitúa en una reconciliación para tiempos venideros. Ya está pensando en una paz digna. *ABC* de Sevilla, más centrado en destacar las buenas noticias en el frente, anunciaba el 24 de diciembre la ruptura del frente en Cataluña por cuatro puntos con un “avance medio de diez kilómetros”. También *ABC* de Madrid adelantó la ruptura del frente por parte de los franquistas a la altura de Tremp. Las informaciones de Cataluña no traerían sorpresas en el tratamiento informativo mantenido por ambos periódicos hasta el momento; *ABC* de Sevilla hablaba de avances mientras que *ABC* de Madrid, con una información limitada a los partes oficiales, insistía en la resistencia de las tropas republicanas frente a los ataques enemigos. Hubo una nueva variable en *ABC* de Madrid, pues el 27 de diciembre, el parte de guerra publicado en el diario denunciaba la presencia de soldados italianos y llevaba a titular “El Ejército italiano prosigue la ofensiva en Cataluña”. El parte precisaba que entre los prisioneros figuraban algunos llamados “Escainez, Balta, Casiano Alissandre, Francesco Rotana, Giuseppe Sasano, Pascuale Estoni, Giuseppe Barride y Giuseppe Verdera”. Esta denuncia se repitió dos días después, con el apresamiento de más soldados italianos por parte de los leales. El 28 de diciembre, *ABC* de Sevilla acompañó en portada, como en otras ocasiones, un mapa para ilustrar el avance de las tropas franquistas por tierra leridanas mientras *ABC* de Madrid continuaba hablando de resistencia de las tropas republicanas.

El 30 de diciembre, *ABC* de Sevilla contabilizaba más de 1.500 prisioneros republicanos el

31 de diciembre, *ABC* de Madrid oponía la presión de “las divisiones italianas” frente a las tropas “que defienden la independencia española”. El 1 de enero de 1939, *ABC* de Sevilla titulaba “Victorias nacionales en Cataluña, en el frente de Madrid y en Levante. Más poblaciones catalanas liberadas. Rotura de frente de Castellón. Nuestras tropas conquistan el imponente castillo de Vall de Uxo”. Por su parte, *ABC* de Madrid destacaba que “nuestras fuerzas siguen resistiendo con admirable espíritu la violenta ofensiva de los Ejércitos invasores en Cataluña”. En plena euforia de ataque, *ABC* de Sevilla aseguraba el 3 de enero de 1939 que habían capturado más de 3.600 prisioneros en los últimos dos días. Ante la penetración del enemigo en Cataluña, el mando republicano planeó una maniobra de distracción en el sector extremeño y atacó posiciones en Valsequillo. El 7 de enero tomaron Fuenteovejuna y, según el parte oficial de guerra emitido en *ABC* de Madrid, “el territorio rescatado tiene una extensión superior a seiscientos kilómetros cuadrados”. El movimiento de distracción militar corrió paralelo al propagandístico y, durante varias jornadas, *ABC* de Madrid tituló sus aperturas con los avances extremeños. Durante una semana, *ABC* de Madrid se centró en el sector extremeño y *ABC* de Sevilla puso el foco principal en Cataluña. El diario sevillano evitó toda referencia a la toma de Fuenteovejuna, al igual que los partes de guerra de los rebeldes. Sin embargo, se dio la curiosa circunstancia de que habitualmente aparecía el anuncio de un servicio de autobús diario entre Córdoba y Fuenteovejuna que continuó publicándose sin mencionar o alertar sobre el frente de guerra que se desarrollaba en esta última localidad.

Las llamadas a la resistencia adquirirían tintes desesperados. El 20 de enero de 1939, *ABC* de Madrid recogía una información de *La Vanguardia* que se refería a la sempiterna consigna del Gobierno republicano de resistir: “Es ahora cuando comienza el período intensivo de la resistencia española, lo que pudiera llamarse nuestro período totalitario”. *ABC* advertía destacado con categoría de titular: “Que nadie se dé por vencido antes de tiempo. Nunca podremos vernos en trance de fracaso”. La propaganda republicana quería preparar al frente y a la retaguardia sobre lo que venía en vísperas de la pérdida de Barcelona y, poco después, de Cataluña. En los días inmediatamente anteriores a la toma de Barcelona por parte de los franquistas, *ABC* de Madrid aumentó de forma significativa el empleo en sus titulares de la palabra “independencia” y “guerra de independencia”. Abundaba en la misma idea el calificativo del enemigo como “Ejército invasor”, al tiempo que destacaban las informaciones bajo el epígrafe “el problema de la no intervención”. Independencia y no intervención eran conceptos que redundaban en la idea de la cada vez más necesaria internacionalización de la guerra. El otro concepto, en esta ocasión militar y empleado en los partes de guerra, era el de “resistencia”, también cada vez más frecuente y también relacionado con dicha internacionalización al intentar llegar en guerra al inicio de un conflicto europeo. Estos eran los pilares básicos de una propaganda republicana volcada en el factor exterior para obtener una ayuda que terminara por favorecer a la República española. Ello incluso tras el revés sufrido con el Acuerdo de Múnich.

El 26 de enero, las tropas franquistas entraban en Barcelona, pero *ABC* de Madrid desplazaba el interés al frente de Extremadura mientras el parte de guerra aseguraba que “en



las cercanías de Barcelona, nuestros soldados luchan fuertemente, conteniendo a las fuerzas invasoras”. Ante la toma continua de ciudades y pueblos, el 28 de enero, *ABC* de Madrid señaló que “la guerra durará todo el tiempo que sea necesario para que España sea de los españoles”, al tiempo que se hacía eco de las impresiones de la prensa valenciana destacando que “una victoria del adversario sobre nuestra fe, sería más peligrosa que la pérdida de diez ciudades”. La propaganda republicana solicitaba aferrarse desesperadamente a la fe ante el profundo abismo que presentaba la realidad. Tras la pérdida de Gerona, *ABC* de Madrid utilizó el tan utilizado recurso de calificar la situación de “repliegue”. El 10 de febrero de 1939, el ejército franquista completaba la ocupación de Cataluña y, al día siguiente, *ABC* de Sevilla reproducía casi a página entera el parte de guerra con gran tipografía. Mientras, *ABC* de Madrid hablaba de “repliegue ordenado” en Cataluña.

A mediados de enero, *ABC* de Sevilla se tomó la molestia de prescindir de las letras con tipografía de imprenta en los titulares para confeccionarlas a mano con un trazo más grueso en sólida negrita, lo cual elevaba al texto al grado de canal gráfico. La fuerza visual de los titulares acompañaba así a los contenidos de los mismos, que daban cuenta de las poblaciones que caían como fichas de dominó. *ABC* de Sevilla lanzaba las campanas al vuelo con epígrafes como “Hacia la victoria final”, “ritmo acelerado hacia el desenlace total” o fórmulas en las que no importaba la redundancia, como el caso de “victorias en las vísperas triunfales”. Estos destacados tratamientos tipográficos y la publicación casi diaria de mapas con los avances franquistas fueron los pilares básicos de la fuerza imprimida a la propaganda gráfica en *ABC* de Sevilla. Como en ocasiones precedentes, el 27 de enero *ABC* publicaba en portada la fotografía de Franco a página completa. El diario, prácticamente monográfico, dedicaba 23 páginas a la entrada de las tropas en Barcelona. Inmediatamente, el periódico sevillano publicó en las jornadas siguientes crónicas desde Barcelona enviadas por un corresponsal del propio diario. *ABC* de Sevilla hizo un gran esfuerzo gráfico y publicó fotografías coloristas de Barcelona con calles repletas por una multitud de gente que celebraba la llegada de los franquistas. Igualmente, la toma de Gerona el 4 de febrero vino acompañada de la habitual fotografía de Franco en portada coincidiendo con la ocupación de una capital. El titular volvía a unir la victoria al Caudillo en persona: “Gerona, rescatada para la hermandad española por el Ejército de Franco”.

Hasta el momento había sido *ABC* de Madrid quien más interés había mostrado en reflejar propagandísticamente los apoyos internacionales, pero a estas alturas, después de la toma de Cataluña, la victoria de Franco se presumía cercana. *ABC* de Sevilla, que hasta entonces había minimizado a las democracias e incluso había despreciado en ocasiones su falta de apoyo, comenzó a publicar los reconocimientos *de iure* exteriores al Gobierno de Franco. Ahora sí se recibían con agrado los reconocimientos cuando antes se habían tratado con indiferencia o desprecio los desdenes de esos mismos países. El franquismo quería explotar el hecho de que el goteo constante de reconocimientos expresados en su prensa minaba cada vez más las esperanzas del bando republicano con respecto al comportamiento internacional en favor de la República.

En los días siguientes a la toma de Barcelona, las informaciones sobre la capital fueron en

dos sentidos; el primero, reflejar los destrozos ocasionados por “los rojos” en su huida y, el segundo, limpiar la propia imagen de los franquistas. Esta segunda táctica propagandística empleó a su vez dos métodos fundamentalmente; el primero consistió en ofrecer una imagen de Ejército salvador con estampas como el reparto de pan desde camiones o la misa de campaña realizada en la Plaza de Cataluña pocos días después de la toma de la ciudad, y el segundo se centró en desmentir que la ciudad sufriera bombardeos de los franquistas. En el primer caso, es indudable que con la prolongación de la guerra hubo un deterioro en la calidad de vida de la retaguardia, pero esto también afectó a las zonas franquistas tomadas sucesivamente. Más de un año después de que Badajoz estuviera en manos franquistas, cuando Gerardo Bujanda llegó a Badajoz como preso de un batallón de trabajadores, estos soldados republicanos ayudaban a la población: “Robábamos víveres de la intendencia para dárselo a la gente”. Al menos en este caso, lejos de un Ejército franquista que repartía generosamente alimentos a la población, eran los soldados presos republicanos los que robaban de la despensa franquista para ofrecérsela a la retaguardia”.

En el segundo caso, el de desmentir los destrozos de las poblaciones, ya en el momento de producirse estos, *ABC* de Sevilla se había tomado la molestia de publicar croquis señalando los “objetivos militares” de dichos bombardeos. El 17 de febrero de 1939, tres semanas después de la entrada de las tropas de Franco en Barcelona, *ABC* de Sevilla destacaba una información según la cual un general francés de la reserva que había visitado Barcelona declaró a *Le Figaro* que la ciudad no sufría ningún destrozo por supuestos bombardeos del Ejército rebelde. Ese mismo día, el diario sevillano, en contradicción con el interés mostrado en fechas anteriores por recalcar el reconocimiento de distintos países al Gobierno de Franco, declaraba en sentido contrario. Y corregía para instalarse en el aislacionismo que sería marca del franquismo durante muchos años: “Acerca del reconocimiento del Gobierno de España por determinados países (...) no nos interesan las cábalas, ni nos mueve a expectación el deshojar de la margarita (...) Nos llenan de ufanía las circunstancias favorables que la conciencia internacional de los estados del mundo determina para nosotros. Pero ni ahora, ni cuando ofuscaciones o sectarismos mantenían esa conciencia en hostilidad o en indiferencia hacia la Causa sagrada y universal que defendemos, nos mueve un ápice de nuestra serenidad ni de nuestra firmeza, ni de nuestra digna altivez, sin desplantes, el curso de los vientos exteriores”. Asomaba aquí cómo la importancia de lo que sucedía en el exterior solo se circunscribía a la ayuda de Italia y Alemania y poco le importaba a Franco lo que dictara el resto del escenario internacional. Es revelador que estas manifestaciones de *ABC* se produjeran después de la publicación puntual de varios reconocimientos *de iure* que la propia propaganda se encargó de destacar. Tocaba corregir para vender la idea de que el Nuevo Estado se bastaba a sí mismo para salir adelante. En la soberbia de la victoria, Franco se mostraba desdeñoso con todos aquellos países que durante casi toda la contienda le habían negado el apoyo. Con todo, *ABC* de Sevilla continuó publicando el goteo de reconocimientos que se produjeron en fechas posteriores. A primeros de marzo tuvieron su hueco propio durante varios días en *ABC* de Sevilla bajo el titular “La bandera española imprescriptible vuelve a ondear en el mundo”, a modo de renacimiento del espíritu imperial español. Las

páginas de *ABC* de Sevilla aseguraban que las radios republicanas cerraban por aquellos días sus emisiones con la frase “Viva la independencia de España”. Asimismo, destacaba que la propaganda republicana hacía referencia a la compra de armas por parte de Francia a Estados Unidos. *ABC* de Sevilla concluía que “se imaginan que con jaleos ellos bien una ordinaria nota de pedido por parte del Ejército francés a unas fábricas de los Estados Unidos, van a excitar el sádico instinto belicoso, dormido felizmente ya en el mundo, y con ello van a desencadenar una conflagración universal”. Estas y otras notas propagandísticas fueron publicadas a dos páginas.

Por fin, el 28 de febrero de 1939, *ABC* de Sevilla saludaba en portada el reconocimiento del Gobierno de Franco por parte de Francia, Inglaterra y Argentina. Lo hacía con una fotografía de Franco, al que se le reservaban las portadas para las mejores ocasiones, y con el título “El Caudillo, en la plenitud de su triunfo ante el mundo, devuelve a los españoles el orgullo de serlo”. Aquí sí era utilizado el reconocimiento de las principales democracias occidentales para la exaltación propagandística del Gobierno franquista. Era nada menos que el triunfo “ante el mundo”. En el ámbito militar, la toma de Cataluña dio lugar a un periodo de *impasse* en el que Franco decidió suspender acciones de importancia. La toma de Madrid que precipitaría el final de la contienda se haría esperar un mes y medio. La falta de actividad en los frentes que hacía titular a diario “Sin novedad en los frentes”, lejos de inquietar o impacientar, era recibido con la obediencia debida, tal como rezaba en un antetítulo empleado con frecuencia: “lo que impone el designio de Franco”. Ese designio era un paréntesis que estuvo marcado, en buena medida, por los acontecimientos que se derivarían del golpe del coronel Casado, aunque no lo expresara así la propaganda franquista en toda su extensión.

#### **8.14. Del golpe de Casado al final de la Guerra Civil (5 de marzo de 1939 - 2 de abril de 1939)**

Tras la derrota de Cataluña, el bando republicano se encontraba en plena descomposición. El 28 de febrero dimitió el presidente de la República Manuel Azaña, quien fue sustituido por Martínez Barrio, presidente de las Cortes republicanas. *ABC* de Madrid dedicó una escueta información a tan trascendente asunto. La puntilla llegó con el golpe de Estado dentro de la República, a cargo del coronel Segismundo Casado, el 5 de marzo de 1939. El 6 de marzo fue lunes, por lo que *ABC* de Sevilla no dio referencia alguna del hecho hasta el 7 de marzo. Aquel día, bajo el título “Tono español” con el que durante el último mes el diario sevillano publicaba algunos editoriales sobre los temas más candentes, se volcaba sobre los hechos acaecidos en Madrid dos días atrás. Las líneas maestras de la propaganda franquista se sostenían sobre los pilares habituales; la finalización de la guerra solo reposaría en la victoria de Franco a quien *ABC* de Sevilla atribuía las facultades para decidir el momento de la victoria total y definitiva, deslegitimaba cualquier movimiento por parte de los republicanos conducente a lograr la paz, incluidos Casado, Miaja y Besteiro y, al igual que reseñara el

diario hispalense con motivo de la crisis de Barcelona de mayo de 1937, hacía especial hincapié en alertar sobre cualquier intento de solazarse con la división en el seno del bando republicano. Al igual que en Barcelona, ahora la propaganda franquista rehuía la idea de que la victoria vendría más por mérito de la división del enemigo que por propia fortaleza. Pese a ello, el 7 de marzo, *ABC* de Sevilla se hacía eco de incidentes y desórdenes en Madrid por parte de los comunistas. El mismo día, el propio *ABC* madrileño que había apoyado incondicionalmente a Negrín, daba extensa cobertura a los nuevos gobernantes al publicar su manifiesto y la alocución de Miaja. Dicho manifiesto acusaba al Gobierno de Negrín de inactividad. Lo que para *ABC* republicano, transmisor fiel de los partes oficiales, había sido hasta el momento “repliegue” en la pérdida de cada territorio, incluido Cataluña, era a partir de ahora definido como “deserción general”. Acusaba a los dirigentes de fugarse e indicaba que “no puede tolerarse que en tanto se exige del pueblo una resistencia encarnizada se hagan los preparativos de una cómoda y lucrativa fuga”. Hasta tal punto *ABC* se adhirió a las nuevas y tan distintas tesis oficiales emanadas de las recién llegadas autoridades que el periódico madrileño, junto con *El Socialista*, fueron repartidos casi en su totalidad en los frentes y utilizados como canales de información a las tropas sobre la nueva situación. Dentro de una coherencia, por lo menos *ABC* de Madrid continuaba siendo periódico también para el frente, como siempre había sido.

En su nuevo orden gubernamental, el diario madrileño publicaba un recuadro a modo de editorial en el que, de la noche a la mañana, retiraba totalmente la confianza a Negrín: “al terminar de perderse el territorio catalán, el desconcierto, la duda y la desconfianza ganaban rápidamente a la opinión pública (...) el mutismo más absoluto cubrió absurdamente todos los actos del Gobierno”. *ABC* de Madrid denunciaba el desconcierto, la duda y la desconfianza a través de un mutismo que el propio diario había practicado con su estrategia propagandística afín a Negrín. *ABC* de Madrid continuaba: “El Poder abandonado en estos momentos de extrema gravedad para España y la República, ha sido recogido gallardamente con pasión patriótica y verdadero espíritu de sacrificio por unos hombres leales al Régimen y leales a su conciencia de antifascistas y españoles”. *ABC* de Madrid no sólo no había criticado a Negrín en las tres semanas anteriores, después de la pérdida de Cataluña, sino que había publicado recuadros propagandísticos con cortas frases del presidente del Gobierno criticando a los vacilantes y apelando al sacrificio y al deber para conseguir el triunfo. El 2 de marzo, *ABC* de Madrid publicaba una información en la que calificaba que las palabras de Negrín “resistir es vencer” eran “de una gran justeza”.

Sin embargo, las informaciones en *ABC* de Madrid referentes a la actividad de Negrín ocultaban la realidad, a buen seguro, bajo las directrices de Gobierno. La realidad era que el 2 de febrero de 1939, mientras hablaba de resistencia y de sacrificio hacia la victoria, Negrín convocó a autoridades británicas para mostrar su intención de rendirse a cambio de la independencia de España del dominio extranjero, de la promesa por parte de Franco de no efectuar represalias contra los republicanos y de la libertad del pueblo español para decidir su forma de Gobierno. Dos días después, el jefe de Gobierno rebajó considerablemente las condiciones, consistentes esta vez en la ocupación pacífica del territorio todavía en manos de

la República, sin represalias y la retirada de tropas extranjeras de España (Moradiellos, 2001; 242-243). Ninguno de estos movimientos fue mostrado por *ABC* de Madrid y la ocultación bien pudo haberse realizado en aras de esconder debilidad y dar una imagen de fortaleza en la “resistencia”, consigna principal. Era una situación similar a la que se había producido en agosto de 1938 con el viaje de Negrín a Zúrich para negociar con el embajador alemán en París y cuya tapadera fue la asistencia del jefe de Gobierno a un congreso de fisiología. Seis meses después, la idea de resistencia vendida por la propaganda republicana, era tan solo una máscara con la que el Gobierno republicano pretendía esconder su extrema vulnerabilidad. Durante las dos últimas semanas de febrero, en pleno éxodo a Francia de ciudadanos de la retaguardia, así como de dirigentes políticos y militares republicanos, la propaganda en *ABC* de Madrid se refería en un discurso tenaz a la resistencia para alcanzar el triunfo y ponía las esperanzas en *La próxima guerra* en Europa, sección bajo cuyo antetítulo publicó en los últimos diez meses ríos de tinta. El 5 de marzo, el artículo de portada llamaba a la serenidad, al orden y a la unidad en un mensaje que se refería a alcanzar una paz digna. Lejos de conseguirla, como hacía tiempo que pretendía Negrín al negociar la rendición bajo unos mínimos, *ABC* de Madrid, el mismo día en que se producía el golpe de Casado y escrito la víspera, escribía que “por esa paz que anhelamos y defendemos es preciso seguir combatiendo cuanto sea necesario”. Como el doble rostro en el teatro, continuaba la máscara propagandística de la resistencia frente a la cara real de la debilidad. Esta máscara se rompió en mil pedazos con el golpe de Casado. En ese momento, *ABC* de Madrid emprendía un giro copernicano en su estrategia propagandística y se convertía en el espejo fiel que revelaba las grandes contradicciones en el discurso oficial de un bando republicano devorado por sus luchas intestinas. Eso sí, se mantuvo como periódico progubernamental, fuera el Gobierno del color que fuera. Las pugnas en días posteriores entre casadistas y comunistas no tuvieron apenas eco en *ABC* de Madrid y sí en su homónimo sevillano que, pese a asegurar su indiferencia frente a las luchas entre republicanos, daba cumplida información de estos cruentos acontecimientos.

El 8 de marzo, el titular en *ABC* de Madrid vino precedido por el antetítulo “Para salvar la paz española”. Este sería el mensaje fundamental que transmitieron los nuevos responsables de la República. Al cabo de una semana, la revuelta comunista quedaba sofocada por los nuevos dirigentes republicanos. Tras unas jornadas de mensajes genéricos y un tanto difusos, el panorama se fue aclarando. El 15 de marzo de 1939, *ABC* de Madrid publicó en portada unas reflexiones de Casado en las que señalaba que “No es nuestro propósito continuar la lucha, sino lograr una paz honrosa y dar así cumplimiento a los anhelos del pueblo, que aspira a que no haya represalias (...) haciendo posible así la convivencia de todos los españoles y facilitando la salida de España a aquellos que lo deseen”. Detrás de estas declaraciones se encontraba el fracaso de las conversaciones con Franco. Ante la negativa de este último de negociar condiciones para la rendición, Casado comenzaba a organizar la salida al exilio y, además, los nuevos dirigentes lo hacían público a través de los canales periodísticos. La posibilidad de exilio se notificaba y constituía un llamamiento público en toda regla. Este uso informativo daba una idea también de lo masivo que se preveía, dadas las llamadas al orden y

a obedecer las indicaciones de la Junta.

El concepto de “paz” manejado por los casadistas y transmitido fielmente en las páginas de *ABC* de Madrid estaba impregnado por el cansancio de casi tres años de contienda y por los últimos reveses cada vez más dolorosos para la República. El 18 de marzo, *ABC* en su portada publicaba una nota de los dirigentes republicanos en la que señalaban que “Ya ha corrido bastante sangre española. Nosotros no queremos jugar a las catástrofes. Una paz vale siempre más que una victoria (...) Advertimos a todos los compatriotas que el Consejo Nacional de Defensa persigue la victoria de España, es decir, la paz”. Durante las jornadas siguientes, la reivindicación de paz fue recurrente en *ABC* de Madrid, la cual incluía la reconciliación y la reconstrucción de España entre todos los españoles. Al mismo tiempo, la palabra paz servía también para evitar el uso de la palabra derrota. El 19 de marzo, *ABC* de Madrid abría en portada con la información de que el Consejo Nacional de Defensa había comunicado con el Gobierno de Franco para “emprender las negociaciones que pongan fin a nuestra lucha fratricida”. No ocultaban la voluntad de negociación. Franco fijó el 23 de marzo como fecha para iniciar los contactos, que tuvieron lugar en el aeródromo de Gamonal en Burgos por cuatro coroneles, dos de cada bando. La negociación fracasó, fundamentalmente porque las autoridades republicanas no podían forzar la rendición de la aviación republicana, en manos de los comunistas. El 26 de marzo Franco lanzó la ofensiva final.

Por su parte, *ABC* de Sevilla evitó cualquier alusión a estos movimientos negociadores. No sólo los silenció, sino que lo único que quiso ofrecer del bando republicano fue la imagen de huida, especialmente centrada en sus dirigentes. La propaganda los situaba como los responsables de haber llevado a España a la Guerra Civil, los tildaba de cobardes por haber marchado al exilio, a la vez que aseguraba que vivían entre lujo y ostentación. Negrín, Largo Caballero, Ibárruri y Azaña, entre otros, fueron blanco de la ira propagandística emanada en *ABC* de Sevilla en términos muy duros e insultantes. Hasta Casares Quiroga fue objeto de la agresiva propaganda de *ABC* de Sevilla en la habitual columna *Los hombres y los días* firmada por *Siul* y publicada el 23 de marzo. Tras asegurar que el gobernador civil de La Coruña había arrancado del Registro Civil la partida de nacimiento del dirigente republicano, el texto aseguraba que era “el asesino número 1” e inventor de los “paseos”. *Siul* le responsabilizaba del asesinato de Calvo Sotelo el 13 de julio de 1936. He aquí el gran contraste propagandístico que auguraba negros presagios para el futuro de los perdedores. Mientras los republicanos hablaban de paz y reconciliación, los franquistas destilaban odio hacia el enemigo. Era el prólogo de una victoria que desembocaría en décadas de represión contra los que Franco decidió que eran sus enemigos. Pese a ello, *ABC* de Madrid insistía y, el mismo día, publicaba en portada una nota en la que recordaba la propuesta realizada el 16 de marzo por Besteiro para alcanzar la paz. Una vez más, la propaganda republicana mencionaba su objetivo básico, enlazar victoria y paz bajo el mismo significado: “Quisiéramos ayudar a todos a aceptar honradamente la paz y ser así triunfadores, que no es triunfo pequeño”. Desde hacía meses, se advertía con nitidez en las páginas de *ABC* de Sevilla que la propaganda franquista alimentaba el desprecio y el odio hacia el enemigo, con más fuerza a medida que se acercaba la victoria. Como respuesta, *ABC* de Madrid advirtió que “la violencia sin

justificación se vuelve al final contra el que la emplea. Es una advertencia leal a quienes puedan ejercerla en España, dicha con toda la autoridad y toda la amargura con que se puede decir esto hoy desde Madrid”. Durante estos últimos días, la palabra “paz” fue constante en las informaciones de apertura de *ABC* de Madrid en un discurso diametralmente opuesto al de *ABC* de Sevilla, que continuó silenciando cualquier información referente a comunicaciones con Casado y sus hombres para alcanzar una rendición pactada.

La nota de apertura del 25 de marzo en *ABC* de Madrid resulta sumamente reveladora del drástico giro en la propaganda empleada por quienes ya se sabían perdedores. En su desesperado intento por obtener un favor de clemencia o comprensión de Franco, el artículo criticaba duramente la propaganda empleada especialmente por los gobiernos del bando republicano durante la Guerra Civil: “Esta propaganda ha sido hasta tal punto irreal, que nos ha pretendido convencer de que no había más que nosotros en España. Lo demás eran divisiones italianas que por azar utilizaban para fines secundarios a algunos españoles”. Justo debajo, en un alarde por comulgar con Franco ante un enemigo común, *ABC* de Madrid titulaba “El pueblo y el Ejército rinden emocionante tributo a los jefes asesinados por los comunistas”. Se refería a las revueltas producidas en Madrid tras el golpe de Casado. Sólo tres semanas atrás, este titular bien hubiera podido parecer propio de *ABC* de Sevilla.

El 26 de marzo, el foco era la división de España y cómo “el socialista, el falangita (sic) o el republicano y el requeté se sentían separados y opuestos por sus opiniones; esto es justo; pero, en cambio, no se sentían unidos de un modo vivo y eficaz por su origen, por su pasado, por todo su haber común y por una cosa muy importante más: por el objeto mismo de esas apasionadas actividades opuestas, que era, ¡qué casualidad!, la misma nación española”. La propaganda de los nuevos dirigentes se volcó desesperadamente en el objetivo de alcanzar la reconciliación. El 26 de marzo, Franco lanzaba su última ofensiva. El 27 de marzo era lunes y no salieron a los quioscos los *ABC*. El 28 de marzo, día de la entrada de las tropas de Franco en Madrid, *ABC* republicano sacaba a la calle su último diario. Aquél día, los soldados de Franco en Madrid podían comprar el *ABC* republicano en los quioscos. Destacan en este último suspiro de *ABC* de Madrid los siguientes aspectos; en su portada se podía leer “El Consejo Nacional de Defensa se dirige a los españoles en demanda de la serenidad que exige el momento”, que recogía la adhesión al Consejo Nacional de Defensa por parte de UGT, Partido Socialista, Unión Republicana y Movimiento Libertario. En el editorial, *ABC* de Madrid subrayaba la nobleza del Consejo Nacional de Defensa e instaba a que “todos los españoles que conserven aún alguna nobleza y algún sentido moral tienen que estar entrañablemente del lado del Consejo, dispuestos a cumplir con callado entusiasmo sus órdenes en esta hora amarga”. En la página siguiente, Casado ratificaba la confianza de partidos y sindicatos al Consejo al tiempo que reiteraba la necesidad de paz y reconciliación para la reconstrucción”. En aquellos momentos cruciales, lo más importante para los dirigentes republicanos era transmitir unidad para evitar episodios de caos. Por último, *ABC* de Madrid publicaba la alocución por radio realizada la noche del 26 de marzo por el secretario del Consejo de Defensa José del Río. En ella, daba cuenta de las negociaciones llevadas a cabo con los franquistas para la terminación de la guerra y que pivotaron sobre los

siguientes ejes: “integridad nacional, garantías de que no se ejercerán represalias, respeto a la vida de los militares y funcionarios, plazos para la expatriación, exclusión de las tropas moras e italianas”. Según la información de *ABC* servida por Del Río, las negociaciones se llevaron a cabo en Burgos el 23 de marzo. Los franquistas exigían la entrega simbólica de la aviación “entre las quince y las dieciocho horas del día 25. Ante la imposibilidad material de verificar esta entrega simbólica, entre otras cosas, por falta de tiempo, el Consejo Nacional de Defensa solicita una nueva entrevista”. Esta se llevó a cabo el 25 de marzo y, según Del Río, “el informe que se nos ha entregado de esta conferencia acusa que nuestras observaciones fueron consideradas tan justas, que los representantes de una y otra parte habían empezado la redacción del documento de la paz. De una manera inesperada y sorprendente, cuando los representantes de ambas partes se encontraban en la mejor disposición de ánimo, a las dieciocho horas, los representantes del Gobierno nacionalista reciben la orden de dar por terminadas las conversaciones, y nuestros representantes se ven obligados a regresar a nuestra zona en condiciones nada favorables para el uso de la aviación”. A continuación, *ABC* de Madrid reproducía los radiogramas cursados entre los dos bandos; el Consejo asegurando que “mañana lunes se entregará aviación” y otro después indicando que era posible adelantar la entrega al mismo domingo por la tarde. La respuesta franquista advertía sobre “la inminencia del movimiento de avance en varios puntos de los frentes, en alguno de ellos imposible ya de aplazar”. La alocución de Del Río publicada en el diario madrileño finalizaba expresando que la preocupación principal del Consejo era “la evacuación de los ciudadanos de la zona republicana que deseen expatriarse y en evitar movimientos desordenados que nos serían grandemente desfavorables” para lo cual el Consejo rogaba la evitación de iniciativas individuales y sometimiento a las órdenes del Consejo Nacional de Defensa. El último *ABC* de Madrid cerraba su edición con la oferta de la cartelera madrileña, los anuncios clasificados y publicidad comercial. La toma de Madrid trajo consigo también la toma de *ABC* de Madrid por sus antiguos dueños. La ocupación de las instalaciones del diario republicano no se hizo esperar, de modo que, al día siguiente de la publicación del último *ABC* republicano, el 29 de marzo, *ABC* de Madrid salía como periódico franquista. La portada fue un dibujo a toda página del perfil de Franco. *ABC* de Sevilla saludaba el 28 de marzo la ofensiva de Franco con grandes titulares a mano, como fue habitual en el frente de Cataluña. Este ejemplar sí recogió información sobre las negociaciones de días atrás, aunque lo hizo de manera muy somera, señalando que “Atención al Parte Oficial”, ha sido siempre nuestra consigna, reflejo del nacional designio, cuando los alegres augures y las cornejas inquietas se dedicaban a la cábala acerca de presuntas negociaciones imposibles que liquidasen la guerra”. Más adelante, el texto de apertura aportaba otra pincelada al respecto: “No es emoción, en cambio, la simple curiosidad de conjeturar sobre las andanzas pedigüeñas y falaces de los últimos dirigentes rojos en busca de una paz que burlaría los resultados fecundos de la Cruzada”. Por enésima vez quedaba claro que el concepto de victoria que emanaba de la propaganda de los vencedores se encontraba muy lejos de cualquier atisbo de reconciliación. El 29 de marzo, *ABC* de Sevilla dedicaba 17 páginas a la toma de la capital. Al igual que sucediera con la toma de Barcelona, *ABC* publicó varias páginas con fotografías de Madrid propias de postal y sin ninguna huella de la guerra. También en la propaganda franquista tenía que ofrecer una



imagen de normalidad e, incluso de belleza, en la recién recuperada retaguardia.

Nada más lejos de la realidad. Nuestro testigo Gerardo Bujanda entró en Madrid con las tropas franquistas. Era preso y formaba parte de un batallón de trabajadores. Él y sus compañeros fueron los primeros en entrar en la capital. “Entramos primero el Batallón de Trabajadores como presos porque se creían que iban a explotar minas dejadas por los republicanos”. Nos utilizaron para entrar por delante del Ejército (...) Seríamos unos 160 (...) Entramos por la Ciudad Universitaria”. La ironía del momento era cruel. “La gente nos besaba y lloraba de alegría pensando que nosotros también éramos nacionales y nosotros también llorábamos, pero de pena por la guerra perdida” (...). Pese a todo, Bujanda encontró una capital “con muchas trincheras y sacos de arena (...) Poca gente en la calle, la gente no se atrevía a salir, no se fiaban (...) Después hicimos la tribuna donde se celebró el desfile de la victoria y nos hicieron saltar sobre ella para ver si era segura”.

Entre el 29 de marzo y el 2 de abril de 1939, *ABC* de Sevilla publicó tres portadas con el retrato de Franco. La edición madrileña publicó una foto, pero el 30 de marzo dedicó toda la superficie a una nota manuscrita en la que se leía “¡Franco, Franco, Franco! ¡Arriba España! ¡Viva España!” Debajo la rúbrica de Juan Ignacio Luca de Tena, la fecha y la coletilla “III Año Triunfal”. El pie de foto remataba con tintes vengativos: “El martes 21 de julio de 1936 en el primer número de *ABC* robado, los ladrones mancharon esta portada con un repugnante viva a la República”. El último número de *ABC* republicano era el 11.201 según la numeración correlativa recuperada desde el 25 de julio de 1936 con respecto al ejemplar inmediatamente anterior. Sin embargo, los responsables del nuevo *ABC* franquista de Madrid decidieron obviar esta numeración. Por tanto, el 29 de marzo de 1939, *ABC* de Madrid salió con el número 10.435, la misma numeración con que salió el primer *ABC* republicano. *ABC* de Madrid franquista no solo consideraba enemigo al *ABC* republicano, sino que iba más allá y, en un alarde de desprecio mayúsculo, le negaba la propia existencia. Fue una venganza simbólica preludio de la venganza real que practicó el franquismo, responsable de la muerte de decenas de miles de personas no sólo durante la contienda, sino también después de ella.



## 9. CONCLUSIONES

El diario *ABC* sufrió un profundo desgarró con motivo del golpe de Estado y posterior Guerra Civil. Su propietario Juan Ignacio Luca de Tena había inaugurado la edición de Sevilla en 1929, la cual acompañaría a la de Madrid, existente desde su fundación en 1903 como semanario y 1905 como diario. Tras abandonar la dirección del diario en la primavera de 1936, Luca de Tena había cruzado la frontera francesa y, desde Biarritz, emprendió labores de conspiración y ayuda a los golpistas. Su corresponsal en Londres Luís Bolín fue el encargado de realizar las gestiones oportunas para proporcionar transporte aéreo a Franco desde las Islas Canarias hasta Marruecos. Como periódico tradicional y monárquico y con su creador plenamente implicado en el golpe, *ABC* se situó sin ningún titubeo del lado de los sublevados. Sin embargo, el fracaso del mismo en Madrid y su triunfo en Sevilla llevó a la incautación de la edición de *ABC* en la capital española por parte de las autoridades republicanas. *ABC* de Madrid quedó en manos de la República y *ABC* de Sevilla se adhirió a los golpistas. Este hecho provocó un fenómeno sin paragón, el de la división de una misma cabecera en dos, una por cada bando.

Aun siendo esto importante, más lo fue el hecho de que cada uno de los dos *ABC* tuvo que adaptarse a la nueva realidad de cada uno de los dos bandos. *ABC* de Sevilla, tradicionalmente monárquico, pasó de defender el golpe a ser portavoz de las autoridades militares, que pronto hilvanaron un discurso oficial que aglutinó todas las sensibilidades en este bando. La efectividad del mando único en el terreno militar tuvo sus consecuencias en su extensión a lo ideológico y social. En estos dos terrenos también el mando único se consolidó pronto en torno a la figura de Franco y la propaganda fue el elemento discursivo cohesionador que ayudó a extender ese mando único militar a esos ámbitos ideológico y social. Para ello, Franco necesitaba de la prensa y la radio y, evidentemente, tuvo que lograr la adhesión de estos canales para que, a su vez, propagaran un discurso coherente en la unidad. *ABC* de Sevilla tuvo que renunciar a su ideal de devolver la Monarquía a España y cantar en sus páginas las excelencias de Falange y del Nuevo Estado, lejos de la tradición monárquica. *ABC* de Sevilla tuvo que publicar consignas que en absoluto eran de su gusto desde los primeros días del golpe, como lo demuestran las transcripciones de las soflamas de un Queipo que, hasta finales de julio, terminaba sus discursos con un ¡Viva la República! que *ABC* transcribía fielmente.

En la cohesión del mensaje propagandístico, al igual que en el campo de batalla, el pilar pragmático fundamental fue el de la “unidad”. En un siguiente paso, la propaganda de los sublevados impuso una imagen mesiánica de Franco y *ABC* y los demás periódicos en territorio rebelde realizaron una incansable labor para ensalzar su figura. El otro pilar fue el de Nuevo Estado. Esta calificación ayudaba a superar la tradición monárquica para reconstruir, desde otra perspectiva, el Imperio perdido dotándole de un aire moderno para el futuro, el aire que provenía de las ideologías emanadas de las nuevas potencias totalitarias europeas. *ABC* de Sevilla realizó una gran labor en este supuesto cambio de piel que, en realidad, traía la

continuidad en el poder de las clases privilegiadas.

Su condición de periódico en la ciudad más importante de la zona sublevada durante casi toda la guerra convirtió a *ABC* de Sevilla en periódico de referencia. Pero lo más importante fue su calidad de periódico de empresa, plenamente consolidado como sociedad que generaba beneficios mediante los ingresos publicitarios y de lectores. *ABC* era uno de los pioneros como periódico de empresa y su fortaleza económica, su tradición y su gran difusión le hicieron ser uno de los canales periodísticos más apropiados para ponerse al servicio de los golpistas como herramienta en la creación y asentamiento de los conceptos y valores del Nuevo Estado, al igual que su propietario se había puesto meses atrás al servicio de los sublevados en la conspiración. Y si *ABC* fue importante para Sevilla, Sevilla también lo fue para *ABC*. En una ciudad tomada en los primeros días por los militares, grande y estratégicamente bien posicionada dada su privilegiada ubicación en el sur peninsular pronto se creó un centro neurálgico de actividad económica y movimiento comercial en la zona franquista. La gran cantidad de anunciantes vino dada también porque los resultados en el frente de batalla favorecieron progresivamente a los franquistas y el diario de Luca de Tena era un canal idóneo para que marcas, representantes y otros agentes económicos y comerciales propagaran a los cuatro vientos su apoyo a los que ya dejaban de ser solo golpistas y, poco a poco, se iban convirtiendo en vencedores. *ABC* de Sevilla lo tuvo todo de cara y ello se dejó traslucir en el aspecto del propio periódico, que sufrió una merma en su número de páginas durante la guerra, pero que tal número de páginas fue sensiblemente mayor que el de *ABC* de Madrid. *ABC* de Sevilla fue importante para su ciudad, pues trasladó a la población la propaganda necesaria para dibujar un panorama esperanzador, pero también Sevilla ayudó al periódico, pues su actividad económica y comercial benefició al diario a través de la publicidad. Este proceso de retroalimentación, al mismo tiempo que su sólida estructura como empresa editora consolidada a lo largo de tres décadas de crecimiento, hizo que las autoridades franquistas utilizaran el periódico como uno de los referentes más importantes en su territorio.

*ABC* de Madrid fue incautado por las autoridades republicanas pocos días después de producirse el golpe y salió a los quioscos como periódico republicano hasta la entrada de las tropas franquistas en la capital española el 28 de marzo de 1939. Adaptó y adoptó el mensaje progubernamental durante toda la contienda, lo cual le llevó a emplear diferentes estrategias propagandísticas, algunas de las cuales se pueden calificar casi de contradictorias, como el paso de la consigna de resistencia con el Gobierno Negrín al de paz por encima de todo del Consejo Nacional de Defensa de Segismundo Casado. *ABC* de Madrid hizo suya la estrategia comunista y proclamó incesantemente la necesidad de unidad, disciplina y mando único. Conforme avanzaba la contienda, *ABC* de Madrid se plegó a las necesidades gubernamentales de manera cada vez más clara. El cambio de los lemas bajo la mancheta, que pasaron de *Diario republicano de izquierdas* al principio de la guerra al *Diario al servicio de la democracia* supuso una intención de superar su estatus de periódico de partido para abarcar un horizonte más amplio como voz del Frente Popular. La propaganda necesitaba en los últimos meses de la guerra más unidad que nunca y ello revelaba una necesidad cada vez más

acuciante de acallar las, seguramente, cada vez más dramáticas disensiones internas. El periódico heredó de su predecesor monárquico una de sus características esenciales, la del aprovechamiento de la expresión gráfica, directa y sugestiva. En los nuevos tiempos bélicos, el grafismo fue dirigido al aliento del soldado y del pueblo de Madrid. *ABC* se volcó en su ciudad y fue un diario de Madrid para Madrid, máxime teniendo en cuenta que la capital se convirtió en el objetivo de ambos bandos en los primeros meses de la contienda y de que en sus calles sufrieron los franquistas su primer fracaso. Fueron días de esperanza y hasta de convencimiento de la victoria y la propaganda en *ABC* de Madrid destilaba ilusión a través de sus imágenes. Sin embargo, el frente del Norte marcó un punto de inflexión. Las fotografías como ventanas fueron cerrándose y la sucesión de derrotas colocó a la propaganda de *ABC* de Madrid en donde de verdad era útil, mirando al exterior de las fronteras españolas. La batalla de Teruel completó el viraje iniciado con la pérdida del Norte en la estrategia propagandística. El empuje republicano de los primeros días en su lucha por la ciudad aragonesa llevó consigo a la propaganda, que puso todos los medios para cantar al mundo lo que se preveía como una gran victoria. Fueron enviados muchos corresponsales y fotógrafos que acudieron para extender a través de sus periódicos el entusiasmo por lo que parecía iba a significar el principio del camino hacia la victoria final. Pero pronto la realidad militar se volvió a imponer. La derrota de Teruel fue la derrota de la propaganda y ello se tradujo en la ausencia total de fotografías en páginas interiores hasta el final de la contienda y el control absoluto del Gobierno en lo referente a las informaciones de los frentes, exclusivamente emanadas de los partes de guerra. La baza de la próxima guerra europea mantuvo la esperanza y el alimento para la resistencia. La guerra estaba perdida en todos los frentes, también en el propagandístico.

En un análisis más detallado, hemos decidido establecer cuatro planos de distinción en la carga propagandística en ambos periódicos; el plano publicitario y otros tres planos propagandísticos, a saber, el ideológico, el social y el estratégico militar. En general, el ámbito publicitario no constituyó una herramienta relevante para el uso de la propaganda bajo directriz de las autoridades, aunque contuvo algunos signos gracias a la inclusión de consignas y eslóganes en los productos comerciales. En el plano estratégico militar, el grado de manipulación de *ABC* de Madrid fue superior que el de *ABC* de Sevilla en cuanto a la necesidad que tuvo el diario madrileño de ocultar o maquillar sus derrotas, cada vez más evidentes. En los planos ideológico y social, el bando rebelde tuvo que emplear en su propaganda mayor carga persuasiva y de adoctrinamiento, ya que tuvo que construir un ideario nuevo para un Estado en construcción. En cambio, el bando republicano defendía la democracia, la libertad y la legitimidad de un sistema emanado de la voluntad popular y que ya existía con anterioridad.

Los dos diarios tuvieron que realizar grandes esfuerzos a la hora de unificar sus respectivos mensajes. *ABC* de Sevilla llevaba editándose tres décadas como diario monárquico y tuvo que asumir el mando de Franco, la unificación y el predominio de Falange. *ABC* tuvo que renunciar a la Monarquía y en sus páginas quedó claro que el concepto de mando único de Franco se trasladó a la propaganda como mensaje único. Por su parte, *ABC* de Madrid nació,

vivió y murió dentro del periodo bélico y lo hizo como diario fiel a la República y a sus sucesivos gobiernos. Pese a ello, el diario madrileño también tuvo que soportar las tensiones de las diferentes tendencias dentro del bando republicano. Como diario en manos de Unión Republicana, se vio obligado por las circunstancias a ensalzar a la URSS aunque sorteó cuanto pudo las alabanzas a Stalin.

Además de la manipulación informativa, los dos diarios emplearon instrumentos de propaganda que calificamos de cuatro tipos: propaganda positiva, para destacar los elementos de exaltación propia y mantener o en su caso elevar la moral del propio bando; la propaganda negativa para atacar y minar la moral del bando contrario y de sus seguidores, muchos de los cuales podían estar entre la propia retaguardia, la propaganda reactiva para contrarrestar los elementos que atacaban al propio bando o para copiar algunas de las estrategias informativas del enemigo y, por último, la propaganda de internacionalización que trataba de exportar el problema bélico, sobre todo a las potencias europeas, con el objetivo de lograr el apoyo exterior. La mayor o menor utilización de un tipo u otro de propaganda denota el estado psicológico de los contendientes y la situación bélica.

**En un plano publicitario**, las cifras aportadas en este trabajo sobre tirada y publicidad en ambos *ABC* revelan con gran nitidez que los ingresos de *ABC* de Sevilla fueron muy superiores a los de *ABC* de Madrid. En términos relativos al número de páginas, *ABC* de Sevilla dedicó el 23,04% de su espacio a publicidad en los ejemplares estudiados y *ABC* de Madrid dedicó el 6,48% de su espacio al mismo fin. Asimismo, *ABC* de Sevilla superaba en plena guerra los 100.000 ejemplares de tirada mientras que *ABC* de Madrid pasó de los casi 200.000 antes de la guerra a los 40.000 en agosto de 1936 y 10.000 tras comenzar la batalla de Madrid. Todos los diarios de la capital se limitaron a tiradas similares durante la guerra.

La presencia de consignas o eslóganes propagandísticos en la publicidad fue muy escasa en ambos periódicos; en *ABC* de Sevilla un 8,1% del total y en *ABC* de Madrid un 1,73% del total. Ninguno de los dos bandos se obsesionó por filtrar carga propagandística en los anuncios comerciales. Sin embargo, sobre todo en *ABC* de Sevilla, hubo señales de una cierta intervención de las autoridades que, en ocasiones, utilizaron la publicidad comercial para imponer sus propios fines. Prácticamente desde el principio del conflicto bélico, los golpistas apostaron por un cierre de las relaciones comerciales exteriores y el desarrollo de una economía autárquica y ello se trasladó a la publicidad. De hecho, el mensaje propagandístico más frecuente fue el destinado a la adquisición de productos españoles o de “fabricación nacional”. En algunos casos, esta sugerencia se vistió con lenguaje imperativo sobre el deber de todo buen español de comprar productos de la patria y rechazar los fabricados en el extranjero. Esta fórmula de autoconsumo nacional tuvo una excepción, la referida a las actividades o productos comerciales procedentes de Alemania e Italia, que sí se promocionaron en las páginas de *ABC* de Sevilla. En algunos casos también se advierte la mano de las autoridades a través de cambios generales y uniformización de las consignas. La sustitución de “territorio ocupado” por el más amable “territorio liberado” o “zona liberada”

fue generalizado y estaba destinado, como en muchos otros ámbitos a templar o suavizar la imagen de los rebeldes.

La publicidad comercial también ayuda a medir el ritmo de incorporación de la retaguardia al entusiasmo por las progresivas victorias en el bando franquista. Una gran cantidad de anunciantes fueron, en mayor o menor grado, prudentes u oportunistas y esperaron a ver cómo se desarrollaba la contienda. La toma de Bilbao y el espíritu de exaltación con respecto a la creación del Nuevo Estado que impregnaba la propaganda fueron dos elementos que arrojaron resultados concretos, como lo demuestra el hecho de que, desde marzo hasta julio de 1937, *ABC* de Sevilla experimentó un sensible incremento en el número de anunciantes y que, salvo ligeras fluctuaciones, mantuvo sus cifras hasta el final de la guerra.

En *ABC* de Madrid, también la propaganda en la publicidad comercial desvela una sus obsesiones, que fue destacar la incautación de las empresas por comités obreros. En el bando republicano, uno de los debates más profundos fue el del dilema entre guerra o revolución pero, en cualquier caso, era importante para todos demostrar que la toma del poder por parte de los obreros era una realidad en plena contienda.

Parte del perfil de anunciantes en *ABC* de Madrid no dependió del cambio de orientación del diario de la capital, sino de la marcha desfavorable de la guerra. Muchos anunciantes que habitualmente aparecían en sus páginas antes de la guerra continuaron haciéndolo después. Algunos de ellos fueron desapareciendo paulatinamente durante los primeros meses, pero otros dejaron de anunciarse en el crítico momento del desarrollo del frente del Norte. Algunas entidades financieras continuaron publicitándose hasta el final de la contienda. El mayor control de la prensa por parte de los dirigentes sublevados con respecto a los republicanos alcanza también la publicidad. En *ABC* de Madrid estuvo aún más desideologizada que en *ABC* de Sevilla, pues en términos relativos al número total de anuncios, el diario madrileño incluyó un número significativamente menor de eslóganes propagandísticos que su homónimo sevillano.

**En un plano propagandístico genérico**, *ABC* de Sevilla refleja la creciente complejidad en el aparato de propaganda franquista a lo largo de la Guerra Civil. Esta evolución se debió a la introducción progresiva de elementos que confluyeron en el gran objetivo de legitimación de un proyecto de Nuevo Estado para lograr la legitimación de Franco como líder único al que, finalmente, el pueblo debía de obedecer. Dicha legitimación ha de entenderse a través de la búsqueda de lo justo y razonable y Franco apeló a estos dos conceptos de justicia y razón como valores de los golpistas. La propaganda destacó las virtudes del Ejército y siempre antepuso los intereses del frente a los de la retaguardia. En *ABC* de Sevilla se observa un especial empeño en personificar las sucesivas victorias en la figura del líder. Las tomas de Bilbao, Santander, Asturias, Barcelona y Madrid vinieron engalanadas con sendos retratos de Franco en las portadas e informaciones de exaltación del Caudillo en los días posteriores. Estas campañas, paralelas a los grandes éxitos en los campos de batalla, fueron decisivas para reforzar la imagen de infalibilidad e infabilidad del Caudillo. El plano religioso también

realizó su papel en auxilio del golpe. Franco echó mano de la Iglesia desde los primeros momentos, como lo demuestra su utilización del término Cruzada en una proclama radiada el 21 de julio de 1936. Pese a ello, la dimensión religiosa fue poco utilizada posteriormente en los eslóganes propagandísticos si se compara con Falange y todo su ideario nacionalsindicalista. La Iglesia tuvo un escaparate privilegiado en las portadas del diario sevillano en la segunda mitad de la guerra y apareció en primera plana en múltiples ocasiones, pero siempre fue como autoridad espiritual que lo impregnaba todo en la retaguardia y que apoyaba a los golpistas. En un país eminentemente católico, la Iglesia mantenía un poder secular. Una táctica propagandística muy recurrente fue la de las informaciones y fotografías que vinculaban a la Iglesia con el Ejército o viceversa. Poco después de ser nombrado Jefe del Estado, Franco comprendió, o le hicieron comprender, la importancia de la legitimación social. La Guerra Civil fue larga y pronto los franquistas recurrieron a otros elementos con mensajes más concretos y palpables para la retaguardia. El objetivo era ganarse la adhesión del pueblo, pues no sólo del terror vivieron los franquistas. La adhesión reforzaba la victoria. De modo que había que construir un sólido edificio propagandístico. Los pasos fueron los siguientes:

Sobre la base militar, la propaganda rebelde estableció un primer escenario sobre el que ganar adhesiones bajo el concepto de unidad. Posteriormente, este concepto cruzó transversalmente todos los ámbitos en los que fue progresivamente actuando la propaganda y constituyó uno de los grandes valores simbólicos franquistas. Esta unidad se dirigió hacia arriba y finalizó con la persuasión sobre la eficacia de un mando único militar. Franco consiguió ser jefe de los sublevados y, a partir de ese momento, seguramente asesorado, utilizó la propaganda para extender su poder y, al mismo tiempo, asentarse como Caudillo. El plano militar y el religioso fueron de la mano y formaron la base consignataria a través de la cual la propaganda se elevó al plano ideológico, con objeto de elevar también el grado de legitimación de los franquistas. Desde enero de 1937, *ABC* de Sevilla publicó consignas ideológicas lanzadas por Franco y que, en realidad, pertenecían en su mayoría al ideario de Falange. La propaganda ya se estaba ocupando, y se ocuparía también en lo sucesivo, de reforzar la imagen del Caudillo como líder político indiscutible.

Este liderazgo político vino acompañado por un empuje propagandístico de promoción de la Obra Social a través de los conceptos de justicia social y revolución social, ambos manejados repetidamente en *ABC* de Sevilla. En el plano ideológico, Falange fue utilizada pese a que Franco no tenía ningún interés en desarrollar su dimensión ideológica. Falange fue también utilizada en el plano social y, aquí sí, la propaganda colocó al partido en prácticamente todos los campos en los que la acción social se desarrolló. Pese a todo, se advierte que el rotativo de Luca de Tena minimizó el impacto que provocó la irrupción de Falange y el partido tuvo mucha menor presencia que la Iglesia en el terreno gráfico. *ABC* de Sevilla utilizó profusamente la propaganda en el terreno social con la promoción del Auxilio Social, Auxilio al Soldado, Auxilio Pro Invierno y otras muchas herramientas con las que dulcificar el drama de la guerra y presentar a las autoridades militares como benefactoras, justas y generosas. No fue casualidad que el sujeto más beneficiado de esta dulcificación en



las páginas de *ABC* de Sevilla fuera Queipo, el general con mando en plaza andaluza y que era el máximo responsable de la feroz represión que se estaba ejerciendo en la región. Además, la promoción y propaganda de estos “auxilios” contribuyó a crear en la retaguardia una corriente de sensibilización al objeto de obtener recaudación por parte de la población. La prensa franquista sirvió de canal para solicitar a la retaguardia aportación económica bajo un fuerte ejercicio de persuasión que evolucionó hacia mensajes cada vez más expeditivos, que incluían una obligación a contribuir y, en algunas ocasiones, llegaron a emplear un tono amenazante. En ocasiones, la recaudación puso de manifiesto las necesidades y prioridades bélicas, como la campaña de recaudación de chatarra para fines de guerra que protagonizó *ABC* de Sevilla auspiciado por las autoridades militares. Todos estos planos militar, religioso, ideológico y social fueron cuidadosamente superpuestos para tejer un discurso propagandístico de ensalzamiento de Franco y del nuevo régimen. En la cúspide se situó el concepto supremo de Nuevo Estado. Una vez fijada la esperanza en el nuevo régimen y en sus benévolas autoridades y obtenida de este modo la adhesión del pueblo, todo el engranaje estaba lubricado para someterse a la obediencia de Franco. En *ABC* de Madrid también destacó la información sobre recaudaciones varias, con importantes campañas orientadas al auxilio de los soldados, en especial en la época invernal. En este terreno, como en otros, el lenguaje en *ABC* de Sevilla fue más agresivo que en *ABC* de Madrid, lo cual refleja un importante componente de control social a través de la coacción en la propaganda franquista a un nivel superior que en la republicana.

La evolución en la propaganda de *ABC* de Sevilla también discurrió paralela a la creación del Nuevo Estado en relación a sus instituciones oficiales más importantes. Las informaciones oficiales que dieron un creciente grado de dependencia de *ABC* de Sevilla con respecto a las autoridades franquistas tuvieron significativos incrementos tras la constitución de la Junta Técnica de Estado, tras el nombramiento de Franco como Jefe de Estado y tras la creación del primer Gobierno de Franco en enero de 1938. El control se completó con la promulgación de la Ley de Prensa en abril de 1938. Ramón Serrano Suñer era quien habitualmente servía las informaciones en persona a los periodistas. Todo ello constata que el perfeccionamiento de la propaganda fue paralelo a la construcción de las instituciones franquistas. He aquí nuevamente un proceso de retroalimentación en un ciclo legitimación-control-legitimación, pues la propaganda difundió las excelencias del Nuevo Estado para dotarle de legitimidad. Una vez allanado el terreno, las estructuras del Nuevo Estado propiciaron el control absoluto de la prensa. De este modo, la prensa coadyuvó a legitimar al Nuevo Estado para que después éste dispusiera de un discurso justificativo para controlar a la prensa y, por extensión, a la sociedad en su conjunto.

En *ABC* de Madrid no hubo una construcción propagandística que la hiciera cada vez más compleja. Como es lógico, sí que hubo una evolución paralela a la evolución de la propia contienda. La dimensión gráfica de *ABC* de Madrid tuvo una importancia de primer orden y, solo por ello, logró emitir sus mensajes de forma más directa que *ABC* de Sevilla. El tratamiento fotográfico del diario madrileño durante el primer año y medio de guerra en el que publicó casi todas sus fotografías nos ofrece grandes pistas sobre las preferencias

propagandísticas y, por tanto, sobre las obsesiones bélicas en el bando leal. Destacamos la extrema importancia de emitir mensajes destinados a mantener o levantar la moral de los soldados. El gran esfuerzo por acercarse al frente y obtener instantáneas al pie de las trincheras demuestra hasta qué punto era importante que el soldado se sintiese protagonista en la lucha contra el fascismo. El bando republicano otorgó al soldado, con rostro en las fotografías publicadas, un papel relevante que el bando rebelde otorgó al Ejército, cuyos únicos rostros fueron los de los principales mandos militares. En su interés por mimar la figura del soldado, el apartado gráfico de *ABC* de Madrid estuvo extensamente dedicado a la actividad militar y cotidiana del combatiente. Pero no fue esta la única motivación de *ABC* de Madrid para acercarse al frente, pues esta táctica permitió un proceso de retroalimentación del que se beneficiaban los soldados y el periódico. Los nuevos responsables republicanos del diario madrileño estaban muy atentos ante la necesidad de convencer a los lectores de que *ABC* ya no era monárquico y, por tanto, el nuevo *ABC* necesitaba ganarse la confianza de los defensores de la República. El envío de ejemplares del diario al frente servía a los soldados para sentirse importantes al tener un hueco en la prensa, que los dibujaba como héroes contra el fascismo. Al mismo tiempo, los soldados republicanos leyendo *ABC* y ocupando sus páginas ofrecían al propio periódico un vínculo que lo identificaba sin lugar a dudas de cara a los lectores con la causa republicana. *ABC* de Sevilla apenas se dirigió a sus soldados. Para los franquistas fue mucho más importante la exaltación del Ejército y de sus jefes.

En cuanto a lo que cada uno esperaba del combatiente en el terreno de la formación cultural, a los dos bandos les interesaba que el soldado leyera la prensa, pero por dos motivos distintos. Uno de los objetivos fundamentales de los republicanos fue el de la alfabetización de la sociedad en general y, en el contexto bélico, del soldado en particular. La propaganda republicana presentó la cultura del soldado como un arma contra el fascismo, lo que la dotó de una función primordial en la guerra. Por el contrario, el interés de las autoridades militares franquistas en la alfabetización de sus soldados era bien distinto y respondía a una visión meramente militar. *ABC* de Sevilla promocionó la idea de la lectura de prensa en el frente solo a mediados de 1938. Franco avanza por el Mediterráneo hacia Valencia y, con todo a su favor, era el momento de utilizar la prensa en el frente.

Entre la propaganda positiva de la batalla de Madrid y la ocultación de las continuadas derrotas en el frente del Norte, la propaganda republicana se adhirió a la idea de resistencia. Con el Gobierno de Negrín, la propaganda se bifurcó en dos caminos paralelos, el de la ocultación de la cada vez peor situación en los campos de batalla y el de la inyección de esperanza a través de una posible actuación de las potencias internacionales y, después, del estallido de una guerra europea que favoreciese los intereses de la República. Al principio, la legitimidad de una República que había sido elegida a través de las urnas llevó a que sus dirigentes confiaran plenamente en la ayuda de las democracias occidentales. En estos albores de la contienda, la República miró hacia sus vecinos europeos con grandes esperanzas. Si no hubiera sido así, la propaganda republicana no hubiera entrado en una posterior fase de amarga crítica ante la inacción del Comité de No Intervención. En *ABC* de Madrid, la falta de determinación por parte de Francia e Inglaterra llevó incluso a críticas trufadas de sarcasmo y

burla llevadas al desprecio por los dirigentes europeos.

Perdida la esperanza de ayuda y con un panorama cada vez más sombrío en las relaciones internacionales entre países de Europa, la baza de *ABC* de Madrid la constituyó la persuasión sobre la inevitabilidad de un conflicto europeo que complicaría la cada vez más clara victoria franquista. Tan importante fue este elemento propagandístico que *ABC* de Madrid creó una sección titulada *La próxima guerra*, cuyo objetivo fue alimentar constantemente sobre la inminente llegada de esa conflagración bélica en el Viejo Continente. La insistencia de *ABC* de Madrid convirtió este campo en el principal elemento de distracción y esperanza para que el pueblo cumpliera con la principal consigna de Negrín, la resistencia. La desaparición de esta sección de las páginas de *ABC* tras el Acuerdo de Múnich fue una inequívoca muestra del gran golpe que supuso tal acuerdo para los republicanos. La ocupación progresiva de Cataluña por las tropas franquistas en enero de 1939 devolvió a la propaganda republicana el uso de este grito de desesperación sobre la delicada situación internacional para influir dentro de las fronteras españolas.

Si en el campo militar las derrotas parciales conducían inexorablemente hacia una derrota final, en el propagandístico, el concepto de resistencia fue como una enorme roca inmóvil que detenía el curso de la guerra y trataba de alejar el drama de la derrota. Las autoridades republicanas utilizaron la propaganda como la máquina de respiración asistida que mantenía con vida la débil esperanza en el bando leal. Sólo el golpe de Casado, a cuatro semanas del cataclismo, hizo que cayera el muro propagandístico que trataba de ocultar el paisaje desolador. Ese último mes, la paz y la dignidad fueron los elementos clave que sustituyeron la fortaleza por la resignación. La propaganda republicana había tratado de sostener un edificio en ruinas durante demasiado tiempo y, tras el golpe de Casado, ese edificio se derrumbó sin remisión.

Por su parte, *ABC* de Sevilla utilizó la información internacional para exaltar a los países aliados de los franquistas, Italia y Alemania. Los franquistas demostraron que, una vez finalizado el frente del Norte y con la balanza favorable a sus intereses, poco les preocupaba la ayuda de la Unión Soviética a la República. Por otro lado, siempre pareció muy conveniente no destacar en la propaganda la ayuda alemana e italiana, bien fuera por no querer repartir méritos de guerra con sus aliados, bien fuera porque criticaban el intervencionismo de la Unión Soviética mientras ellos también recibían ayuda de potencias extranjeras o por ambas razones. Sea como fuere, a partir de finales de 1937, a *ABC* de Sevilla le dejaron de interesar casi totalmente las noticias que sobre el conflicto español se ventilaban en el extranjero. Franco dejó claro que no iba a admitir ningún tipo de mediación ni de armisticio y que la guerra sería ganada por las armas.

Alemania hizo valer el mayor poder de su aparato de propaganda para aprovechar la gran difusión de *ABC* de Sevilla en territorio franquista. La agencia *Deutsche Nachrichtenbüro* (*DNB*), controlada por los nazis, habría de ser la principal fuente de suministro del diario de Luca de Tena durante la Guerra Civil en lo referente a noticias relacionadas con el extranjero. Teniendo en cuenta que la sección internacional fue la más extensa después de las crónicas de

apertura y de guerra y que, entre las tres, ocuparon más de la mitad de la superficie analizada por secciones, el dato da una idea de la gran relevancia que tuvo la presencia de *DNB* en el periódico sevillano. Este dato es de suma importancia en un contexto histórico que fue la antesala de la Segunda Guerra Mundial. La expansión de la Alemania nazi más allá de sus fronteras a través de acciones militares de invasión de Austria y los Sudetes checoslovacos tenían su equivalencia en el ámbito de la propaganda. A través de *DNB*, Alemania desarrollaba una maquinaria informativa y las páginas de *ABC* fueron para los alemanes el armamento de papel para su expansión ideológica a través de la propaganda. Las noticias internacionales al margen de la Guerra Civil fueron más importantes en extensión que las dedicadas a la visión internacional del conflicto español. Ello fue así porque para *ABC* resultó más importante que los lectores españoles vieran la situación internacional a través del filtro de los nazis, mientras que aspectos internacionales relacionados con la Guerra Civil como el Comité de No Intervención, la Sociedad de Naciones o la postura de las potencias democráticas eran secundarias.

Por su parte, las noticias desde el frente, posición que fuera santo y seña de *ABC* de Madrid durante los primeros nueve meses de guerra, fueron languideciendo hasta prácticamente desaparecer. La pérdida de Teruel fue muy dolorosa, pues marcó un antes y un después y las noticias del frente se limitaron casi exclusivamente a las ofrecidas por los mandos de la República a través de los partes oficiales. Las autoridades republicanas necesitaban limitar el flujo informativo desde el frente para ocultar las derrotas.

La arquitectura propagandística en *ABC* de Madrid presentó un nivel básico en el que la legitimidad de la República como expresión de la voluntad popular fue trasladada también al Ejército tras la nueva situación bélica. Este traslado de legitimidad propició la presentación de un Ejército del pueblo y para el pueblo. La figura del soldado se erigió en protagonista. La identificación del soldado como perteneciente al pueblo alcanzó su grado máximo de vinculación en los prolegómenos de la batalla de Madrid y durante el desarrollo de la misma. Ante la llegada de las tropas franquistas a las puertas de la capital, *ABC* republicano lanzó llamadas directamente dirigidas a la retaguardia, al pueblo de Madrid, para que los ciudadanos se convirtiesen en soldados e impedir la toma de la capital por parte del enemigo. El otro gran instrumento de legitimación republicana utilizado por la propaganda fue el aspecto internacional. La propaganda republicana, en respuesta a la propaganda franquista, trató de elevar este nivel básico hacia otro nivel superior de consecución de mando único militar y civil. El primero se materializó en el ensalzamiento de la figura de Miaja y el segundo se acentuó tras la llegada de Negrín al Gobierno.

Un estudio cuantitativo sobre la frecuencia con la que los dos *ABC* repitieron ciertos elementos ayudan a desvelar cuáles fueron sus grandes preocupaciones o sus grandes herramientas psicológicas de guerra. La sección más frecuente en ambos *ABC* fue la publicación de la cartelera de cine y teatro. Esta oferta fue publicada prácticamente a diario y sin interrupciones. Esto cobra mucha más relevancia en el caso de *ABC* de Madrid, que mantuvo su difusión hasta el final de la guerra, lo que da idea de la importancia que tenía la oferta de entretenimiento en un periódico que acabó sus últimos meses con tiradas de cuatro o

seis páginas. Esta oferta también refleja la gran diversificación de actividades que conoció Sevilla (toros, canódromos, té bailes o diversos festivales), además del cine y el teatro frente a la oferta madrileña, que prácticamente se limitó a la cartelera de cine y teatro, además de algunos festivales. Este hecho es extensivo a la publicidad. Los anuncios en *ABC* de Sevilla reflejaron un hervidero de actividad económica comercial, mientras que *ABC* de Madrid dibuja el paisaje de penurias que sufrió la capital. Su modelo publicitario revela el duro contexto que vivía la capital como ciudad asediada, como lo demuestra la cada vez menor presencia de anuncios de ropa, bares o remedios para la salud. La escasez de módulos publicitarios en *ABC* de Madrid parece indicar una progresiva ralentización del consumo y la adquisición de lo estrictamente básico y perecedero.

Un estudio comparado de 10 cabeceras franquistas durante distintos periodos de la Guerra Civil nos amplía la perspectiva y refuerza la conclusión de que los dos elementos propagandísticos más importantes para el bando franquista fueron persuadir a la población acerca de la construcción de un Nuevo Estado y la fabricación de una imagen de Franco destinada a ser el Caudillo de todos los españoles. De hecho, la primera consigna con la que abrió su batería de eslóganes propagandísticos el bando franquista fue “Una Patria. Un Estado. Un Caudillo”. Además, fue la primera consigna común a todos los periódicos y, por tanto, de inserción obligatoria.

El estudio comparado en ocho cabeceras republicanas, incluida *ABC* de Madrid, revela que existe un concepto generalizado; la unidad. Este concepto es transversal y en todos los diarios abarca los ámbitos militar, ideológico, social y cultural, tanto en el frente como en la retaguardia. El control de las autoridades republicanas fue mucho más laxo que el de las franquistas. En los periódicos republicanos existió una diversidad en los eslóganes, pues muchos de ellos fueron característicos de un único diario.

**En un plano ideológico**, ambos periódicos se erigieron en portavoces fieles de los dirigentes en los respectivos bandos, obedeciendo a la estrategia propagandística emanada de los gobernantes en cada momento. Sin embargo, el contexto fue diferente para los dos diarios. Una vez asumido para un periódico monárquico el control total por parte de Franco y de FET y de las JONS, *ABC* de Sevilla mantuvo la coherencia propagandística propia de un bando que impuso un mando único, que no cambió de dirección militar en ningún momento y que reforzó el perfil ideológico, único también. Por el contrario, *ABC* de Madrid fue víctima de los bandazos en el mando republicano y la propaganda en el periódico madrileño contribuyó a resaltar las incoherencias y contradicciones que se sucedían en el mando de los leales. El diario madrileño siempre fue progubernamental con los presidentes en tiempo de guerra Giral, Largo Caballero, Negrín y Casado, con todo lo que ello significa de virajes en el discurso, sobre todo en la transición de Negrín a Casado.

Los franquistas luchaban por volver al estadio anterior a la República. Sin embargo, al igual que quisieron ofrecer una imagen de justicia social pese a que defendían los intereses de las clases privilegiadas, también estuvieron muy interesados en ofrecer un aire de modernidad

pese a que defendían los valores más conservadores y tradicionales. Así se refleja en la propaganda en *ABC* de Sevilla, que se ocupó de dotar a sus mensajes de ese aire novedoso que habían traído las potencias totalitarias a través de las ideologías nazi y fascista. Para ello, la propaganda franquista utilizó a Falange. La propaganda demuestra que los nuevos gobernantes estaban muy interesados en seducir al pueblo por medio de la imagen de ese “empieza a amanecer” que ponía colofón al himno de Falange. La construcción del Nuevo Estado fue un concepto que emergió con fuerza a primeros de octubre de 1936 tras el nombramiento de Franco como Jefe del Estado y la creación de la Junta Técnica de Estado. El Nuevo Estado trascendía la guerra para convertirse en el oasis que prometía bienestar para un largo futuro. Franco tomó la iniciativa de difundir mensajes de Falange como si fueran suyos. Lo comenzó a hacer en enero de 1937. El hecho de que lo hiciera antes de la llegada de Serrano Suñer al Cuartel General de Salamanca en febrero de 1937 y de que fuera pocos días después de que mantuviera contactos con Guglielmo Danzi, periodista italiano que trabajaba en dicho cuartel, hace muy factible la idea de la influencia italiana sobre Franco para perfeccionar la propaganda.

Por otro lado, hemos observado en los eslóganes propagandísticos lo que denominamos una intencionalidad anticipadora que mostraba aspectos de lo que vendría durante el franquismo. Esto otorgaba a la propaganda un papel relevante como herramienta en la preparación de una conciencia social favorable en torno al franquismo. Hubo cuatro elementos cuyo tratamiento informativo otorgaron a la propaganda esa intencionalidad anticipadora y que también fueron muy comunes en todos los diarios franquistas analizados. Fueron la unificación, la formación del primer Gobierno de Franco, el Decreto-Ley del Trigo y el Fuero del Trabajo. En estos ámbitos, la propaganda fue especialmente importante, pues supusieron pasos concretos y, por tanto, eficaces de cara a su uso como argumentos persuasivos. Una vez más, el objetivo era la adhesión del pueblo a un Nuevo Estado que ya estaba en disposición de ofrecer promesas con mensajes más directos que superasen conceptos vagos y generales.

**En un plano social**, los rebeldes utilizaron varios elementos de seducción, entre los cuales destacaron los dos siguientes; por un lado, la justicia social como uno de los conceptos básicos de FET y de las JONS y, por otro, la elaboración de una imagen benevolente de las autoridades militares, sobre todo centrada en Queipo y Franco, que rayó en el paternalismo. Unido a lo anterior, la transcripción en *ABC* y en otros periódicos de las charlas de Queipo hasta febrero de 1938 completa la imagen dicotómica que quería ofrecer el bando franquista de sus mandos militares; duros e implacables con el enemigo y benevolentes con quienes los considerasen los legítimos dirigentes del país. Durante año y medio, Queipo influyó sobre los lectores con sus peroratas nocturnas transcritas al día siguiente en *ABC*. Su estilo grosero, soez, insultante y profundamente revanchista con el enemigo fue el adelanto de los insultos y humillaciones que la propaganda franquista dedicó a los republicanos en los últimos meses de la guerra y durante el franquismo.

Los franquistas trascendieron la estrategia meramente militar que había presidido la propaganda en los primeros momentos tras el golpe y deslizaron el discurso hacia un terreno más rico y fructífero al añadir aditamentos de carácter social y laboral. La justicia social abarcaba lo económico y se trataba de vender una idea de reparto de la riqueza que beneficiaría al obrero y al campesino, además de asegurar un nivel de vida digno y la posibilidad de recursos para el desarrollo de su trabajo. Una variante de esta dimensión fue la Obra Social que incluyó desde la construcción de casas para obreros hasta la mejora en las condiciones de trabajo de las clases más desfavorecidas, pasando por la garantía de unos mínimos recursos en alimentación, asunto extremadamente sensible en el contexto bélico. Esta estrategia derivó hacia la potenciación propagandística de la Obra Social. Dicha Obra Social, también íntimamente entroncada con el ideario de FET y de las JONS, quedó vinculada a una propaganda que subrayaba la importancia de atender a los más desfavorecidos, pero que no pasaba de la práctica de la caridad. Sin embargo, fue vendida como una “revolución social desde arriba” que, en realidad, mantenía el estatus privilegiado de las clases dirigentes. Si el Ejército era la fuerza que necesitaba el bando franquista para vencer, la Obra Social y la acción de FET y de las JONS fueron presentadas como la razón que necesitaban los franquistas para convencer.

Esta propaganda también fue muy efectiva para delimitar el papel de la mujer en el ámbito social y laboral. Se cumplía un doble objetivo; por un lado, limitar a la mujer en sus tareas prolongando su situación de inferioridad con respecto al hombre y, en segundo, utilizarla como el rostro amable en una situación de guerra que concentraba enormes dosis de sufrimiento y dramatismo. Los valores de generosidad, abnegación, esfuerzo, sacrificio y dulzura dejaron a la mujer relegada a puestos de asistencia o socorro.

Por su parte, la propaganda republicana manipuló el papel de la mujer al ofrecer una realidad que no pasaba de una mera declaración de intenciones. El demagógico discurso sobre la mujer combatiente, a la que le dotó de un protagonismo que, en realidad no tuvo, fija con precisión la existencia de una magnificación con respecto al papel de la mujer. La propaganda cayó en sus propias contradicciones al mostrar a la mujer en el frente realizando tareas de cuidado y atención a sus compañeros remendando ropa o cocinando. Esta magnificación demuestra hasta qué punto la reivindicación de la igualdad de la mujer con respecto al hombre y la conquista de sus derechos simbolizaban el avance que suponía la República.

*ABC* de Sevilla aumentó los elementos de propaganda reactiva y negativa a medida que avanzaba la guerra. Los franquistas comenzaban a tomar en cuenta las estrategias propagandísticas del enemigo para dar cumplida respuesta a las mismas. Estos dos tipos de propaganda se tradujeron en dos ideas básicas; guerra sin cuartel y eliminación, satanización y humillación del enemigo en su derrota. En ocasiones, los rebeldes demostraron preocupación por los mensajes de los republicanos y se apresuraron a reaccionar frente a estos. La búsqueda por parte republicana de la mediación internacional y de la activación del Comité de No Intervención tuvo respuesta en las filas rebeldes. La reacción inmediata a la formación del Gobierno de Negrín en mayo de 1937 lo demuestra. Desde ese momento y hasta el final de la contienda, los franquistas dejaron claro que no querían “ni pactos ni componendas”. La

propaganda contra los republicanos era cada vez más dura en términos de insultos y su destino era humillar al enemigo. Las oleadas de mayor intensidad de esta propaganda negativa se produjeron inmediatamente después de las grandes derrotas republicanas, como en el frente del Norte y la batalla del Ebro, así como en la ocupación de Cataluña.

**En un plano estratégico-militar**, desde los primeros días pudimos observar en ambos *ABC* hablar de Guerra de Independencia o, en el caso de *ABC* de Madrid, de segunda Guerra de Independencia. Esto también sucedió antes de que se formalizase la ayuda de los aliados. No hubo que esperar a que dicha ayuda fuera pública y notoria para que los franquistas establecieran que los republicanos estaban al servicio de Moscú para la preparación de una revolución en España y para que los republicanos aseguraran que el golpe de Estado se ponía al servicio del fascismo. Con esta implicación ideológica previa a la militar por parte de las potencias totalitarias, ambos bandos conseguían eludir el drama de una guerra civil como lucha entre hermanos para situarla como una lucha contra los traidores a la independencia de España.

Mucho se ha discutido sobre el nivel de conocimiento que tenía el Gobierno del Frente Popular de los preparativos del golpe de Estado pero, solo unos pocos días después de producirse este, *ABC* de Madrid apuntaba hacia direcciones muy precisas. En informaciones telegráficas destacadas en recuadros, el recién incautado *ABC* acusaba al recién asesinado líder monárquico Calvo Sotelo como “jefe civil” de la trama, el papel fundamental de Juan March en la financiación de la maniobra y los vínculos de todos los generales golpistas con la Monarquía.

La progresiva toma de territorio por parte de los franquistas influyó decisivamente en su estrategia propagandística, de modo que se mostraron cada vez más interesados en fijar su atención en la retaguardia. Dicha retaguardia era el terreno donde mejor podían utilizar el supuesto contraste entre el territorio republicano y el que ellos iban tomando en términos de liberación salvadora. Esta retaguardia era la concreción del Nuevo Estado y sus excelencias.

En alguna ocasión, el paralelismo entre la batalla militar y propaganda en este campo alcanzaron tal simbiosis que la propaganda cumplió una función imitativa y sustitutiva de la realidad bélica. Fue el caso de los ataques de la aviación. La manifiesta superioridad franquista en el aire, con la aviación alemana e italiana, fue crucial para vencer al contrario militarmente y a la retaguardia al provocar su parálisis por el terror. La República no pudo cumplir su promesa de dar respuesta a los ataques aéreos franquistas, de modo que la propaganda fue un instrumento que sirvió para ofrecer una falsa realidad, para llenar de forma muy precisa el vacío de los republicanos en el terreno militar. *ABC* de Madrid comprendió la necesidad de ofrecer a la retaguardia una esperanza en cuanto a la posibilidad de atacar a los aviones franquistas que tanto drama y tanta impotencia estaban causando. La información de aparatos rebeldes derribados era un bálsamo en la población. La gran frecuencia con la que *ABC* de Madrid publicó la información de aviones franquistas derribados da idea sobre la gran necesidad de mostrar resultados positivos en un plano tan angustioso como era el de los



ataques de aviación sobre población civil.

**En otros planos**, ambos periódicos vieron sus capacidades informativa y propagandística limitadas por cuestiones técnicas vinculadas con la realidad bélica. La escasez de papel fue un problema cada vez más grave en Madrid como ciudad asediada y limitó enormemente las posibilidades informativas de *ABC* de Madrid. Por otro lado, *ABC* de Madrid poseía los talleres de huecograbado y *ABC* de Sevilla no disponía de esa infraestructura, por lo que el diario madrileño tenía ventaja a la hora de incorporar elementos gráficos. *ABC* de Madrid publicó algo más de 5.000 imágenes durante la guerra y *ABC* de Sevilla publicó poco más de 2.400. Sin embargo, los cambios de ritmo e intensidad en la presencia de imágenes en los dos diarios, obliga a relativizar la importancia de estos factores mencionados. La idea de que ambos diarios publicaron según sus posibilidades requiere grandes matizaciones, pues también publicaron fotografías según su conveniencia y este último factor fue importante. En general, *ABC* de Madrid consideró que la propaganda gráfica era mucho más efectiva y directa que la textual y así lo demostró con la publicación de muchas fotografías y viñetas, pero publicó cada vez menos fotografías y, desde enero de 1938, hubo una llamativa sequía de imágenes en páginas interiores. Por su parte, *ABC* de Sevilla comenzó a reproducir imágenes en gran número a partir de octubre de 1937. El diario ya había publicado algunas imágenes con anterioridad, la primera de ellas en agosto de 1936 y las siguientes en distintos momentos del primer invierno de conflicto y en la primavera de 1937. Por su parte, es seguro que *ABC* de Sevilla tuvo más dificultades para publicar fotografías que *ABC* de Madrid, pero la casi falta absoluta de imágenes hasta octubre de 1937 indica que los franquistas, centrados únicamente en el uso de la fuerza militar, no dieron tanto valor al potencial del canal gráfico como sus oponentes. A partir de octubre de 1937, *ABC* de Sevilla publicó una media de unas 100 fotografías por mes y en su mayoría estuvieron dedicadas a la retaguardia.

Esta diversificación se hizo muy palpable tras producirse la victoria en el frente del Norte, momento en el que el tratamiento propagandístico en el campo rebelde sufrió cambios relevantes. Los cambios revelan que este triunfo fue clave para que los franquistas vislumbraban la victoria de la Guerra Civil. En noviembre de 1937, la propaganda cinematográfica se incorporaba como no lo había hecho hasta entonces de la mano de *Cifesa* y sus documentales sobre la guerra, *ABC* de Sevilla comenzaba a utilizar profusamente el elemento fotográfico y los franquistas intensificaban la propaganda negativa sobre el enemigo. A medida que se acercaba la victoria, los franquistas explotaban con mayor dinamismo la potencialidad de la propaganda.

En concreto, la profusión y el contenido del elemento gráfico de *ABC* de Sevilla durante la segunda mitad de la Guerra Civil desvelan la importancia que tuvo en ese momento para los franquistas la transmisión a la retaguardia de valores como orden, disciplina, seguridad y protección en los territorios que iban ocupando progresivamente las tropas de Franco. Si la fuerza militar ocupaba territorios bajo el imperio del terror, el mensaje propagandístico lubricaba la dureza de la represión y favorecía el maquillaje adecuado para lograr adhesión. Para ello, la columna vertebral de la propaganda gráfica en *ABC* de Sevilla se sirvió de

ingredientes como escenas de ocio, asistencia social, celebraciones, conmemoraciones, exaltación de los valores religiosos como salvaguarda de la civilización frente al caos y, en general, la implantación de los valores reestablecidos por el Nuevo Estado.

En cuanto a la escasez de papel, *ABC* de Madrid publicó varias informaciones de las que se desprende que la falta en el suministro de esta materia prima pudo deberse en parte a la acción de las autoridades gubernamentales a las que no les interesaba la edición de la prensa independiente, menos controlada que la de partido. Asimismo, según informaba el diario, mandos militares recelaban de un excesivo número de cabeceras editadas en el frente republicano, pues a su juicio dispersaban la información, fenómeno contrario a su intención de unidad de mando y de mensaje.

El estudio comparativo de los dos *ABC* atendiendo a la estrategia informativa que desarrollaron en base a los grandes acontecimientos o momentos cruciales de la Guerra Civil también nos lleva a algunas conclusiones:

En las páginas de los dos *ABC* se observan signos de que los dos bandos manejaron casi desde el principio la posibilidad de una guerra larga. Ya a primeros de agosto advirtieron sobre ello y, en mayor medida, las autoridades republicanas en las páginas de *ABC* de Madrid. Por otro lado, el opuesto tratamiento propagandístico relacionado con la ineficacia del Comité de No Intervención demuestra que ambos contendientes sabían que la ayuda alemana e italiana para los franquistas era superior y más determinante que la que ofrecían los soviéticos a los republicanos. Estos últimos criticaron constantemente la inacción de Inglaterra y Francia, mientras que a los franquistas no les interesó en absoluto impulsar un discurso favorable a la neutralidad europea.

Pese a esta previsión de que la guerra podía ser larga y de algunas manifestaciones en este sentido por parte de ambos bandos, para los dos *ABC* fue de suma importancia tratar de ofrecer a sus lectores la esperanza de un final próximo, especialmente durante los primeros meses de la lucha. Informativamente se dejaron llevar por el entusiasmo y ambos bandos cayeron en el error de proclamar victorias antes de tiempo, sobre todo, en lo referente a operaciones que implicaban la toma de ciudades importantes. En esta táctica de cantar victoria cuando todavía no se había producido advertimos dos signos de diferente naturaleza; el primero a cargo de *ABC* de Sevilla, en la previsión de la toma de Madrid, se observa un entusiasmo alimentado por el hecho objetivo del rápido avance de los franquistas por Extremadura y Castilla La Mancha, el segundo a cargo de *ABC* de Madrid, basado por el contrario en una necesidad de ofrecer a sus lectores una victoria, muy perceptible en la toma de Teruel. Esta división se refuerza por el hecho de que *ABC* de Sevilla se mostró especialmente osado en los primeros meses de la contienda, con el anuncio apresurado de las tomas de San Sebastián a primeros de agosto de 1936, 40 días antes de la entrada de los franquistas en la ciudad, o de Santander, también en agosto de 1936. También la ocupación de Bilbao estaba prevista para abril de 1937. *ABC* de Sevilla también anunció en estos tres primeros meses de guerra la inminente toma de Madrid y Málaga y Bilbao. *ABC* de Madrid siguió idéntico proceder con capitales como Granada, Ávila, Córdoba, Oviedo y Teruel.

Franco se preocupó de no caer en la tentación de dibujar a un enemigo débil, pues ello restaba mérito a su victoria. Los franquistas no buscaron excesivo regocijo en las divisiones en el bando republicano y ello quedó patente con motivo de los sucesos de Barcelona de mayo de 1937 que enfrentaron fundamentalmente a anarquistas con comunistas y el golpe de Estado de Segismundo Casado en marzo de 1939. Ante ambos acontecimientos, los franquistas querían hacer creer que la guerra sería una victoria de Franco más que una derrota republicana. La propaganda subrayó en múltiples ocasiones que sería Franco quien dispondría cuándo y cómo llegaría el fin de la guerra.

En general, las significativas variaciones que sufrió la propaganda en ambos diarios tras el ataque al frente del Norte muestra que las autoridades franquistas se sabían vencedoras y las autoridades republicanas se intuían perdedoras. Ahí comenzó el declive en la propaganda gráfica de *ABC* de Madrid, la estrategia informativa basada en la ocultación de las derrotas que propició un alejamiento cada vez mayor de la realidad y la importancia de la mirada al oscuro horizonte europeo como modo de distracción para aguantar el peso del cansancio y la frustración. *ABC* de Sevilla comenzó la contienda con una estrategia propagandística simple y general en las consignas y en los métodos, pero fue haciéndose más compleja y, tras la victoria en el frente del Norte, le tomó la delantera a la efectividad propagandística republicana. Los mensajes franquistas no hablaban de esperanzas sino de una maquillada realidad y se dirigían a una retaguardia cada vez más amplia. Sus páginas pasaron de la sequía gráfica, excepto las portadas, a una riqueza visual y de anuncios publicitarios que vendían justicia y prosperidad para la España que estaba con ellos y humillación, castigo y derrota para la que estaba contra ellos. Esta última estrategia fue el germen del franquismo, que durante cuatro décadas mantuvo esa humillación y ese castigo. En la Guerra Civil Franco buscó la legitimación de un proyecto revestido con el barniz esperanzador de la justicia social, la nostalgia del Imperio, el orden y la prosperidad. El verdadero objetivo de esa legitimación y, por ende, de la propaganda franquista fue el de asegurar la obediencia al Caudillo. Una vez ganada la contienda los golpes de humillación al enemigo previamente asestados por el bando franquista sobre todo tras las victorias del Ebro y de Cataluña se convirtieron en un rasgo continuo y esencial tras la victoria total y la instauración de la dictadura franquista. El miedo y el terror hicieron todo lo demás.



## 10. FUENTES

### **Archivos, bibliotecas y hemerotecas**

Centro Documental de la Memoria Histórica de Salamanca.

Archivo Histórico Nacional de Madrid.

Archivo de *ABC* de Madrid.

Hemeroteca Nacional de Madrid.

Hemeroteca Municipal de Madrid.

Biblioteca Nacional de España: Consulta de los diarios editados durante la Guerra Civil para tomar muestras comparadas.

Departamento de Prensa Digital de la Diputación Provincial de Guipúzcoa.

Portal *Liburuklik* del Gobierno Vasco.

Biblioteca de la Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea.

### **Diarios**

*ABC* de Sevilla.

*ABC* de Madrid.

*Ahora* (Madrid).

*Azul* (Córdoba).

*Diario de Burgos*.

*El Defensor de Córdoba*.

*El Diario Vasco* (San Sebastián).

*Heraldo de Madrid*.

*Heraldo de Zamora*.

*El Liberal* (Madrid).

*El Liberal* (Bilbao).

*La Libertad* (Madrid).

*Noticiero de Soria*.

*El Progreso* (Lugo).

*El Sol* (Madrid).

*La Unión* (Sevilla).

*La Voz* (Madrid).

*La Voz de España* (San Sebastián).

### **Publicaciones periódicas oficiales**

*Gaceta de la República*.

*Boletín Oficial de la Junta de Defensa Nacional de España*.

*Boletín Oficial de la Junta de Defensa de Madrid*.

*Boletín Oficial del Estado*.

### **Testimonios orales**

-Ignacia Altolaquirre Camarero. 106 años. (1915). Natural de Hernani (Guipúzcoa). Huyó de Hernani cuando las fuerzas de Mola iban a ocupar la población. Vivió en Durango en los días del bombardeo. Más tarde pasó a Cantabria y de allí a Cataluña. Al finalizar la guerra volvió a Hernani.

-Gerardo Bujanda Sarasola. 100 años. (1919-2019). Natural de San Sebastián. Se alistó en el batallón de *gudaris* Saseta y luchó en los frentes guipuzcoano y vizcaíno. Cayó preso en Santoña el 25 de agosto de 1937. A partir de ese momento, como prisionero de los franquistas fue obligado a realizar trabajos de reconstrucción en la retaguardia. Entró en Madrid el 28 de marzo de 1939 con un grupo de presos republicanos que formaban la avanzadilla de las tropas franquistas. Fueron los primeros en penetrar en la capital, pues esta avanzadilla se constituyó a modo de parapeto ante el temor de los franquistas de que el ejército republicano hubiera rodeado la capital de minas.

## 11. BIBLIOGRAFÍA

Aizpuru, Mikel y Unanue, Donato (1991). “El clero diocesano guipuzcoano y el nacionalismo vasco: un análisis sociológico”, en Justo Beramendi y Ramón Máiz (eds.) *Los nacionalismos en la España de la II República*. Madrid: Siglo XXI (287-304).

Alonso Carballés, Jesús Javier (2003). “Los reporteros gráficos en la Guerra Civil: La Euskadi autónoma y su imagen en la prensa ilustrada francesa”, en Iratxe Momoitio et al. (coords.) *El papel de los corresponsales en la Guerra Civil Española. Homenaje a George Steer*. Gernika: Gernika-Lumoko Udala. (123-147).

Alloucherie, Jean (1937). *Noches de Sevilla (Un mes entre los rebeldes)*. Barcelona: Ediciones Europa América.

Almuiña, Celso Jesús (1980). *Aproximación a la evolución cuantitativa de la prensa española entre 1868 y 1930*. Valladolid: Universidad de Valladolid.

Álvarez Fernández, Jesús Timoteo (1987). *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX. El nuevo orden informativo*. Barcelona: Ariel Comunicación.

\_\_\_ (1989). “Los frustrados intentos de regeneración informativa”, en Jesús Timoteo Álvarez Fernández et al. (coords.) *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Barcelona: Ariel Comunicación. (83-95).

Álvarez Lopera, José (1982). *La política de bienes culturales del gobierno republicano durante la Guerra Civil española*. 2 vols. Madrid: Ministerio de Cultura.

Álvarez Rey, Leandro (2007). *Diego Martínez Barrio. Palabra de republicano*. Sevilla: Ayuntamiento de Sevilla. Instituto de la Cultura y las Artes de Sevilla.

Amilibia, Miguel de (1978). *Los batallones de Euskadi*. San Sebastián: Editorial Txertoa.

Andrés, Susana de (2002). *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República española: Crónica y Blanco y Negro*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense.

Arasa, Daniel (2004). *La información y la propaganda en la Batalla del Ebro. Según el Plan Previsto. According to Plan*. Tesis Doctoral. Barcelona: Universitat Abat Oliba CEU.

Armengou, Montse y Belis, Ricard (2015). *Los internados del miedo*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=0H9mL3nR8Ic> [Consultado el: 31/10/2019].

Armero, José Mario (1976). *España fue noticia. Corresponsales extranjeros en la Guerra Civil Española*. Madrid: Sedmay Ediciones.

Aróstegui, Julio y Martínez, Jesús A. (1984). *La Junta de Defensa de Madrid. Noviembre 1936 - Abril 1937*. Madrid: Comunidad de Madrid.

Aróstegui, Julio (1989). “Los componentes sociales y políticos”, en Manuel Tuñón de Lara et al. *La Guerra Civil española. 50 años después*. Barcelona: Labor. (45-122).

\_\_\_\_ (2013). *Combatientes requetés en la Guerra Civil española (1936-1939)*. Madrid: La esfera de los libros.

Aupí, Vicente (2018). *Crónicas de fuego y nieve. La Guerra Civil española y los corresponsales internacionales en la Batalla de Teruel*. Teruel: Dobleuve Comunicación.

Ayala, Federico (2013). *Fondos fotográficos del diario ABC. Análisis documental, gestión y aplicaciones*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense.

Baena, Francisco (2007). “ABC en Sevilla la roja. Vicisitudes y tribulaciones de un diario monárquico en la Segunda República”, en Antonio Checa, Carmen Espejo y María José Ruiz Acosta (coords.) *ABC de Sevilla, un diario y una ciudad. Análisis de un modelo de periodismo local*. Sevilla: Universidad de Sevilla (57-73).

Baisotti, Pablo Alberto (2017). *Fiesta, política y religión, España (1936-1943)*. Madrid: Editorial Y.

Bahamonde, Antonio (2017). *Un año con Queipo de Llano. Memorias de un nacionalista*. Sevilla: Espuela de Plata.

Balibrea, María Ángeles (1997). *La imposición extraordinaria de guerra en España*. Murcia: Editum. Ediciones de la Universidad de Murcia.

Baranowski, Shelley y Sanchis, Marina (2005). “Nacionalismo radical en un contexto internacional: “Fuerza por la Alegría” y las paradojas del turismo nazi”. *Historia Social*, 52, 93-108.



- Barea, Arturo (1958). *La forja de un rebelde. Vol. 3. La llama*. Buenos Aires: Losada.
- Bernal, Antonio Miguel (2007). “Sevilla y ABC, historias paralelas”, en Antonio Checa, Carmen Espejo y María José Ruiz Acosta (coords.) *ABC de Sevilla, un diario y una ciudad. Análisis de un modelo de periodismo local*. Sevilla: Universidad de Sevilla (25-40).
- Bernecker, Walter L. (1992). “La intervención alemana en la Guerra Civil española”. *Espacio, Tiempo y Forma, Serie V, Historia Contemporánea*, 77-104.
- Bolín, Luis (1967). *España. Los años vitales*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Cabeza, José (2005). *El descanso del guerrero. El cine en Madrid durante la Guerra Civil española (1936-1939)*. Madrid: Ediciones Rialp.
- Campos, Ainhoa (2018). “Comer o no comer: la cuestión del abastecimiento de Madrid”, en Gutmaro Gómez Bravo (coord.) *Asedio. Historia de Madrid en la guerra civil (1936-1939)*. Madrid: Ediciones Complutense. (441-476).
- Capa, Robert. Fotografías, Fundación BBK, Bilbao, 1997.
- Cardona, Gabriel (1989). “Las operaciones militares”, en Manuel Tuñón de Lara et al. *La Guerra Civil española. 50 años después*. Barcelona: Labor. (199-274).
- Catalán, Miguel (2018). *Poder y caos: la política del miedo. Seudología VIII*. Madrid: Editorial Verbum.
- Cenarro, Ángela (2006). “Movilización femenina para la guerra total (1936-1939): un ejercicio comparativo”. *Historia y política: ideas, procesos y movimientos sociales*, 16, 159-182.
- \_\_\_ (2014). “El Auxilio Social de Falange (1936-1940): entre la guerra total y el “Nuevo Estado” franquista”. *Bulletin of Spanish Studies*, 91, 43-59.
- Cervera, Javier (2002). *Violencia política y acción clandestina: la retaguardia de Madrid en Guerra (1936 - 1939)*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Clavero, Vicente (2014). *La prensa madrileña ante la llegada de la Segunda República*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Colodny, Robert (1970). *El asedio de Madrid*. París: Ruedo Ibérico.

Cordero, Rafael (2018). *Periodismo y periodistas republicanos en el Madrid de la Guerra Civil (1936-1939)*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Cowles, Virginia (2018). *Complicarse la vida. Una reportera en zona de conflicto (1937-1941)*. Barcelona: Tusquets Editores.

Chaves Nogales, Manuel (2017). *Los secretos de la defensa de Madrid*. Sevilla: Editorial Renacimiento.

Checa, Antonio (1989). *Prensa y partidos políticos durante la II República*. Salamanca: Universidad de Salamanca.

Domínguez Tinahones, María (2018). “La movilización femenina en la retaguardia madrileña”, en Gutmaro Gómez Bravo (coord.) *Asedio. Historia de Madrid en la guerra civil (1936-1939)*. Madrid: Ediciones Complutense. (423-437).

Elorza, Antonio (1988). *Luis Bagaría. El humor y la política*. Barcelona: Anthropos.

Feria, Pedro Jesús y Vázquez, José Manuel (2009). “Los expedientes de incautación de bienes. El caso del partido judicial de Aracena (Huelva, 1936-1939)”. *Historia Actual Online*, 18, 117-131.

Fernández Areal, Manuel (1971). *La libertad de prensa en España (1938-1971)*. Madrid: Cuadernos para el diálogo.

Fernández Clemente, Eloy (1982). “La dictadura de Primo de Rivera y la prensa”, en VVAA *Metodología de la historia de la prensa española*. Madrid: Siglo veintiuno de España Editores. (187-232).

Figueres, Josep María (1997). “Apropiacions de la premsa a Catalunya durant la Guerra Civil”. *Historia y comunicación social*, 2, 165-188.

Fraguero, Carmen (2014). “Soñar la vida”. *La narrativa de Carmen de Icaza (1936-1960)*. Tesis doctoral. Córdoba: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.

Gabino, María Auxiliadora (1999). “Reflexiones sobre ABC republicano, a través de su director, Elfidio Alonso Rodríguez”. *Revista Latina de Comunicación Social* [En Línea] 22, disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/a1999coc/29VAgabi.htm> [Consultado el: 08/09/2021].

Gallego, Ferrán (2014). *El evangelio fascista. La formación de la cultura política del franquismo (1930.1950)*. Barcelona: Crítica.

García, Hugo (2017). “La guerra más fotogénica: fotografía y propaganda exterior”, en Beatriz de las Heras (ed.) (2017) *Imagen y Guerra Civil española: Carteles, fotografía y cine*. Madrid: Síntesis.

García Queipo de Llano, Genoveva y Tusell, Javier (1990). *Los intelectuales y la República*. Madrid: Nerea.

Garitaonandia, Carmelo (1989). “Las palabras como armas: la propaganda en la República”, en Jesús Timoteo Álvarez Fernández et al. *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Barcelona: Ariel. (159-167).

\_\_\_ (1990). *José Antonio Aguirre, primer lehendakari*. Bilbao: HAEE / IVAP.

Garrido, Joaquín (2011). “La argumentación en el periodismo: Estrategias argumentativas en el discurso periodístico”, en Concepción Martínez Pasamar (coord.) *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 47, 65-81.

Gejo, María Isabel (2017). “De Liverpool a Madrid: Eleanor Florence Rathbone y la Guerra Civil española. Un trabajo en la retaguardia”, en Adelaida Sagarra Gamazo (coord.) *Liberales, cultivadas y activas. Redes culturales, lazos de amistad*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca. (401-448).

Gil, Fátima (2018). “Milicianas: imagen y propaganda del esfuerzo de guerra”, en Gutmaro Gómez Bravo (coord.) *Asedio. Historia de Madrid en la guerra civil (1936-1939)*. Madrid: Ediciones Complutense. (291-317).

Gómez Bajuelo, Gil (1937). *Málaga bajo el dominio rojo*. Cádiz: Establecimientos Cerón.

Gómez Mompart, Josep Lluís y Tresserras, Joan Manuel (1989). “La reorganización del sistema informativo durante la guerra”, en Jesús Timoteo Álvarez Fernández et al. *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Barcelona: Ariel. (168-177).

González Oliveros, Wenceslao (1937). *Falange y Requeté, orgánicamente solidarios*. Valladolid: Imprenta Católica de Francisco G. Vicente.

González, Silvia y Rodríguez, Carmen (2018). “Aníbal Tejada, autor del cartel de la Feria del libro de 1936 y responsable de cultura de la 75 Brigada Mixta”. [En Línea], disponible en: <https://75brigadamixta.blogspot.com/2015/04/anibal-tejada-autor-del-cartel-de-la.html> [consultado el: 12/11/2018].

Granja, José Luis de la (1987). “El País Vasco y la II República española: unas relaciones conflictivas (Del “Gibraltar vaticanista” de 1931 al “oasis vasco” de 1936-37), en Manuel Tuñón de Lara (dir.) *Gernika: 50 años después (1937-1987)*. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco. (113-128).

\_\_\_ (2007). *El oasis vasco. El nacimiento de Euskadi en la República y la Guerra Civil*. Madrid: Editorial Tecnos.

Grégorio, Pierre-Paul (1992). *Guerre Civile et information: étude contrastative des deux éditions du journal ABC dans le contexte de la guerre civile espagnole (1936-1939)*. Tesis Doctoral. Toulouse: Universidad de Toulouse.

\_\_\_ (2006). “ABC de Madrid (25 de julio de 1936 - 28 de marzo de 1939): vida y muerte de un periódico republicano”, en *República y republicanismo en la comunicación. VIII Congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

\_\_\_ (2007). “1949: El mundo visto por Joaquín de Alba Santizo, “Kin”, en el periódico Arriba”, en Jean-Louis Guereña (ed.) *Image et transmission des savoirs dans les mondes hispaniques et hispano-américains*. Tours: Presses Universitaires François-Rabelais. (645-660).

Gubern, Román (1981). *La censura. Función política y ordenamiento jurídico bajo el franquismo (1936-1975)*. Barcelona: Ediciones Península.

Heras, Beatriz de las (2007). “Estrategias de comunicación visual. (Re)presentar la guerra desde la fotografía”, en Beatriz de las Heras (ed.) *Imagen y Guerra Civil española: Carteles, fotografía y cine*. Madrid: Síntesis. (145-158).

Iglesias, Francisco (1980). *Historia de una empresa periodística. Prensa Española, editora de ABC y Blanco y Negro (1891-1978)*. Madrid: Prensa Española.

Iglesias, Gema (2002). *La propaganda política durante la Guerra Civil española*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Jiménez Herrera, Fernando (2014). “El Comité Provincial de Investigación Pública a través de la documentación custodiada en el Archivo Militar de Madrid”. *Hispania Nova* [En Línea] 12, disponible en: <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/HISPNOV/article/view/2002/963> [Consultado el: 08/09/2021].

\_\_\_ (2018). “El golpe fracasa, la revolución toma las calles. Los comités revolucionarios (verano-otoño de 1936)”, en Gutmaro Gómez Bravo (coord.) *Asedio. Historia de Madrid en la guerra civil (1936-1939)*. Madrid: Ediciones Complutense. (321-351).

Langa, Concha (2002). “Prensa sevillana de la Guerra Civil. Notas para su estudio”, en Juan Antonio García Galindo, Juan Francisco Gutiérrez Lozano y María Inmaculada Sánchez Alarcón (eds.) *La comunicación social durante el franquismo*. Málaga: Centro de Ediciones de la Diputación Provincial de Málaga. (103-118).

\_\_\_ (2007a). *De cómo se improvisó el franquismo durante la Guerra Civil. La aportación del ABC de Sevilla*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.

\_\_\_ (2007b). “ABC de Sevilla, el diario de mayor circulación de la España nacional”, en Antonio Checa, Carmen Espejo y María José Ruiz Acosta (coords.) *ABC de Sevilla, un diario y una ciudad. Análisis de un modelo de periodismo local*. Sevilla: Universidad de Sevilla. (85-104).

Lefebvre-Peña, Michel (2013). *España 1936-1939. Guerra gráfica. Fotógrafos, artistas y escritores en guerra*. Barcelona: Lunwerg, Planeta.

Leguineche, Manuel (2003). “Corresponsales de guerra: George L. Steer”, en Iratxe Momoitio et al., (coords.) *El papel de los corresponsales en la Guerra Civil Española. Homenaje a George Steer*. Gernika: Gernika-Lumoko Udala. (113-121).

León, José (2016). “Incautación de bienes y la aplicación de la Ley de Responsabilidades Políticas en Tarifa: El caso de José Pérez Pérez”. *Aljaranda*, 89, 43-64.

Líster, Enrique (1977). *Memorias de un luchador. Los primeros combates*. Madrid: Gregorio del Toro.

López Castillo, Antonio (2006). *El republicanismo almeriense durante la II República*. Tesis doctoral. Almería: Universidad de Almería.

Luca de Tena, Juan Ignacio (1971). *Mis amigos muertos*. Barcelona: Editorial Planeta.

Maraña, Félix (1990). “San Sebastián, centro cultural y editorial durante la Guerra. La Ametralladora y otras publicaciones”, en Manuel Tuñón de Lara (dir.) *Comunicación, cultura y política durante la Segunda República y la Guerra Civil. Tomo 1. País Vasco (1931-1939)*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Marín Sánchez, Juan Carlos (2018). “La defensa de Madrid: táctica, política y estrategia (1936-1939)”, en Gutmaro Gómez Bravo (coord.) *Asedio. Historia de Madrid en la guerra civil (1936-1939)*. Madrid: Ediciones Complutense. (19-61).

- Martínez Barrio, Diego (1983). *Memorias*. Barcelona: Editorial Planeta.
- Martínez Lacabe (1994). “La unión imposible: carlistas y falangistas en Navarra durante la Guerra Civil”. *Huarte de San Juan. Geografía e Historia*, 1, 343-366.
- Martínez Martín, Jesús Antonio (1996). “Sobrevivir en Madrid”, en Manuel Tuñón de Lara (coord.) *La Guerra Civil Española. Vol. 9: La batalla de Madrid*. Barcelona: Folio. (72-88).
- Martínez Ruiz, Elena (2006). “Guerra Civil, comercio y capital extranjero. El sector exterior de la economía española (1936-1939)”. *Estudios de Historia Económica*, Monografía, 49.
- Mateos, Juan Carlos (2002). *Bajo el control obrero. La prensa diaria en Madrid durante la Guerra Civil (1936-1939)*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Monguilot, Félix (2007). “El núcleo foto-cinematográfico del Instituto Luce: un órgano de propaganda fascista en Salamanca durante la Guerra Civil española (1936-1939)”. *Archivos de la filmoteca: Revista de estudios históricos sobre la imagen*, 56, 152-171.
- Moradiellos, Enrique (2001). *El reñidero de Europa. Las dimensiones internacionales de la Guerra Civil española*. Madrid: Ediciones Península.
- \_\_\_ (2014). “Evangelios fascistas y culturas políticas franquistas”. *Revista de Libros* [En Línea], disponible en: <https://www.revistadelibros.com/articulos/evangelios-fascistas-y-culturas-politicas-franquistas> [Consultado el: 09/09/2021].
- \_\_\_ (2016). *Historia mínima de la Guerra Civil española*. Madrid: Turner Publicaciones.
- Moreno, Antonio César (2008). *Los servicios de prensa extranjera en el primer franquismo (1936-1945)*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad de Alcalá de Henares.
- Moreno, Francisco José (2018). “La ciudad herida: destrucción y protección del patrimonio inmueble durante el asedio de Madrid”, en Gutmaro Gómez Bravo (coord.) *Asedio. Historia de Madrid en la guerra civil (1936-1939)*. Madrid: Ediciones Complutense. (583-606).
- Muñoz Sánchez, Esmeralda (2007). “Ahora y el fotoperiodismo en la Guerra Civil. La imagen al servicio de la propaganda republicana”, en Lucía Crespo y Rafael Villena *Fotografía y Patrimonio, II Encuentro en Castilla La Mancha*. Ciudad Real: Anabad. (274-289).
- Núñez Díaz-Balart, Mirta (1989). *La prensa de guerra en la zona republicana durante la Guerra Civil española (1936-1939). 3 vols.* Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense.

Núñez Rivero, Cayetano y Núñez Martínez, Juan Jacobo (2016). “La Iglesia y la Falange”. *Revista de Derecho UNED*, 19, 183-200.

Octaviojunco (2012). *Blog de Joaquín de Alba*, disponible en: <https://octaviojunco.wordpress.com/2012/10/05/joaquin-de-alba-kin/> [Consultado el: 18/09/2020].

Ofer, Inbal (2018). “Mujeres (nacionalistas) del frente: Espacio y género en la Guerra Civil española”. *Revista Universitaria de Historia Militar*, (7)13, 159-178.

Olivera, María (2016). “La ilustración de guerra en el diario *Ahora*”. *Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía* [En Línea] 20, 87-106, disponible en: <https://revistas.uma.es/index.php/fotocinema/article/view/6056/5621> [Consultado el: 09/09/2021].

Olmedo, Antonio (1937). *La flecha en el blanco (Diario de la guerra)*. Cádiz: Establecimientos Cerón.

Olmos, Víctor (1997). *Historia de la Agencia EFE. El mundo en español*. Madrid: Espasa Calpe.

\_\_\_ (2002). *Historia de ABC. 100 años clave en la historia de España*. Barcelona: Plaza y Janés.

Ortiz Villalba, Juan (1998). *Sevilla 1936: del golpe militar a la guerra civil*. Córdoba: Vistalegre.

Pablo, Santiago de, Goñi, Joseba y López de Maturana, Virginia (2013). *La diócesis de Vitoria. 150 años de historia (1862-2012)*. Vitoria: Editorial ESET.

Palacio, Vicente (1967). *Cuadernos bibliográficos de la guerra de España 1936-1939, Periódicos I*. Madrid: Universidad de Madrid.

Pantoja, Antonio (2007). “Prensa y fotografía. Historia del fotoperiodismo en España”. *El Argonauta Español* [En Línea] 4, disponible en: <https://journals.openedition.org/argonauta/1346> [Consultado el: 31/10/2019].

Parejo, José Antonio (2001). “Nuevos datos sobre la afiliación falangista en Andalucía”, en Eloy Arias et al. (ed.) *Comunicación, historia y sociedad. Homenaje a Alfonso Braojos*. Sevilla: Universidad de Sevilla. (375-382).

Paz, María Antonia (1989). “La batalla de las agencias”, en Jesús Timoteo Álvarez y otros, *Historia de los medios de comunicación en España*, Ariel, Madrid, 1989.

Pérez Mateos, Juan Antonio (2002). *ABC. Cien años de “un vicio nacional”*. *Historia íntima del diario*. Madrid: Libro-Hobby-Club.

Pizarroso, Alejandro (2003). “Corresponsales extranjeros en la Guerra Civil. Panorama y estado de la cuestión”, en Iratxe Momotio et al. (coords.) *El papel de los corresponsales en la Guerra Civil Española. Homenaje a George Steer*. Gernika: Gernika-Lumoko Udala. (225-247).

Preston, Paul (1994). *Franco, caudillo de España*. Barcelona: Círculo de Lectores.

\_\_\_ (2001). *Palomas de guerra. Cinco mujeres marcadas por el enfrentamiento bélico*. Barcelona: Plaza & Janes.

\_\_\_ (2007). *Idealistas bajo las balas. Corresponsales extranjeros en la guerra de España*. Barcelona: Debate.

\_\_\_ (2017). *La Guerra Civil española*. Barcelona: DeBols!llo.

Primo de Rivera, José Antonio (1945). *Obras completas*. Madrid: Ediciones Españolas.

Pulpillo, Carlos (2014). “La configuración de la propaganda en la España nacional (1936-1941)”. *La Albolafia*, 1, 115-136, disponible en: <http://albolafia.com/num1.html> [Consultado el: 16/09/2021].

Ramírez Jiménez, Manuel (1977). *Las reformas de la II República*. Madrid: Tucur Ediciones.

Rein, Raanan (1993). “Un salvavidas para Franco: la ayuda económica argentina a la España franquista (1946-49)”. *Anuario del IEHS*, 8, 199-214.

Revilla, Javier (2017). “La “Batalla del trigo”. Un proceso de coerción colectiva para consolidar la adhesión del campesinado, desarrollado por parte de FET y de las JONS en el año 1937”, en Damián Alberto González Madrid, Manuel Ortiz Heras y Juan Sisinio Pérez Garzón (coords.) *La Historia, lost in translation?. Actas del XIII Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. (363-378).



Rico, Jorge Antonio y González Isabel María (2007). “1929, el año en que soñamos una nueva Sevilla”, en Antonio Checa, Carmen Espejo y María José Ruiz Acosta (coords.) *ABC de Sevilla, un diario y una ciudad. Análisis de un modelo de periodismo local*. Sevilla: Universidad de Sevilla (41-55).

Rodríguez Rodríguez, Aída y Torres, Trinidad (2007). “Los Luca de Tena. La primera familia periodística de España”, en Antonio Checa, Carmen Espejo y María José Ruiz Acosta (coords.) *ABC de Sevilla, un diario y una ciudad. Análisis de un modelo de periodismo local*. Sevilla: Universidad de Sevilla. (255-266).

Rodríguez Centeno, Juan Carlos (2003). *Anuncios para una guerra. Política y vida cotidiana en Sevilla durante la Guerra Civil*. Sevilla: Ayuntamiento de Sevilla.

Saiz, María Dolores y Seoane, María Cruz (1990). *Historia del periodismo en España. Vol. 3: El siglo XX, 1898-1936*. Madrid: Alianza Editorial.

Salas, Ramón (1973). *Historia del Ejército popular de la República*. 4 vols. Madrid: Editora Nacional.

Salas, Ramón y Salas, Jesús María (1986). *Historia general de la guerra de España*. Madrid: Ediciones Rialp.

Sánchez Aranda, José Javier y Barrera, Carlos (1992). *Historia del periodismo español desde sus orígenes hasta 1975*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.

Sánchez del Arco, Manuel (1936). *El sur de España en la reconquista de Madrid*. Cádiz: Establecimientos Cerón.

Sánchez Asiaín, José Ángel (2012). *La financiación de la Guerra Civil española. Una aproximación histórica*. Barcelona: Crítica.

Sánchez Erauskin, Javier (1994). *Por Dios hacia el imperio. Nacionalcatolicismo en las vascongadas del primer franquismo (1936-1945)*. San Sebastián: R & B.

Sánchez Vigil, Juan Miguel y Olivera, María (2014). *Fotoperiodismo y República. Prensa y reporteros gráficos (1931-1939)*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Santiago, Miguel Ángel de (2004). *Análisis de la fotografía de prensa en España durante la guerra civil (1936-39). Imágenes de guerra en el ABC de Madrid y en La Vanguardia de Barcelona*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad CEU San Pablo.

Saz, Ismael (1986). “Tres acotaciones a propósito de los orígenes, desarrollo y crisis del fascismo español”. *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)*, 50, 179- 211.

Scanlon, Geraldine M. (1986). *La polémica feminista en la España contemporánea*. Madrid: Ediciones Akal.

Seidman, Michael (2003). *A ras de suelo. Historia social de la República durante la Guerra Civil*. Madrid: Alianza Ensayo.

Semprún, Carlos (2006). *Revolución y contrarrevolución en Cataluña (1936 - 1937)*. México: Ediciones HL.

Serrano Suñer, Ramón (1977). *Entre el silencio y la propaganda, la Historia como fue. Memorias*. Barcelona: Editorial Planeta.

Sinova, Justino (1989). *La censura de prensa durante el franquismo*. Madrid: Espasa-Calpe.

Sociedad Benéfica de Historiadores Aficionados y Creadores (2016). *Fotógrafos en guerra*, disponible en:

<http://www.sbhac.net/Republica/Prensa/Fotografos/Nacionales/Branguli/Branguli.htm>

[Consultado el: 31/10/2019].

Steer, George L. (2002). *El árbol de Gernika*. Tafalla: Txalaparta.

Televisión Española (20/07/2018). Federica Montseny. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: <https://www.youtube.com/channel/UCHlqRTTfWTRj1YgJvoaO--A> [Consultado el: 22/09/2021].

Thomàs, Joan María (1999). *Lo que fue la Falange*. Barcelona: Plaza & Janes.

Tuñón de Lara, Manuel (1989). “Orígenes lejanos y próximos”, en Manuel Tuñón de Lara et al. *La Guerra Civil española. 50 años después*. Barcelona: Labor. (7-44).

\_\_\_ (1989). “Cultura y culturas. Ideologías y actitudes mentales”, en Manuel Tuñón de Lara et al. *La Guerra Civil española. 50 años después*. Barcelona: Labor. (275-358).

Tusell, Xavier (dir.) (1978). *ABC. 1936-1939. Doble diario de la Guerra Civil*. 10 vols. Madrid: Prensa Española.

Vargas, Francisco Manuel (2003). “Camino de Armagedón. Corresponsales de guerra y conflictos bélicos (1936-1939)”, en Iratxe Momoitio et al. *El papel de los corresponsales en la Guerra Civil Española. Homenaje a George Steer*. Gernika: Gernika-Lumoko Udala. (149-205).

Vázquez Astorga, Mónica (2002). “El diario madrileño *ABC* y los humoristas españoles. El concurso “del ingenio español” de 1928”. *Artigrama*, 17, 419-445.

Viñas, Ángel (2019). *¿Quién quiso la Guerra Civil? Historia de una conspiración*. Barcelona: Crítica.

Young, Cynthia (ed.) (2011). *La maleta mexicana. Las fotografías redescubiertas de Robert Capa, Chim y Gerda Taro*. Madrid: La Fábrica Editorial.