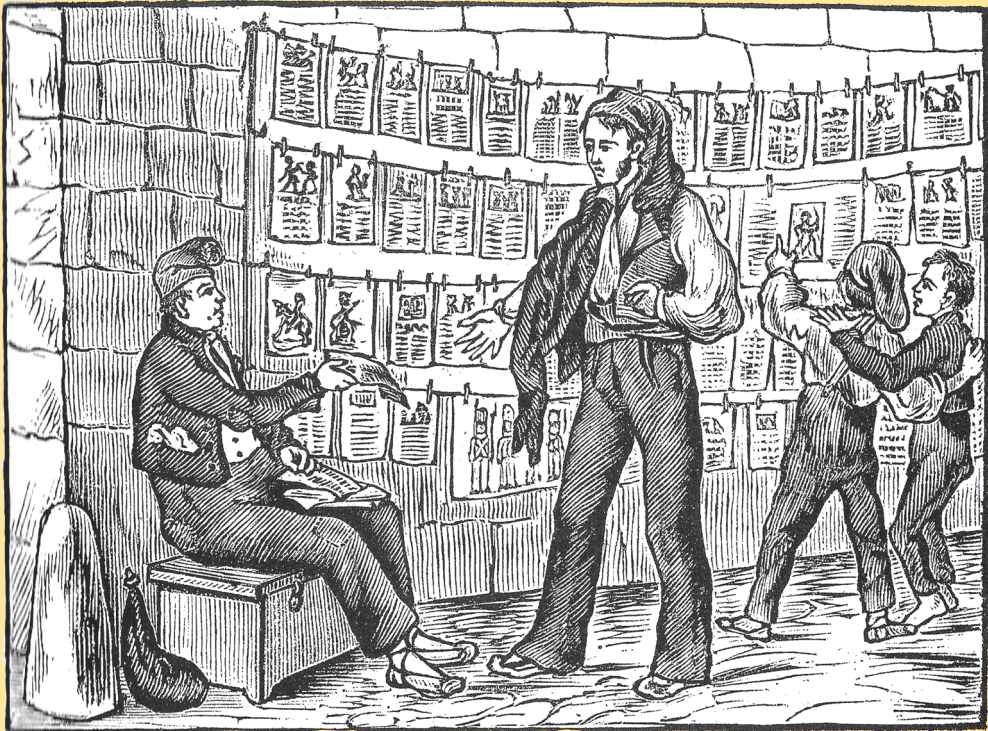


ANTONIO CASTILLO GÓMEZ | VERÓNICA SIERRA BLAS (DIRS.)  
MARÍA DE LA HOZ BERMEJO MARTÍNEZ (ED.)

# «SCRIPTA IN ITINERE»

Discursos, prácticas y apropiaciones  
del escrito en el espacio público  
(siglos XVI-XXI)





«SCRIPTA IN ITINERE»



# «SCRIPTA IN ITINERE»

DISCURSOS, PRÁCTICAS Y APROPIACIONES  
DEL ESCRITO EN EL ESPACIO PÚBLICO  
(SIGLOS XVI-XXI)



ANTONIO CASTILLO GÓMEZ

VERÓNICA SIERRA BLAS

*(dirs.)*

MARÍA DE LA HOZ BERMEJO MARTÍNEZ

*(ed.)*

EDICIONES TREA

La publicación de este libro se inserta en el cuadro de las investigaciones y actividades promovidas y desarrolladas dentro de los proyectos «*Scripta in itinere*». *Discursos, formas y apropiaciones de la cultura escrita en espacios públicos desde la primera Edad Moderna a nuestros días* (HAR2014-51883-P); «*Vox populi*». *Espacios, prácticas y estrategias de visibilidad de las escrituras del margen en las Épocas Moderna y Contemporánea* (PID2019-107881GB-I00/AEI/10.13039/501100011033); y *Subgrafías: artefactos, memorias y gestos subalternos en la Historia social de la cultura escrita (siglos XVI-XXI)* (PID2024-158235NB-I00), financiados por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, y la Agencia Estatal de Investigación del Gobierno de España.



© los autores de los textos, 2025

Motivo de cubierta: *Vendedor de romances junto al convento de San Agustín en Barcelona*. Grabado anónimo, ca. 1850.

© de esta edición:

Ediciones Trea, S. L.  
C/ Gran Capitán, 52  
33213 Gijón · Asturias · España  
Tfno. 985 303 801 · Fax 985 303 712  
trea@trea.es  
www.trea.es

Producción: Patricia Laxague Jordán  
Maquetación: Alberto R. Torices

Depósito legal: AS 00333-2025  
ISBN: 979-13-87790-11-0

Impreso en España – Printed in Spain

Todos los derechos reservados. No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo por escrito de Ediciones Trea, S. L.

La editorial, a los efectos previstos en el artículo 32.1 párrafo segundo del vigente TRLPI, se opone expresamente a que cualquiera de las páginas de esta obra o partes de ella sean utilizadas para la realización de resúmenes de prensa.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Dirijase a cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra ([www.conlicencia.com](http://www.conlicencia.com); 91 702 19 70 / 93 272 04 47).

## Índice

Letras en acción. Genealogía, métodos y propuestas de estudio .....	11
ANTONIO CASTILLO GÓMEZ   VERÓNICA SIERRA BLAS	

### I. IDEOLOGÍA, REPRESENTACIÓN Y MEMORIA

1. <i>Sicut liliun inter spinas</i> . Circulación de dogmas en la Valencia del Quinientos .....	35
JULIO MACIÁN FERRANDIS	
2. Escribir la muerte: la epigrafía funeraria femenina de los siglos XVI y XVII en Alcalá de Henares .....	51
MARINA AGUILAR SALINAS	
3. Del monumento efímero al impreso duradero: relaciones de los arcos triunfales dedicados a Francisco Fernández de la Cueva, virrey de la Nueva España, en su entrada a la ciudad de México (1653) .....	73
ADRIANA BELTRÁN DEL RÍO SOUSA	
4. Usos e funcionalidades da cultura escrita em festas de beatificação, de canonização e de translação de relíquias em cidades portuguesas (seculo XVII) .....	83
PAULA ALMEIDA MENDES	
5. «Este edificio fue construido por»: el papel de las placas en las escuelas asturianas en Época Contemporánea .....	97
LAURA MARTÍNEZ MARTÍN	
6. Escribir en el mármol. Las inscripciones monumentales de la Primera Guerra Mundial en Italia .....	123
GRAZIANO MAMONE	

- |   |     |
|---|-----|
| 7. El nomenclátor urbano: lugar de memoria y cultura política . . . . .                               | 139 |
| JORDI HENALES SALAMANCA   |     |
| 8. Un avance hacia la visibilización pública de las mujeres: el callejero<br>de Guadalajara . . . . . | 161 |
| MARÍA DE LA HOZ BERMEJO MARTÍNEZ  |     |
| 9. Paisaje lingüístico-escrito conmemorativo (o escritura expuesta) en Córdoba . . . .                | 181 |
| CLARA EUGENIA PERAGÓN LÓPEZ   ALFREDO UREÑA UCEDA   |     |

## II. VOCES REBELDES, LETRAS DISIDENTES

- |   |     |
|---|-----|
| 10. Imágenes y textos de la disidencia: el arte del contrapoder en los siglos XVI y XVII<br>y su exposición pública. . . . .    | 207 |
| CRISTINA FONTCUBERTA I FAMADAS  |     |
| 11. Información y agitación: edictos, avisos y pasquines en las paredes de la Zaragoza<br>de los Sitios (1808-1809) . . . . .   | 229 |
| MÓNICA GARCÉS PALACIOS  |     |
| 12. Escritura y oralidad en el disenso político femenino: la experiencia del Sexenio<br>Democrático (1868-1874) . . . . .       | 237 |
| GLORIA ESPIGADO TOCINO  |     |
| 13. De la señalización a la libertad: las escrituras expuestas en los campos<br>de internamiento del exilio español . . . . .   | 257 |
| GUADALUPE ADÁMEZ CASTRO   |     |
| 14. Les affiches de l'Atelier de l'École Beaux-Arts de Paris. Histoire d'exposition<br>(1968-2018) . . . . .                    | 283 |
| PHILIPPE ARTIÈRES   |     |
| 15. «A las mujeres universitarias». El Movimiento Democrático de Mujeres<br>en la conquista del espacio universitario . . . . . | 297 |
| CLAUDIA CORRAL VIEJO  |     |

## III. PALABRAS DE ORDEN, MENSAJES AUTORIZADOS

- |  |     |
|--|-----|
| 16. Del altar a la inmundicia. Los edictos de la Inquisición española y la problemática<br>en torno a su publicación . . . . . | 315 |
| BÁRBARA SANTIAGO MEDINA  |     |

17. Leyes expuestas, leyes pregonadas. Los lugares de comunicación institucional en el Ducado de Milán en el siglo XVI ..... 337  
MARCO FRANCALANCI
18. Bandi, editti e provvedimenti del vescovo e della Repubblica di Lucca tra XVI e XVII secolo ..... 351  
DAVIDE MARTINI
19. Genova nel Seicento. La comunicazione del potere con i cittadini e il tessuto delle relazioni sociali ricostruiti attraverso i materiali tipografici effimeri delle tipografie locali: considerazioni preliminari sugli avvisi a stampa ..... 373  
MONICA GALLETI
20. «Por las calles y plazas acostumbradas»: itinerarios de publicaciones de gobierno (Santander, XVI-XVIII) ..... 393  
VIRGINIA M.<sup>a</sup> CUÑAT CISCAR | FRANCISCO SAULO RODRÍGUEZ LAJUSTICIA
21. El uso funcional del papel impreso: la verdadera revolución de la imprenta ..... 415  
XEVI CAMPRUBÍ
22. El cartel editorial en España en el siglo XIX: efímeros en escaparates, puertas y muros ..... 439  
PEDRO RUEDA RAMÍREZ | MÒNICA BARÓ
23. «La limpieza es la salud». La enseñanza de la Higiene en los carteles escolares de la España de principios del siglo XX ..... 459  
ELENA FERNÁNDEZ GÓMEZ
24. La Alemania Nazi y el uso de la propaganda negra en España durante la Segunda Guerra Mundial ..... 483  
MERCEDES PEÑALBA-SOTORRÍO

#### IV. TEXTOS, MEDIADORES Y MIGRACIONES

25. In stampa e in scena. Le molte forme del consumo di testi nell'Italia moderna .... 505  
Marina ROGGERO
26. El tránsito del antiguo al nuevo régimen del impreso: ¿un nuevo paisaje para el escrito en el espacio público? (España, siglos XVIII-XX) ..... 525  
JEAN-FRANÇOIS BOTREL

27. O cinema e a comunicação no espaço público. Um estudo de caso: «Rio 40 Graus» (1955, Nelson Pereira dos Santos) .....	545
ALCIDES FREIRE RAMOS	
28. O circuito teatral da cidade de São Paulo e o lugar do SESC-SP na produção e circulação de espetáculos teatrais .....	555
ROSANGELA PATRIOTA RAMOS	
29. El bibliobús: ampliando espacios de lectura .....	573
MAITE COMALAT NAVARRA	
30. Poesie alla deriva. Il Movimento per l'Emancipazione della Poesia: un caso di letteratura esposta .....	587
FABIO CONTU	
31. Oralidad y permanencia en las redes sociales. Twitter y el espacio identitario compartido en la conversación abierta de internet .....	609
DANIEL ESCANDELL MONTIEL	

#### V. EMOCIONES Y CULTURA ESCRITA

32. Grafitis y comunidades emocionales (siglos XVI-XVIII) .....	627
VÉRONIQUE PLESCH	
33. Lecturas antropológicas de los paisajes escritos populares de tipo religioso en el medio rural a partir del ejemplo de Cardenosa (Ávila) .....	641
PEDRO JAVIER CRUZ SÁNCHEZ	
34. Las negras alas de la muerte: duelo y escritura en las Cortes .....	661
VIRGINIA RAMÍREZ MARTÍN	
35. Trovadores comprometidos durante el tardofranquismo y la transición española: la ocupación simbólica del espacio .....	681
ALBERTO CARRILLO-LINARES	
36. Cultura escrita y religiosidad popular: las peticiones al «Santet de Poblenou» .....	703
ÉRIKA FERNÁNDEZ MACÍAS	
37. La cultura de la muerte entre los judíos ortodoxos: los anuncios mortuorios en la Jerusalén actual .....	729
RIVKA JANA GREENBLAT	
<b>Autores/as</b> .....	755

## La Alemania Nazi y el uso de la propaganda negra en España durante la Segunda Guerra Mundial

MERCEDES PEÑALBA-SOTORRÍO

*Manchester Metropolitan University*

En abril de 1944, el entonces ministro de Asuntos Exteriores, Francisco Gómez-Jordana y Sousa, escribía al secretario general del Movimiento, José Luis de Arrese Magra, para transmitirle una de las numerosas quejas que había recibido de la Embajada británica respecto a la actitud de la Falange y el reparto de propaganda antialiada en España: «en los últimos días han sido visitadas, amenazadas y en algunos casos cruelmente maltratadas por elementos falangistas, llegando al extremo de ser torturadas, ciertas personas por la razón única de ser receptoras de dichos boletines»,<sup>1</sup> refiriéndose a los boletines de información de la Embajada alemana en España. La acusación resultaba aún más grave, puesto que desde la llegada de Gómez-Jordana al Ministerio de Asuntos Exteriores, y ya oficialmente desde el 1 de octubre de 1943, la España franquista había abandonado la no beligerancia para volver a la neutralidad. Este giro político conllevaba la obligación por parte del gobierno español de no favorecer a ninguno de los combatientes, lo que implicaba otorgar un trato igualitario a ambas propagandas, tal y como recordaba el ministro en su misiva. Sin embargo, la respuesta de Arrese a la misma era altamente significativa:

Yo juzgo ofensiva para el Caudillo tal suposición; pero deseando colaborar a las buenas relaciones que Vd. invoca, contesto a dicha nota rogándole se dirija al Sr. embajador y le pregunte, como único procedimiento para abrir la información que pide, quiénes son «las personas torturadas por la razón única de ser receptores de boletines» informativos de la Embajada, esperando desde luego que estas personas sean autoridades, ya que de lo contrario sería la propia Embajada la que hubiera cometido actividades ilegales, pues bien claro está establecido que

<sup>1</sup> Carta del ministro de Asuntos Exteriores al secretario General del Movimiento, José Luis de Arrese Magra, 28 de abril de 1944. Archivo General de la Universidad de Navarra (AGUN), Fondo José Luis de Arrese Magra.

dichos boletines no pueden ser enviados más que a autoridades. Por mi parte tenga la seguridad de que si la Embajada concreta su denuncia, ordenaré abrir inmediatamente una investigación a fondo y si los «torturadores» fueran falangistas serán debidamente sancionados. Sin embargo, no debe olvidar el embajador inglés que muchos rojos encubren sus actividades comunistas con una más o menos aparente anglofilia y que aunque amparar a estos rojos pueda ser atacar a España, perseguirlos no es ciertamente perseguir a Inglaterra.<sup>2</sup>

Arrese Magra buscaba así evadir cualquier responsabilidad respecto al comportamiento falangista, especialmente al requerir datos específicos sobre los denunciadores, algo que la Embajada británica ya había anunciado que no haría, puesto que las víctimas temían ser objeto de mayores represalias.<sup>3</sup> No contento con ello, el secretario general le daba la vuelta a la situación, culpando a la Embajada, no solo de violar la ley al repartir sus boletines de forma más amplia de la permitida, sino incluso de proteger a los enemigos del régimen. Poco importaba que los boletines de información de la Embajada alemana recibieran un trato preferente, como indicaría el embajador estadounidense, Carlton Hayes, poco tiempo después.<sup>4</sup> En el fondo, se trataba de una reacción defensiva, no solo ante las quejas británicas, sino también ante las presiones de Gómez-Jordana, que llevaba meses recordándole una política de neutralidad que se resistía a seguir, como prueba la documentación del propio Arrese. Si bien la derrota alemana en la batalla de Stalingrado y la rendición italiana habían calado en gran parte de la elite franquista, que comenzaba a ver con claridad una más que probable victoria aliada, resulta evidente que no lo había hecho aún en el liderazgo falangista, que se resistía a abandonar su estrecha colaboración con la Alemania nazi.

De hecho, las evasivas de Arrese ocultaban precisamente eso, la colaboración directa del partido único, Falange Española Tradicionalista (FET) y de las Juntas de Ofensiva Nacional-Sindicalista (JONS), en las campañas de propaganda desarrolladas por la Embajada alemana, especialmente el Gran Plan. Una colaboración que, como veremos a continuación, había sido sancionada por el propio Francisco Franco y de la que Gómez-Jordana parecía no haber sido informado.<sup>5</sup> El objetivo del presente

<sup>2</sup> Carta del secretario General del Movimiento al Ministerio de Asuntos Exteriores, 29 de abril de 1944. AGUN, Fondo José Luis de Arrese Magra.

<sup>3</sup> Carta del ministro de Asuntos Exteriores al secretario General del Movimiento, 28 de abril de 1944. AGUN, Fondo José Luis de Arrese Magra.

<sup>4</sup> Carta de Carlton J.H. Hayes al ministro de Asuntos Exteriores, Madrid, 1 de junio de 1943. Archivo General de la Administración (AGA), Asuntos Exteriores, 82-03690; Francisco Gómez-Jordana a José Luis de Arrese Magra, Madrid, 9 de octubre de 1943, AGUN, Fondo José Luis de Arrese Magra.

<sup>5</sup> ROS AGUDO, Manuel: *La guerra secreta de Franco, 1939-1945*, Barcelona: Editorial Crítica, 2002, pp. 297-298; GÓMEZ-JORDANA SOUSA, Francisco; SECO SERRANO, Carlos y GÓMEZ-JORDANA PRATS, Rafael: *Milicia y diplomacia: diarios del Conde de Jordana, 1936-1944*, Burgos: Dosssoles, 2002, pp. 228-229.

capítulo es, precisamente, explicar los orígenes y objetivos del Gran Plan, así como detallar el alcance de la colaboración española en la elaboración del mismo y, por último, analizar el uso de la propaganda negra en el contexto de dicha campaña, con el objeto de arrojar luz sobre el funcionamiento y objetivos de la propaganda nazi en España durante este periodo.

La dirección de las campañas de propaganda alemana en España durante la Segunda Guerra Mundial estuvo principalmente en manos de Josef Hans Lazar, agregado de prensa de la Embajada alemana en España desde 1938, quien durante los primeros años del conflicto trabajó en estrecha colaboración con el embajador Eberhard von Stohrer. Hans Lazar, austriaco de origen, había sido enviado a España como corresponsal de la agencia Transocean por Joachim von Ribbentrop, pero su experiencia en el campo de la prensa y al servicio de Alemania se remontaba al comienzo del periodo de entreguerras.<sup>6</sup> Por su parte, el embajador alemán, que ya se había encargado de organizar campañas de propaganda en España durante la Primera Guerra Mundial,<sup>7</sup> resultó fundamental desde su regreso a España en el desarrollo, no solo de las primeras campañas, sino en el diseño e implementación inicial del Gran Plan, la que sería la campaña de propaganda alemana más importante que se llevó a cabo durante la Segunda Guerra Mundial. Gracias al aumento de la influencia nazi en España durante la Guerra Civil española, pero también a la habilidad y don de gentes de Hans Lazar y al toque diplomático de Stohrer, el aparato propagandístico nazi creció exponencialmente en España durante los primeros años de la contienda.<sup>8</sup> De hecho, la Embajada alemana en Madrid era en 1941 la más grande del Reich, con 42 consulados en total;<sup>9</sup> siendo definida por el embajador Hans-Adolf von Moltke a su llegada a finales de 1942 como una «hidra de múltiples cabezas».<sup>10</sup> Para entonces, 432 personas trabajaban directamente para Lazar.<sup>11</sup>

Pero a pesar de la importancia y alcance del aparato propagandístico alemán en España, la entrada de Estados Unidos en la guerra, el estancamiento en el frente del Este y, especialmente, el aumento de la propaganda aliada en la Península Ibérica registrado en 1941, llevaron a Lazar y Stohrer a diseñar y lanzar una campaña de pro-

<sup>6</sup> Auswärtiges Amt (AA), Politisches Archiv (PA), Josef Hans Lazar, Akt 8.624 y Botschaft Madrid Personalakten, Hans Josef Lazar.

<sup>7</sup> WADDINGTON, Lorna Louise: «The Anti-Komintern and Nazi anti-Bolshevik propaganda in the 1930s», *Journal of Contemporary History*, vol. 42, n.º 4, 2007, pp. 573-594; AA, PA, Botschaft Madrid, 716.

<sup>8</sup> Ver PEÑALBA SOTORRÍO, Mercedes: «Beyond the War: Nazi Propaganda Aims in Spain during the Second World War», *Journal of Contemporary History*, vol. 54, n.º 4, 2019, pp. 902-926.

<sup>9</sup> RUHL, Klaus-Jörg: *Franco, Falange y «Tercer Reich»: España en la Segunda Guerra Mundial*, Madrid: Akal, 1986, p. 279.

<sup>10</sup> Diario secreto de Hans Adolf von Moltke, enero-marzo de 1943, pp. 1-2, AGA, Asuntos Exteriores, 82/11809.

<sup>11</sup> GARRIGA ALEMANY, Ramón: *Las relaciones secretas entre Franco y Hitler*, Buenos Aires: J. Álvarez, 1965, p. 57.

paganda aún más ambiciosa, el Gran Plan, que se pondría en marcha en enero de 1942. En un principio, la preocupación germánica por el aumento de propaganda británica puede resultar exagerada. Al fin y al cabo, Alemania gozaba de una clara influencia y trato preferente en España desde que prestara sus servicios al ejército franquista durante la Guerra Civil. De hecho, en un principio, la diplomacia cultural británica, sobre todo en cuanto a distribución de libros y establecimiento y calado de escuelas, no podía competir con la fuerte presencia germánica.<sup>12</sup> Pero hacia el otoño de 1941, las cosas parecían haber cambiado, tal y como señalaba el director del Instituto Británico en Madrid, Walter Starkie:

The best tribute to the growing sympathy for England among all classes in Spain is the ceaseless Gestapo watchfulness against us. We are full of spies and counter-spies and hardly a day passes without the Embassy informing me that I am being followed and tracked. Some tell me that I am regarded as a spy, others that we are fomenting plots in the Institute.<sup>13</sup>

Aunque es necesario poner en duda las afirmaciones de Starkie, resulta significativo que, a pesar de las dificultades que el Reino Unido encontró a la hora de establecer un Instituto Británico en España, el número de alumnos pasara de 160 en el primer cuatrimestre del año 1941 a 762 en el tercer cuatrimestre del año 1942; incluso a comienzos de 1942, el Instituto Británico comenzó a restringir las invitaciones a sus eventos por falta de espacio.<sup>14</sup> La influencia británica sobre las elites españolas continuó creciendo durante el resto de la contienda, lógicamente impulsada por la evolución militar de la misma.

Por si el aumento de las actividades británicas en el país no fuera suficiente para preocupar a la diplomacia alemana, en febrero de 1941 Franco había decidido posponer la entrada en la guerra indefinidamente, el gobierno español había prohibido a sus ciudadanos aceptar puestos de responsabilidad en las agencias de prensa extranjera y servir como corresponsales de prensa para organizaciones no españolas.<sup>15</sup> A la hora de la verdad, estas restricciones hicieron poco, por no decir nada, para evitar que aquellos españoles que ya trabajaban para la Embajada alemana siguieran haciéndolo, pero sí que marcó un cambio claro en la política exterior del gobierno franquista.

En este contexto, las estrechas amistades que Hans Lazar había establecido con altos cargos de la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda dentro de FET, así como

<sup>12</sup> CORSE, Edward: *A battle for neutral Europe: British cultural propaganda during the Second World War*, Londres: Bloomsbury, 2013, p. 23, 90, 93 y 122.

<sup>13</sup> *Ibidem*, p. 52.

<sup>14</sup> *Ibidem*, p. 147 y 160.

<sup>15</sup> MORENO CANTANO, Antonio César: *Los servicios de prensa extranjera en el primer franquismo (1936-1945)*, Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá, 2008, p. 158 (Tesis Doctoral).

una estrecha colaboración con los directores de los principales periódicos de Madrid serían fundamentales para garantizar y explicar el alcance y funcionamiento del Gran Plan.<sup>16</sup> Este se diseñó, ante todo, para contrarrestar la propaganda aliada, interceptando e impidiendo su reparto, al tiempo que se diseminaba propaganda negra a favor de Alemania y se ponía en marcha una campaña de rumores o *Flüsterpropaganda*. Todas las publicaciones, carteles, folletos y hojas volanderas diseminados en el marco de esta campaña aparecían como publicaciones anónimas o independientes, en ningún caso conectadas con la Embajada alemana, aunque de vez en cuando reconociendo un origen falangista. Lo que es más importante, el éxito del Gran Plan dependía en gran medida de FET, que se encargaba tanto de la intercepción de materiales enemigos como de la diseminación de otros nuevos.<sup>17</sup> A diferencia de otras campañas, el plan había sido descrito por Stohrer como «puramente español», diseñado desde la perspectiva española, teniendo en cuenta los pensamientos, argumentos y simpatías españolas y basado en la participación de colaboradores españoles. No puede extrañar, por tanto, que el Gran Plan identificara públicos específicos y contemplara la creación de materiales propagandísticos para ellos: camisas viejas, católicos, carlistas, intelectuales, obreros.

Prueba de esta estrecha colaboración entre agentes alemanes y españoles es el hecho de que el plan contara con el apoyo del entonces ministro de Asuntos Exteriores, Ramón Serrano Suñer, y desde mediados de 1942, con la aprobación directa de Franco. De hecho, Stohrer consideraba la ayuda española primordial si se quería contrarrestar con efectividad la propaganda aliada en España. Sin embargo, el Gran Plan no contaba con un amplio presupuesto. Apenas 150 000 pesetas frente a los 6 millones que se suponía la Embajada británica invertía en propaganda para España. A pesar de ello, la Embajada alemana, con la colaboración de FET, logró crear toda una estructura que podía distribuir desde 2 millones de folletos al mes hasta 10 millones si fuera necesario.<sup>18</sup> Los encargados del plan aseguraban influir cada día sobre 2 millones

<sup>16</sup> LONGERICH, Peter: *Propagandisten im Krieg: die Presseabteilung des Auswärtigen Amtes unter Ribbentrop*, Múnich: R. Oldenbourg, 1987, p. 305; MORENO CANTANO, Antonio César: *Los servicios de prensa extranjera en el primer franquismo (1936-1945)*... , p. 127; Josef Hans Lazar al Ministerio de Asuntos Exteriores, 29 de agosto de 1939, AA, PA, Botschaft Madrid, 788.

<sup>17</sup> DANKELMANN, Otfried: «Der faschistische "Grosse Plan". Zur Propaganda-tätigkeit des deutschen Imperialismus in Spanien während des zweiten Weltkrieges», *Zeitschriften für Geschichtswissenschaft*, n.º 5, 1969, pp. 601-610; RUHL, Klaus-Jörg: *Franco, Falange y «Tercer Reich»: España en la Segunda Guerra Mundial*..., pp. 41-42; SCHULZE SCHNEIDER, Ingrid: «La propaganda alemana en España 1942-1944», *Espacio, tiempo y forma. Serie V, Historia contemporánea*, n.º 7, 1994, pp. 371-386.

<sup>18</sup> Correspondencia entre Eberhard von Stohrer y el Ministerio de Asuntos Exteriores, 11 de febrero de 1942 y 15 de octubre de 1942, AA, PA, Grosse Plan, R67661, n.º 369 y n.º 2578; 16 de julio de 1942, AA, *Akten zur deutschen auswärtigen Politik, 1918-1945 (Baden-Baden 1950)*, serie E, vol. 3, n.º 98 y 17 de julio de 1942, serie E, vol. 3, n.º 104; RUHL, Klaus-Jörg: *Franco, Falange y «Tercer Reich»: España en la Segunda Guerra Mundial*..., pp. 41-42 y 139.

de personas.<sup>19</sup> La distribución de dichos materiales propagandísticos dependía de la colaboración de la Dirección General de Seguridad y de miles de voluntarios encubiertos, en su mayoría falangistas, excombatientes de la Guerra Civil y más adelante de la División Azul, que, organizados en grupos, creaban, diseminaban e interceptaban materiales de propaganda.<sup>20</sup> Un presupuesto pequeño podía llegar muy lejos con la colaboración de un Estado cómplice.

El Gran Plan era el epítome de una relación casi simbiótica entre Falange y la Embajada alemana. Alemania se beneficiaba de la creación de un extenso aparato de propaganda, al tiempo que entorpecía los intentos aliados por influir sobre el país y trataba de integrar España, cultural y económicamente, dentro del Nuevo Orden.<sup>21</sup> Por su parte, la Falange aprovechaba el apoyo alemán para desarrollar su propia agenda política, buscando consolidar, y a ser posible ampliar, la influencia del partido sobre la política española.<sup>22</sup>

¿Pero en qué consistía realmente el Gran Plan? ¿y qué mensajes diseminaba? Dado el carácter contra-propagandístico del proyecto, la mayor parte de los temas tratados venían determinados por la propaganda aliada. No es extraño, por tanto, que se centraran en destacar las debilidades de los Aliados, en ensalzar al Tercer Reich como defensor del cristianismo o en cantar las bondades del Nuevo Orden. Mensajes más fáciles de diseminar en una nueva etapa del conflicto marcada por el renovado enfrentamiento entre el Tercer Reich y la Unión Soviética. El nuevo estado de cosas permitía a los propagandistas recuperar y revitalizar los argumentos antibolcheviques que tan efectivos habían sido durante la Guerra Civil y utilizar la alianza entre los Aliados y

<sup>19</sup> Eberhard von Stohrer al Ministerio de Asuntos Exteriores, 20 de enero de 1942, AA, PA, Grosse Plan R67661, n.º 2872.

<sup>20</sup> Correspondencia entre Eberhard von Stohrer y el Ministerio de Asuntos Exteriores, 11 de febrero de 1942, AA, PA, Grosse Plan, R67661, n.º 369; 16 de julio de 1942, AA, *Akten zur deutschen auswärtigen Politik, 1918-1945 (Baden-Baden 1950)*, serie E, vol. 3, n.º 98 y 17 de julio de 1942, serie E, vol. 3, n.º 104; RUHL, Klaus-Jörg: *Franco, Falange y «Tercer Reich»: España en la Segunda Guerra Mundial...*, pp. 41-42 y 139.

<sup>21</sup> En la segunda mitad de 1942, ante la posibilidad de un desembarco Aliado en el Mediterráneo, España recuperó una posición crucial en los planes alemanes, especialmente en términos económicos. LEITZ, Christian: *Nazi Germany and neutral Europe during the Second World War*, Mánchester: Manchester University Press, 2000, p. 130.

<sup>22</sup> Sobre la colaboración falangista con la Alemania nazi pueden consultarse los trabajos de RUHL, Klaus-Jörg: *Franco, Falange y «Tercer Reich»: España en la Segunda Guerra Mundial...*; BOWEN, Wayne H.: *Spaniards and Nazi Germany collaboration in the new order*, Columbia: University of Missouri Press, 2000; MORANT I ARIÑO, Toni: «Envers la Nova Europa (i tornada). La collaboració de la Sección Femenina i del Frente de Juventudes en les activitats “culturals” de les Joventuts Hitlerianes (1940-1943)», en Daniel Lanero Táboas, Ana Cabana Iglesia y Víctor Santidrián Arias (eds.): *VII Encuentro de Investigadores del franquismo*, Santiago de Compostela: Universidad Santiago de Compostela y Fundación 10 de marzo de Comisiones Obreras (CCOO) de Galicia, 2011, pp. 571-581.

la Unión Soviética para denunciar a las potencias occidentales como anticristianas y antieuropeas.<sup>23</sup>

Dada la duración del Gran Plan hasta bien entrado 1944 y a la ingente cantidad de materiales que produjo, el presente capítulo se centrará en el análisis específico del uso de la propaganda negra y, más concretamente, del entretenimiento como vehículo propagandístico. La propaganda negra, como su propio nombre sugiere, es aquella que oculta sus orígenes y que es elaborada por organizaciones clandestinas. En ocasiones, se presenta como proveniente de autoridades reconocidas por el público al que se dirige. Por su parte, la propaganda gris es completamente anónima.<sup>24</sup> En el caso del Gran Plan, y más específicamente en el uso del entretenimiento como vehículo de la actividad propagandística, la Alemania Nazi hizo uso tanto de propaganda negra como de propaganda gris, tal y como veremos a continuación. En este contexto, el Gran Plan hizo uso habitual de la ironía, el humor y el entretenimiento para reforzar los sentimientos antialiadados ya presentes en una parte de la sociedad española. Para ello hicieron uso de crucigramas tácitamente relacionados con la marcha de la guerra, así como de historietas y publicaciones humorísticas como *Humor de Bolsillo*.<sup>25</sup> Como señalara Aldous Huxley, la parodia y la caricatura encierran algunas de las críticas más mordaces.<sup>26</sup> No es extraño, por tanto, que su uso haya sido habitual en la propaganda de guerra, siendo especialmente relevante en este contexto su extensiva utilización durante la Primera Guerra Mundial.<sup>27</sup> De hecho, el gobierno alemán ya había hecho uso de la caricatura como vehículo de propaganda en países neutrales durante este periodo, con unos objetivos y tácticas en ocasiones muy similares a los que la propaganda nazi iba a utilizar más de veinte años después: explicar las derrotas, reafirmar la creencia en la superioridad alemana y la victoria final, y presentar a Alemania como defensora de las pequeñas naciones frente a una Inglaterra opresora.<sup>28</sup> En este sentido, tanto durante la Primera como la Segunda Guerra Mundial, las caricaturas raramente atacaban a Francia, siendo su principal objetivo el Reino Unido.

Como ya señaló el propagandista chino Wang Dunqing, impulsor de la guerra de la caricatura frente a la invasión japonesa, la caricatura es capaz de «excitar las emociones de la gente, animar a los soldados a enfrentarse sin miedo a la muerte, aumentar el

<sup>23</sup> Ver WADDINGTON, Lorna Louise: «The Anti-Komintern and Nazi anti-Bolshevik propaganda in the 1930s» ..., pp. 573-594.

<sup>24</sup> NEWCOURT-NOWODWORSKI, Stanley: *Black Propaganda in the Second World War*, Stroud: Sutton, 2005, p. 4.

<sup>25</sup> AA, PA, Grosse Plan, R67661 y R67664.

<sup>26</sup> Citado en CULL, Nicholas John; CULBERT, David y WELCH, David: *Propaganda and mass persuasion: a historical encyclopedia, 1500 to the present*, Santa Bárbara: ABC-CLIO, 2003, p. 66.

<sup>27</sup> DEMM, Eberhard: «Propaganda and Caricature in the First World War», *Journal of Contemporary History*, vol. 28, n.º 1, 1993, pp. 163-192.

<sup>28</sup> *Ibidem*, pp. 166-167 y 177-178.

patriotismo de la población y de lanzar un serio ataque contra el enemigo». <sup>29</sup> Cuando se utiliza dentro de una campaña de propaganda negra, el uso de la caricatura puede llegar a ser más efectivo, ya que oculta hasta cierto punto sus objetivos propagandísticos detrás del mero entretenimiento.

Los materiales de este tipo, el folleto *Crucigramas*, publicaciones satíricas como *La Colección de los 7* y juveniles como *Hazañas y Heroísmo*, se distribuían normalmente en lugares públicos como peluquerías, farmacias y cafés. <sup>30</sup> En ocasiones, como ocurría con *La Colección de los 7* y más adelante con *Humor de Bolsillo*, se comercializaban a través de una pequeña suscripción, lo que favorecía que se vieran más como publicaciones de entretenimiento que como pura propaganda. De la misma manera, no puede sorprender que la tirada de publicaciones de este tipo fuera, en principio, mucho más alta que la de los boletines de información de la embajada, un tipo de publicación oficialmente alemana y más orientada a las élites que al público en general. Así, en los inicios del Gran Plan, *La Colección de los 7* presentaba una tirada de entre 250 000 y 300 000 ejemplares semanales, mientras que *Crucigramas* se situaba en los 130 000 y los 160 000 ejemplares semanales. En comparación, la tirada de los boletines de información y económicos, claros ejemplos de propaganda blanca, era menor: entre 45 000 y 65 000 ejemplares semanales en el primer caso y 15 000 en el segundo. No obstante, no debemos dejarnos llevar a engaño, ya que ambos boletines se publicaban con una frecuencia mucho más alta: tres veces a la semana. <sup>31</sup> Todo ello permite suponer que, a pesar de que el Gran Plan estuviera ampliamente orientado al público en general, la principal preocupación de Stohrer y sus colaboradores era, tal y como se extrae de la documentación disponible, evitar la defección de la España franquista hacia los Aliados, así como prevenir el aumento de la presión popular, que convenientemente influenciada por los agentes británicos, pudiera llegar a forzar un alejamiento del Eje por parte de España. En este marco, y en el contexto dictatorial en que se movían, las élites seguían teniendo una importancia clave.

No obstante, si alguna publicación de entretenimiento destaca dentro del Gran Plan esa es sin duda *Humor de Bolsillo*. Se trata de la publicación de entretenimiento de la que más ejemplares de conservan de entre todas aquellas creadas en el marco de dicha campaña. Lamentablemente, no contamos con datos sobre su tirada o duración, lo que sí sabemos es que se trataba de una publicación satírico-humorística de pequeño formato que parecía seguir la estela de la *Colección de los 7* en cuanto a estilo

<sup>29</sup> Citado en EDWARDS, Louise: «Drawing Sexual Violence in Wartime China: Anti-Japanese Propaganda Cartoons», *The Journal of Asian Studies*, vol. 72, n.º 3, 2013, p. 563.

<sup>30</sup> Correspondencia entre Eberhard von Stohrer y el Ministerio de Asuntos Exteriores, 15 de octubre de 1941, AA, PA, Grosse Plan, R67661, n.º 2578.

<sup>31</sup> Eberhard von Stohrer al Ministerio de Asuntos Exteriores, 20 de enero de 1942, AA, PA, Grosse Plan, R67661, n.º 2872.

y objetivo y ambas contenían textos cortos acompañados de buenas ilustraciones. Además, *Humor de Bolsillo* se publicaba en bicolor, algo especialmente atractivo en un periodo en el que la escasez de papel era notable. El primer número, publicado en 1942, se presentaba como una publicación puramente humorística, que pretendía «meter el humor en el bolsillo en estos tiempos, en que todos por tantas y tantas razones estamos malhumorados».<sup>32</sup> La publicación se desmarcaba así de su carácter propagandístico, ofreciendo con ello respuesta a una necesidad percibida en el público, la de distender el ambiente y proveer una vía al escapismo que no pusiera en peligro al régimen de Franco y, por extensión, su relación con el Eje. No obstante, es muy probable, tal y como han señalado otros especialistas en el estudio de la propaganda, que la caricatura política no sea capaz de hacer más que satisfacer a quien ya está convencido y producir cierta incomodidad en quien aún no lo está.<sup>33</sup> Además, tal y como ya señaló Jaques Ellul, «la propaganda, para ser efectiva, debe ser constante».<sup>34</sup> En ese sentido, en ciertos contextos, garantizar la perdurabilidad de dicho convencimiento es tanto o más importante que convencer al indeciso. Puesto que uno de los objetivos del Gran Plan era evitar que España se alejara del Eje y se aproximara a los Aliados, reforzar la creencia de los ya convencidos en la victoria alemana —de entrada, más proclives a expresar sus esperanzas en voz alta, dado el ambiente dictatorial que se vivía en el país— podía colaborar a contrarrestar la influencia de la propaganda británica sobre la población general, o cuando menos reprimir la expresión de cualquier sentimiento pro-Aliado.

Fuera como fuese, lo que nos interesa en este capítulo es explorar el modo en que la Alemania nazi hizo uso del entretenimiento para llegar a la población, analizando las técnicas y tácticas utilizadas en el proceso. En este sentido, primero debemos señalar los temas y argumentos principales utilizados en dichas publicaciones, que suelen coincidir a grandes rasgos con los que ya hemos mencionado antes: la superioridad alemana, la creencia en la victoria final del Eje, la idea de una Alemania protectora de la civilización cristiana, el antibolchevismo y la anglofobia. Aunque todos estos temas están presentes en *Humor de Bolsillo*, son los dos últimos los que adquieren mayor preeminencia. Así, tal y como también ocurriera en el frente doméstico alemán, el primer ministro inglés, Winston Churchill, pasó a convertirse en blanco favorito de los propagandistas nazis, por encima incluso de Franklin D. Roosevelt o el propio Joseph Stalin. De hecho, ya en julio de 1940 Joseph Goebbles había señalado

<sup>32</sup> *Humor de Bolsillo*, año I, n.º 1, AA, PA, Grosse Plan, R67661.

<sup>33</sup> CULL, Nicholas John; CULBERT, David y WELCH, David: *Propaganda and mass persuasion: a historical encyclopedia, 1500 to the present...*, p. 66.

<sup>34</sup> ELLUL, Jacques: *Propaganda: the formation of men's attitudes*, Nueva York: Vintage Books, 1973.



Fig. 1. Historieta *Ecos de Sociedad* en la revista *Humor de Bolsillo*, año I, n.º 2, AA, PA, Grosse Plan, R67664.

la necesidad de atacar a Churchill y sus cómplices de la plutocracia, como siempre, pero no al pueblo inglés como tal. Churchill ha quemado sus naves de tal modo que no puede pensarse concluir acuerdo alguno con Inglaterra, en tanto él continúe llevando el timón de la política inglesa.<sup>35</sup>

En este aspecto, el tratamiento que los propagandistas del Gran Plan daban a Churchill no difería del que recibía dentro de Alemania: borracho, belicoso y servidor de soviéticos y judíos.<sup>36</sup> La historieta que representa mejor la combinación de todas estas características, en conjunción con otros mensajes antibritánicos que la propaganda alemana había venido difundiendo desde la Guerra Civil, era *Ecos de Sociedad* (Fig. 1), en la que se mostraba a Churchill de camino a encontrarse con sus aliados, Roosevelt y Stalin.

En ella, dos ideas sobresalen con claridad: la representación de Churchill como un borracho empedernido, una constante dentro de la propaganda nazi, y un inteligente juego de imágenes entre un tanque y la silueta del primer ministro tumbado. Una imagen que proyectaba al mismo tiempo pereza y belicosidad. La historieta buscaba,

<sup>35</sup> BOELCKE, Willi A.: *Propaganda bélica alemana 1939-1941: Conferencias ministeriales secretas en el Ministerio de Propaganda del Reich*, Barcelona: Luis de Caralt, 1969, vol. 2, p. 11.

<sup>36</sup> *Ibidem*, p. 12.

ante todo, ridiculizarle, pero sin dejar de presentarle también como un líder egoísta y despreocupado por su pueblo, al que hace oídos sordos en la segunda viñeta. Más allá de la imagen, el texto resulta igualmente importante. A través del mismo, se señalaba la servidumbre de Churchill respecto a la Unión Soviética de una forma irónica —«Mr. Churchill tomando wodka y caviar, cosas que nunca le han gustado, por si se ve obligado a tomarlas en Moscú»— que venía a sugerir la falsedad del Comunismo ruso, fácilmente extrapolable a las democracias, a las que los materiales propagandísticos alemanes de todo tipo siempre acusaban de mentir. Enlazaba así con un odio por el Bolchevismo y un desprecio a la democracia de fácil calado entre los más fervientes defensores del régimen franquista. Al mismo tiempo, y sin estar en primer plano, el texto que acompañaba a la historieta ponía de manifiesto otra constante de la propaganda nazi: la crítica al imperialismo británico y en conexión con este, la falta de liderazgo del primer ministro inglés. Aparte de señalar con claridad que Churchill sería el responsable de la pérdida del imperio británico, una idea constante tanto en el Gran Plan como en la propaganda doméstica alemana, procedían a referirse a él con sorna como representante del «English Empire and Company». La identificación del Imperio británico con una empresa comercial, además de poner en duda las motivaciones de la nación británica, enlazaba bien con un sentimiento antibritánico ya existente en España, basado en una rivalidad imperial histórica y avivado por el papel jugado por el Reino Unido durante la Guerra Civil española.

En la misma línea, encontramos la viñeta *Suspiro del cielo*, en la que se podía ver un barco pirata con la bandera de Inglaterra sobre una nube y acompañado de la leyenda «Las bonitas colonias de la Corona, nuestro robo universal, ha sido en vano».<sup>37</sup> Se trataba de un buen ejemplo de cómo el propagandista debía servirse siempre de las condiciones y el contexto sociológico preexistente, buscando identificar aquellos estereotipos y prejuicios más útiles para su trabajo.<sup>38</sup> Así, con el mismo deseo de instrumentalizar los sentimientos antibritánicos ya existentes, la octavilla *Europa será liberada del hambre* criticaba el bloqueo inglés, señalando cómo las potencias totalitarias abrían un camino de prosperidad gracias a «las proas de los submarinos del Eje que limpian los mares de piratas».<sup>39</sup>

La representación de Churchill como un líder al servicio de Stalin, incapaz de reconocer el peligro de dicha alianza, era otra constante, en este caso muy bien representada en una de las portadas de *Humor de Bolsillo*. En ella Churchill aparecía vestido de gitana, en un claro intento de identificar al primer ministro británico con un indeseable, una asociación fácil de realizar por cualquier persona habitualmente expuesta a la propaganda nazi, al tiempo que se asociaba el género femenino con la debilidad.

<sup>37</sup> *Humor de Bolsillo*, año I, n.º 1, AA, PA, Grosse Plan, R67661.

<sup>38</sup> ELLUL, Jacques: *Propaganda: the formation of men's attitudes...*, p. 35.

<sup>39</sup> *Europa será liberada del hambre*, AA, PA, Grosse Plan, R67664.

Se trataba de activar un efecto halo, es decir de motivar al lector a que transfiriera ciertos rasgos a otras áreas de la personalidad, creando un efecto de identificación en este caso negativo.<sup>40</sup> El mismo efecto se busca, de manera aún más exagerada, en el caso de Stalin, a quien se representa como un oso, con la hoz y el martillo tatuados en el vientre, con lo que se busca identificar tanto al líder soviético como al comunismo ruso con un salvajismo imposible de controlar. De hecho, la leyenda evoca con claridad esta idea:

Eres insociable e insaciable. Te acabas de hinchar de carne polaca y todavía tienes hambre ...  
– El oso: Es que todavía no he probado la carne de domador.<sup>41</sup>

La referencia a Polonia buscaba aprovechar un hecho, en este caso la invasión soviética del país en 1939, para hacer más creíble el mensaje, al tiempo que se soslayaba la participación alemana en el mismo. Como bien dice Ellul, «para ser efectiva, la propaganda debe basarse siempre en un hecho cierto, aunque todo lo que le acompañe sea cuestión de interpretación».<sup>42</sup> Esta visión del comunismo como una fuerza imparable que habría de arrasarse Europa, y que Inglaterra no podía ni quería controlar, quedaba reforzada en otros materiales distribuidos en el marco del Gran Plan. Tal era el caso del folleto *El Santo Padre y los caudillos y gobernantes del mundo ante el comunismo*, en el que dicho mensaje se transmitía haciendo un uso selectivo de declaraciones del Papa, Adolf Hitler, Benito Mussolini, Franco o el propio Churchill. Así, Churchill era citado diciendo:

Franco defiende además a Europa del peligro comunista, si se quiere plantear la cuestión en esos términos. Pero yo, que soy inglés, prefiero el triunfo de la mala causa. Prefiero el triunfo de los otros, porque Franco puede ser un trastorno o una amenaza para los intereses británicos, y los otros no.<sup>43</sup>

Con ello, el propagandista aprovechaba el miedo al bolchevismo para sembrar desconfianza hacia Inglaterra, tachada de egoísta e interesada, en un periodo en el que las elites franquistas se iban acercando a ella cada vez más, tal y como señalamos más arriba, al tiempo que fortalecía la imagen de Franco como líder providente y recalcaba la idea de que Alemania era el último bastión europeo contra el comunismo. Al aliarse

<sup>40</sup> SOULES, Marshall: *Media, persuasion and propaganda*, Edimburgo: Edinburgh University Press, 2015, pp. 105-106.

<sup>41</sup> AA, PA, Grosse Plan, R67664.

<sup>42</sup> ELLUL, Jacques: *Propaganda: the formation of men's attitudes ...*, 1973.

<sup>43</sup> *El Santo Padre y los caudillos y gobernantes del mundo ante el comunismo*, 19 de mayo de 1942, AA, PA, Grosse Plan, R67661.

con la Unión Soviética, Inglaterra había perdido toda credibilidad como defensora de otras naciones, una idea que ya había explotado la propaganda alemana durante la Primera Guerra Mundial en referencia a la alianza con la Rusia zarista.<sup>44</sup> Tal como sugería otro folleto, *Cómo ven a Inglaterra y a los ingleses las primeras mentalidades del mundo*, esta vez utilizando una cita de Johann Herder, Europa corría el riesgo de convertirse «en mercancía de Inglaterra y carne de cañón para defender el ávido predominio del mundo de aquellos insulanos».<sup>45</sup> Como se señalaba apenas unas páginas después, la alianza de Inglaterra con el continente era antinatural. Así, por virtud de la mera oposición, la Alemania nazi se erguía en defensora de la civilización europea, tratando de contrarrestar uno de los principales argumentos británicos en el continente: la idea de que los alemanes no eran europeos.<sup>46</sup> Como puede verse, el habitual uso de citas de reconocidas personalidades buscaba activar un sesgo de autoridad,<sup>47</sup> que transfiriera la percibida autoridad de estos personajes al argumento propagandístico.

Por supuesto, Churchill no era el único objeto de burla, sus aliados le acompañaban con frecuencia en las viñetas de *Humor de Bolsillo*. En este sentido, la invasión alemana de la Unión Soviética, seguida de la alianza entre esta y el Reino Unido y posteriormente la entrada de Estados Unidos en la guerra, permitieron a los propagandistas del Gran Plan explotar lo que Aristotle A. Kallis ha llamado «melting pot process», un proceso por el cual el antisemitismo servía para aglutinar a todos los enemigos del Reich en uno solo. En virtud de este proceso, el bolchevismo, la plutocracia británica y la degeneración racial de Estados Unidos se presentaban como producto de las maniobras y conspiraciones de la judería internacional.<sup>48</sup> Así se puede ver en la viñeta *¡Eureka!*, que hacía una sátira mordaz de la necesidad que los Aliados tenían de abrir un segundo frente para aliviar la presión sobre la Unión Soviética, al sugerir que el verdadero segundo frente era el movimiento independentista que se había iniciado en la India. En ella, un ignorante Churchill juega con pequeñas figuritas que representan a las tropas coloniales para abrir el segundo frente. A su lado, una versión caricaturesca del tío Sam, con rasgos fácilmente identificables con la imagen nazi del judío, alerta de la rebelión india que se acerca por detrás.<sup>49</sup> También la supuesta degeneración racial norteamericana queda reflejada en la viñeta *Pilotos «Yanquis»*, en la que un nativo

<sup>44</sup> DEMM, Eberhard: «Propaganda and Caricature in the First World War» ..., p. 177.

<sup>45</sup> *Cómo ven a Inglaterra y a los ingleses las primeras mentalidades del mundo*, p. 6, AA, PA, Grosse Plan, R67664.

<sup>46</sup> WEBSTER, Wendy: «“Europe against the Germans”: The British Resistance Narrative, 1940-1950», *Journal of British Studies*, vol. 48, n.º 4, 2009, p. 959.

<sup>47</sup> SOULES, Marshall: *Media, persuasion and propaganda* ..., p. 28.

<sup>48</sup> KALLIS, Aristotle A.: *Nazi propaganda and the Second World War*, Nueva York: Palgrave Macmillan, 2005, p. 76.

<sup>49</sup> *Humor de Bolsillo*, año I, n.º 3, AA, PA, Grosse Plan, R67664.

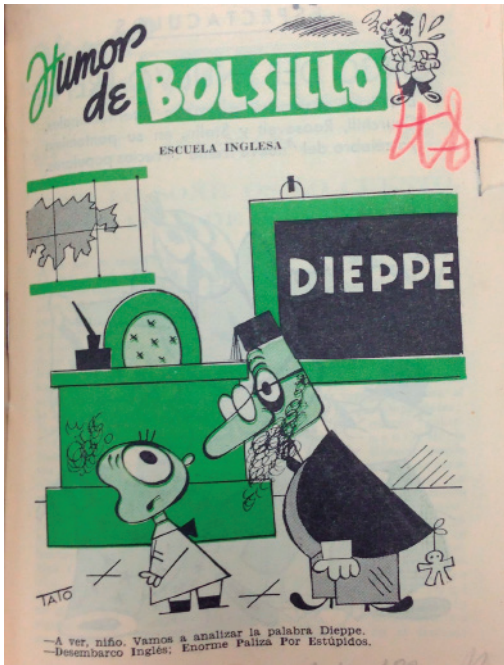


Fig. 2. Portada de la revista *Humor de Bolsillo* titulada *Escuela Inglesa*. *Humor de Bolsillo*, año I, n.º 3, AA, PA, Grosse Plan, R67664.

americano, un preso y un hombre de raza negra vistiendo indumentaria tribal esperan a alistarse para servir en la fuerza aérea.<sup>50</sup>

La idea que trasluce tras todos estos ejemplos es que las potencias aliadas, débiles y manejadas por una judería internacional únicamente preocupada por el dinero, no van a poder ganar la guerra. De este modo, la debilidad de sus líderes provocaba en el lector un nuevo efecto halo negativo, por el que la debilidad de estos se identificaba con la de sus propias naciones. En este sentido, *Humor de Bolsillo*, siguiendo la estela de la propaganda alemana en la Primera Guerra Mundial,<sup>51</sup> ridiculizaba con frecuencia al ejército enemigo. Claro ejemplo de ello fueron las viñetas y octavillas publicadas con ocasión de la batalla de Dieppe, que representó el primer intento de abrir un segundo frente en Europa, el 19 de agosto de 1942, en las costas de la Francia ocupada. La operación, conocida con el nombre en clave de Jubileo, resultó un completo desastre. En cuestión de nueve horas más de la mitad de los soldados británicos habían muerto, mientras que el contingente canadiense que contaba con casi 5000 soldados, registraba 3367 heridos y 807 bajas.<sup>52</sup> Es cierto que, a pesar de todo, la operación permitió a

<sup>50</sup> *Humor de Bolsillo*, año II, n.º 12, AA, PA, Grosse Plan, R67664.

<sup>51</sup> DEMM, Eberhard: «Propaganda and Caricature in the First World War» ..., p. 181.

<sup>52</sup> Ver ZUEHLKE, Mark: *Tragedy at Dieppe: Operation Jubilee, August 19, 1942*, Vancouver: D&M Publishers, 2012.

los Aliados recopilar información clave para la posterior preparación del desembarco de Normandía, pero también otorgó a los alemanes una oportunidad propagandística como ninguna otra. *Humor de Bolsillo* publicó un número entero en el que criticaba la operación y ridiculizaba a los ejércitos Aliados, o más bien al británico, a pesar de que el mayor contingente era canadiense y a que tanto estadounidenses como algunos franceses también habían participado en la operación. Una vez más la preferencia de los propagandistas del Gran Plan por los ingleses se hacía notar. La viñeta principal del número, titulada *Escuela Inglesa* (Fig. 2), mostraba a un profesor con claros rasgos judíos enseñando a un estudiante a deletrear la palabra Dieppe: «Desembarco Inglés; Enorme Paliza Por Estúpidos».

El uso del acrónimo resultaba especialmente efectivo por lo fácil que era de recordar, sobre todo en un contexto en que la mayor parte de los materiales propagandísticos que se distribuían hacían constante referencia a la derrota aliada, al tiempo que destacaban la fortaleza de la joven Europa totalitaria que luchaba unida, y casi sin dificultad, contra el comunismo y su principal instrumento, las democracias.<sup>53</sup> A esa joven Europa solo se oponían las viejas y caducadas potencias que meses después se reunían en Casablanca para «continuar la política de Versalles»,<sup>54</sup> potencias que, según la propaganda nazi, poco podían hacer frente al Eje.

Sin embargo, *Humor de Bolsillo*, así como otros ejemplos de propaganda negra dentro del Gran Plan, iba más allá en sus tácticas propagandísticas, pues no trataba al lector únicamente como un sujeto sobre el que actuar, sino como potencial creador de la propaganda misma. Así, estas publicaciones contaban con una serie de concursos, principalmente de cuentos y de pequeñas sátiras o chistes, denominados *Qué le dijo*, con una clara intencionalidad política. El objetivo era conseguir la participación del lector, involucrarle en la campaña de propaganda. En este sentido, las sátiras ganadoras siempre destacaban por reforzar los mensajes principales del Gran Plan, especialmente en cuanto a la debilidad de los Aliados y la segura victoria del Eje:

- ¿Qué le dijo Colón a Churchill?
- Yo me fui de Palos a América y tú te irás de América a Palos. (...)
- ¿Qué le dijo Stalin a Roosevelt y Churchill?
- Envíanos enfermeras altas porque de bajas tenemos un horror.<sup>55</sup>

Cada sátira aparecía siempre acompañada del nombre y dirección del autor, buscando con ello que la propaganda no pareciera propaganda. Sin embargo, es por ahora imposible saber si esta participación del público era real o fingida. En cualquier

<sup>53</sup> «Pequeña Acción» de Dieppe, AA, PA, Grosse Plan, R67664.

<sup>54</sup> *Humor de Bolsillo*, año II, n.º 8, AA, PA, Grosse Plan, R67664.

<sup>55</sup> *Humor de Bolsillo*, año I, n.º 3, AA, PA, Grosse Plan, R67664.

caso, denota un modo muy directo de hacer propaganda, al tratar de extraer un mínimo compromiso ideológico con la causa por medio del humor. Así mismo, esta estrategia puede tener éxito a la hora de activar un sesgo de pertenencia al grupo, por el que quien lee y/o participa en el concurso pasa a sentirse inmediatamente partícipe de un grupo al que valora más positivamente que a los demás.<sup>56</sup> No solo eso, sino que también puede producirse un efecto de falso consenso por el que el lector asume, de manera inconsciente, que otros piensan como él.<sup>57</sup> En este sentido, la táctica utilizada actúa sobre la masa, pero explota la necesidad de autoafirmación del individuo.<sup>58</sup>

Con un objetivo y tácticas parecidas funcionaba el folleto *Escuadra Inglesa*, otro gran ejemplo del uso del entretenimiento como vehículo de propaganda en el marco de la propaganda negra. Este folleto, publicado a todo color por la Editorial Ibérica, se vendía a una peseta y buscaba hacer de la guerra un juego.<sup>59</sup> Su distribución omitía, además, cualquier conexión externa entre el folleto y la Embajada alemana en Madrid, al parecer fruto exclusivo de la iniciativa de un marino español, quien lo publicaba con todos los permisos necesarios en cuanto a censura y *copyright*.<sup>60</sup> Se trataba de una cartilla donde se listaban todos los barcos de la armada británica y se señalaba con un código de colores cuáles habían sido hundidos o dañados. El folleto destacaba en su portada que todos los datos provenían de la prensa nacional e internacional y anuarios navales, dando así a la publicación un claro sesgo de autoridad. Este quedaba reforzado con cada nueva tirada, mediante el añadido, en ocasiones, de un aviso en el que se resumían las últimas bajas recogidas por cabeceras de la prensa española, como por ejemplo el diario *Ya*.<sup>61</sup> La idea era que el lector continuara rellenando la cartilla al ritmo que los periódicos publicaban nuevos datos al respecto. De hecho, según la información proporcionada por el propio Stohrer, algunos periódicos comenzaron a publicar las bajas navales bajo una sección especial y un titular destacado.<sup>62</sup> Este modo de adquirir información casi a tiempo real sobre la marcha de la guerra no solo hacía que el lector se involucrase más con la causa del Eje, sino que reforzaba con facilidad la idea de que las potencias totalitarias ya habían ganado la guerra. En este sentido,

<sup>56</sup> ABERSON, Christopher L.; HEALY, Michael y ROMERO, Victoria: «Ingroup Bias and Self-Esteem: A Meta-Analysis», *Personality and Social Psychology Review*, vol. 4, n.º 2, 2000, pp. 157.

<sup>57</sup> Ver KUNDA, Ziva: *Social cognition: making sense of people*, Cambridge: The MIT Press, 1999.

<sup>58</sup> Ver ELLUL, Jacques: *Propaganda: the formation of men's attitudes...*, pp. 7-8.

<sup>59</sup> *Escuadra Inglesa*, AA, PA, Grosse Plan, R67664.

<sup>60</sup> Eberhard von Stohrer al Ministerio de Asuntos Exteriores, 17 de septiembre de 1942, AA, PA, Akt. 789, Grossen Plan, n.º 4648.

<sup>61</sup> *Escuadra Inglesa*, AA, PA, Grosse Plan, R67664.

<sup>62</sup> Eberhard von Stohrer al Ministerio de Asuntos Exteriores, 17 de septiembre de 1942, AA, PA, Akt. 789, Grossen Plan, n.º 4648.

la documentación alemana destaca la sorpresa de los primeros lectores de *Escuadra Inglesa* al descubrir la cantidad de barcos ingleses hundidos.<sup>63</sup>

*Escuadra Inglesa* parece haber sido, a juzgar por la documentación disponible, una de las publicaciones más exitosas de todas las generadas dentro del Gran Plan. Carecemos de cifras absolutas, pero sí sabemos que si el folleto comenzó a comercializarse en torno a abril de 1942, hacia el mes de septiembre ya se habían regalado 13 000 ejemplares y vendido otros 65 000, lo que llevó a Stohrer a encargar una nueva tirada de 50 000.<sup>64</sup> De hecho, las referencias al éxito del folleto son abundantes. Así lo señalaba un informe sin firma proveniente de Vigo y dirigido a Hans Lazar, probablemente escrito por un agente alemán en la zona, que detallaba el efecto que el folleto había tenido sobre la población de la localidad. El informe explicaba cómo los poseedores de estas cartillas, «todos ellos grandes amigos de Alemania», procuraban, tal y como había recomendado el propio Lazar, rellenar sus cartillas con las nuevas bajas inglesas siempre que fuera posible en círculos, bares, cafés y clubs, dando así publicidad al folleto. El informante señalaba, con gran satisfacción, que la publicación, especialmente bien acogida por los jóvenes, había dado lugar a un nuevo deporte. Más aún, destacaba lo inteligente y efectiva que era esta forma de hacer propaganda ya que era un modo fácil y rápido de lograr que los ingleses residentes en Vigo, donde la comunidad inglesa parecía ser notable, se sintieran incómodos.<sup>65</sup> De hecho, el éxito del folleto dio lugar a otro en el que se recogían las estadísticas acerca de las toneladas hundidas por el Eje desde comienzos de la guerra, en esta ocasión sin buscar la gamificación de la propaganda, pero igualmente diseñado y distribuido por voluntarios españoles.<sup>66</sup>

Se trataba de llevar *Hundir la flota*, un juego cuyos orígenes se remontaban a la Primera Guerra Mundial y cuya comercialización ya se había producido en 1931,<sup>67</sup> a la vida real. Esta característica parece haber sido la razón principal de su éxito, ya que al hacer de la propaganda un juego, la publicación lograba que el lector se convirtiera en propagandista. Sin embargo, no se pueden descartar otros factores como el hecho de que el folleto comenzara repartiéndose gratuitamente entre amigos de Alemania con el objeto de hacerlo circular, lo que daba lugar tanto a un sesgo de grupo como a un efecto de falso consenso, haciendo no solo que los miembros del grupo se sintieran reafirmados en sus creencias, sino que llegaran a creer que la mayoría de la gente pensaba igual que ellos. En este sentido, al tratar de asegurar que el elemento performativo característico de esta propaganda se llevara a cabo en lugares públicos,

<sup>63</sup> Informe sin firma dirigido a Josef Hans Lazar, Vigo, 14 de mayo de 1942, AA, PA, Grosse Plan, R67661.

<sup>64</sup> Eberhard von Stohrer al Ministerio de Asuntos Exteriores, 17 de septiembre de 1942, AA, PA, Akt. 789, Grossen Plan, n.º 4648.

<sup>65</sup> Informe sin firma dirigido a Josef Hans Lazar, Vigo, 14 de mayo de 1942, AA, PA, Grosse Plan, R67661.

<sup>66</sup> AA, PA, Grosse Plan, R67664.

<sup>67</sup> Ver HINEBAUGH, Jeffrey P.: *A board game education*, Lanham: Rowman & Littlefield Education, 2009.

Lazar buscaba dar la sensación de que la población española en su conjunto confiaba en la victoria del Eje. Como ya señalamos antes, en un contexto dictatorial en el que el gobierno franquista mantenía aún estrechas relaciones con Alemania, este aspecto performativo quedaba reforzado por la represión y la autocensura de aquellas opiniones contrarias a las de la mayoría. Asimismo, la demostración social o influencia social informativa, aquella que hace que en ocasiones deduzcamos que un comportamiento es correcto mediante la observación de las acciones de quien tenemos alrededor,<sup>68</sup> puede haber potenciado este efecto, al provocar que individuos que no eran necesariamente amigos de Alemania o partidarios del Eje se unieran al juego. ¿Quiere decir esto que quienes participaban del juego habían sido exitosamente atraídos a la causa? No necesariamente, ya que su participación no garantizaba un cambio de sus creencias profundas, solo de su comportamiento público. Tal y como señala Ellul, «al propagandista le interesa lo que sus sujetos hacen, no lo que realmente piensan».<sup>69</sup> En este sentido, la acción deseada —incomodar a los ingleses residentes en España y a los enemigos del Eje— no requiere un cambio profundo de las actitudes del individuo en cuanto a la guerra.

No obstante, la evolución de la Segunda Guerra Mundial, especialmente la derrota alemana en Stalingrado, hizo que la posible victoria del Eje se viera cada vez más lejos, haciendo cada vez más difícil el desarrollo y efectividad de las campañas de propaganda en España. A pesar de ello, gracias al apoyo de Falange y de la alemana IG Farben, Lazar logró mantener el Gran Plan activo hasta 1944, cuando el Ministerio de Exteriores ordenó la eliminación de cualquier signo pro Eje en la prensa española.<sup>70</sup> Así, la llegada de Gómez-Jordana al Ministerio de Asuntos Exteriores acabó por provocar un cambio lento, pero progresivo, en el modo en que los medios españoles informaban sobre la contienda. Esto no hizo más que confirmar y apuntalar el aumento de la influencia británica en España. De hecho, el desembarco de Normandía marcó un punto de inflexión en cuanto al tratamiento de las naciones combatientes por parte de la prensa española. A modo de ejemplo, por primera vez, las noticias y reportajes sobre las actividades del Instituto Británico superaban a aquellas sobre los institutos y escuelas alemanas.<sup>71</sup> Los argumentos propagandísticos o el humor poco podían hacer frente a las realidades de la guerra.

El análisis tanto del Gran Plan, como del uso de la propaganda negra en este periodo, nos permiten profundizar en la naturaleza y funcionamiento de la propaganda. En primer lugar, el diseño de esta campaña, con su ingente aparato propagandístico y

<sup>68</sup> SOULES, Marshall: *Media, persuasion and propaganda...*, p. 104.

<sup>69</sup> ELLUL, Jacques: *Propaganda: the formation of men's attitudes...*, pp. 25-28.

<sup>70</sup> SCHULZE SCHNEIDER, Ingrid: «La propaganda alemana en España 1942-1944»..., pp. 371-386; RUHL, Klaus-Jörg: *Franco, Falange y «Tercer Reich»: España en la Segunda Guerra Mundial...*, pp. 41-42.

<sup>71</sup> CORSE, Edward: *A battle for neutral Europe: British cultural propaganda...*, pp. 162 y 176-177.

la colaboración directa del gobierno español, pone de manifiesto que el estudio de la propaganda no puede desligarse de otros aspectos, como son la censura, la legislación o las instituciones que la hacen posible. En este sentido, no puede comprenderse verdaderamente el alcance y contenido del Gran Plan sin hacer referencia a la estrecha colaboración entre ciertas instituciones franquistas, como la FET, la Dirección General de Seguridad y en su origen el Ministerio Español de Asuntos Exteriores, y la Embajada alemana. Como puede verse, la propaganda no es únicamente un conjunto de ideas, argumentos y técnicas, sino también un conjunto de instrumentos y estructuras que la hacen posible en un contexto determinado.<sup>72</sup>

Así mismo, el presente estudio parece corroborar las afirmaciones de Ellul en cuanto a que la única propaganda exitosa es aquella de carácter nacional, nunca la que busca influir sobre otras potencias.<sup>73</sup>

Propaganda addressed to the outside is inevitably ineffective to a large extent: there is the propagandist's psychological ignorance of the attitudes, centers of interest, and presuppositions of his target, and the spontaneous suspicion on the part of the target of all that comes from the outside.<sup>74</sup>

El único modo de que una propaganda, procedente en cierta medida del exterior, pueda tener calado entre la población a la que se dirige es que esté llevada a cabo por miembros de esa misma comunidad. Como ya han establecido diversos psicólogos y teóricos de la propaganda, siempre recibimos mejor un mensaje o aceptamos un argumento cuando proviene de alguien de nuestro propio grupo, con quien nos identificamos o a quien admiramos. En este sentido, el Gran Plan es un buen ejemplo, aunque no el único, de cómo la propaganda dirigida al exterior se desarrollará y calará con más facilidad siempre que logre involucrar y convertir en propagandistas a miembros de su público objetivo. Dentro de este marco, el hecho de que el Gran Plan respondiera a preocupaciones presentes tanto en FET como en la Embajada alemana, así como que persiguiera a grandes rasgos objetivos similares —reafirmar la victoria del Eje, fortalecer la imagen del régimen, fomentar la anglofobia y el odio al bolchevismo, prevenir el envalentonamiento de una parte de la población pro Aliada, entre otros— facilitaba la tarea y convertía el Gran Plan en una cocreación de propaganda hispanoalemana. En este sentido, sería interesante explorar la existencia de otros casos, tanto en relación a la construcción del Nuevo Orden como a otros proyectos internacionales, en los que se han producido colaboraciones similares, así como explorar hasta qué punto

<sup>72</sup> Ver ELLUL, Jacques: *Propaganda: the formation of men's attitudes ...*, pp. 12-13.

<sup>73</sup> *Ibidem*, pp. 296-299.

<sup>74</sup> *Ibidem*, p. 296.

este tipo de colaboraciones son especialmente relevantes dentro de la propaganda de guerra.

En tercer lugar, el análisis de la propaganda negra, y especialmente del entretenimiento como vehículo de la misma, nos permite estudiar el modo en que los propagandistas ocultan la naturaleza de la propaganda y hacen uso de determinadas técnicas para activar prejuicios y sesgos ya presentes en nuestra psicología. De la misma manera, hemos podido ver cómo la propaganda analizada hace uso de actitudes preexistentes que conectan con la experiencia o la memoria del individuo al que se dirige, como puede ser, en el primer caso, la experiencia de la violencia en la Guerra Civil y su conexión con la presencia en España de asesores soviéticos, o, en el segundo, un conocimiento histórico que resalta la rivalidad imperial entre España e Inglaterra y los daños de la piratería inglesa a la hegemonía hispánica. No se ha tratado, sin embargo, en este estudio de probar la efectividad de dichas técnicas, ya que para ello haría falta otro enfoque y un abanico más amplio de documentación. Por último, el análisis del Gran Plan ilustra hasta qué punto llegó la colaboración española con la causa de la Alemania nazi y cómo las relaciones hispanoalemanas fueron cambiando en virtud de la evolución del conflicto y de los intereses de cada potencia.



Cuando pensamos en construir y en contar la historia, generalmente vienen a nuestra mente los archivos y las bibliotecas en cuanto principales depósitos de nuestra memoria. Pero, dependiendo de qué historia queramos desentrañar, a veces resulta necesario buscar las huellas de nuestro pasado o de nuestro presente a pie de calle, en el paisaje gráfico que nos rodea cada día. Desde una pared en cualquiera de sus tipologías (inscripciones, bandos, pasquines, panfletos, carteles, anuncios, grafitis), distribuida en calles y plazas o exhibida en diferentes lugares y momentos (tumbas, altares espontáneos, procesiones, manifestaciones, pantallas, etc.), la escritura nos interpela y motiva reacciones múltiples en quienes la miramos y/o la leemos, que varían en función de la época y del contexto social, cultural, educativo, político, religioso o económico en el que vivimos.

Aunque, en ocasiones, permanece estática; en otras circula e interacciona con la palabra hablada y con la imagen, generando acciones performativas que van desde las lecturas públicas de largo arraigo histórico o el teatro, hasta otras expresiones más contemporáneas, como el cine, la canción protesta, las *Poetry Slam* o las redes sociales. Los artefactos donde se corporeiza la palabra escrita y hablada, fija o móvil, los espacios donde se hace pública, los dispositivos empleados para ello (quioscos, bibliobuses, ferias de libros, imprentas ambulantes, etc.) o el papel que juegan diferentes intermediarios (pregoneros, buhoneros, comediantes, poetas o cantautores) son factores igualmente necesarios para comprender las plurales lecturas y apropiaciones de la palabra en el espacio público.

En este libro se reúnen distintos estudios que se preocupan por estas escrituras *in itinere* desde la temprana Edad Moderna hasta nuestro tiempo. Gracias a las diversas miradas que adoptan sus autores y autoras, podemos entender cómo cualquier escritura expuesta —permanente o efímera, estable o en movimiento—, genera actos y acciones que no se limitan únicamente a transmitir una determinada información, sino que también producen significados histórica y socialmente relevantes.