

GÓMEZ OCHOA, Fidel; GOÑI PÉREZ, J. M. y MACÍAS FERNÁNDEZ, D. (eds.): *La Guerra. Retórica y propaganda (1860-1970)*, Madrid. Biblioteca Nueva, 2014, 254 p.

Alfonso Iglesias Amorín
Universidade de Santiago de Compostela

El marketing de lo bélico.

En las pasadas dos décadas se ha asistido a una evolución muy intensa de la historia militar, caracterizada por la proliferación de estudios que han dejado de volcar la atención en batallas y estrategias, para tratar el fenómeno bélico en toda su extensión, atendiendo a los más diferentes aspectos sociales alrededor del mismo. Pese a los avances, todavía queda mucho por hacer, especialmente fuera del mundo anglosajón, que es en el que más progresos se han hecho. Entre esos aspectos marginados en los estudios durante años y que en tiempos recientes ha cobrado mayor protagonismo está el de la propaganda, un fenómeno básico que ha sido aprovechado por sistemas políticos de lo más diverso para influir y controlar la opinión pública y la voluntad popular, y cuya relevancia ha sido especialmente notoria en tiempos de guerra.

Las sociedades producen retóricas de guerra a través de los más diferentes canales, y éstas se difunden ayudando a definir los discursos predominantes en su tiempo. La propaganda posee una carga retórica especialmente fuerte, y sin ella no se puede entender el apoyo y participación de los ciudadanos en la guerra. Los Estados modernos, convertidos en máquinas de propaganda, han tenido una mayor capacidad al respecto que en ninguna otra época, por eso el fenómeno de la propaganda bélica es especialmente importante en los últimos dos siglos, en el seno de las sociedades de masas. Las palabras, las fotografías, las películas o los carteles aparecen como poderosas armas de guerra, especialmente importantes en una "guerra total" en la que se ve envuelta toda la población, y no solo el ejército, porque no hay que pensar que la propaganda bélica se concentra solo en la captación de combatientes, quizá el factor más famoso, sino que se dedica también a la retaguardia, a los aliados o a los enemigos.



El libro que nos ocupa busca abordar el fenómeno de los lenguajes que acompañan la guerra, la retórica y la propaganda, y lo hace desde enfoques modernos y de actualidad, contribuyendo a tapan un vacío de nuestra historiografía que por fortuna va desapareciendo poco a poco. El trabajo parte de la interesante reflexión teórico-metodológica de Macías y Gómez Ochoa, un marco adecuado que puede servir de útil referencia a cualquier investigador interesado en acercarse al objeto de estudio. Al margen de la reflexión inicial, la obra se compone de una serie de artículos, abarcando una amplia cronología, de más de un siglo, que se antoja suficiente para el tratamiento del tema, pues cubre la etapa histórica de mayor empleo de la propaganda bélica. Algunos de los estudios son más generales, mientras que otros se centran en ámbitos muy concretos, pero resultan de gran utilidad incluso para los que no estén interesados en esos temas determinados, pues ofrecen herramientas útiles para aplicar en otros escenarios. Además, la asombrosa diversidad de soportes que puede tener la propaganda también resulta bien cubierta en el libro, pues la mayor parte de los principales medios cuentan con la dedicación preferente de algún capítulo. A continuación analizaremos por separado los diferentes capítulos, puesto que, aunque todos tratan temas relativamente cercanos, sus conexiones son reducidas, y el libro es, más que una obra de conjunto, una selección de artículos.

Joanna Bourke cubre todo el espectro temporal de la obra en su capítulo, que analiza la retórica alrededor del dolor físico y su evolución en el tiempo, un tema que ha recibido muy poca atención por parte de la historiografía, más preocupada por los medios que se emplearon para aliviar el dolor, y muy poco en la forma en que éste se expresaba. El capítulo se centra sobre todo en Estados Unidos, comenzando en la Guerra de Secesión y terminando en la de Vietnam. Entre una y otra se analiza cómo se va pasando del estoicismo frente al dolor a una cada vez mayor sensibilidad al padecimiento. El primero predomina claramente en la retórica empleada en la Guerra de Secesión o la Gran Guerra, en las que el silencio frente al dolor se imponía, por la consideración de que soportar el dolor era un rasgo de virilidad. Sin embargo, desde la II Guerra Mundial se incide mucho más en el dolor de los combatientes, al tiempo que las recreaciones se hacen más cruentas y la épica de la guerra pierde cada vez más presencia.

Fernando Puell de la Villa realiza otro recorrido de notable amplitud temporal, en este caso en España entre 1893 y 1945, para centrarse en la propaganda bélica alrededor de los principales conflictos vividos por el país en esos años, como la Guerra de Cuba, la Guerra de Marruecos o la Guerra Civil. Se analiza la propaganda bélica como una forma de publicidad, se incide en sus objetivos y en su utilidad, y se explica la evolución desde el XIX, cuando la propaganda se difundía a través de la prensa y otros medios como las paradas y desfiles, los himnos o la literatura; hasta el XX, cuando la prensa ganó más peso por la mayor alfabetización, e irrumpieron nuevas modalidades como el cine, la radio o la cartelería moderna. El autor presta una especial atención al papel de los gobiernos y a cómo fueron

teniendo una preocupación cada vez mayor en la propaganda por la constatación del poder que ésta tenía para controlar a la opinión pública.

María Gajate Bajo trata las campañas de Marruecos del siglo XX, centrando su atención en dos momentos especialmente dramáticos, los desastres del Barranco del Lobo (1909) y Annual (1921), derrotas españolas que le sirven para analizar el fenómeno que se ha dado a conocer como “rally round the flag”, un cierre de filas efímero propiciado por la incertidumbre y el miedo en la población. Con él, se trata el fenómeno de la opinión pública y la influencia de la prensa, el medio de comunicación fundamental en aquellos dos momentos. Aunque no se desprende del título del capítulo, éste se centra en Salamanca, y ofrece un resumen de parte del contenido del libro *Las campañas de Marruecos y la opinión pública: el ejemplo de Salamanca y su prensa (1906-1927)*¹, uno de los mejores trabajos que se ha publicado en los últimos años sobre el trascendental conflicto marroquí. Y al igual que éste, aunque parta del caso de Salamanca, va mucho más allá y ofrece conclusiones extrapolables al resto de España.

El capítulo de Nathan Wise se ocupa de un tema mucho más concreto y específico, como es el de la cartelería australiana durante la Gran Guerra, lo que le permite ser mucho más exhaustivo. El alto valor propagandístico de los carteles sirve al autor para explicar en parte la asombrosa participación de voluntarios australianos en un conflicto que le era tan lejano, completándolo con causas más profundas como el sentimiento de aislamiento por la distancia con la antigua metrópolis, con la que los vínculos familiares todavía eran muy próximos para la mayor parte de los australianos. El capítulo va acompañado de una buena selección de imágenes, imprescindible para acercar un tema tan gráfico y relativamente desconocido.

Otro acercamiento a la propaganda en la Gran Guerra nos lo da Guillermo J. Pérez Casanova en su capítulo sobre la imagen del ejército alemán en el ámbito de las viñetas satíricas. El humor gráfico es un aspecto poco estudiado hasta época reciente, pero que ofrece perspectivas muy interesantes sobre la visión que en un momento dado se tenía de la guerra, y además fue un instrumento para difundir ideas y orientar conductas. Pérez Casanova ofrece un buen marco teórico para el análisis general de este tipo de manifestaciones gráficas, pero se centra únicamente en dos dibujantes, Louis Raemakers y Josep Costa “Pica-rol”, dos autores de países neutrales (Holanda y España), pero opuestos a Alemania, algo que evidenciaron en sus dibujos, en los que se hiperbolizaba la violencia alemana y se ridiculizaba a un ejército que retrataron como bárbaro y salvaje.

Aunque suele recibir menos atención en los estudios, la propaganda desplegada en países neutrales, ya sea para predisponer a su población a una alianza o, al menos, evitar su alianza con el enemigo, resulta de una vital importancia en el desarrollo de los conflictos

¹ María GAJATE BAJO: *Las campañas de Marruecos y la opinión pública: el ejemplo de Salamanca y su prensa (1906-1927)*, Instituto Universitario General Gutiérrez Mellado, Madrid, 2012.

bélicos, como demuestra Javier Ponce Marrero en su capítulo sobre la propaganda alemana en territorio español durante la Primera Guerra Mundial. En él presta mucha atención al funcionamiento interno del servicio de información y propaganda de Alemania en España, así como a los esfuerzos por manejar los medios de comunicación. Fue el ejemplo del cine y, sobre todo, de la prensa, que se había revelado como el medio más eficaz para controlar la opinión pública, y en la que se influyó por medios tan directos como la compra de periódicos o los sobornos a editores y periodistas. Nunca podremos saber hasta qué punto la propaganda consiguió evitar la entrada de España en la guerra al lado de los Aliados, pero Javier Ponce nos muestra con claridad que su papel fue importante.

La fotografía ha sido otro elemento decisivo en la propaganda bélica del siglo XX, y su trascendental papel es reivindicado en este libro por Ángel María Díaz. Este autor se centra en el fotógrafo Constantino Suárez, pero ofrece diversos apuntes sobre la fotografía en España en los tiempos de la Guerra Civil y su importancia en los conflictos bélicos. Lo más destacado del capítulo es la puesta en valor de la producción pictórica de Constantino Suárez, un fotógrafo que realizó un trabajo excepcional sobre la Guerra Civil, muy variado en sus temas e innovador desde el punto de vista formal, pero muy poco conocido fuera de Asturias. La importancia de sus capturas a la hora de infundir ánimo en una situación tan precaria como la que vivían los republicanos en el Frente Norte contrasta con su plasmación de los horrores de la guerra en otra parte de su trabajo, por lo que ofrece los dos polos de la propaganda a través del objetivo.

Tampoco el cine se deja de lado en este recorrido por diferentes formas de propaganda, y Luis Veres Cortés trata el realizado en ambos bandos durante la Guerra Civil. A diferencia de la mayoría de los anteriores capítulos, centrados en un autor o ámbito muy concreto, en este caso se trata de un artículo más general, por momentos meramente descriptivo, con un listado de películas y documentales muy completo. Además se explican las diversas estrategias de propaganda relacionadas con el cine, los mecanismos de su producción o las diferencias de los contenidos por parte de uno y otro bando. La Guerra Civil se nos presenta como el punto álgido del cine documental, en el que se enfrentan dos discursos contrapuestos también en la gran pantalla, pero Veres se introduce también en documentales y películas franquistas para analizar el discurso de la victoria.

El tema de la cartelería vuelve a ser el protagonista en la aproximación que hace Pierre-Paul Grégorio sobre su uso en la Guerra Civil Española y la II Guerra Mundial. La atención se orienta especialmente al papel de los carteles en la retaguardia, entendida en un sentido amplio. La propaganda gráfica llenó las ciudades como en ninguna otra etapa durante el desarrollo de estos conflictos, advirtiendo del peligro que suponía el enemigo o recordando el sufrimiento de los propios combatientes, lo que servía para concienciar a los ciudadanos de que debían esforzarse en lo que pudieran para ayudar en la guerra y con ello proteger a los suyos. La resistencia heroica se convirtió en un elemento central de esta pro-

paganda en muchos de los escenarios y, aunque no equiparaba al ciudadano con el soldado, que era la cúspide de la pirámide social y el garante de su propia existencia, convertían en decisiva para la patria la labor de la retaguardia en la resistencia. El capítulo, que cuenta con un consistente apoyo gráfico, incluye desde generalidades a ejemplos excepcionales, y analiza la influencia directa que esa propaganda podía tener en el esfuerzo de guerra.

La Segunda Guerra Mundial recibe en este libro comparativamente menos atención que la primera, y el único artículo dedicado exclusivamente a ella es el de Robert S. Coale sobre la propaganda de los exiliados republicanos españoles en la División Leclerc, de las Fuerzas Francesas Combatientes. Un capítulo que se centra en analizar los mecanismos mediante los cuales se potenció la identidad grupal de los miembros de esta fuerza vinculada a una nacionalidad que no era la suya. Además, resulta muy interesante por su contraposición de la propaganda con una discreta censura, la puesta en práctica por las autoridades francesas al tratar de camuflar el papel de los extranjeros en la liberación de París, que llevó incluso a retoques fotográficos.

Finalmente, la obra termina con un capítulo de Adolfo Cueto Rodríguez sobre la doctrina y la propaganda bélica en Portugal en los primeros años de la Guerra Fría. La dictadura portuguesa, que al igual que la española pudo sobrevivir a la II Guerra Mundial, ejerció una intensa labor de propaganda que alertaba del peligro internacional que suponía el comunismo y las políticas de la URSS. Hechos como la adhesión a la OTAN o la oposición a la descolonización fueron defendidos por el Estado en buena medida a través de una propaganda medida y tenaz.

En conclusión, estamos ante una obra muy accesible que se centra en un tema poco trabajado por los historiadores españoles como es el de la propaganda bélica, compuesta de trabajos independientes de diversos historiadores que coinciden en una crítica a la vieja historia militar, de la que aparecen muy alejados. Se ha avanzado mucho desde que Harold Dwight Lasswell realizase en 1927 la primera sistematización de la propaganda de guerra², destacando aportaciones tan trascendentales como las de Philip Taylor³, que marcaron en buena medida los estudios sobre propaganda en los años posteriores. Pero este avance se ha producido sobre todo en el mundo anglosajón y les ha costado introducirse en la mayor parte de una historia militar que, pese a los avances, sigue más apegada a las pautas tradicionales, que están en las antípodas del interés del libro que nos ocupa. Un libro rico y variado en el que será difícil que los interesados en la historia militar contemporánea no encuentren algún tema de su agrado, por la cantidad de conflictos tratados y la variedad de enfoques. Esta variedad también permite que los principales medios de difusión de discursos y propaganda sean tratados con bastante profundidad (quizá un capítulo centrado en la radio sea

² Harold Dwight LASSWELL: *Propaganda Technique in World War*, Massachussets, MIT Press, 1927.

³ Philip TAYLOR: *Munitions of Mind. A history of propaganda from the ancient world to the present day*, Manchester, Manchester University Press, 2003 (original de 1990).

lo que más se echa en falta), y quede en conjunto un libro que, si bien carece de una estructura unitaria (tampoco lo pretende), presenta un conjunto de artículos de innegable interés que le permiten convertirse en un referente en castellano para el tema de la propaganda bélica en época Contemporánea.