

Bajo las zarpas del león

La persuasión británica
en España durante
las guerras mundiales

Marta García Cabrera

Marcial Pons **Historia**



MARTA GARCÍA CABRERA

BAJO LAS ZARPAS DEL LEÓN

**La persuasión británica en España
durante las guerras mundiales**

Marcial Pons Historia
2022

ÍNDICE

	<u>Pág.</u>
AGRADECIMIENTOS	11
ABREVIATURAS	13
INTRODUCCIÓN.....	15
CAPÍTULO I. EL ARTE LA MENTIRA.....	27
Variantes y vertientes del concepto de propaganda.....	28
Uso y abuso de la propaganda durante las guerras mundiales	33
CAPÍTULO II. ESPAÑA ANTE LA GRAN GUERRA: FILIAS Y FOBIAS EN ACCIÓN.....	39
El debate sobre la neutralidad española: germanófilos y aliadófilos ...	41
La propaganda extranjera y el control de la opinión pública española.	47
CAPÍTULO III. BAJO LA ZARPA DE GRAN BRETAÑA: PROPA- GANDA BRITÁNICA EN ESPAÑA (1914-1918).....	65
La maquinaria londinense y el escenario español	67
La organización del aparato propagandístico en España	74
CAPÍTULO IV. LAS ARMAS DE LA PERSUASIÓN BRITÁNICA DURANTE LA GRAN GUERRA.....	115
Atrocididad, religiosidad y libertad: los mensajes de Gran Bretaña en España.....	115
La versatilidad de la propaganda impresa.....	119
La exhibición de los frentes y la instrumentalización religiosa.....	145

	<u>Pág.</u>
CAPÍTULO V. GERMANOFILIA POLÍTICA Y PERSUASIÓN EXTRANJERA EN LA ESPAÑA DE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL.....	165
Entre la neutralidad y la no beligerancia española.....	168
España y la batalla propagandística internacional	171
CAPÍTULO VI. AL FILO DE LO IMPOSIBLE. LOS ESFUERZOS PROPAGANDÍSTICOS DE GRAN BRETAÑA (1939-1945)	193
El Ministerio de Información británico y la difícil neutralidad española	194
La resistencia de la propaganda británica en España: de la supervi- vencia a la ofensiva	201
CAPÍTULO VII. «HASTA EL LÍMITE DE LA IMAGINACIÓN...». INSTRUMENTOS DE LA OFENSIVA BRITÁNICA EN LA ESPAÑA DE FRANCO	249
Propaganda impresa y campaña religiosa.....	250
La exhibición de una guerra imaginada	264
Radiodifusión, subversión y caridad.....	275
CAPÍTULO VIII. «UNITE AGAINST AGGRESSION»: MENSA- JES PROPAGANDÍSTICOS Y PLANES DE CONTINGENCIA ENTRE 1939-1945	295
Propaganda y política exterior: de la sutileza a la subversión	305
CONCLUSIONES	315
BIBLIOGRAFÍA	327
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	355
ÍNDICE ANALÍTICO	357

INTRODUCCIÓN

Tanto la Gran Guerra (1914-1918) como la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) movilizaron un nuevo concepto bélico caracterizado por la totalidad de todos sus componentes. Los ejércitos y los civiles se vieron involucrados en una contienda que, además, afectaba tanto a los países enfrentados como a los territorios neutrales. La sociedad, la política, la cultura y la economía fueron canalizadas hacia la guerra, mientras los ciudadanos protagonizaban un nuevo escenario caracterizado por la lucha armada, la producción industrial y económica, la asimilación de campañas propagandísticas y la emisión de consignas. Los beligerantes reconocieron el poder de la persuasión como una nueva estrategia de guerra, entendiéndose esta como la capacidad de convencer a una audiencia para que piense o actúe de una forma determinada. En este sentido, la propaganda actúa como un instrumento o mecanismo de la persuasión, al difundir mensajes de captación —veraces o manipulados— a través de palabras, símbolos, imágenes o acciones que tienen el objetivo de influir en las audiencias receptoras. Puede emplearse como un instrumento de los Estados, como un recurso de la diplomacia y como un arma de guerra en situaciones de urgencia y conflictividad. En este sentido, la propaganda bélica es un instrumento activo de las potencias beligerantes que favorece la movilización de ejércitos y civiles, la desmoralización de enemigos, la justificación de campañas, la captación de apoyos, el fomento de resistencias o el éxito de operaciones militares. Las guerras mundiales facilitaron la sistematización de la propaganda que, por primera vez, era desplegada de forma racionalizada, estatalizada y globalizada. Sus campañas se convirtieron en destacadas armas de

guerra, que eran aplicadas tanto en los frentes bélicos y en la retaguardia, como en las naciones aliadas, los territorios enemigos y las zonas no directamente involucradas en la contienda. La propaganda se convertía así en un instrumento de la política exterior de las potencias en el extranjero, cuyas consignas también trataban de mantener la neutralidad, reforzar la colaboración o favorecer la beligerancia de los países inicialmente neutrales, como España.

El interés de los beligerantes en España estuvo condicionado en particular por la posición geoestratégica del país, así como por su potencial económico-comercial. La nación se encontraba en la intersección de dos continentes, en medio de las principales rutas de navegación que conectaban el Mediterráneo con el Atlántico y, además, su territorio ofrecía acceso directo a Gibraltar. Asimismo, la ubicación geoestratégica de sus colonias y archipiélagos afectaba directamente a los frentes bélicos. Pese a que España mantuvo una posición de neutralidad en los dos conflictos, las huellas de las guerras estuvieron muy presentes en el territorio español. La posición del país favoreció su inclusión en la planificación internacional de las potencias enfrentadas, que diseñaron importantes campañas militares, políticas, económicas y propagandísticas, en las que se recurrió a la estrategia, el espionaje, la información y la diplomacia como destacadas armas de guerra. El país se convirtió en un territorio estratégico al que había que controlar y orientar, por lo que las potencias trataron de alinear el apoyo de sus instituciones y ciudadanos, favorecer su colaboración económica, evitar la influencia enemiga o mantener su neutralidad. Las potencias desplegaron importantes campañas propagandísticas que trataban de explotar las filias y fobias existentes en el país, con el objetivo de favorecer sus causas bélicas y dificultar la actuación enemiga en el territorio. España se convirtió en uno de los países neutrales más importantes del continente y, por tanto, en uno de los escenarios más activos y variados de la lucha propagandística internacional. De todas las potencias enfrentadas, Gran Bretaña cuidó al detalle su política exterior en España a través de presiones económicas, movimientos diplomáticos o campañas persuasorias de diversa índole que colocaron al país bajo las zarpas de su persuasión. Los británicos desplegaron una propaganda activa que incluía una cuidada autorrepresentación, una justificación de las contiendas, una visión interesada del enemigo y una proyección de los conflictos en España. Las dos guerras mundiales despertaron el uso de alegorías, simbologías, dis-

torsiones y eslóganes bien definidos, en los que Gran Bretaña se representaba como el feroz león que iba a salvar al mundo de la dominación y la injusticia; un animal protector y pacífico que era capaz de sacar sus garras por el interés del mundo. Los organismos gubernamentales de Gran Bretaña implementaron una decidida actividad propagandística y diplomática en España que respondió a dos contextos bélicos dispares.

Las afinidades ideológicas y la dependencia comercial de España durante la Gran Guerra favorecieron su inclinación hacia la Entente formada por Francia y Gran Bretaña. Por consiguiente, mientras las campañas desplegadas por Alemania tenían como objetivo el mantenimiento de la estricta neutralidad española, la propaganda británica perseguía la benevolencia y colaboración del país dentro de su condición de neutral. La campaña de Gran Bretaña evolucionó de forma progresiva a lo largo de todo el conflicto. Al comienzo de la guerra, la propaganda no era concebida todavía como un instrumento esencial y España no destacaba en el escenario internacional. Las actividades anglosajonas en el país neutral eran descoordinadas y disgregadas, a través de campañas improvisadas que eran impulsadas principalmente desde instancias diplomáticas. La embajada británica en Madrid reforzó su implicación en la gestión propagandística de forma paulatina, dedicando especial atención a la distribución de panfletos, folletos y revistas ilustradas que eran repartidos a través de empresas de navegación, agentes consulares, residentes británicos y ciudadanos anglófilos españoles. La Gran Guerra movilizó un amplio debate sociocultural en España, que dividía a gran parte de población entre la aliadofilia y la germanofilia. Parte de la intelectualidad española colaboró con la campaña propagandística de Gran Bretaña, a través de la edición de escritos influyentes que eran distribuidos por canales diplomáticos y periodísticos, así como la movilización de redes persuasorias entre círculos de influencia. Intelectuales como Ramón Pérez de Ayala, Leopoldo Romeo y Luis Araquistáin solicitaron a la embajada madrileña el reforzamiento de las actividades propagandísticas, que fueron impulsadas sobre todo a partir de 1916. La centralización de los esfuerzos y la instrumentalización periodística reforzaron el impacto de la propaganda británica en España que, entre 1916 y 1918, fue coordinada especialmente por el periodista británico John Walter. No obstante, la colonia británica, la red consular de Gran Bretaña y los agentes españoles también contribuyeron al refor-

zamiento de una maquinaria propagandística que recurrió a multitud de instrumentos, tanto escritos y visuales como sociales. Sus mensajes conectaban con la política exterior británica en el país, a través de contenidos en los que se destacaba el potencial bélico de Gran Bretaña, se debilitaba la imagen del enemigo y se relacionaba el conflicto con el contexto de los españoles.

Durante la Segunda Guerra Mundial, la España franquista alineaba sus apoyos hacia el Tercer Reich y rechazaba la causa democrática defendida por Gran Bretaña. Mientras la propaganda alemana perseguía la colaboración e incluso la mayor implicación de España en el conflicto, la política propagandística británica pretendía mantener la estricta neutralidad del país, desalentar la asistencia al Eje y estimular la resistencia española en caso de una invasión enemiga. La campaña propagandística de Gran Bretaña fue gestionada desde el mismo estallido de las hostilidades, a través de un pequeño equipo especializado en Madrid que era dirigido por un agregado de prensa. Sus consignas coordinaban también la actividad desplegada por los cuerpos consulares y la colonia británica. No obstante, la propaganda desplegada durante la Segunda Guerra Mundial también evolucionó al calor de los acontecimientos, cuando la posición de España en la guerra despertaba las sospechas aliadas. Sus campañas se fortalecieron especialmente a partir de 1940, cuando el influyente editor y periodista británico Thomas Burns comenzó a coordinar la actividad desplegada en España y Tánger. Entre 1939 y 1945, los británicos recurrieron a una multitud de canales propagandísticos que extendían sus mensajes a través de las palabras, la religión, las imágenes, los sonidos y las acciones. La principal consigna diplomática era la difusión de una propaganda sutil que no enemistara al régimen franquista. No obstante, los británicos también diseñaron diversos planes de contingencias entre 1941 y 1943, en los que se preparaba a la propaganda para un escenario de mayor beligerancia; una actuación subversiva que debía activarse si España entraba en la guerra o Alemania invadía su territorio. El giro de los acontecimientos y la reducción de la amenaza española contribuyeron a que la propaganda británica volviera a su tradicional estado de cordialidad diplomática, encauzando sus mensajes hacia la construcción de una posguerra caracterizada por la mutua benevolencia.

La atención mostrada por la historiografía hacia el análisis de la propaganda se ha incrementado considerablemente en las últimas

décadas, junto a una intensificación de las investigaciones centradas en su teorización y uso durante las grandes guerras mundiales¹. El período de entreguerras fue testigo de la proliferación de los estudios acerca de la veracidad y técnicas de la propaganda bélica². Tras el segundo gran conflicto del siglo xx, los teóricos recopilaron nuevas reflexiones sobre los aparatos propagandísticos desplegados por las potencias beligerantes³. Sin embargo, son muchos otros los historiadores, políticos o teóricos que, en sus revisiones, también han aportado su propia concepción de la propaganda⁴. En España, el estudio de la Historia de la Propaganda también cuenta con importantes aportaciones realizadas, por ejemplo, por Hugo García Fernández, Adrián Huici Módenes, Gema Iglesias Rodríguez, Ingrid Schulze o Jesús Timoteo Álvarez⁵. Sin embargo, el profesor Pizarroso Quintero es el autor de referencia en territorio español, con importantes publicaciones que revelan aspectos sobre la trayectoria histórica, metodológica, teórica y técnica de la propaganda⁶.

Las referencias existentes sobre el papel de la propaganda en la Primera Guerra Mundial son abundantes⁷. En referencia al aparato propagandístico impulsado por las potencias beligerantes, destacan las obras de Jean-Claude Montant, James Mock, Luciano Tosi, Troy Paddock y David Welch, entre otros⁸. Pese a que la relación existente

¹ Véanse, por ejemplo, Edmundo GONZÁLEZ LLACA (1981), César HIDALGO CALVO (1986), Roberto COLL-VINENT (1975), José Carlos LOZANO RENDÓN (2007) y Oliver THOMSON (1977). Algunos autores también han contribuido al debate con un enfoque comparativo del papel desempeñado por la propaganda en el siglo xx, destacando en particular las campañas propagandísticas de los conflictos internacionales. Véanse, por ejemplo, Nicholas John CULL, David Holbrook CULBERT y David WELCH (2003); David WELCH (2013 y 2015); David WELCH y Jo FOX (2012); Mark CONNELLY, Jo FOX y Stefan GOEBEL (2019); Philip M. TAYLOR (1995), así como Garth JOWETT y Victoria O'DONNELL (2014).

² Harold LASSWELL (1927a y 1927b) y Leonard William DOOB (1935).

³ Jacques ELLUL (1965, 1970 y 1990) y Jean Marie DOMENACH (1962).

⁴ Véanse, entre otros, Edward BERNAYS (1928); Nicholas John CULL, David Holbrook CULBERT y David WELCH (2003); Violet EDWARDS (1938); Terence H. QUALTER (1962), y Philip M. TAYLOR (1995).

⁵ Hugo GARCÍA FERNÁNDEZ (2007), Adrián HUICI MÓDENES (2017), Gema IGLESIAS RODRÍGUEZ (1997), Ingrid SCHULZE SCHNEIDER (1999) y Jesús ÁLVAREZ TIMOTEO (1983).

⁶ Véase, por ejemplo, Alejandro PIZARROSO QUINTERO (1900, 1999 y 2005).

⁷ Jesús ÁLVAREZ TIMOTEO (1987), Michael SANDERS y Philip M. TAYLOR (1982) e Ingrid SCHULZE SCHNEIDER (2013). Véase también David WILLIAMS (2010).

⁸ Jean-Claude MONTANT (1988), James MOCK y Cedric LARSON (1939), Troy PADDOCK (2014), Luciano TOSI (1977) y David WELCH (2000 y 2014).

entre la neutralidad y la propaganda sigue siendo un campo que aún requiere de mayor atención, algunas de las investigaciones destacan el papel desempeñado por la persuasión bélica de la Gran Guerra en los países neutrales⁹. La revolución experimentada por la propaganda durante la Guerra Civil española ha sido foco de importantes investigaciones¹⁰. No obstante, también son abundantes los estudios realizados sobre los esfuerzos propagandísticos desplegados durante la Segunda Guerra Mundial¹¹. Robert Cole, Edward Corse y Christian Leitz son los historiadores más destacados de la guerra de palabras llevada a cabo en la Europa neutral durante la Segunda Guerra Mundial¹². Sus investigaciones también revelan la gestión propagandística británica en Irlanda, mientras que Martin Lutz, Neville Wylie y John Gilmour analizan las campañas británicas en Suiza y Suecia¹³. Antonio Telo y Nicholas Cull han estudiado las condiciones y dimensiones de la propaganda británica en Portugal y Estados Unidos, haciendo hincapié también en la evolución de la guerra secreta británica¹⁴.

La Gran Guerra trastocó el panorama periodístico de España, por lo que son especialmente abundantes las investigaciones realizadas sobre el impacto de la contienda en la prensa nacional y local¹⁵. Sin embargo, los investigadores han centrado su interés en el debate intelectual que tuvo lugar en la sociedad española y que polarizó al país en dos bandos enfrentados: aliadófilos y germanófilos¹⁶.

⁹ Véanse, por ejemplo, Michael SANDERS (1972); Troy PADDOCK (2014); María Fernanda ROLLO, Ana Paula PIRES y Noemia Malva NOVAIS (2013); María Fernanda ROLLO y Javier PONCE MARRERO (2016), Chad R. FULWIDER (2017), y Philip M. TAYLOR (1981a y 1981b).

¹⁰ Magí CRUSELLS (2000), María GÓMEZ ESCARDA (2008), Hugo GARCÍA FERNÁNDEZ (2008), Gema IGLESIAS RODRÍGUEZ (2002), Concha LANGA NUÑO (2000) y Enrique MORADIELLOS GARCÍA (2001). Véanse también Alejandro PIZARROSO QUINTERO (2001 y 2005), Vicente SÁNCHEZ-BIOSCA (2007) y Facundo TOMÁS FERRÉ (2006).

¹¹ Véanse, por ejemplo, Charles CRUICKSHANK (1981), Aristotle KALLIS (2005), Anthony RHODES (1983), David WELCH (2002), G. Kurt PIEHLER y Sidney PASH (2010), Lee RICHARDS (2017) y W. Vincent ARNOLD (1998).

¹² Robert COLE (1990) y Edward CORSE (2013).

¹³ Robert COLE (2006), Edward CORSE (2008), Martin Andreas LUTZ (2019), Neville WYLIE (2003) y John GILMOUR (2011).

¹⁴ Nicholas John CULL (1995) y António José TELO (1990).

¹⁵ Véanse, por ejemplo, Manuel MARTÍNEZ HERMOSO (1998), Javier PONCE MARRERO (1992), Antonio LAGUNA PLATERO (2013), Mercedes ROMÁN PORTAS (2013) y Eugenio QUESADA RIVERA (2013).

¹⁶ Maximiliano FUENTES CODERA (2013a y 2013b), Francisco ROMERO SALVADÓ

Autores como Maximiliano Fuentes Codera, Enrique Montero, Paloma Ortiz de Urbina y Javier Ponce Marrero han realizado importantes aportaciones al estudio de la propaganda extranjera en España durante el primer gran conflicto, con interesantes síntesis de los factores definitorios del país, las características y objetivos de la propaganda internacional y la impronta cultural¹⁷. Los estudios de la propaganda desplegada por la Entente no son escasos, aunque la mayor parte se centran en analizar la influencia francesa en territorio nacional¹⁸. La propaganda norteamericana en España es analizada en concreto por Montero Jiménez, mientras que, entre las investigaciones realizadas sobre la maquinaria propagandística alemana, destacan las publicadas por Jens Albes, Javier Ponce Marrero, Ron Carden y Anne Rosenbusch¹⁹.

La delicada posición de España durante la Segunda Guerra Mundial ha sido analizada por Stanley Payne, Javier Tusell, Emilio Sáenz Francés y David Wingeate Pike; mientras que Denis Smyth, Rirchard Wigg, Enrique Moradiellos y Ángel Viñas destacan por sus aportaciones sobre las relaciones hispano-británicas en tiempos de guerra²⁰. En referencia a la campaña publicitaria desplegada por el Tercer Reich en España, debemos destacar a Ingrid Schulze, Carlos Velasco, Mercedes Peñalba-Sotorrió y Antonio César Moreno Cantano, entre otros²¹. Paz Rebollo destaca por su investigación sobre la propaganda francesa en el país, mientras que Pizarroso Quin-

(2002), Santos JULIÁ DÍAZ (2013), Javier VARELA TORTAJADA (1998), Fernando DÍAZ PLAJA (1973) y Gerald MEAKER (1988).

¹⁷ Maximiliano FUENTES CODERA (2014), Enrique MONTERO (1983), Paloma ORTIZ-DE-URBINA (2007) y Javier PONCE MARRERO (2013 y 2014).

¹⁸ Paul AUBERT (1995), Eduardo GONZÁLEZ CALLEJA y Paul AUBERT (2014), Jean Marc DELAUNAY (1984 y 1994) y Antonio NIÑO RODRÍGUEZ (1988).

¹⁹ José Antonio MONTERO JIMÉNEZ (2008). Véanse también James MOCK y Cedric LARSON (1939), Gregg WOLPER (1993) y George CREEL (1920). Sobre la campaña alemana, véanse Jens ALBES (1995 y 1996), Javier PONCE MARRERO (2013, 2014 y 2016a), Ron CARDEN (2014) y Anne ROSENBUSCH (2013 y 2017).

²⁰ Stanley PAYNE y Delia CONTRERAS (1996), Emilio SÁENZ FRANCÉS (2009) y David WINGEATE PIKE (2008). Sobre las relaciones hispano-británicas, véanse Denis SMYTH (1986), Richard WIGG (2005) y Ángel VIÑAS (2016).

²¹ Ingrid SCHULZE SCHNEIDER (1995 y 1999a), Carlos VELASCO MURVIEDRO (1994), Mercedes PEÑALBA-SOTORRÍO (2012 y 2019) y Antonio César MORENO CANTANO y Mercedes PEÑALBA SOTORRÍO (2019). Véanse también Eduardo RUIZ BAUTISTA y Pedro BARRUSO BARÉS (2011), Jesús DE LA HERA MARTÍNEZ (1994) y Otfried DANKEL-MANN (1969).

tero y Pablo León Aguinaga lo hacen por sus investigaciones sobre la propaganda norteamericana²². La interferencia española en materia propagandística ha sido descrita por Ros Agudo y Antonio Moreno Cantano, entre otros²³.

No obstante, Gran Bretaña también dedicó especial atención a la gestión de sus campañas propagandísticas en el mundo. El funcionamiento de la propaganda británica durante la Gran Guerra ha sido descrito por autores como Cate Haste, Gary Messenger, Michael Sanders y Philip Taylor²⁴. Los investigadores también han analizado los canales de la campaña británica, destacando sobre todo el papel desempeñado por el cine o la cartelería²⁵. El investigador que más se ha acercado a un análisis de la propaganda británica en España durante la Primera Guerra Mundial es Enrique Montero, en su artículo sobre la figura de Luis Araquistáin²⁶. Más recientemente destacan las obras realizadas por Carolina García Sanz y Maximiliano Fuentes Codera, mientras que María Dolores Elizalde Pérez-Grueso estudia la actividad desplegada por los servicios secretos británicos²⁷. La organización y las operaciones del Ministerio de Información británico (MoI) entre 1939 y 1945 han sido analizadas por Ian McLaine, Michael Balfour o Valerie Holman²⁸. Además, los investigadores también han dedicado parte de sus esfuerzos a analizar los medios propagandísticos más destacados durante la Segunda Guerra Mundial²⁹. Una disertación no publicada de Pedro Correa analiza la propaganda británica

²² María Antonia PAZ REBOLLO (1995), Pablo LEÓN-AGUINAGA (2006, 2009a, 2010 y 2015) y Alejandro PIZARROSO QUINTERO (1995 y 2009).

²³ Manuel ROS AGUDO (2002), pp. 299-302; Antonio César MORENO CANTANO (2008), pp. 157-179 y 290-305; Ingrid SCHULZE SCHNEIDER (1994), pp. 370-375, e *ídem*. (1995), pp. 200-205.

²⁴ Cate HASTE (1977), Gary S. MESSINGER (1992 y 1993) y Michael SANDERS (1972 y 1975). Véase también Michael SANDERS y Philip M. TAYLOR (1982).

²⁵ Véanse, por ejemplo, James AULICH (2007), James AULICH y John HEWITT (2007), Stephen BADSEY (1983), James PEARL (2009), Nicholas REEVES (1986), Nigel SADLER (2014) y John CHRISTOPHER (2014).

²⁶ Enrique MONTERO (1984).

²⁷ Carolina GARCÍA SANZ (2012 y 2013) y Carolina GARCÍA SANZ y Maximiliano FUENTES CODERA (2015). Sobre los servicios de inteligencia, véase María Dolores ELIZALDE PÉREZ-GRUESO (2005, 2007 y 2017).

²⁸ Valerie HOLMAN (2008), Michael BALFOUR (1979) e Ian MCLAINE (1979).

²⁹ Anthony ALDGATE y Jeffrey RICHARDS (2007), James CHAPMAN (1998), Robert MURPHY (2005), Richard SLOCOMBE (2010), Edward STOURTON (2017) y Philip M. TAYLOR (1988).

en la España franquista entre 1940 y 1945, a través de la documentación personal del embajador Samuel Hoare³⁰. Christopher Bannister ofrece algunas pinceladas sobre la propaganda británica en España, considerando en especial el protagonismo del catolicismo y el anti-comunismo en sus campañas³¹. Además, las publicaciones de Grandío Seoane, así como las de Jimmy y Tom Burns, son también obras clave para el seguimiento del aparato propagandístico británico en España³². No obstante, y pese a la existencia de un suficiente corpus bibliográfico, persistía todavía un importante vacío documental relativo al análisis general y comparado de la propaganda británica en España. La mayoría de las publicaciones disponibles hasta la fecha eran investigaciones parciales o limitadas, en las que predominaba el estudio de canales propagandísticos específicos —prensa, radio, cine, etc.—, las campañas desplegadas por Alemania y Francia, el debate popular derivado de la guerra o la reacción del Gobierno español³³. Con el objetivo de subsanar este vacío documental, aprovechar las oportunidades existentes y destacar la importancia de la opinión pública española en el escenario de guerra internacional, surge el presente libro, que es resultado de la adaptación de una tesis doctoral defendida en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria³⁴.

El capítulo de apertura incluye una revisión terminológica del concepto «propaganda» en la que se presentan las variantes y vertientes del que ha sido tradicionalmente definido como el arte de la mentira. Sus páginas dotarán de especial atención a los componentes de la propaganda bélica, realizando una evaluación de la persuasión durante las grandes guerras del siglo XX. El segundo capítulo presenta una contextualización del papel desempeñado por España durante la Primera Guerra Mundial (1914-1918), incluyendo un análisis de

³⁰ Pedro CORREA MARTÍN-ARROYO (2014).

³¹ Christopher BANNISTER (2020).

³² Emilio GRANDÍO SEOANE (2017 y 2021), Jimmy BURNS (2010) y Tom BURNS (1993).

³³ Las investigaciones analizan, en especial, la impronta de las guerras en la prensa. Véanse, por ejemplo, Cristina BARREIRO GORDILLO (2014), José Javier SÁNCHEZ ARANDA (1993), Antonio César MORENO CANTANO (2011) y Conrado GARCÍA ALIX (1974). Sobre el papel desempeñado por la radio extranjera en España entre 1939-1945, véanse Salvador GÓMEZ GARCÍA (2013) y Gloria GARCÍA GONZÁLEZ (2015). Para conocer más acerca del papel del cine bélico en España, véanse Jens ALBES (1995), Josep ESTIVILL (1997) y Alejandro PIZARROSO QUINTERO (1989), entre otros.

³⁴ Marta GARCÍA CABRERA (2021).

su política exterior, una evaluación del debate sociocultural surgido en el país neutral y una interpretación de la batalla propagandística allí desplegada por las potencias beligerantes. La propaganda se extendió por el país de forma inmediata, a través de un juego de filias y fobias que eran explotadas intencionadamente. El tercer capítulo coloca a Gran Bretaña en el centro del análisis, a través de un estudio detallado de la maquinaria propagandística británica en España. Sus páginas incluyen una revisión del aparato propagandístico londinense y un detallado análisis de la maquinaria desplegada en el país neutral. El estudio destaca la actuación de la diplomacia británica, la progresiva construcción de una oficina propagandística centralizada, los esfuerzos desplegados desde los consulados y la implicación de intelectuales españoles, así como la colaboración constante de residentes británicos y ciudadanos nacionales. En el cuarto capítulo se evalúan los contenidos y canales de la propaganda británica en España, describiendo las armas empleadas por la persuasión británica para construir la anglofilia española durante la Gran Guerra: desde panfletos, folletos y carteles, revistas ilustradas e instrumentos periodísticos hasta fotografías, dibujos, material cinematográfico, campañas religiosas y actos sociales, entre otros ejemplos.

El capítulo quinto adentra al lector en el segundo gran conflicto del siglo XX, a través de una contextualización de la posición sostenida por España durante la Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Sus páginas incluyen una interpretación de la germanofilia política española, una descripción de los intereses extranjeros en el país y un estudio detallado de la batalla propagandística allí desplegada por el Tercer Reich, Francia y Estados Unidos. No obstante, fue Gran Bretaña la nación aliada que dedicó mayores esfuerzos al control de la opinión pública española. El sexto capítulo relata la evolución de la maquinaria propagandística londinense y la progresiva construcción de un aparato persuasorio en España. Los británicos desplegaron su actuación al filo de lo imposible, resistiendo contra la constante embestida de una beligerante interferencia franquista que dificultaba sus acciones. No obstante, la campaña británica evolucionó de forma paulatina, desde la supervivencia hasta la ofensiva, en un contexto que era también favorecido por los designios de la guerra y la progresiva reorientación de la política exterior española. El penúltimo capítulo incluye una detallada descripción de los instrumentos propagandísticos empleados por los británicos. En sus páginas se analiza la

extensión de unos canales que, aunque luchaban contra la intromisión del régimen español, llegaban hasta el límite de la imaginación de sus responsables: desde la pluralidad de la propaganda impresa, la versatilidad de la campaña religiosa, la captación de la exhibición fotográfica y cinematográfica hasta la radicalidad de la retransmisión radiofónica, la subversión de la propaganda negra y la cercanía de las acciones humanitarias. En el capítulo final se incluye una descripción de los mensajes empleados por la propaganda británica entre 1939 y 1945. Las consignas presentaban a una Gran Bretaña valerosa y humanitaria que luchaba contra unos enemigos impíos y despiadados capaces de llevar la guerra a España. Las últimas páginas de este libro destacan la relación existente entre la propaganda británica y la política anglo-española, describiendo unas campañas persuasorias que evolucionaron desde la sutileza hasta la subversión y la preparación de contingencias. La moderación de la planificación británica fue de nuevo favorecida por el giro de los acontecimientos y la paulatina reorientación de la política franquista, en un escenario final que estaba caracterizado por el diseño de la tan esperada posguerra.