

Fidel GÓMEZ OCHOA, José GOÑI PÉREZ y Daniel MACÍAS FERNÁNDEZ, (eds.), *La guerra. Retórica y propaganda (1860-1970)*, Biblioteca Nueva, Madrid, 2014, 254 pp., ISBN: 9788416345083.

Igor Barrenetxea Marañón

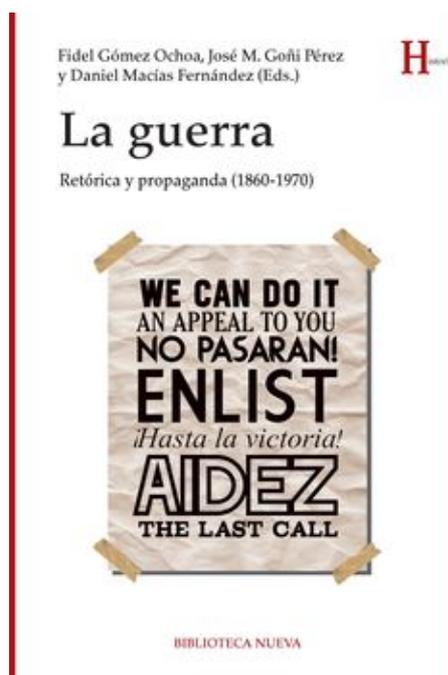
Detrás de la violencia bélica.

Esta interesante obra, coordinada por los profesores Fidel Gómez, José M. Goñi y Daniel Macías, nos ofrece una panorámica poco usual sobre el fenómeno de la guerra en toda su dimensión poliédrica, más allá de la visión tradicional de la literatura militar al uso. En esta compilación ofrecen sus visiones autores/as de contrastado prestigio como Joanna Bourke o Fernando Puell De la Villa, entre otros. El libro cuenta con 12 capítulos, que abarcan desde una reflexión teórica sobre el fenómeno bélico y las aportaciones de una renovación historiográfica al mismo (que va más allá de las simples batallas y gestas militares), a la visión que se ofrece del dolor físico del combatiente, la propaganda bélica, el fenómeno “rally round the flag”, la importancia de la carcelería en la exaltación de los sentimientos, así como las viñetas, la fotografía y el cine.

En el primer capítulo, Daniel Macías y Fidel Ochoa reflexionan sobre los nuevos acercamientos que se están ofreciendo de la historia militar, más allá de su “narración positivista”, abordándola desde una mirada “inter o trasdisciplinar”. Ya no se trata de describir el frío mecanismo de la guerra sino todos los elementos complejos que hay detrás, desde los sentimientos que provoca o invoca hasta los horrores que preconiza. Y en esta cruda y descarnada realidad, se da siempre una “batalla de voluntades”.

Sin embargo, a pesar de estos avances progresivos, mayormente, la bibliografía dominante es anglosajona a este respecto. La excepción, según destacan, es la obra de Alejandro Pizarroso, *Historia de la propaganda* (1990). De ahí que los coordinadores de este libro colectivo, *La guerra*, estimen, no sin razón, que su aportación ayudará a ir llenando ese vacío historiográfico existente en lengua castellana.

A partir de ahí, los restantes capítulos nos van a ir mostrando y ejemplificando tales aportes. Joanna Bourke, desde una perspectiva poco conocida, en su capítulo “El dolor físico, el combatiente y su retórica. De la Guerra de Secesión americana a la Guerra del Vietnam”, analiza la relevancia que ha ido cobrando el modo en el que los combatientes expresaron el dolor de



sus heridas de guerra en relación a los patrones culturales existentes (la hombría), y que determinaron las reacciones o actitudes de los soldados ante su propio sufrimiento. Así, su abnegado y silencioso heroísmo sacrificado se subrayó como una importante cualidad de su identidad nacional y carácter guerrero. Mientras que los quejidos o lágrimas encarnaban lo contrario, la debilidad y una “traición” a los valores de la patria, provocando la misma vergüenza del herido.

Si bien, puntualiza que su narración y expresión sufrió variantes dependiendo del contexto bélico. Del estoicismo de los primeros conflictos (Guerra de Secesión y I Guerra Mundial) se pasó posteriormente a darle otro significado en donde se recogía la dimensión psicológica del dolor, no solo la meramente corporal (Corea y Vietnam). Finalmente, en su hábil narración, Bourke describe las “políticas” o narrativas que se dieron a la hora de presentar el modo con que se afrontaba el sufrimiento por las heridas recibidas, menoscabando las cualidades del enemigo (o activando prejuicios sobre otras nacionalidades), y reforzando las propias, valorando el sacrificio realizado, en positivo si se creía en las guerras, o en negativo si era que no (sobre todo, cuando las heridas eran provocadas por el *fuego amigo*). En definitiva, nos revela la *otra faz* de la guerra.

Fernando Puell de la Villa nos ofrece en “La Propaganda bélica en España entre 1893 y 1945” una interesante y necesaria panorámica sobre la cuestión. Antes de nada, aclara que los objetivos y problemas de la propaganda bélica fueron evolucionando sus tácticas discursivas a lo largo del siglo XX, sirviéndose de los “últimos avances tecnológicos” (radio, cine, TV y redes sociales), además de los tradicionales (escuela, música, prensa, carteles, literatura, desfiles, etc.), y cobrado una importancia crucial. Acto seguido se centra en el caso español, en los conflictos claves como la guerra en Ultramar (1895-1898), inducida por la prensa, las campañas marroquíes (1907-1927), que fueron las más impopulares y la Guerra Civil (1936-1939), que polarizó el país.

Puell de la Villa destaca como España perdió consecutivamente la guerra de la opinión pública dentro y fuera de nuestras fronteras por no haber sabido valorar la importancia, ante la pasividad o ineptitud de los gobiernos de turnos, del tratamiento de las noticias por parte de los medios de comunicación nacionales (a años luz, todavía, de la capacidad de influencia –con el sensacionalismo–, y distribución de los rotativos norteamericanos, británicos o franceses). Solo la dictadura de Miguel Primo de Rivera (1923-1930) percibió la necesidad de controlar la información. Ahora bien, será durante la Guerra Civil española cuando se desarrollará toda la propaganda bélica en su más acabado sentido hasta alcanzar “cotas inimaginables”, siendo los más destacados medios el cine sonoro, la cartelera y, por supuesto, la radio.

En la misma línea, y completando el riguroso estudio de Puell de la Villa, María Gajate en “El fenómeno *rally round the flag* y las campañas españolas en Marruecos de 1909 a 1921”, ahonda en el fuerte y paradójico impacto que tuvieron las derrotas coloniales, tanto en el Barranco del Lobo (1909) como en Annual (1921), en la opinión pública de Salamanca, sin perder de vista la perspectiva nacional. Estos fracasos dieron lugar a una explosión nacionalista y “euforia imperial”, en una necesidad manifiesta de aunar esfuerzos y combatir los *terrores* del frac-

so, en un *cierren filas*. Sin embargo, matiza la autora que, a pesar de la procacidad de publicaciones, la autocensura, la desinformación y la omisión fueron rasgos característicos de las mismas. Si bien, eso no evitó que se alcancen voces críticas a la hora de exigir responsabilidades o, bien, se dieran también posturas anticolonialistas, amén de las consabidas actitudes revanchistas, militaristas y pacifistas, propias de la época.

No hay duda de que el jugar con la identidad y las emociones conforma parte de los elementos claves de la propaganda de guerra. En ello es en lo que profundiza Nathan Wise en su capítulo “El uso de los sentimientos nacionales de aislamiento y abandono en la cartelería australiana de la Primera Guerra Mundial”. El historiador australiano desvela con maestría las claves que llevaron a movilizar a miles de soldados al otro lado del mundo para luchar en el frente de batalla europeo. Para ello, la cartelería, junto a otros factores individuales, en una población en su mayoría de ascendencia anglosajona, y todavía endeble sentimiento nacional australiano, fomentó la idea de la *Madre Patria* (Gran Bretaña) en peligro y otra serie de miedos afines a la población (una posible invasión, el aislamiento, el deber, la culpa, la aventura o la soledad), en esta llamada a la lucha. Aunque no se puede fijar la influencia que pudieron tener los carteles, lo cierto es que la movilización tuvo notable éxito (a tenor del alto número de combatientes que participó en la guerra, en su totalidad voluntarios).

Sin embargo, aparte de los carteles, también las viñetas de diarios y semanarios han contribuido a interpelar a la sociedad y perfilar conductas. Así, Guillermo J. Pérez Casanova, en “Raemaekers y *Picarol*: la imagen del ejército alemán en la Gran Guerra desde una perspectiva aliadófila”, aporta un punto de vista de marcado interés como fuente histórica. Y aquí, en concreto, en esta guerra de propaganda, las ilustraciones tuvieron un marcado protagonismo, incluso en países neutrales, y preocuparon a los alemanes. El autor se centra en la figura de dos destacados dibujantes, el neerlandés Raemaekers y el español Josep Costa (o *Picarol*). Sus trabajos pusieron énfasis en los crímenes, horrores y brutalidades que cometieron los alemanes en Bélgica, aunque con dos estilos diferentes, el primero más sórdido y directo, el segundo más humorístico, cuyo efecto fue inmediato constituyendo simbólicamente la crudeza del conflicto (y sus efectos en la población civil indefensa) desde una dialéctica antialemana.

Claro que frente a esta campaña proaliada, y sabiendo lo importante que era en su esfuerzo por ganar aliados o no sumar más enemigos, Berlín contraatacó. Javier Ponce Marrero en “La propaganda alemana durante la Primera Guerra Mundial: una aproximación”, remarca las claves, entre otros muchos aspectos, del modo de proceder de los alemanes para evitar, fundamentalmente, que España entrase a formar parte de la *Entente*. Además, la propaganda revelaría la división en dos posturas antagónicas, las luchas internas de la opinión pública española, entre los germanófilos, las clases más conservadoras, y los aliadófilos, liberales, de izquierdas, republicanos e intelectuales.

Aunque todo ello derivaría en un débil consenso por la *no intervención*.

Pero, sin duda, uno de los acontecimientos más relevantes del siglo XX, la Guerra Civil española, hizo que la propaganda bélica de guerra alcanzara unas cotas de desarrollo impresionantes a todos los niveles antes mencionados.

En el primero de estos capítulos, Ángel Mato, en “Constantino Suárez: testimonio y estética de un fotógrafo de la Guerra Civil española”, rescata y reivindica la interesante figura del corresponsal gráfico Suárez, para componer un elemento muy representativo, conjuntado “el reportaje testimonial” con la “vocación estética novedosa de lo que fue el hábil uso de la propaganda (desde el fotoperiodismo) para la causa republicana en el frente asturiano, donde mostró (a través de más de 2.000 fotografías) la crudeza de la guerra (frente y retaguardia) pero, a la vez, ocultando buena parte de los problemas y fracasos que se dieron en los frentes de batalla. En el segundo, Luis Veres se encarga de valorar la importancia que cobró la gran pantalla en la propaganda de guerra a través del cine documental con “El cine de la Guerra Civil y la vanguardia: del mito a la memoria”. En su trabajo, repasa la amplia e intensa producción de documentales efectuada durante la guerra (desde *Tierra de España* (1937) a *El Gran Desfile de la Victoria en Madrid* (1939). Intelectuales, artistas nacionales e internacionales, cineastas y partidos participaron de manera activa en la constitución de un cine de vanguardia afín a la República. Mientras que el bando nacional, peor parado en el reparto de equipos y laboratorios de filmación, recicló las imágenes del bando republicano en su beneficio. Una vez ganada la guerra, el franquismo constituyó a través de ellos su imaginario (el caudillaje de Franco anti-marxismo, el espíritu castrense, el ardor nacional, etc.), cuya influencia tendría su eco en el cine de ficción, en realizaciones como *Raza* (1942) y *Franco ese hombre* (1963). Si bien, dándose otros trabajos críticos, como *Morir en Madrid* (1962) o la genial e irónica *Canciones para después de una guerra* (1971) que abrirían una senda inequívoca para ir desmontando una parte de la mitología del franquismo.

En el tercero, Pierre-Paul Grégorio analiza, centrado en el mismo contexto bélico y llegando hasta la guerra mundial, en “Retaguardia en la cartelería: el oxímoron propagandístico de la Guerra Civil española y la Segunda Guerra Mundial”, el papel tan destacado que cobrará a lo largo de estos años la cartelería, ayudando a codificar una misma voluntad de cohesión social y mantenimiento de la moral de combate. Ahonda, con atesorado rigor, en el modo en el que distintos gobiernos transmitieron tan vivamente a la población civil su papel subalterno (respecto a los militares) y responsable, en sus distintos aspectos (morales, colaboracionistas, solidarios, sacrificados o patrióticos, según) que debía regir la retaguardia, frente a los padecimientos de los héroes del frente y que tenía, por tanto, que traducirse en un compromiso total, activo, solidario, consciente (frente a los traidores) y abnegado por parte de la población civil en su *otra* contribución a la contienda.

Los dos últimos capítulos son estudios de casos. Por un lado, el historiador norteamericano, Robert S. Coale, singulariza, en “Propaganda de los exiliados republicanos españoles en la División Leclerc de las Fuerzas Francesas Libres (1943-1945)”, la relevancia de la propaganda en las identidades grupales, como les sucedió a los españoles en las fuerzas armadas francesas y,

por otro, Adolfo Cueto contribuye con el estudio de la “Doctrina y propaganda bélica en Portugal durante los primeros años de la Guerra Fría (1945-1950)”. Coale pone de relieve como los republicanos españoles que participaron activamente en la lucha contra el nazismo, integrados en la francesa División Leclerc, utilizaron cualquier resquicio para desvelar su identidad y su implicación en la guerra, poniendo nombres muy simbólicos a sus vehículos (desde *Don Quijote* a *Guernica*). Pero también destaca como las autoridades francesas hicieron lo posible por monopolizar la victoria, restando valor a su contribución, valorándola como una victoria francesa. Sin embargo, el autor rescata su memoria, su buen comportamiento en el combate, la admiración de sus mandos y su singular picaresca.

Del mismo modo, en plena Guerra Fría, el *Estado Novo* portugués, tal y como señala Adolfo Cueto, a través del análisis de tres revistas destinadas a los cuadros del régimen, no se quedó a la zaga a la hora de utilizar la propaganda. En ellas se quería alertar, en este discurso y retórica oficiales, sobre la amenaza del comunismo a la integridad del país y sus colonias, lo que le llevó a la adhesión a la OTAN, empujado por el temor de su vulnerabilidad militar. Sin embargo, lo que Cueto pone de relieve es la irreal perspectiva del régimen de querer volver al *statu quo* anterior a 1939. Sin darse cuenta de que la bipolaridad era una realidad, frente a una Europa muy debilitada, y minimizando el impulso de los procesos descolonizadores.

No hay duda de que todos estos trabajos nos ofrecen una amplia, rica y plural perspectiva de la relevancia que ha cobrado, y sigue cobrando, la propaganda de guerra en las sociedades contemporáneas, más en un marco dominado por los medios de comunicación que tanta influencia tienen en nosotros. Ser conscientes de la preeminencia que estas retóricas conllevan, su manera de influir o de captar sutil o burdamente la voluntad de los ciudadanos es tan importante como la misma acción bélica. Así, esta obra es un aporte historiográfico de referencia a la hora de comprender los diversos, plurales y amplios mecanismos que se utilizaron, y utilizan, para ganar la guerra de la opinión y determinar su resultado, no tanto en el campo de batalla como, aún en el más importante todavía, fuera de él, en la retaguardia, donde las sociedades son movilizadas (o no) de forma eficaz de cara a la consecución de ciertos fines.