

# 03

## Medios de comunicación y propaganda al servicio del proceso recaudador

*Mass media and propaganda to the service of the  
process collector*

**Dra. María Luz de Prado Herrera**

Facultad de Comunicación

Universidad Pontificia de Salamanca

### **Resumen / Abstract**

El presente artículo aborda la utilización que el bando sublevado hizo de los medios de comunicación y la propaganda para recabar apoyos con los que financiar la Guerra Civil española, centrado su análisis en el microcosmos salmantino. Los dos diarios salmantinos -*La Gaceta Regional* y *El Adelanto*- junto con la radio, se utilizaron como vehículos indispensables no sólo en la articulación y difusión de los apoyos, sino también como poderosos instrumentos justificadores de la causa que se dirimía en combate.

*The present article approaches the use that the incited to rebellion side did of mass media and the propaganda to successfully obtain supports with which to finance the Civil War, trim its analysis in the salmantino microcosm. Both daily salmantinos -La Gaceta Regional and El Adelanto- along with the radio, were also used like indispensable vehicles not only in the joint and diffusion of the supports but like powerful justificadores instruments of the cause that was dissolved in combat.*

### **Palabras clave / Key words**

España. Salamanca. Guerra Civil. Prensa. Propaganda. Hacienda. Financiación.  
Spain. Salamanca. Civil War. Press. Propagand. Propert. Financing.

## 1. Introducción

Toda guerra total, y la Guerra Civil española lo fue, requiere de un enorme esfuerzo contributivo. El endeudamiento, en especial solicitando préstamos internacionales, y la emisión de moneda son los mecanismos más habituales, pero también se busca que los ciudadanos se impliquen, no ya a través de los impuestos normales, sino por medio de suscripciones, impuestos especiales de guerra y directamente por medio de requisas. Esta financiación interna recae en su totalidad en la población de retaguardia por lo que obliga al Gobierno de turno a utilizar todos los medios a su alcance para movilizar a la población con el fin de allegar amplios recursos. Los medios de comunicación y la propaganda se convierten, pues, en instrumentos imprescindibles en esta tarea. La prensa y la radio serán los vehículos habituales para difundir las consignas y la información referente al desarrollo del proceso recaudador.

En la Guerra Civil española, los dos bandos enfrentados tuvieron que organizar su propia economía y hacienda de guerra y, aunque fueron dos zonas con ideologías, situaciones y políticas radicalmente diferentes, los problemas económicos y hacendísticos a los que se enfrentaron -y las soluciones técnicas que se aplicaron- no dejaron de tener similitudes. La financiación de ambas Haciendas fue muy similar en cuanto a los instrumentos financieros, pero distinta en cuanto a su recaudación y a la estructura de los ingresos. Los dos bandos contendientes encararon la asignación de los recursos productivos de forma muy distinta: dispersa y desorganizada en el bando republicano, centralizada y disciplinada en el bando nacional. En suma, los efectivos iniciales con los que contaron fueron estableciendo las distintas estrategias.

El bando de los militares sublevados contó con los recursos económicos y las bases sociales de la zona conquistada en principio, que correspondían fundamentalmente a la meseta castellana. Asimismo, tuvieron que funcionar, en el terreno de las reservas y de los medios de pago internacionales, con las escasas tenencias metálicas conservadas en las sucursales de la zona, posteriormente con los recursos allegados a través del comercio exterior, con numerosos negocios de compensación adoptados con países clave como Alemania e Italia y, finalmente, con los activos en oro y divisas que, en posesión de particulares, paulatinamente irían canalizándose hacia el Tesoro.

No obstante, y a pesar de contar con todos esos recursos, los insurgentes pusieron en marcha toda una panoplia de medidas extraordinarias para recaudar fondos con los que financiar la guerra al tiempo que constituían su propia Hacienda. Impuestos especiales y suscripciones, además de las incautaciones y

requisas, fueron los que en mayor medida recayeron sobre la población de retaguardia. Precisamente Salamanca, convertida durante un año en el núcleo de la retaguardia nacional y en un importante centro de poder, sirvió de laboratorio experimental donde ensayar los mecanismos de extracción económica que paulatinamente se irían poniendo en marcha en otras capitales. De ahí la importancia del análisis de la aportación económica salmantina al esfuerzo de guerra, canalizada a través de las diferentes suscripciones y figuras impositivas, y de cómo se plasmó en sus medios de comunicación.

El presente artículo aborda, pues, la utilización por el bando sublevado de los medios de comunicación y la propaganda como vehículos indispensables para recabar apoyos con los que financiar la guerra, centrado su análisis en el microcosmos salmantino. Por todo ello hemos dividido el artículo en varias partes: tras la introducción, hacemos referencia en el segundo apartado al papel desempeñado por los medios de comunicación salmantinos, prensa y radio, en las primeras semanas de la guerra para articular los apoyos; en el tercero analizamos su utilización al servicio de la financiación de la guerra, centrado especialmente en los dos diarios salmantinos, *La Gaceta Regional* y *El Adelanto*. Y por último, unas conclusiones a modo de epílogo donde se sintetiza el papel jugado por los medios de comunicación salmantinos y la propaganda en la tarea de allegar recursos.

## **2. Los medios de comunicación salmantinos en las primeras semanas de la guerra**

### **2.1. La prensa**

En la Guerra Civil española, como conflicto moderno y de masas, la prensa y la propaganda desempeñaron un papel fundamental en el desarrollo de la propia confrontación bélica, más aún de lo que lo habían ejercido en la Primera Guerra Mundial como señala Alejandro Pizarroso (2002: 11). La propaganda se convierte en una herramienta fundamental, tan poderosa y a veces más eficaz que las propias armas. Los insurgentes, desde el golpe militar, utilizaron la prensa y la radio como instrumentos de información, ideológicos y de propaganda.

Así ocurrió en Salamanca. Los dos periódicos más importantes, *La Gaceta Regional* y *El Adelanto*, junto con la radio, serán utilizados desde el inicio de la guerra como poderosos vehículos de difusión y propaganda. *La Gaceta Regional*, ligado desde su fundación a los intereses de la derecha salmantina, desempeñó un papel relevante en esta coyuntura. No sería difícil, pues los hombres que estuvieron en la génesis del diario, Miguel Íscar Peyra, Matías Blanco Cobaleda<sup>2</sup> o José Ci-

mas Leal, pasarían a colaborar con el nuevo orden<sup>3</sup>. La etapa republicana, de constantes enfrentamientos políticos, había servido para que el diario se convirtiese en uno de los portavoces de la derecha, a través de la CEDA, y del grupo operativo en la provincia, el Bloque Agrario. En la coyuntura de guerra el periódico sólo tenía que seguir la línea desarrollada en los años precedentes. Al producirse el levantamiento militar de julio de 1936 y, tras un primer día de cautela, no dudó en proclamar que “se ha producido un patriótico levantamiento de fuerzas militares de toda España”, e incluso precisó que el entusiasmo de las masas agrarias en toda la provincia de Salamanca era indescriptible (*La Gaceta Regional*, 21-7-1936, p. 1). Así, mientras *El Adelanto* permaneció una semana sin publicarse por el plante de sus trabajadores, *La Gaceta Regional*, identificado con el golpe militar, ofreció amplia información con abundantes fotografías sobre el triunfo militar en Salamanca<sup>4</sup>. A partir de ese momento, cada noticia referente a la guerra se plasmó puntualmente en el diario.

Aunque el día 19 de julio de 1936 *El Adelanto* (19-7-1936, p. 5) se hizo eco del movimiento subversivo y destacó la situación de normalidad en la Península y en Salamanca, no volvió a publicarse hasta el 28 de julio de 1936. Al reanudar su interrumpida comunicación con el público salmantino se apresuró a consignar “su total adhesión al movimiento iniciado en pro de la salvación de la patria por el heroico Ejército Español” (31-7-1936, p. 2).

Controlados los dos medios, los primeros días reflejaron la respuesta al golpe militar en la capital y provincia, así como en otras plazas. Se procuró ocultar las resistencias de la población ante el golpe militar; aunque a veces en *El Adelanto* (31-7-1938, p. 1) se insertasen noticias de la provincia, como la declaración de huelga en Béjar. Asimismo, se dio cuenta de las destituciones en las Comisiones Gestoras de la provincia y se hicieron llamamientos a la movilización de la población. En la misma página se contrapusieron las arengas del gobernador civil, llamando a la colaboración de los salmantinos, con la información de que millares de personas ya se habían ofrecido a la autoridad militar (*El Adelanto*, 31-7-1938, p. 1).

No obstante, la presencia en Salamanca el 28 de julio de Miguel Cabanellas no consiguió despejar la indefinición ideológica del movimiento en esas fechas. La situación cambió de forma sustancial cuando llegó a la ciudad el comandante militar, Luis Valdés Cavanilles, futuro gobernador general del Estado. Su gestión, iniciada el 8 de agosto, consiguió articular y reforzar la participación en tareas de propaganda de importantes dirigentes de la derecha salmantina así como de miembros de las élites locales<sup>5</sup>. La prensa local publicó las alocuciones de radio de los dirigentes locales hacia la población salmantina para que colaborasen con el nuevo orden<sup>6</sup>. Desde su llegada a Salamanca inició toda una campaña para concitar apo-

yos de todo tipo, incluidos los económicos, y se ocupó de organizar desfiles, manifestaciones cívico-militares, actos religiosos, etc. con el afán de encauzar los apoyos y de contribuir al control y encuadramiento de la población en los primeros días de la guerra. La movilización de las masas actuó como un eficaz vehículo para la extensión y reforzamiento de la guerra.

La acción de propaganda a favor de los sublevados se había iniciado, además de en la calle, en los ámbitos eclesiásticos, con el eco y el apoyo de algunos medios de difusión de carácter privado: radio y prensa. En la primera quincena de la guerra funcionaba ya, aunque con cierto carácter de espontaneidad, pues ni estaba organizado ni dirigido por la autoridad militar; el doble binomio nacional-catolicismo y prensa y propaganda, reforzándose e impulsándose mutuamente, como apunta Cuesta Bustillo (1997: 390). En el verano de 1936 dos actividades destacaron en la prensa: las religiosas y las militares. Ambas actuaron como instrumentos de socialización, de exaltación y para concitar apoyos a los sublevados. Estos aspectos marcaron el ritmo que se siguió en la retaguardia y fueron unidos al incremento de la presión que se ejerció sobre la población; se intensificaron las medidas recaudadoras, y se pasó de hacer peticiones para que colaborasen los ciudadanos a tomar medidas más drásticas.

Los insurgentes ya habían conseguido tener bajo control y a su disposición a los dos diarios salmantinos. A partir de ese momento todas las noticias pasarían por el tamiz propagandístico; en un principio, con voces distintas, pero muy pronto, y no sin traumas, unificadas (Pizarroso, 2002: 25). Los sublevados asimilaron pronto los mecanismos de participación de masas de los regímenes autoritarios e inmediatamente mostraron la necesidad, a través de la propaganda, de divulgarlos como manifestaciones de apoyo. La prensa se encargó de difundir los actos, las personalidades asistentes, sus discursos; en definitiva, de realizar la metamorfosis de la fiesta. La publicación de las listas con los donativos aportados por los particulares se enmarcaría en esa necesidad de utilizar la propaganda como medio de estímulo, imposición, mimetismo o señalamiento.

## **2.2. La radio**

Junto a la prensa, la radio se constituyó como un medio que amplificó los ecos del apoyo. Las emisoras EA-1-BO e Inter-Radio Salamanca también fueron utilizadas como aparatos ideológicos de Estado. Inter-Radio Salamanca (EA-J-56), inaugurada el 24 de febrero de 1935 con la asistencia de elementos destacados de la derecha local como Gil Robles, Cimas Leal, Ernesto Castaño o Miguel Íscar Peyra, cumplió un importante papel ideológico-político-propagandístico durante toda la guerra. Inter-Radio Salamanca fue intervenida/incautada por la Comandancia Mi-

litar de la Plaza nada más leerse el Bando de Guerra en la Plaza Mayor la mañana del 19 de julio de 1936 (Cfr: Fuentes Labrador, 1992: 225).

Fue por la radio por donde se empezó a justificar el alzamiento y a manejar y a adoctrinar a las masas, alentando su participación, bien como voluntarios para ir al frente o bien para recabar apoyos. El general García Álvarez, sin embargo, no la utilizó en todas sus posibilidades, y fue a partir de la entrada en escena de Luis Valdés Cavanilles cuando se apreciaron cambios sustanciales en el entramado manipulador de Inter-Radio Salamanca como medio de comunicación esencial. Éste organizó y llevó a cabo su montaje de proyección ideológico-propagandístico utilizando la radio como instrumento básico. Para ello contó con las organizaciones políticas y de milicias, el clero, el conglomerado Universidad-Cultura-Intelectualidad y altos funcionarios de la Administración local (Cfr: Fuentes Labrador, 1992: 229-230). No obstante, el ostracismo radiofónico de Inter-Radio se produjo con la puesta en funcionamiento de Radio Nacional de España a partir del 19 de enero de 1937.

### **3. Los medios de comunicación salmantinos al servicio de la financiación de la guerra**

El 25 de julio de 1936 se constituía en Burgos la Junta de Defensa Nacional, declaraba el estado de guerra y comenzaba a dar órdenes con la finalidad de recabar apoyos y controlar la fuga de capitales depositados en las entidades bancarias. La prensa se hacía eco de las primeras medidas al respecto y nada más iniciarse el proceso suscriptor, o lo que los insurgentes englobaron en la denominada "campaña patriótica", daba cuenta de la apertura de todas y cada una de las suscripciones que paulatinamente se fueron abriendo. En este sentido, *La Gaceta Regional* publicará el día 26 de julio de 1936 la noticia de que había quedado abierta una suscripción para la Fuerza Armada. Seis días después, el diario publicaba la primera lista de la suscripción patriótica con los donativos entregados por vecinos de Guijuelo (31-7-1936, p. 7).

La guerra se había desencadenado y se necesitaban más recursos para cubrir las primeras necesidades, en especial la financiación de la ayuda exterior. El Gobierno republicano contó para ello con el oro del Banco de España, sin embargo, los sublevados, al quedar éste bajo dominio republicano, se vieron en la obligación de constituir su propio Tesoro y un Banco emisor, para lo que se habilitó la sucursal del Banco de España de Burgos. Para atraer recursos constitutivos del Tesoro Nacional, las autoridades militares pusieron en marcha, a través de una serie de decretos, todo un mecanismo de recogida de fondos, en metálico, en oro y divisas, con los que poder hacer frente a los gastos de la guerra y a los pagos internacionales. El 19 de agosto de 1936 una orden de la Junta de Defensa Nacional establecía la llamada *Suscripción Na-*

cional con el fin de organizar y centralizar las entregas de oro de la población. Posteriormente, el poder la utilizaría como vehículo legal para la canalización de las distintas suscripciones abiertas al inicio y en el transcurso de la guerra. Se convertía, pues, en el instrumento institucionalizador del esfuerzo realizado por la retaguardia en las primeras semanas de la guerra a través de la denominada "campaña patriótica"<sup>8</sup>.

No obstante, si la *Suscripción Nacional* fue fundamental para la constitución del Tesoro Nacional, y por tanto imprescindible al inicio de la guerra, fue insuficiente para continuarla. La recaudación fiscal tuvo un resultado menor de lo esperado por lo que obligó a la Junta de Defensa, primero, y a la Junta Técnica, después, a ordenar y encauzar los fondos a través de nuevas suscripciones y figuras impositivas<sup>9</sup>. Y así, lo que en principio se mostró como el resultado de la voluntad de los ciudadanos, pasó a convertirse en obligatorio. En esta línea se enmarca el impuesto que detraía parte del sueldo de los funcionarios<sup>10</sup> o aquellos que se abrieron para financiar el vasto entramado asistencial surgido durante la guerra. Para este fin se crearon impuestos personales y de consumo con destino al Fondo de Protección Benéfico-Social. *Auxilio Social*<sup>11</sup> articuló una serie de mecanismos para recaudar fondos, pero también fueron fundamentales el impuesto del *Plato Único*<sup>12</sup> o el del *Subsidio Pro Combatientes*<sup>13</sup>. Igualmente se estimularon todo tipo de suscripciones complementarias, como la *Ficha Azul* y las *Cuestiones* que dejaron al descubierto nuevas reticencias por parte de la población a hacer frente a las sucesivas presiones recaudatorias.

Con la publicación en ambos periódicos de la marcha de todas las suscripciones, se iniciaba una constante que se mantendría a lo largo de toda la guerra. Desde julio de 1936 hasta mediados de 1938, ni un sólo día dejaron de publicarse los distintos listados con las recaudaciones obtenidas por alguna de las suscripciones e impuestos. Cada nueva suscripción pasaba a hacerse pública con su inserción en el *Boletín Oficial de la Provincia*, a través de las órdenes y circulares que al respecto emitía el Gobierno Civil, y con su publicación puntual en la prensa. Las convocatorias de reuniones, las arengas a la participación, las veladas teatrales, los festivales celebrados para recaudar fondos, las colectas, etc. serían comunicados regularmente en ambos periódicos y en alocuciones radiofónicas, posteriormente transcritas en la prensa. También se daría cuenta de la solidaridad prestada por particulares o instituciones procedentes de otras capitales o de residentes en el extranjero.

Las autoridades militares se preocuparon desde el primer momento de dar conocimiento de la apertura de cada suscripción y de su desarrollo posterior. El gobernador dio órdenes a Prensa y Propaganda para que insertase en ambos diarios la evolución de todas y cada una de las suscripciones e impuestos. De ese modo, los salmantinos tenían puntual conocimiento del estado de cuentas de cada suscripción o figura impositiva. Hasta tal punto llegó a ser importante la publicación de los listados,

que a falta de otro justificante oficial, la prensa se convirtió en aval probatorio de la participación. Muchos de los donantes o contribuyentes, cuando desde las instancias oficiales se les reclamaba alguna cantidad de la cual no tenían constancia que hubiera llegado a su destino, si no podían presentar el resguardo justificativo, se amparaban en que su nombre y la cantidad entregada se habían publicado en la prensa.

En los tres años de guerra, la intensidad de la publicación con la apertura y desarrollo de las suscripciones fue diferente. Se inició tímidamente en julio de 1936 con la publicación de los primeros apoyos y la apertura de las primeras suscripciones, para posteriormente ir aumentando paulatinamente en los meses siguientes. En las primeras semanas de la guerra, las listas de suscriptores estuvieron relacionadas con los fondos entregados a las Fuerzas Armadas, en sus diferentes modalidades: el Ejército y milicias, las Fuerzas Armadas Salmantinas y la Fuerza Pública. A medida que se fueron abriendo suscripciones y que se pusieron en marcha distintos impuestos, se dio cuenta en la prensa. La legislación y las circulares, con la normativa que se debía seguir, se insertaron en la prensa periódicamente para conocimiento de toda la provincia.

Las publicaciones de las primeras semanas, incluso meses, persiguieron estimular la participación y captar al mayor número de personas para el esfuerzo contributivo. Sólo en los cinco meses siguientes al estallido de la guerra se abrieron un sinnúmero de suscripciones e impuestos, y todas tuvieron su eco en la prensa. El Gabinete, primero, y la Oficina de Prensa y Propaganda, después, se puso al servicio del proceso recaudador; aunque no adquirió la dimensión e intensidad con que lo haría a partir de enero de 1937, cuando nació la Delegación del Estado de Prensa y Propaganda. A partir de ese momento, las publicaciones se hicieron más sistemáticas y periódicas. Junto a las primeras listas de suscriptores se intercalaron arengas de las autoridades para animar a la población a la entrega de donativos.

La falta de organización y la improvisación de los primeros momentos se percibieron también en la difusión de los apoyos. En las primeras semanas interesó publicar todo tipo de apoyos, los institucionales y los particulares. Cuando ya estuvo encauzado el proceso recaudador; en todas sus variantes, se pasó a la publicación sistemática. Así, a partir de diciembre de 1936, con la entrada en vigor del impuesto del *Plato Único* y el inicio de la suscripción *Aguinaldo del soldado*, comenzó a intensificarse la campaña difusora en prensa y radio. La periodicidad en la publicación se estableció al insertar cada 15 días la recaudación obtenida por el impuesto del *Plato Único*.

En el período que transcurrió entre agosto de 1936 y mediados de 1938 se produjo el mayor número de publicaciones en las que se hizo referencia a la marcha de las suscripciones. El año 1937 se caracterizó por la ocupación casi total de las páginas de



prensa con las noticias referentes a las listas de suscriptores y a la evolución de la recaudación; no hay un sólo día en el que no se haga alusión al proceso recaudador en todas sus variantes. La difusión de cada una de ellas dependió del período en que estuvieron en vigor; en unos casos su duración no superó los dos meses y en otros se extendió a lo largo de los tres años de guerra. Se fueron simultaneando suscripciones con figuras impositivas, y antes de que una se cerrara ya se habían abierto otras, de tal modo que no hubo ni un sólo mes en el que no se incorporase alguna novedad. En 1937 se publicaron las que ya se habían abierto en 1936 y se añadieron las nuevas<sup>14</sup>, además de insertarse todas las modalidades para allegar recursos: veladas teatrales, festivales benéficos, colectas, etc. Al mismo tiempo, esa información se combinó con la publicación de las multas por no colaborar, delimitando de forma maniquea los “patriotas” de los “antipatriotas”.

Aunque se publicaron noticias de lo que ocurría en otras capitales, sobre todo en lo relativo a donativos, en 1936 y 1937 predominó la información que hacía referencia al proceso recaudador en Salamanca, tanto en la capital como en la provincia. Sin embargo, a partir de la primavera de 1938, comenzó a disminuir su inserción en la prensa en detrimento de la información relativa a las suscripciones abiertas en otras capitales. Se trataba de resaltar la buena marcha en otras zonas para generar una competencia entre ellas y animar a la población salmantina a que siguiera colaborando.

### **La prensa y la propaganda como medios de difusión y represión**

Los dirigentes de *Auxilio de Invierno*, después *Auxilio Social*, recurrieron a todos los métodos a su alcance para conseguir suscripciones. La propaganda fue uno de ellos. La difusión del sistema de *Ficha Azul* fue de las primeras actividades que se organizaron cuando una localidad era ocupada por el Ejército, tras el consabido reparto de víveres, y para ello insertaron entrefiletos en la prensa local con frases que apelaban al patriotismo de los españoles y a los reiterados ideales de justicia social.

La publicación en la prensa de los listados de suscriptores se convirtió en un eficaz instrumento de propaganda para lograr contagiar a los más reticentes a la colaboración, además de distinguir a los “buenos” de los “malos patriotas” y de exponerlos públicamente. Si la propaganda de guerra fue esencial para su desarrollo, aún más lo fue cuando se trató de persuadir a las masas en la tarea de allegar recursos:

Ha tenido lugar la cuestación a beneficio de “Auxilio Social” con los mismos positivos resultados aún mayores, si cabe, que en anteriores días, pues la gente cada vez siente más entusiasmo y simpatía por esta obra, tan del agrado del insigne caudillo el Generalísimo Franco, y que tanto relieve está dando a nuestra Patria amada ante el mundo civilizado. (*El Adelanto*, 30-8-1938: p. 3)

Las instituciones y los particulares se enteraron por la prensa del requerimiento que el gobernador les hacía para que colaborasen. Así se lo hicieron llegar algunos industriales salmantinos en las notas que le enviaron consignándole la facturación de los productos para socorrer a la ciudad de Málaga, recientemente “liberada”<sup>15</sup>.

Aunque la prensa salmantina se hizo eco desde el primer momento del desarrollo de las suscripciones e impuestos, las autoridades no desaprovecharon ninguna oportunidad para insistir en la necesidad de que los gobernadores civiles respectivos dieran publicidad al proceso recaudador. Así ocurrió cuando se le instó al gobernador civil a que las normas sobre el *Plato Único* se fijaran en todos los hoteles, fondas y demás centros, en lugar visible y para conocimiento de los interesados, y a que se diera la mayor difusión posible en la prensa local y en la radio, así como en los escaparates por medio de carteles anunciadores<sup>16</sup>.

La prensa se pondría en cada momento al servicio de la estrategia que los insurgentes habían diseñado para lograr los mejores resultados en la recaudación. La advertencia que le hizo el gobernador general, Luis Valdés, al gobernador civil de Salamanca en el oficio que le envió el 10 de diciembre de 1937, reflejaba cómo se aconsejó medir los tiempos del inicio y exposición pública de cada suscripción:

Convendría que, una vez terminada la recaudación del “Aguinaldo del Combatiente”, iniciara V.E. una eficaz propaganda de auxilio a las nuevas poblaciones hermanas que vayan liberándose, a fin de que se fueran recaudando fondos y especies para, llegado el momento, tener un cuantioso remanente que distribuir entre aquellas.

Interésole la mejor diligencia en este nuevo servicio, que le repito, no deberá empezar hasta que se haya liquidado el del Aguinaldo, por lo que se señala para su iniciación el día 1º del próximo mes de enero. (Archivo Histórico Provincia de Salamanca Gobierno Civil, leg. 253)

El interés por el ritmo y la elección del momento adecuado para poner en marcha una nueva suscripción quizá se debió al deseo de evitar el cansancio o el desinterés de la población y la excesiva presión a que estuvo sometida desde el

inicio de la guerra. Es posible que, al resaltar la necesidad de que no se iniciara la suscripción de *Auxilio a Poblaciones Liberadas* antes de que concluyera la de *Aguiñaldo del Combatiente*, se estuviera poniendo de relieve la imposibilidad de que se pudieran poner en marcha dos suscripciones tan importantes como las citadas anteriormente, quizá, también por problemas de infraestructura, de personal. Por otros documentos hemos podido comprobar las dificultades y la falta de medios para llevar a buen puerto los donativos, fundamentalmente en forma de víveres.

La intención propagandística al publicar la marcha de las suscripciones se reflejó perfectamente en una minuta que el gobernador envió al delegado del Estado para Prensa y Propaganda de Salamanca:

(...) este Gobierno Civil ruega encarecidamente y agradecerá a V. I. que haciendo uso de los poderosos medios de divulgación que posee, tenga a bien organizar activa propaganda tanto en la prensa como por medio de las emisoras de Radio, en la medida y con la oportunidad que aconsejen la marcha de las operaciones militares, comenzando desde ahora para ir preparando a la opinión a este nuevo sacrificio, impuesto por imperiosa necesidad, y que forzosamente ha de ser de carácter permanente mientras las circunstancias lo demanden... (Archivo Histórico Provincia de Salamanca Gobierno Civil, leg. 253)

El Gobierno Civil y la Delegación de Prensa y Propaganda colaborarán estrechamente a lo largo de la guerra, el primero ordenando la publicación de todo lo referente al proceso recaudador y la Delegación haciendo realidad las órdenes del Gobierno Civil en cuanto a la utilización de la propaganda para estimular a la población a la participación. El oficio que envió la Delegación al Gobierno Civil el 22 de enero de 1938 reflejaba perfectamente la coordinación entre ambos

...se han dado las oportunas órdenes para preparar una activa campaña, tanto por la Radio como por la Prensa Local, para iniciarla en el momento oportuno, quizá en los primeros días de la próxima semana. (Archivo Histórico Provincia de Salamanca Gobierno Civil, leg. 253)

Un año después y en la misma línea se expresa el telegrama enviado desde Valladolid por el jefe del Servicio Nacional de Beneficencia y Obras Sociales al gobernador civil para que intensificara la campaña con la finalidad de recaudar fondos para la suscripción *Auxilio a Poblaciones Liberadas*<sup>17</sup>.

La intencionalidad que los responsables de Prensa y Propaganda, a instancias de las autoridades, pusieron en las campañas metódicas y sistemáticas para estimu-

lar la participación de la población fue constante. Si en las notas anteriores ha quedado reflejado con claridad, más aún se mostraría en la estratégica campaña diseñada para dar a conocer e incrementar la recaudación a través de la *Suscripción Nacional*. En los expedientes tramitados desde distintos puntos de la geografía controlada por los insurgentes y que llegaron a la sección *Suscripción Nacional* en Burgos figura el expediente nº 47, tramitado desde el Ministerio del Interior; en el que se piden datos para la campaña de Prensa y Propaganda con destino a incrementar la recaudación de donativos para la *Suscripción* .

Como la recaudación de la *Suscripción Nacional* fue decayendo y en 1938 era cada vez más difícil conseguir que la población siguiera participando, el día 23 de junio de 1938 el subsecretario del Ministerio del Interior remitió un escrito al Servicio Nacional de Prensa y Propaganda para que éste, a su vez, recabara los datos necesarios del Laboratorio Nacional del Oro con el objeto de iniciar una intensa campaña de prensa para incrementar la *Suscripción Nacional* del oro. La gestión respondía a los requerimientos que a través de un oficio había efectuado el ministro de Hacienda al ministro de Interior:

El jefe del Servicio Nacional de Prensa, el 23 de junio de 1938, contestó al ministro de Hacienda para informarle de que en cuanto se recibieran informes y datos de los funcionarios de la *Suscripción Nacional* se iniciara dicha campaña. El jefe técnico del Servicio del Laboratorio, Sr.Villanueva, el 10 de agosto de 1938, elaboró un guión-borrador para remitírselo a Prensa y Propaganda con las pautas que se debían seguir:

El borrador -conservado en el Archivo Histórico Provincial de Burgos. Sección Suscripción Nacional, leg. 20/21 - diseñaba toda una estrategia propagandística que abarcaba todos los medios de difusión e iba destinada tanto a las poblaciones recién incorporadas como al extranjero. Dicha estrategia establecía delegaciones especiales para insertar la propaganda en la radio, prensa local, escaparates y carteles murales. Para todos los medios se establecían las líneas que había que seguir; tanto en el contenido de los mensajes como en la forma y lugar donde debían insertarse. Para la radio se aconsejaba

**llamadas vibrantes que expongan y den a conocer el funcionamiento del Oro Nacional inspirándoles el deber de entregar en el acto monedas y joyas, haciendo ver que lo han hecho todas las provincias de la zona liberada. (A.H.P.B. leg. 20/21)**

Asimismo, se pedía que se insistiese sobre el tema con recordatorios constantes intercalados en todos los programas. Para la prensa local se establecía que se in-

sertasen artículos alusivos a la entrega del oro, poniendo de relieve su importancia y el deber ineludible de hacerlo por patriotismo. Dichos artículos irían en “entrefiletes para que se destacasen en lugares preferentes”.

Para colocar en los escaparates se aconsejaba llevar a cabo exposiciones con carteles alusivos en los que apareciese un lingote con ornamentación de conjunto. Asimismo, se pedía que se colocasen carteles murales en portadas y fachadas estratégicas preferentemente escogidas.

También se dispuso la propaganda que se debía difundir, tanto en Radio Nacional como en las radios locales, a través de alusiones insistentes intercaladas en todos los programas, además de incluir una breve historia de la labor realizada y del rendimiento obtenido. Así, se aconsejó aludir a la cantidad de oro que obraba en poder de los particulares, recurriendo en último extremo a que ese oro, si no se decidían a donarlo lo vendieran al Comité de Moneda Extranjera, sin olvidar las disposiciones vigentes sobre la entrega de monedas, oro en pasta y tráfico del oro.

Para la prensa de toda España aconsejaron incluir artículos de fondo, poniendo de relieve la trascendencia que en el orden económico suponían las entregas a la *Suscripción Nacional* de metales preciosos y joyas en general. En dichos artículos debería recordarse que cada día se fundían lingotes y que esa “magnífica obra” no debía tener fin. Se instaba a los particulares a coadyuvar con entregas por modestas que fuesen. Junto a estos mensajes se pedía que se incluyesen ilustraciones gráficas, reproduciendo fotografías sobre la Historia del Oro Nacional que evocasen sus primeros momentos. Además, se debían añadir entrefiletes con los que estimular las entregas.

En los cines se colocarían anuncios transparentes en la pantalla y se proyectarían vistas fijas de la película de propaganda que se hiciera. En el guión-borrador se añadía un apartado, denominado “Varios”, y en él se incluía que la propaganda se colocara en las fachadas utilizando carteles, gráficos e ilustrados; exposición de lingotes; matasellos de correos alusivos al oro, y que se enviarían circulares a los alcaldes de los pueblos recordándoles la obligación de venta de monedas de oro al Comité de Moneda Extranjera.

Por último, se establecía que la propaganda se difundiera en el extranjero a través de Agrupaciones de simpatizantes del Glorioso Movimiento Nacional utilizando varios medios de difusión como prensa amiga, radio, teatros, cines y conferencias. Al final del guión-borrador se advertía que el Laboratorio del Oro proporcionaría cuantos datos sobre el particular le fueran solicitados.

El jefe del Servicio Nacional de Deuda Pública y Clases Pasivas del Ministerio de Hacienda enviaba el 9 de enero de 1939 un oficio al coronel jefe de la Suscripción Nacional (Ministerio de Defensa Nacional) en el que exponía que habiendo sido nombrado representante del Ministerio de Hacienda en los servicios de Propaganda y deseando que ésta se intensificase, le rogaba le facilitase los datos existentes acerca de la recaudación conseguida por provincias, así como los de las propagandas anteriores si éstas se habían efectuado (A.H.P.B. leg. 20/21).

Sin embargo, en un oficio de 9 de marzo de 1939 dirigido al jefe del Servicio Nacional de Deuda Pública se indicaba que “en rigor no se ha hecho ninguna propaganda metodizada en orden a la recaudación de oro, alhajas y metálico”, y se destacaba que lo recibido con destino al Tesoro de la Nación ha obedecido a una hermosa espontaneidad del Pueblo Español, que ha demostrado su patriotismo con espléndidos desprendimientos, “no tanto por su valor material, de gran consideración cuanto por su valor moral”.

El diseño propagandístico confirmaba todo lo contrario. Sí se necesitó hacer uso de una propaganda metódica para estimular a la población a la participación, sobre todo cuando ya estaba muy avanzada la guerra y el agotamiento de los ahorros particulares, el cansancio y los sacrificios de la población eran mayores. Si descendemos al contexto salmantino, se observa que la suscripción-oro fue relativamente intensa en los meses de agosto a diciembre de 1936, pero descendió de forma sustancial a partir de 1937. Dicha campaña recaudatoria estuvo acompañada de publicaciones periódicas en la prensa con las aportaciones de los particulares e instituciones y poniendo en evidencia públicamente a los “malos patriotas” por no colaborar. A partir de 1937, y en especial de 1938, se hicieron llamadas constantes a la colaboración, y se procedió a estimular a la población para que siguiera participando en la *Suscripción Nacional*, pero también se recurrió a la publicación diaria del proceso recaudador en otras capitales para contraponer el grado de participación entre esas localidades y Salamanca.

#### **4. Epílogo**

La prensa y la radio sirvieron como poderosos instrumentos de información y propaganda en la tarea de recabar apoyos. Se comunicó todo cuanto hiciera referencia a la participación y se midieron los tiempos en la apertura y difusión de las suscripciones. En Salamanca, la utilización de la prensa para insertar el desarrollo del proceso recaudador se inició a la par que la guerra, por lo que el Servicio de Prensa y Propaganda no tuvo más que seguir en esa línea, aunque de forma más intensiva y metódica. Y es que la presión contributiva constante a que se sometió a la población desde el inicio de la guerra produjo una respuesta dispar entre

los salmantinos. La colaboración espontánea y voluntaria de unos se acompañó de la desidia y la resistencia por parte de otros, por lo que los insurgentes tuvieron que utilizar todos los medios coercitivos a su alcance para inducir a la población a la participación. La propaganda, a través de la prensa y la radio, sirvió para ocultar la realidad, no tanto en lo que respecta a las cantidades entregadas por la población, sino en su carácter voluntario y espontáneo. Salamanca aparecía como una ciudad entregada y entusiasta, mientras la propaganda ocultaba la negativa de los vecinos a la colaboración o las constantes denuncias que se recibían en el Gobierno Civil y en la Jefatura provincial de FET-JONS por no colaborar, por lo que el sistema de multas tuvo que imponerse para que la participación fuera efectiva. La publicación en la prensa se convertía así en un método coactivo más para obligar a la cuestación. A su vez, servía de instrumento de validación de lo entregado. A falta de un documento acreditativo de haber efectuado los donativos, la publicación en la prensa servía de aval justificatorio.

A las autoridades de Burgos o Valladolid las cantidades recaudadas en esta provincia les parecieron escasas comparadas con lo alcanzado en otras capitales y a lo largo de la guerra mostraron al gobernador civil de Salamanca su malestar al respecto y le instaron a que se hicieran los máximos esfuerzos para fomentar la participación. En esta tarea fue fundamental la utilización de los medios de comunicación. Las arengas, incitando a la población a participar y la publicación periódica de las listas nominales de los donantes, debían servir no sólo para estimular la participación de la población, sino también para tener informados puntualmente a los ciudadanos del desarrollo de cada suscripción. Los nuevos mandatarios tuvieron la necesidad de expresar la colaboración y el apoyo al régimen a través de la publicación en la prensa salmantina; ésta, con la publicación de los listados, contribuyó, de forma sustancial, en la extensión y propaganda de las suscripciones. Y si a lo largo del proceso recaudador se observó tibieza en la entrega, se intensificaron las campañas propagandísticas perfectamente metodizadas, diseñadas desde Burgos y transmitidas a través de carteles, prensa y radio, por un lado, para enmascarar la realidad -reticencias, oposición- y, por otro, para inducir a la entrega de donativos.

Las medidas represivas que se hicieron efectivas para inducir a la participación no quedaron reducidas al ámbito privado entre desafecto y autoridad, y al pago de la correspondiente sanción, sino que se extendieron al espacio público al dar a conocer, a través de la prensa local, la lista de morosos. Las relaciones nominales de los contribuyentes se contrapusieron a las "listas negras" con los nombres de los rebeldes que se habían negado a colaborar; constituyéndose en un mecanismo divisor entre patriotas y antipatriotas, y que no sólo pretendió conseguir un efecto represor, sino también de escarnio público.

En definitiva, los medios de comunicación estuvieron sometidos a un estricto control y los mensajes a una férrea censura. La propaganda hizo uso de un lenguaje que enmascaró y mistificó la realidad y que hizo parecer voluntario lo que fue obligatorio. Se aludió constantemente a suscripciones y a donativos voluntarios, nunca a imposición o contribución. Oficialmente, en ningún momento se hizo referencia a obligatoriedad. Hasta tal punto es así, que tendió a confundirse suscripción con impuesto, y a la detracción del sueldo de los funcionarios se le denominó "ofrecimiento patriótico" o "donativos de funcionarios". Todo un sistema impositivo revestido de benéfico y voluntario se puso en marcha y la utilización ambigua y espuria del lenguaje ocultó las amenazas que la contribución llevaba implícitas.

En resumen, en este trabajo se demuestra la utilización de la prensa y la propaganda como armas fundamentales de guerra no sólo en la tarea de allegar recursos, sino también como instrumentos para justificar la causa que se dirimía en combate.

## Referencias

Pizarroso Quintero, A. (2002). La propaganda, arma de guerra en España (1936-1939). En VVAA, *Propaganda en guerra* (pp. 11-30), Salamanca: Consorcio Salamanca 2002.

Cuesta Bustillo, J. (1997). El espacio y el poder en Salamanca, al comienzo de la guerra civil (1936). *Salamanca, Revista de Estudios* (número monográfico Las Guerras en Salamanca. SS. XVII-XX de Salamanca), 40, 381-402.

Fuentes Labrador, A. (1992). Información, ideología y propaganda: la utilización de la radio en un centro de poder. Salamanca durante la Guerra Civil. En VVAA, *I Congreso de Historia de Salamanca 1989*, III tomo (pp. 225-235). Salamanca: Historia Contemporánea.

Moure Mariño, L. (1989). *La generación del 36: memorias de Salamanca y Burgos*. A Coruña: Do Castro.

Pérez Delgado, T. (1990). *Crisis de la Segunda República Española e Ideología de Cruzada. Salamanca, 1936-1939* (tesis doctoral inédita). Salamanca: Universidad de Salamanca.



## Notas

(1) Editado por la sociedad Editorial Salmantina, arrancó dirigido por el palentino Buena-ventura Benito Núñez, y, en unos meses, figuraría como director Fernando Íscar Peyra.

(2) Desde muy pronto las complicaciones económicas del periódico las solucionó el banquero, y en poco tiempo llegó a ser el dueño del negocio.

(3) Matías Blanco Cobaleda y José Cimas Leal habían sido determinantes para que el diario acentuara su identificación con los poderes agrarios de la provincia, percibido, aún más, a partir de los años 30 cuando al frente del Consejo de Administración se situaron José María Gil Robles, Eduardo Jiménez del Rey como director-gerente y como redactor-jefe, Francisco Bravo, fundador de la Falange salmantina.

(4) *La Gaceta* no tardó en pasar a convertirse en el periódico de la zona dominada por los nacionalistas y a subtitularse "Diario Nacional de Salamanca". A partir de 1937 el director sería Juan Aparicio.

(5) Valdés Cavanilles incorporará a miembros de la élite local como José García-Revilla, decano del Colegio de Abogados; Luis Sánchez Fraile, jefe de la Abogacía del Estado en la Delegación de Hacienda, y Ricardo González Martínez, secretario de la Cámara de la propiedad (Pérez Delgado, 1990: 299).

(6) Las alocuciones emitidas por la radio de dirigentes como Casanueva o Lamamié de Clarirac, de otros dirigentes menos relevantes de la JAP o de FE-JONS, se reflejaron en la prensa local. Ver *La Gaceta Regional*, 19 de agosto de 1936, p. 1 ó la del día 29 de agosto, p. 3, y *El Adelanto* 13 de agosto, p. 5, 25 de agosto, p. 3 y el 10 de septiembre, p. 3. Sobre el papel de la radio durante la guerra es interesante el artículo de Fuentes Labrador (1992: 225-235) y para los primeros tiempos de RNE ver Moure Mariñol (1989).

(7) *La Gaceta Regional*, 12-8-1936, pp. 2 y 3; 15-8-1936, p. 2. También los días 16, 18 y 19 de agosto, el periódico hace referencia a las manifestaciones y actos oficiales celebrados en la capital.

(8) Orden de 19 de agosto de 1936 publicada en el *Boletín Oficial de la Junta de Defensa Nacional* el 21 de agosto de 1936, n° 9.

(9) En los primeros meses están en marcha las siguientes suscripciones e impuestos: *Suscripción para el Ejército y Milicias*, *Suscripción para las Fuerzas Armadas Salmantinas*, *Fuerza Pública*, *Suscripción Nacional*, Decreto n° 69 de detracción de sueldos de funcionarios, *Homenaje al Generalísimo*, *Homenaje al Frente*, *Suscripción a favor de Falange Española*, *Acorazado España*, *Avión Guardia Cívica*, *Milicias defensoras de nuestra Patria*, *Asociación Salmantina de Caridad*, *Ropas para Hospitales del Frente*, *Auxilio de Invierno*, impuesto del *Plato Único* y *Día semanal sin postre*, *Aguinaldo del Soldado*, *Auxilio a la población de Madrid*.

(10) El 26 de agosto de 1936 se promulgó el decreto número 69 que establecía la detracción de haberes de funcionarios. Las cantidades recaudadas engrosarían la cuenta corriente de la *Suscripción Nacional*.

(11) *Auxilio de Invierno* se puso en marcha en Valladolid en octubre de 1936 y posteriormente pasaría a denominarse *Auxilio Social* por una Orden creada el 2 de febrero de 1937.

(12) El impuesto del *Plato Único* fue creado por orden del Gobierno General el 30 de octubre de 1936 para aplicarse en todo el territorio sometido. La orden fue firmada por el general Francisco Hermoso, gobernador general residente en Valladolid. *Boletín Oficial* número 20 del 3 de noviembre de 1936. La iniciativa del *Plato Único* seguía una sugerencia del General Queipo de Llano sobre una práctica establecida en otros países.

(13) Decreto nº 174, *Boletín Oficial del Estado*, nº 83, 9 de enero de 1937.

(14) Algunas de las suscripciones abiertas en 1936 ya se habían cerrado, pero otras continuaron en los meses siguientes, además de abrirse otras nuevas: *Lo que piden nuestros soldados*, *Campaña de invierno*, *Auxilio Social*, *Auxilio a Poblaciones Liberadas*, *Pro Aguilardo del Combatiente*, *Donativos para heridos de hospitales de sangre*, *Donativos para el Requeté*, *Cruz Roja* y *Homenaje a Mola*.

(15) *El Adelanto* publicó el 18-2-1937 el llamamiento del gobernador civil, y los industriales Enrique Prieto; Viuda de A. Moretón; B. Diez Ambrosio; P.P. de Luis Maeso; Sobrino de Manuel Ambrosio, almacenistas de coloniales, enviaron un oficio al gobernador civil en el que ofrecían 25 sacos de lentejas para enviarlos a Málaga. Archivo Histórico Provincial de Salamanca, sección de Gobierno Civil, leg. 253.

(16) Instrucciones dadas por el gobernador civil, Jesús Ferrer Jimeno, el 20 de julio de 1937. *Boletín Oficial de la Provincia de Salamanca*, nº 106, 31-7-1937.

(17) "Avance nuestro glorioso ejército hace nuevamente de actualidad la Suscripción *Auxilio a Poblaciones Liberadas* por lo que deberá V. E. excitar con máxima propagando celo patriótico provincia incrementado recaudaciones metálico y especies para eficaz orden 9 de agosto de 1938 y complementarias punto pueblos liberados recientemente reclaman inmediato *Auxilio* al que deberán acudir todos los de España. Deme cuenta gestiones". El contenido del telegrama fue comunicado por el gobernador civil al delegado provincial de *Auxilio Social* de FET-JONS de Salamanca con fecha 16 de enero de 1939.

(18) El expediente figura en el apartado de Correspondencia y consulta, con relación a "Asuntos Varios" del Archivo Histórico Provincial de Burgos. Sección Suscripción Nacional, leg. 98.