

47

**LA PROPAGANDA EN EL
CINE DEL BANDO
REPUBLICANO
DURANTE LA GUERRA
CIVIL ESPAÑOLA**

JORGE OSMA

EDICIONES BEERS&POLITICS

La propaganda en
el cine del bando
republicano
durante la Guerra
Civil Española

Jorge Osma Calvo

Copyright. 2024. Jorge Osma Calvo.
Barcelona. Ediciones Beers&Politics.
Colección “Sacar del cajón”. Número 47
Coordinado por Xavier Peytibi
ISBN: 9798304579025

A mis abuelos, cuyas historias sobre la Guerra Civil me han acompañado toda la vida; a mis padres, que nunca han escatimado esfuerzos para que me formara tomando el camino que me hiciese más feliz; a mis hermanos, que siempre me han sabido aconsejar desde el cariño; a Adriana, Nico y Zero, por ser mi soporte vital.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

2. OBJETIVOS, PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS

- 2.1. OBJETIVO GENERAL
- 2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS
- 2.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN
- 2.4. HIPÓTESIS

3. MARCO TEÓRICO

- 3.1. APROXIMACIÓN AL TÉRMINO PROPAGANDA
- 3.2. LOS PRINCIPIOS O TÉCNICAS FUNDAMENTALES DE LA PROPAGANDA
- 3.3. PROPAGANDA, CONTRAPROPAGANDA Y DISCURSO CRÍTICO ANTIPROPAGANDÍSTICO
- 3.4. PROPAGANDA Y PODER
- 3.5. PROPAGANDA E IDEOLOGÍA
- 3.6. ESTRUCTURA DEL MENSAJE PROPAGANDÍSTICO
- 3.7. PROPAGANDA, CINE Y GUERRA CIVIL

4. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

5. ANÁLISIS DEL CINE REPUBLICANO DURANTE LA GUERRA CIVIL

- 5.1. EXHIBICIÓN
- 5.2. PRODUCCIÓN

6. ANÁLISIS DE CASOS: EL CINE ANARQUISTA Y EL CINE COMUNISTA

- 6.1. EL CINE ANARQUISTA
- 6.2. EL CINE COMUNISTA

7. CONCLUSIONES

8. BIBLIOGRAFÍA

9. FILMOGRAFÍA

1

INTRODUCCIÓN

A lo largo del S.XX y, por tanto, casi desde su nacimiento, el cine ha sido un elemento fundamental de comunicación de masas, ya fuera con fines lúdicos, culturales o, como es el caso de esta investigación, de difusión de las ideas.

Esta última función tuvo en la Europa de los años '20, '30 y '40 un papel decisivo de difusión de nuevas ideologías políticas que condicionarían el futuro del continente y los conflictos bélicos a escala mundial.

En el caso de la Guerra Civil Española (1936-1939), que muchas veces ha terminado por definirse no como un conflicto propiamente nacional, sino como un preludio de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), propaganda y cine fueron el mensaje ideológico y el soporte dirigido a una población que luchaba entre sí al amparo de las potencias extranjeras. En palabras de Vicente Sánchez-Biosca:

La Guerra Civil Española no fue un acontecimiento nacional; el cine que de ella se ocupó, el que intervino

activamente en la propaganda por uno y otro bando e, incluso, en defensa de las distintas ideologías o utopías que pugnaban por imponerse en cada uno de ellos tampoco limitó su alcance a la distribución nacional. Esta guerra fue la médula de los conflictos políticos, ideológicos y estratégicos del período entreguerras. Prensa, revistas gráficas, cine de propaganda, noticiarios y fotografías circularon por todo el orbe con premura y constancia; es más, buena parte del desarrollo tecnológico y la modernización de estos medios de comunicación, como la conversión de los fotógrafos y reporteros en los héroes del momento tuvo en la guerra de España su impulso decisivo. En consecuencia, hablar del cine de la guerra de España implica, como punto de partida, considerarlo en su faz internacional, tanto en lo que se refiere a la producción como a su difusión e implicación (Sánchez-Biosca, 2007, pp.75-76).

El desarrollo del conflicto bélico puede hacernos pensar que todo tipo de producción que no fuese la militar frenó en seco su actividad durante esos tres años. Pero la necesidad de ocio por parte de la población civil y la necesidad de legitimarse de las instancias de poder hicieron que tuvieran lugar algunas de las películas más cargadas de simbolismo de nuestra Historia.

En este sentido, el cine del bando sublevado o bando nacional, como posterior cine de los vencedores, tuvo un recorrido histórico más allá del conflicto, sobreviviendo hasta el final de la dictadura. Por su parte, el cine republicano se vio, como el propio régimen, abocado al exilio y, de no ser por países como Francia (donde se siguieron proyectando algunas de las películas), a la desaparición y el olvido.

He considerado necesario, por tanto, escoger este último campo de estudio como tema central de mi análisis por las siguientes razones:

Primera: su condición de cine “de los derrotados” implica un menor análisis a lo largo de los años de estudio del cine bélico español si lo comparamos, sobre todo, con el desarrollado en torno al cine del bando sublevado.

Segunda: la pluralidad ideológica dentro del bando republicano (republicanos, socialistas, comunistas, anarquistas, nacionalistas vascos, catalanes, etc.) permite analizar los diferentes enfoques de cómo cada una de las facciones intentaba legitimarse en detrimento de las otras.

Tercera: la influencia extranjera, especialmente de la Unión Soviética, permite observar las influencias propagandísticas en el cine que tanto perfeccionó el régimen soviético desde su nacimiento.

2

OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

2.1- Objetivo general

Analizar los elementos y mensajes propagandísticos en algunas de las películas más representativas realizadas entre julio de 1936 y abril de 1939 en la zona republicana durante la Guerra Civil Española.

2.2- Objetivos específicos

- Determinar qué mensajes se extraen de las películas en función de la facción ideológica que las produce.
- Analizar cómo esos mensajes intentan que esa facción se convierta en hegemónica dentro del bando republicano.
- Comparar los mensajes propagandísticos, sobre todo, de comunistas y anarquistas en función de a quién definen como el enemigo a batir.

2.3- Preguntas de investigación

1. ¿A qué instancia de poder benefician los mensajes de las diferentes películas?
2. ¿Es la propaganda en el cine republicano un discurso únicamente enfocado a la contrapropaganda?
3. ¿Qué influencia reciben del contexto internacional sus mensajes propagandísticos?

2.4- Hipótesis

Las películas producidas a lo largo de los tres años de conflicto buscan, en su mayoría, legitimar la presencia anarquista, a la par que su derecho a actuar con autonomía no participando en el Ejército Popular bajo la influencia soviética.

El cine republicano busca, por un lado, una propaganda de reacción a la propaganda del bando sublevado pero, por otro, lanzar un mensaje revolucionario para su desarrollo tras o durante el conflicto (principal diferencia entre comunistas y anarquistas).

3

MARCO TEÓRICO

En este apartado pondremos de relieve la dificultad que existe para dar una definición universal del término propaganda y las muy distintas concepciones que hay de la misma.

Para ello, tomaremos como base las investigaciones del Profesor Antonio Pineda Cachero, de la Universidad de Sevilla, uno de los académicos que más ha investigado en profundidad, y de manera transversal, este fenómeno.

El objetivo será no sólo aproximarnos al término propaganda dando ejemplos históricos relevantes, sino analizar las partes del mensaje, la intención de quien lo emite y qué características especiales tiene la propaganda cuando se trata de un conflicto bélico.

3.1. Aproximación al término propaganda

Propaganda es un término estrechamente relacionado con su raíz latina, el verbo *propagare* (propagar, esparcir). Sembrar para recoger los posteriores frutos. Y es que, a pesar de que el estudio propagandístico haya tenido lugar

únicamente desde el S. XX, el fenómeno ha existido desde la Antigüedad.

La concepción coercitiva del término es una de las que más importancia cobra. Según Frederick E. Lumley, *propagare* “(...) hacía referencia al trabajo del jardinero de forzar el crecimiento de plantas y hortalizas” (Lumley, 1933 en Pineda, 2006). Al ser un fenómeno comunicativo, la propaganda lo que fuerza es el pensamiento, las conductas y pensamientos de quien recibe el mensaje en beneficio de quien lo emite.

Existiendo, sin embargo, numerosas aproximaciones y definiciones sobre propaganda, Ted J. Smith clasifica las definiciones en dos grandes grupos:

1- Propaganda como comunicación, “que es consciente o inconscientemente parcial en el sentido de ser unidireccional” (Smith, en Pineda, 2006, p.31). Este grupo se dividiría a su vez en:

a) Visiones positivas, que admiten que la propaganda puede comunicar la verdad

b) Visiones negativas, como las teorías pluralistas (existen muchas verdades para una misma cuestión), las humanistas, o aquellas influidas por el trabajo de Jacques Ellul.

2- Propaganda no parcial, sino directamente engañosa. La propaganda es siempre negativa. Es la visión predominante sobre el término en Estados Unidos, una visión oscurantista y sujeta a la permanente conspiración.

La necesidad de una definición atemporal y lo más neutra posible del término viene dada por las connotaciones negativas históricas que han destacado sobre las demás por ejemplos como la propaganda del III Reich o de la Unión Soviética, especialmente durante

el estalinismo.

Citaremos algunas definiciones intentando señalar en cada una de ellas por qué no es la definición que buscamos.

Para Bertrand Russell, la propaganda es “el intento, mediante persuasión, de poner a los seres humanos al servicio de un partido o causa” (Russell, en Pineda, 2006, p.222)

En este caso, su definición no indica que sea un fenómeno comunicativo y, además, implica coerción, cuando no es ni mucho menos una característica común a todos los mensajes propagandísticos.

La propaganda política es una forma de comunicación referida al campo ideológico que persigue influir sobre las actitudes y las opiniones de los individuos de una determinada colectividad, para perpetuar o cambiar las estructuras de poder imperantes en la misma, mediante la inducción a obrar de acuerdo con los principios y los términos contenidos en el mensaje. (Herreros, en Pineda, 2006, p.223)

Esta definición, más aproximada que la de Russell y más completa, nos indica sin embargo el fin de “inducir a obrar”, cuando la verdadera función no es el inducir a hacer, sino controlar lo que se está dispuesto a hacer.

Por último, traemos a colación la que María Victoria Reyzábal señala como propia en Propaganda y manipulación junto a otras 13:

En resumen, la propaganda comprende dos aspectos fundamentales que conforman y delimitan su naturaleza:

Primero, implica una acción organizada y no espontánea, resultado de una cuidada planificación o elaboración propia.

Segundo, se trata de un acto comunicativo, sin el cual no es posible entender la extensión, la difusión de ningún tipo de ideas o creencias, pues comunicar es hacer común, compartir. El componente persuasivo es esencial para identificar como tales los mensajes propagandísticos. (Reyzábal, en Pineda, 2006, p.225)

Reyzábal no señala la asimetría que existe en la relación comunicativa entre el Emisor y el Receptor, en la cual el primero prevalece sobre el segundo al ser una relación unidireccional en la cual le muestra sus intereses de poder.

Se busca en todo momento justificar las acciones que se realizan desde el poder, ya sea una guerra, un referéndum, ...

Pero para hallar una definición de propaganda, debemos tener en cuenta:

a) La consideración de la propaganda como fenómeno comunicacional.

b) El poder como *explicans*, es lo que produce un Mensaje por parte de un Emisor. Los objetivos respecto al poder pueden ser conseguirlo, mantenerlo o reforzarlo.

c) La ideología como contenido del Mensaje propagandístico, que conlleva como objetivo el poder.

d) El objetivo de controlar, gracias al Mensaje, los pensamientos y conductas del Receptor.

e) Que los intereses del Emisor prevalecen sobre los del Receptor ($E > R$).

f) Que tanto el Emisor como el Receptor pueden ser uno o varios.

Por ello:

La propaganda es el fenómeno comunicativo de contenido y fines ideológicos mediante el cual un Emisor (individual o colectivo) transmite interesada y deliberadamente un Mensaje para conseguir, mantener o reforzar una posición de poder sobre el pensamiento de un Receptor (individual o colectivo) cuyos intereses no coincidan necesariamente con los del Emisor. (Pineda, 2006, p.228)

3.2. Los principios o técnicas fundamentales de la propaganda

En su obra *La propaganda política* (1950), Jean Marie Domenach establece las cinco reglas o técnicas básicas de la propaganda:

Orquestación

Según Goebbels, la Iglesia Católica había triunfado en la difusión de su mensaje no sólo por ser constante, sino por hacerlo de forma orquestada, utilizando muy distintos canales y saber adaptarse al entorno. Para poder emitir un mensaje propagandístico eficaz, deben utilizarse diferentes canales, adaptar el mensaje a ellos, y utilizar un determinado ritmo de desarrollo que vaya in crescendo. El mensaje anticlerical de muchas facciones de la izquierda durante la II República fue aumentando a lo largo de los años hasta desembocar en profanaciones de tumbas como las de Barcelona en julio de 1936.

Transfusión

Según Walter Lippman, todo mensaje propagandístico se lanza sobre un sustrato preexistente en la masa. El deber del propagandista es conocer ese sustrato para ver de qué forma puede ser más efectiva la propaganda.

Retomando el ejemplo de la Alemania nazi, el antisemitismo existía ya, aunque de una manera discreta, en la sociedad alemana. Lo único que hizo Goebbels fue utilizarlo para simplificar el mensaje y convertir a los judíos y potencias extranjeras en los culpables del lamentable estado del país para acceder al poder.

Contagio

Todas las acciones positivas o negativas se atribuyen al héroe o al enemigo. El mensaje debe calar primero en los líderes para que después sea más fácil de asimilar por el resto de los miembros del grupo.

Simplificación

Para llegar a una audiencia lo más amplia posible, la propaganda tiende a simplificar los mensajes, de manera que se tenga claro quién es el enemigo o quién es el héroe, haciendo uso de manera recurrente de los símbolos. Por ejemplo, para que fuera del entendimiento de los obreros, Marx y Engels concentraron su doctrina en el Manifiesto comunista, a pesar de que la desarrollaran más ampliamente en obras como *El capital*.

Contrapropaganda

La propaganda se hace para contraprogramar las tesis del adversario político, que tiene su propia propaganda pues también quiere alcanzar, mantener o reforzar el poder. Conocer el mensaje del adversario es esencial para elaborar un mensaje propagandístico adecuado. Cuando a principios de 1939 se lanzaron sobre Madrid panecillos de pan envueltos en octavillas en pro de la entrada de Franco en Madrid, la radio republicana anunciaba que era un pan envenenado para hacer aún más mella en la

moral de la población.

3.3. Propaganda, contrapropaganda y discurso crítico antipropagandístico

Una vez definida, podemos decir que la concepción negativa de la propaganda viene muchas veces dada por su condición de contrapropaganda contra el gobierno X.

Porque si lo que pone en relación con Emisor y Receptor es el Mensaje, y éste contiene una intención determinada del primero sobre el segundo, hay tantos tipos de relaciones como intenciones y, por tanto, diferentes fenómenos comunicativos.

En este sentido, ¿qué mensajes propagandísticos son pro-poder y cuáles tienen una intención de actuar contra el poder?

De esto dependerá el contenido del Mensaje, y en el caso de la propaganda, es siempre ideológico.

Más adelante desarrollaremos tanto poder como ideología en relación con la propaganda, pero cabe señalar de antemano que el contenido ideológico es lo que diferencia propaganda de publicidad, conceptos habitualmente confundidos entre sí. Mientras que la propaganda “vende” ideas, la publicidad vende productos.

La visión marxista clásica de la ideología nos indica que el discurso ideológico es el empleado por las clases dominantes para consolidar su poder. Para Lenin, la propaganda que se hacía desde los diarios bolcheviques como *Pravda* contra el zar en la Rusia imperial no era propaganda, mientras que lo que decía el sistema sobre ellos sí. Esta contradicción nos lleva a afirmar que la ideología sirve también a los sujetos políticos que están subordinados para reaccionar contra el discurso del

poder.

La ideología puede tener aspectos que sean instrumentalizados para alcanzar los objetivos de la propaganda, pero puede que otros no sea conveniente utilizarlos. El nazismo no utilizaba su idea de acabar con la democracia en favor de un Estado totalitario como fue el III Reich a partir de agosto de 1934.

No es sólo que haya aspectos que no sirvan, sino que dichos aspectos pueden estar orientados a ir en contra del poder. Por eso es cierto que mientras todo discurso propagandístico sí es ideológico, no todo discurso ideológico es propagandístico (Pineda, 2008, p.201).

De esto se desprende que existen tres conceptos comunicativos que giran en torno a dos criterios:

1. El Emisor o tiene o quiere hacerse con el poder
2. El Emisor critica, a través de la ideología, el que su adversario quiera conseguir el poder.

Si cruzáramos estos dos criterios, surgirían tres conceptos comunicativos diferentes (ver Tabla 1):

1- El Emisor realiza una comunicación que busca, a través del Mensaje ideológico, conseguir, mantener o reforzar el poder: *propaganda*

2- El Emisor realiza una comunicación que busca, a través del Mensaje ideológico, atacar a las instancias de poder para conseguirlo él: *contra-propaganda*.

3- El Emisor realiza una comunicación que busca, a través del Mensaje ideológico, atacar a las instancias de poder sin querer conseguirlo para sí: *discurso crítico antipropagandístico*.

Tabla 1. *Propaganda, contrapropaganda y DCA. Fuente: “Propaganda, contrapropaganda y discurso crítico”. Elaboración propia a partir del texto de Antonio Pineda.*

	Con intención propagandística	Sin intención propagandística
Con contenido ideológico crítico con la propaganda	<i>Contrapropaganda</i>	<i>Discurso crítico antipropagandístico</i>
Sin contenido ideológico crítico con la propaganda	<i>Propaganda</i>	\emptyset

Propaganda

Fenómeno comunicativo cuyo mensaje es de tipo ideológico que busca conseguir, mantener o reforzar una posición de poder que termine por satisfacer las necesidades de poder político del Emisor (Pineda, 2006).

Sin embargo, hay ocasiones en que la propaganda no busca conseguir, mantener o reforzar el poder, sino criticar el poder de sus rivales. Es entonces cuando hablamos de la contrapropaganda.

Contrapropaganda

Definida por Domenach como “La propaganda que combate las tesis del adversario” (Domenach, en Pineda, 2006), es un tipo de propaganda X que busca el enfrentamiento con la propaganda Y. En Propaganda and persuasion, Jowett y O’Donnell clasifican la contrapropaganda en:

- Contrapropaganda normal, que es la propia de las sociedades libres.
- Contrapropaganda underground, propia de las sociedades con todos los medios controlados por el

poder (Pineda, 2008, p.206).

¿Todo mensaje opuesto a la propaganda es entonces contrapropaganda? No, la contrapropaganda la crítica, sí, pero su intención (como vemos en la Tabla 1) es también la de tener un beneficio de poder. El ejemplo leninista es claro en este sentido: Lenin criticaba que el sistema zarista tuviera sometidos a control y censura todos los medios de comunicación del Imperio Ruso, pero con una intencionalidad clara de poder por parte de los bolcheviques:

Sólo un gobierno de los soviets podrá combatir eficazmente una injusticia tan manifiesta como es el hecho de que los capitalistas se hayan adueñado de las mejores imprentas y de la mayoría de los periódicos con ayuda de millones extraídos del pueblo. Es necesario clausurar los periódicos burgueses contrarrevolucionarios [...], confiscar sus imprentas, declarar monopolio del Estado los avisos privados en los periódicos, transferirlos al periódico publicado por los soviets, periódico que dice la verdad a los campesinos. Sólo de este modo se puede y se debe privar a la burguesía de su poderosa arma de mentiras y calumnias, que le permite engañar al pueblo impunemente, desorientar a los campesinos y preparar la contrarrevolución. (Lenin, en Pineda, 2008, p. 207)

Lenin no buscaba criticar la propaganda imperial en pos de una prensa libre y plural, sino para instaurar su propio sistema de medios de comunicación controlados por el Estado con el Pravda (que, precisamente, en ruso significa «verdad») como referencia.

Discurso crítico antipropagandístico

Una comunicación con contenido ideológico y crítica con la propaganda puede estar exenta de intencionalidad de poder. En este marco encajaría el discurso crítico antipropagandístico, una comunicación ideológica que se dirige contra una comunicación propagandística, pero sin estar al servicio de otra o de una instancia de poder (Pineda, 2008, p.209).

Es en su totalidad una comunicación negativa contra el poder, mientras que la contrapropaganda tiene una vertiente negativa (la que critica) y otra positiva (la que busca). A este respecto se pronuncia Ignacio Ramonet en *Un mundo sin rumbo* sobre el discurso anti-neoliberal:

Intelectuales, científicos y creadores [...] expresan su rechazo a un modelo de sociedad basado en el economicismo, el liberalismo integral, el totalitarismo de los mercados y la tiranía de la mundialización [...] Los ciudadanos prefieren el desorden a la injusticia. (Ramonet, en Pineda, 2008, p.212).

Como ejemplo de propagandista y autor de discurso crítico antipropagandístico, encontramos a George Orwell. Mientras que durante la Segunda Guerra Mundial desarrolló su faceta propagandística en pro de los Aliados, en 1984 podemos ver una obra completa dedicada a la denuncia de la propaganda.

3.4. Propaganda y poder

La propaganda es una forma más de expresión por parte del poder, pero, ¿qué la diferencia del resto?

La propaganda es el empleo deliberado de símbolos con el propósito de cambiar las creencias e ideas de la gente y, en último término, sus actos. Como forma de poder y control social, difiere de la coerción física y de la violencia organizada. (Kimbell Young, en Pineda, 2006, p.109).

Por tanto, si el poder político está compuesto de fuerza, influencia y autoridad (Vallés, 2002, p.34), propaganda y medios de comunicación actúan como fuerzas que legitiman el poder mediante la influencia, aunque también a través de la fuerza si existe un control y una manipulación sobre las informaciones dadas.

Es el Emisor el que tiene los recursos para influir en el juego y, por tanto, el papel predominante.

La propaganda es la herramienta encargada de generar y mantener la confianza social en las instituciones políticas que sean las más adecuadas para la sociedad. Es la herramienta que dota al poder de legitimidad, ya que éste requiere de una legitimación permanente para mantenerse, el Emisor necesita una legitimación sobre el Receptor, necesita justificar el estar por encima. Es entonces cuando se requiere la propaganda.

Si hablando de legitimidad tenemos en cuenta las tres legitimidades weberianas (racional, tradicional y carismática), son la racional y la carismática las más necesitadas de propaganda, especialmente la carismática que no está sujeta a la razón. La tradicional se legitima con la propia tradición, como por ejemplo la monarquía.

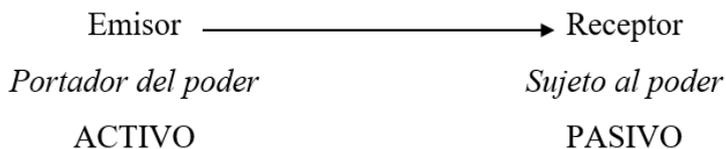
En esta línea, “la propaganda intenta convertir la obediencia por miedo en obediencia por amor y convicción” (Badía, en Pineda, 2006, p.121).

Como sujetos no debemos limitarnos a pensar únicamente en gobiernos, sino que hoy día la

propaganda de poder pueden hacerla partidos políticos, lobbies, sindicatos, etc.

Por tanto, en la relación comunicativa propagandística en función del poder rigen dos principios:

Principio organizador de la relación comunicativa propagandística



La propaganda ha conseguido que la obediencia al Emisor pase a ser una virtud para el Receptor. Pero ¿se puede conseguir obediencia sin manipulación? Para Rafael Calduch, toda propaganda conlleva manipulación:

La manipulación es parcial, en la medida en que el propagandista debe realizar, expresamente, una manipulación o alteración de la información con objeto de provocar una interpretación de los mensajes diferente de la que produciría en el caso de comunicar la totalidad de los hechos y datos o transmitirlos con mayor rigor y exactitud. (Calduch, en Pineda, 2006, p.149)

Pero Pineda difiere en que la manipulación no se encuentra en el mensaje, que puede ser veraz, sino en la propia relación Emisor-Receptor, ya que E>R, es asimétrica, y la comunicación es unilateral.

Es más, en la tercera edición de la *Gran Enciclopedia Soviética*, publicada en 1969, Shcherbark afirmaba en el artículo “Agitación”, que el nivel cultural y educativo alcanzado por la población de la URSS, empujaba a que

la información de la agitación debía ser veraz, correcta, y basada en hechos fiables, además de bien argumentada (Shcherbark, en Pineda, 2006, p.149).

Esto no quita para que hayan existido enormes aparatos de información en manos del Estado generando propaganda, como es el caso del *Comitee on Public Information* o *Comité Creel* en Estados Unidos, creado por el presidente Wilson para convertir la opinión pública norteamericana en intervencionista y germanófoba.

Principio direccional del flujo comunicativo en la propaganda

El problema radica, sobre todo, en el carácter unilateral y antidialógico de la propaganda. No se solicita al Receptor que responda, sino que se le da una verdad impuesta, manipulada o no. La propaganda no es irracional porque ofrezca el qué y casi nunca el porqué, sino por el hecho imperativo del Emisor sobre el Receptor (Pineda, 2006, p.158).

Incluso en casos en que la propaganda hace esfuerzos por ser racional, como en el caso del leninismo, explicando las razones por las cuales el pueblo ruso debe alzarse, el fenómeno comunicativo es siempre unidireccional. Era generada por «revolucionarios profesionales» y el pueblo debía recibir la propaganda como «inyecciones» de conciencia revolucionaria.

No tendría sentido, sin embargo, que hablásemos de intentar crear una relación dialógica, ya que pondría en condiciones de igualdad al Emisor y al Receptor, rompiendo con el principio de la relación de poder.

Sí lo tendría cuando lo que intentamos es obtener información del Receptor para generar un mensaje propagandístico que responda mejor a los objetivos de poder. Mientras que el leninismo lo rechaza, el nazismo

sigue este esquema: ER, el Emisor formula un mensaje en base a la información obtenida del Receptor. El nazismo se caracterizó por un estudio exhaustivo del pueblo alemán a la hora de generar sus mensajes que reforzaran los mitos de la dominación.

La verdadera propaganda, sin embargo, no debe buscar en el Receptor qué quiere, sino que debe lanzar un Mensaje lo suficientemente bien construido como para que cambie su comportamiento. Debe terminar pensando lo que el Emisor quiere. Apelar a cuestiones como la razón o la emoción es totalmente secundario.

3.5. Propaganda e ideología

Si el poder es el porqué de la propaganda, la *explicans*, la ideología es el qué, su contenido. Mientras la publicidad se encarga de comunicar productos la propaganda comunica ideas, a pesar de que muchas veces se utilicen indistintamente.

Para Jowett y O'Donnell (1986), la ideología determina el contenido del Mensaje, pero también el tipo de propaganda:

Con contenidos sólidos: Como por ejemplo la propaganda capitalista en Estados Unidos, que ensalza la libertad individual y la empresa privada.

Con contenidos débiles: Como por ejemplo la propaganda nazi, que no esconde una verdadera ideología detrás sino una intención de alcanzar el poder para establecer un sistema totalitario.

Pero, ¿hasta qué punto es crucial el contenido ideológico? Hay dos fenómenos que indican el aspecto secundario que puede tener:

La transferibilidad de procesos propagandísticos

Un proceso propagandístico puede servir igual para

que el poder lo consiga un partido de un país democrático o para que lo hiciera el nazismo. El objetivo, en ambos casos, es conseguir el poder, pero la ideología no. La prueba está en que uno de las obras que empleó Joseph Goebbels a la hora de poner en marcha la maquinaria propagandística nazi fue *Crystallizing Public Opinion* de Edward Bernays. Algo que al autor le inquietó bastante después de haber rehusado trabajar para varios regímenes dictatoriales europeos.

Esto verifica la transferibilidad de fenómenos propagandísticos. El cine, que es el medio de estudio de este análisis, es uno de ellos. Según Goebbels, con *El acorazado Potemkin* “hasta el más indiferente se vuelve bolchevique después de verla” (Goebbels, en Pineda, 2006, p.199). Y a su vez, Eisenstein, director de la película, había quedado fascinado por la capacidad propagandística del cine con *Intolerancia*, de Griffith, cuando pudo verla en Moscú a iniciativa del propio Lenin.

Pero la gran propagandista del cine fue sin duda la alemana Leni Riefenstahl, que produjo para Hitler *El triunfo de la voluntad* (1934), como medio de afianzamiento del poder nazi tras la Noche de los cuchillos largos, y *Olympia* (1938), como afianzamiento del liderazgo de Hitler ante el resto del mundo durante los JJ.OO. de Berlín de 1936.

De esta forma, podemos afirmar que la propaganda ha mimetizado toda clase de procedimientos más allá de la ideología con tal de alcanzar, mantener o reforzar el poder.

Relativización de los contenidos ideológicos en la propaganda

La ideología termina por tener una utilidad relativa en

el Mensaje propagandístico. Lo hemos visto previamente con la propaganda nazi, pues como dijo Goebbels “no hablamos para decir algo, sino para obtener un efecto particular” (Goebbels en Pineda, 2006, p.201). Ha sido el fenómeno propagandístico que más interés ha suscitado, pero sin embargo no está claro que se trate de una ideología, como ocurre en la novela *1984*.

Podemos concluir por tanto que, debido a determinados intereses, las instancias de poder generan un corpus ideológico que tiene sus propias concepciones del mundo y la sociedad. Éstas son las que componen el contenido de los mensajes propagandísticos generados; es decir, la propaganda actúa como la transformación comunicacional de la ideología, buscando conseguir, mantener o reforzar el poder.

3.6. Estructura del mensaje propagandístico

El Mensaje es la relación que existe entre Emisor y Receptor en la propaganda. Según la *Retórica* de Aristóteles, “el discurso consta de tres componentes: el que habla, aquello de lo que habla y aquél a quien habla” (Aristóteles en Pineda, 2006, p.238).

Propagado o elemento propagado (PDO)

Es el elemento que recibirá los beneficios del control del pensamiento del Receptor gracias a la propaganda. Y puede ser una persona, una idea, una institución... Es el Emisor y lo que le rodea, la representación comunicacional de sus intereses de poder.

En el cartel del Tío Sam de James Montgomery Flagg, donde decía “I want you for the US Army”, el Tío Sam, el PDO, representaba a Estados Unidos, al Gobierno del presidente Wilson que necesitaba hombres para

combatir en Europa durante la Primera Guerra Mundial.

Éste sería un ejemplo de propagado positivo [PDO (+)], pero existen PDO (-), y son todos aquellos elementos que supongan un obstáculo para que el Emisor alcance el poder. A este PDO (-), el Receptor le imputa unas connotaciones negativas y lo rechaza.

Los PDO (+) y los PDO (-) hace que existan tres tipos de propaganda:

- Propaganda de afirmación (Pa): Emplea un PDO (+), son casos de glorificación personal o de autopropaganda, como la empleada por Stalin tras el final de la Segunda Guerra Mundial para justificar la ocupación soviética del Este europeo, como un padre protector.

- Propaganda de reacción (Pr): Emplea tanto PDO (+) como PDO (-), y es la más empleada en la propaganda moderna. Se propagan valores tanto positiva como negativamente y se confrontan, como por ejemplo democracia vs. Führer prinzip o judaísmo vs. raza aria en el nazismo.

- Propaganda de negación (Pn): Emplea PDO (-) pero también, de manera implícita, el PDO (+). Se busca que el Receptor rechace el PDO (-) para volver al PDO (+), que es lo que quiere el Emisor. Se busca atacar al oponente con la finalidad de humanizar al Emisor.

De esto se deduce que $\text{PDO (+)} > \text{PDO (-)}$, porque al final siempre conduce al PDO (+). Siempre hay un PDO (+), pero no siempre lo hay un PDO (-).

Vistos los tres tipos de propaganda, y siendo P el poder y Q su rival:

Pa = Afirmación explícita de P

Pr= Afirmación explícita de P ante la negación explícita de Q

P_n = Negación de Q con afirmación implícita de P
 La propaganda de reacción (Pr) es el fenómeno más completo, ya que enfrenta los PDO (+) y PDO (-) explícitamente.

Propagandema (PMA)

Es la traducción formal de la ideología, condicionada por la intención de poder (PDO).

Mientras que el PDO es lo que la instancia de poder es, el PMA es lo que el poder presenta en su Mensaje, primando los elementos semánticos sobre los sintácticos y pragmáticos.

El PMA se articula debido a la necesidad de presentar el interés de poder de manera que el Receptor no lo quiera para sí, sino que se lo otorgue al Emisor para que satisfaga sus necesidades. Es, por tanto, la suma de intereses de Emisor y las necesidades del Receptor.

También pueden ser actos, como por ejemplo cuando Ronald Reagan, para acallar las voces que decían que era una figura política demasiado mayor, andaba rápido o saltaba del helicóptero sin escalerilla. Es lo que se conoce como la “propaganda de los hechos”.

Estos símbolos cambian a lo largo del tiempo y el espacio, se re-semantizan, pero hay algunos que permanecen. Por ejemplo, la libertad individual en Estados Unidos, que ha estado presente durante la Guerra de Independencia, la Segunda Guerra Mundial y durante los años '80 con los *Freedom Fighters* de Reagan en Nicaragua y Afganistán. Son PMAs de base cultural.

Existen también los PMAs de base universal, pero incluso en este caso, tienden a tener sustratos culturales. Y, al igual que en el caso del PDO, existen PMA (+) y PMA (-).

- Propagandema positivo, PMA (+): Es el eje argumental de la propaganda de afirmación (Pa). El ejemplo que cita Pineda es el cartel electoral que la UCD utilizó en las elecciones generales de 1977 (ver Imagen 1): “La vía segura [el centro] a la democracia” (2006, p.261). En este caso, “a la democracia” sería el PMA (+).
- Propagandema negativo, PMA (-): es el eje argumental de la propaganda de negación (Pn). Como ejemplo podemos hablar del cartel del Ministerio de Propaganda de la II República de 1936 titulado Los nacionales (ver Imagen 2).

Imagen 1 y 2. Cartel electoral UCD 1977 y “Los nacionales” (1937)

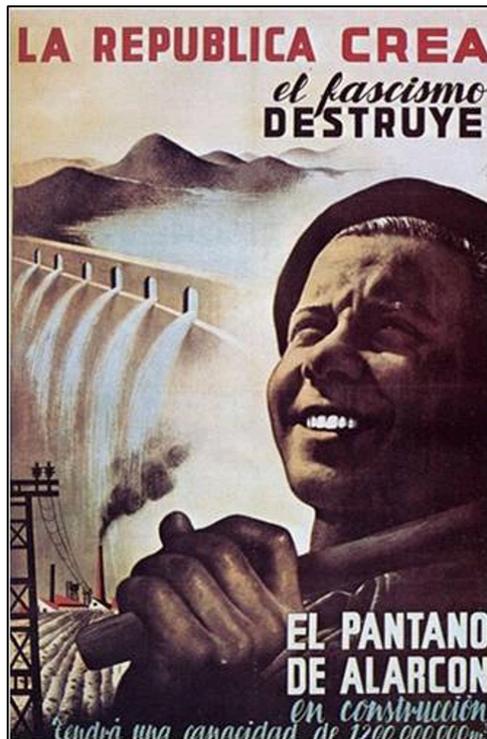


En él se representa a un cura, un militar, un rifeño, un regular del Protectorado y un banquero con la esvástica nazi en un buque llamado “Junta de Burgos”. Es decir, “la unión de todos los sectores más retrógrados del ejército, la Iglesia y la banca rodeados de mercenarios y extranjeros” (de Andrés, 2010, p.102).

En el caso de la propaganda de reacción (Pr), sin

embargo, se combinan ambos casos. Solemos encontrar en primer lugar el PMA (-) y después el PMA (+) como reacción para contrarrestar. Siguiendo con ejemplos de cartelera de la Guerra Civil, encontramos un ejemplo que actúa al contrario al contraponer las obras públicas del Gobierno de la República con la destrucción del bando nacional: “La República crea, el fascismo destruye” (ver Imagen 3).

Imagen 3. “La República crea, el fascismo destruye” (1937)



Una referencia a las obras iniciadas en el Pantano de Alarcón interrumpidas por el conflicto.

Es normalmente una respuesta ante la amenaza, especialmente durante los conflictos bélicos, amenaza-salvación; (-)-(+).

Propagado-Propagandema

A la hora de establecer la conexión entre el PDO y el PMA, podemos establecer cuatro categorías básicas:

- Sujeto: Como hemos visto antes, el PDO puede ser una persona, grupo o clase social, una institución, ... El PMA que lo representa es el PMA-sujeto.

- Espacio y/o tiempo: El espacio y/o tiempo que están presentes en el PMA deben ser los del PDO. La representación espacio/temporal del PDO es el PMA espacial y el PMA temporal.

- Idea: Es el PMA más puro, el más importante, aunque haya también PMA sujeto o PMA espacial/temporal. La representación de las ideas propagadas es el PMA ideológico.

Todos ellos pueden ser (+) y (-). Veamos un ejemplo: Cuando Hitler hablaba del famoso “imperio de los 1000 años”, hablaba del “Reich del futuro”. En este caso, “Reich” sería un PMA espacial (+) y “futuro” un PMA temporal (+).

La conexión PDO-PMA debe hacer que se correspondan intereses y objetivos de poder (PDO) con la representación propagandística de los mismos (PMA).

En este sentido, es un caso extremo de la propaganda bélica, cuando pueden llegar a contradecirse uno y otro, “la guerra es la paz” (lema del Ministerio de la Verdad en 1984), por ejemplo. En el caso de la Guerra Civil podríamos citar la coplilla *Puente de los Franceses*, que en una de sus estrofas decía “De las bombas se ríen los madrileños”. Se está contradiciendo el horror de las

bombas con la risa de la población civil. Pero se trata de una propaganda de reacción: ante el terror que intenta sembrar el enemigo, la población madrileña se ríe.

Con el paso del tiempo, es posible que cambie el PDO, pero no el PMA, es lo que se conoce como la tradición propagandística. En el caso de España encontramos el patriotismo encarnado en figuras como Viriato, la resistencia de Numancia o el Cid. Fueron incluso empleadas por ambos bandos durante la Guerra Civil, algo que nos encajaría perfectamente para el bando nacional pero no para el republicano:

Las referencias a la Guerra de Independencia contra las tropas napoleónicas fueron solo parte de las referencias históricas usadas por los líderes republicanos, los cuales no dudarían en recurrir a los sitios de Sagunto y Numancia, al Cid Campeador, al Gran Capitán e incluso a los conquistadores de América (Roldán Cañizares, 2015, p.323).

Y a la inversa encontramos cómo un mismo PDO puede cambiar el PMA, como ocurrió con el Partido Comunista británico, que con la llegada de Hitler al poder y el inicio de la Segunda Guerra Mundial se vio obligado a apoyar la causa patriótica británica para frenarle, cuando había mantenido un claro discurso antiimperialista británico años atrás.

Al final, lo importante de los PMAs es que sirvan para los objetivos de poder, y ello no implica que sea necesario manipular o mentir en el Mensaje. Verdad y mentira son dos cuestiones secundarias en propaganda. Si volvemos al ejemplo del cartel “La República crea, el fascismo destruye”, puede que sea verdad: el proyecto

del Embalse de Alarcón, en Cuenca, fue iniciado por el Ministerio de Obras Públicas durante la II República, por lo que el Gobierno “crea”, y el fascismo (si simplificamos al bando nacional con este término) ha dado un golpe de Estado desencadenando un conflicto bélico que “destruye”.

Las condiciones de recepción, CR

A la hora de que el Emisor lance el Mensaje, debemos conocer en qué condiciones se encuentra el Receptor, para emitir un determinado PMA. Es lo que denominaremos condiciones de recepción.

Como señala Domenach, “por regla general la propaganda opera sobre un sustrato preexistente” (Domenach, en Pineda, 2006, p.280). La propaganda antisemita nazi fue lanzada sobre un caldo de cultivo previo que aseguraba que los empresarios y banqueros judíos eran, entre otros, los culpables de la situación de Alemania tras la Paz de Versalles.

Existe, por tanto, un sustrato psicosocial grupal compuesto por múltiples elementos como pueden ser las creencias religiosas, los prejuicios, valores, etc.

Un ejemplo más cercano es el caso de la España de los años '30, donde la Iglesia tenía una connotación conservadora y de alianza con el poder contraria a los nuevos valores republicanos.

Como en el caso del PDO y del PMA, existen CR (+) y CR (-), siendo filias las primeras y fobias las segundas.

En la célebre frase de Winston Churchill sobre cuánto le iba a costar al Imperio Británico vencer a Hitler (“Sangre, sudor y lágrimas”), podríamos decir que no se transmite algo bueno, pero en realidad se utiliza un PDO (+), que es el Gobierno; un PMA (+), vamos a vencer; ante unas CR (+), el pueblo necesita esos mensajes para

aguantar los bombardeos de la Luftwaffe.

Pero el tener en cuenta las necesidades del Receptor y las CR no conduce a una relación más equitativa con el Emisor, ya que sigue siendo $E > R$. Sólo se tienen en cuenta para alcanzar de una mejor manera el poder.

Existen CR de dos tipos:

- CR culturales (CR-C): Son los estereotipos, las actitudes colectivas ante un fenómeno, ... Vienen dados a través de la transmisión y aprendizaje, dependen del contexto cultural.

- CR universales (CR-U): Son aquellas que son comunes a todas las culturas, aquellas de base biológica que tienen que ver con las necesidades básicas como comer, beber, sentirse seguro, ... Encontramos como ejemplo el lema leninista “Trabajo y paz”, en el cual el “Trabajo” representa la necesidad de alimentarse (en un país hambriento) y “paz” la necesidad de sentirse seguro (en un país que llevaba tres años siendo masacrado en la guerra).

Las CR-C son un campo mucho más amplio que las CR-U, porque dependen de la cultura, y en función de ambos casos existen:

- Propaganda de base universal, como las consignas que, según Orwell en *Homenaje a Cataluña*, gritaban los milicianos del POUM a los nacionales, diciendo que ellos comían “deliciosas tostadas con mantequilla” (Orwell, en Pineda, 2006, p.308), apelando al hambre que pasaban en la trinchera.

- Propaganda de base cultural, como la empleada por el demócrata Adlai Stevenson en las presidenciales contra Eisenhower de 1956 con “A new America”, utilizando lo positivo de la novedad y el nacionalismo americano.

- Propaganda de base mixta, como la empleada por la Unión Europea con sus consignas de “Libertad, seguridad y justicia”.

Los elementos estético-expresivos

Son los elementos materiales empíricos que están en la comunicación propagandística. Son el lenguaje (uso del imperativo, eufemismos, adjetivos...), la imagen, el sonido, la música...

Su selección y combinación es lo que permite al Emisor materializar sus intenciones ideológicas de poder. Actúan como nexo entre los aspectos abstractos y los físicos del Mensaje.

Por ejemplo, la etiqueta “rojo” utilizada por el Franquismo para hablar de los opositores al régimen en general [un PMA (-)], hizo que durante los primeros años de dictadura el cuento de Caperucita roja se llamase Caperucita azul para evitar unas CR (-).

En palabras de Bernays, “Cualquier profesional de las relaciones públicas sabe que los símbolos son atajos para llegar a la comprensión humana. Los símbolos negativos, como las cruces gamadas, contiene más significado que las palabras” (Bernays en Pineda, 2006, p.316).

3.7. Propaganda, cine y Guerra Civil

La propaganda durante los conflictos bélicos tiene unas connotaciones muy concretas, las ideas y los símbolos se difunden en los mensajes que las autoridades de uno y otro lado emiten en sus zonas de influencia.

Aunque estos mensajes se lancen en zonas de influencia democráticas, durante los conflictos bélicos se crea una suerte de sistema autoritario en el que no todo tipo de propaganda está permitida. Estados Unidos

nunca hubiera permitido propaganda pro-alemana durante las dos guerras mundiales o pro-soviética durante la Guerra Fría. En palabras de Rodríguez Centeno, “la ideología-verdad tiene que ser implantada a cualquier precio” (2002, p.120).

Los mensajes persiguen la brevedad y la simplicidad, apelando a las emociones para ser asumidos fácilmente por las masas como única verdad y utilizando símbolos permanentemente.

Como señala Raúl Eguizábal, “Siempre son las eras oscuras (...) el momento más propicio para la propaganda. (...) la necesidad de aferrarse a símbolos, sagrados o profanos, son terreno fértil para la manipulación” (Eguizábal, en Rodríguez Centeno, 2002, p.121).

En torno a estos símbolos, García Pelayo (en Rodríguez Centeno, 2002, p.124), realiza la siguiente clasificación:

- a) Según la realidad u objeto utilizado:
 - Corpóreos y tangibles (banderas, escudos)
 - Lingüísticos audibles y legibles (eslóganes, saludos, siglas...)
 - Fantásticos (dragones, unicornios...)
 - Personales (rey, caudillo, héroe...)
- b) Según su proceso de creación:
 - De nueva creación
 - Por imputación a otra figura que ejerce otra función
 - Restaurados
- c) Por la duración de su vigencia
 - Permanentes (ligados a un país o régimen)
 - Circunstanciales (desaparecen con las circunstancias de origen)

- Recurrentes (se repiten a lo largo de la Historia)

Estos elementos los vamos a encontrar en la propaganda de la Guerra Civil Española, concretamente en el bando republicano, y más concretamente en su cine. De hecho, el cine es un recurso de propaganda relativamente nuevo en el momento de estallar el conflicto. Durante la Primera Guerra Mundial, el cine aún era mudo y estaban poco desarrollados los largometrajes. La primera película sonora, *The jazz singer*, había sido estrenada en 1927 e incluso en 1936 algunas seguían siendo mudas, como *Tiempos modernos*, de Charles Chaplin.

Pero en las grandes ciudades, especialmente Madrid, Valencia y Barcelona (bajo zona republicana casi hasta el final), la enorme cantidad de salas de cine permitía convertirlas en centros de difusión de las ideas republicanas, socialistas, comunistas y anarquistas revestidas de una apariencia de ocio que servía a la población civil para olvidar durante un tiempo el horror que les rodeaba. Unos centros de difusión que no cerraron sus puertas a pesar de estar bajo las bombas y que fueron una pieza clave para el conjunto de la propaganda bélica republicana.

Pero si bien sirvió para que las instancias de poder republicanas (en su amplia diversidad) lanzaran sus mensajes, también lo hicieron, como en el bando nacional, los agentes externos que participaban, como es el caso de la Unión Soviética. El cine soviético jugará un importante papel por sus técnicas propagandísticas que se aplicarán en los documentales y largometrajes.

4

METODOLOGÍA

Realizaremos una metodología cualitativa basada en la observación y la descripción de ejemplos significativos del cine propagandístico del bando republicano durante la Guerra Civil. El criterio de selección ha sido la revisión de obras especializadas en la materia de académicos como Vicente Sánchez-Biosca, Magí Crusells o José Cabezas.

La metodología a seguir en el análisis de las mismas será la siguiente:

Primero, analizar las condiciones político-sociales de las grandes ciudades de la zona republicana respecto al cine y las salas de proyección.

Segundo, aplicar las características del mensaje propagandístico extraídas a partir del análisis bibliográfico de los autores de referencia en materia de propaganda (como Antonio Pineda o Jean Marie Domenach) a las referidas obras audiovisuales representativas del bando republicano entre 1936 y 1939 para intentar responder a las preguntas de la investigación. Estas obras serán las siguientes:

Cine anarquista

Reportaje del movimiento revolucionario en Barcelona (1936), como ejemplo de documental anarquista.

Aurora de esperanza (1937), como ejemplo de largometraje anarquista de la primera etapa, más ideologizada.

Nuestro culpable (1937), como ejemplo de largometraje anarquista de la segunda etapa, más comercial.

Cine comunista-socialista

Sobre los sucesos de España (1936), como ejemplo de documental comunista y reflejo de la visión exterior del conflicto.

Sierra de Teruel (1939), como ejemplo de largometraje producido por el Gobierno de la República.

Se analizará cada una de ellas a partir de las siguientes categorías:

- A través de las técnicas básicas de la propaganda: orquestación, transfusión, contagio, simplificación y contrapropaganda.
- A través de las partes del mensaje propagandístico: propagado, propagandema, condiciones de recepción y elementos estético-expresivos.

5

ANÁLISIS DEL CINE REPUBLICANO DURANTE LA GUERRA CIVIL

5.1. Exhibición

En el verano de 1936 los cines españoles eran la alternativa de ocio por excelencia. Las poblaciones que no contaban con salas fijas, recibían la visita de cinematógrafos itinerantes que proyectaban sus películas ante todo el pueblo. Era un fenómeno de masas en toda regla. En palabras de Shamos Culhane, animador de Disney, “Lenin estaba equivocado sobre la religión; en 1937, las películas eran el opio del pueblo” (Culhane, en Cabeza, 2005, p. 19).

Al igual que ocurrió con otros negocios, muchos cines fueron incautados en los primeros días del conflicto en zona republicana. Sólo podían incautarse como último recurso aquellos negocios en los que se hubiera dejado desamparados a los trabajadores. Pero la realidad es que

los sindicatos, especialmente la CNT, lo tomaron como la norma a seguir.

El objetivo de las incautaciones era, por un lado, normalizar el funcionamiento de la vida diaria y, por otro, asegurar los salarios de los trabajadores. A pesar de ello, no fue hasta diciembre de 1936 cuando comenzaron a proyectarse de nuevo películas más comerciales, dejando relegados a los films soviéticos y documentales bélicos que llamaban a la movilización a un segundo plano.

El cine fue un nuevo campo de batalla para las dos principales familias políticas del bando republicano: los anarquistas de la CNT y los comunistas (PCE) y socialistas (PSOE), sindicados en la UGT. Ambas partes lucharon por el control de las salas, de las películas que se proyectaban y por la propia producción cinematográfica.

Las profesiones ligadas al cine, tanto a la producción como a la exhibición, estaban mayoritariamente vinculadas a la CNT a excepción de Madrid, donde la UGT predomina en el sector de los espectáculos. Esto se vio reflejado en el control del número de salas (Tabla 2): cada cine en funcionamiento es un acto de propaganda, y las diferentes formaciones comienzan a exhibir sus emblemas a la entrada de estos.

Tabla 2. El control de las salas de cine en Madrid. Fuente: "El descanso del guerrero". Elaboración propia a partir del texto de José Cabeza

<i>Organización sindical</i>	<i>Nº de salas bajo su control</i>
UGT	13
Sindicato único CNT	8
Socorro Rojo	3
Sección Cooperativa Obrera	6
Cinematográfica	2
Altavoz del Frente	4
Rincón de la cultura-UGT	3
UGT-CNT	4
Comisión de Propaganda- Ministerio de Instrucción Pública	1
Socorro Rojo Internacional Oeste	1

Es entonces cuando, en el caso de Madrid, el Gobierno decidió crear en febrero de 1937 la Junta de Espectáculos (JE) con representación gubernamental y de los sindicatos al 50% entre anarquistas y ugetistas. Esta decisión sobrerrepresentaba a los anarquistas en

Madrid. Pero a finales de ese mismo año, la gestión que correrá totalmente a cargo de la JE y la representación sindical será del 10% siguiendo la consigna del Presidente Negrín de reducir su poder.

En Barcelona, por el contrario, la falta de intervención estatal llevó a violentos sucesos entre anarquistas y ugetistas por el control de las salas.

Las autoridades querían ordenar la exhibición para mantener la apertura regular de las salas, controlar las películas en cartel y poner fin a los desmanes en la recaudación y los salarios a través de la centralización recaudatoria y la prioridad tributaria.

Lo cierto es que las salas funcionaron con bastante regularidad a pesar del conflicto. La cartelera del diario *Informaciones* de 18 de agosto de 1936 (Imagen 4) revela en Madrid el funcionamiento de 21 salas. Pero fue en noviembre, con el comienzo de los bombardeos sobre la ciudad, cuando cesó la actividad de los cines. Únicamente tres cines, controlados por el propio Gobierno (Capitol, Monumental y Actualidades, en la Imagen 5), mantuvieron su actividad proyectando noticiarios bélicos y películas soviéticas para llamar a la movilización en defensa de la ciudad. Una dinámica que se mantuvo varias semanas como refleja el número de Claridad de 19 de noviembre (Imagen 6).

Imagen 4. Cartelera de Informaciones, 19/8/1936

19 AGOSTO 1936

Espectáculos

CARTELERAS

PARA MAÑANA

CINEMATOGRAFOS

ACTUALIDADES — Refrigerado.—11 mañana a 1,30 madrugada, continua. Butaca, una peseta. Animales salvajes (documental), En Dulcealandia (dibujo tecnicolor) y En el país de los Alpes (sinfónica). Estreno. Reportaje del movimiento revolucionario en Barcelona, editado por la C. N. T. y F. A. I.

BENAVENTE.—Continua 5 tarde. Una peseta. Un vals para ti y Cedo gabinete.

BILBAO.—6,45 y 10,45, Rebelde (por la pequeña estrella, idolo del mundo, Shirley Temple).

CALATRAVAS.—Refrigerado.—Continua desde 11 mañana. Hombres de doce dedos, Romanza rusa (Imperio Argentina), Segundo reportaje Fox Movietone, El pueblo en armas (comentado por Ramos de Castro) y El delator (Victor McLaglen, hablada en español).

CALLAO.—6,45 y 10,45, La excéntrica (May Robson).

CAPITOL. — Refrigerado. Dirección Metro-Goldwyn-Mayer. Teléfono 22229. Precios de verano.—6,45 y 10,45 (todas las localidades sin numerar), Su primera escapada (J. Cooper y J. Calleja) e interesantes reportajes Metrotone News de los acontecimientos actuales.

FUENCARRAL.—6,45 y 10,45 (una peseta butaca), Soy un señorito (Miguel Ligeró) y La hermana San Sulpicio (Imperio Argentina y Miguel Ligeró).

HOLLYWOOD. — Refrigerado.—Continua 5 tarde. Precio único, 0,80. Rumbo al Cairo y Sangre de circo.

CINE MADRID.—6, continua. Butaca, 0,75. A toda velocidad y ¡Viva Villa!

MADRID-PARIS. — Refrigerado.—Continua

desde 11 mañana. Precio único, 1,50. Yo fui Jack Mortimer (emocionantísima película policíaca).

OPERA.—Refrigerado. Teléfono 14836.—6,45 y 10,45, Guerra sin cuartel.

PADILLA.—6,45 y 10,45, El corresponsal de guerra (emocionante).

PALACIO DE LA MUSICA.—Refrigerado. Teléfono 16209.—6,45 y 10,45, Gran atracción (por Harry Piel; éxito).

PARDINAS.—6,45 y 10,45, El brindis de la muerte (en español, Warner Baster y Conchita Montenegro).

PROYECCIONES.—6,45 y 10,45, Vuelan mis canciones (por Martha Eggerth). Sillones de patio, una peseta.

RIALTO.—Refrigerado. Teléfono 21370.—6,30 y 10,30, El pueblo en armas (Noticiero Fox de los sucesos) y Morena clara (en su décimonovena semana). Tarde y noche, butaca, 3 pesetas; principal, 1,50.

ROYALTY.—6,45 y 10,45, Ordenes secretas (J. Farrell y McDonald) y Viaje de novios (Bridgite Helm y Albert Prejean). Butacas y sillones, una peseta.

SALAMANCA.—Refrigerado. Teléfono 60823, 6,45 y 10,45, El pueblo en armas (Noticiero Fox de los sucesos) y Nido de águilas (en español, Wallace Beery). Butaca, una peseta.

SAN CARLOS.—6,45 y 10,45, La pequeña coronela (por Shirley Temple). Butaca, una peseta.

SAN MIGUEL. — 6,30 (festival a beneficio del Consejo Superior de Protección de Menores), La línea general. 10,45, Delirios de grandeza.

TIVOLI.—6,45 y 10,45, Yo vivo mi vida (por Joan Crawford). Butaca, una peseta.

ESPECTACULOS VARIOS

FRONTON MADRID.—Todos los días, tarde y noche, grandes partidos y quinielas (vea gacetiilla plana deportiva).

FRONTON ROSALES.—Todos los días, tarde y noche, grandes partidos y quinielas (vea gacetiilla plana deportiva).

EXPOSICION DE LA CONSTRUCCION.—Carrera San Jerónimo, 32. Entrada gratie.

Imagen 5. Cartelera de Madrid en *El Heraldo de Madrid*, 6/11/1936

Cartelera para mañana

Pavón. — 6 tarde, La mujer X (por M. F. Ladrón de Guevara). (24)

Martin. — (Revistas.)—4,30, Mujeres de fuego.—6,30, Las de los ojos en blanco. (24)

Capitol. — Sección de propaganda del ministerio de Instrucción Pública y Bellas Artes.—4 y 6,30, el sensacional film soviético Chapaief (el guerrillero rojo). Precio único, 1,50 pesetas. (24)

Monumental Cinema. — Sección de propaganda del ministerio de Instrucción Pública y Bellas Artes.—4 y 6,30, la formidable película soviética ¡¡La patria os llama!! (la epopeya de la Aviación soviética). Precios populares.

Cine Padilla.—(Continua de 5 a 9. Charlie Chan en Shangay (en español).)

Imagen 6. Cartelera de Madrid en Claridad, 19/11/1936

Cartelera

PARA MAÑANA

Cinematógrafos

ACTUALIDADES.—Continúa, desde 11 mañana (butaca, una peseta): Alas (documental). Gráfico español (reportaje actualidad). Juventud (deportiva). Instrucción sobre el manejo de la ametralladora (presentado por el 13 regimiento de Milicias Pasionaria). Defensa de Madrid (presentado por el S. R. J).

CAPITOL.—Comisión de propaganda del ministerio de Instrucción Pública y Bellas Artes. A las 3,45 y 6,15: Juventud triunfante y ¡La Patria os llama! (precio único, 1,50 pesetas).

MONUMENTAL CINEMA.—Comisión de propaganda del ministerio de Instrucción Pública y Bellas Artes. A las 3,45 y 6,45: Juventud triunfante y ¡La Patria os llama! (la epopeya de la aviación soviética). Precios populares.

No fue hasta diciembre cuando las carteleras volvieron a ofrecer títulos más comerciales o reestrenando algunos éxitos de ese mismo año o anteriores, como reza el subtítulo de la cartelera de La Vanguardia de 6 de diciembre (Imagen 7).

Imagen 7. Cartelera de Barcelona en La Vanguardia, 6/12/1936

ESPECTACULOS				
<p>CINES</p> <p>CARTELERA OFICIAL DE REESTRENOS Y GRANDES ESTRENOS</p> <p>SEMANA DEL 2 DE NOVIEMBRE AL 8 DE DICIEMBRE</p> <p>ACTUALIDADES</p> <p>SOL Y NIEVE GEOMETRIA MUNICIPAL EL GRAN MOMENTO INSTANTANEA EN HOLLYWOOD TRAVESURA EN EL BUELO EL LEGIONERO BATALLA DE FARLETT. por los Aguduchos de la F. A. I.</p> <p>AMERICA y FOC NOU</p> <p>VAGABUNDO MILIONARIO LA BAHIA DE LOS TIGRES CAPITULO DE AZABAR COMICA</p> <p>ARENAS</p> <p>SHANGHAI LA RUEDA DEL PASADO NEVADA (documental). DIBUJOS</p> <p>ARNAU FLORIDA y BROADWAY</p> <p>PISIAN NEGRIAS UN CRIMEN PERPETRO SU ALTEZA EL GENERAL COMICA</p> <p>ASTORIA y MARYLAND</p> <p>REHEN EN A BUCIDO DIBUJOS</p> <p>ATLANTIC y SAVOY</p> <p>ENTRISMO DE DORRITT DIFICHOS DE LA CHINA GRATIAS FELINAS LITRA CON UN PEZ ESPADA BATALLA DE FARLETT. por los Aguduchos de la F. A. I.</p>	<p>BARCELONA</p> <p>CHINARRA DE TIBURON EL TERROR DE CHICAGO NO JUEGOS COY EL AMOR MUSICAL DIBUJOS</p> <p>BOHEME y TALIA</p> <p>AGUIAS HERICAS LA MASQUITA BRAVOS SEDUCTORES</p> <p>BOQUE y PRINCIPAL</p> <p>EL REY DEL BROADWAY VIDAS EN PELIGRO QUIEN MATO AL DR. CROSBY COMICA</p> <p>CAPITOL</p> <p>EL ASKINTE BRITANICO TRAFALGAR EN EL RANCHO COMICA</p> <p>CATALUNA</p> <p>CLARO DE LUNA EN EL RIO EL PRISIONERO ES DESPRECIADA</p> <p>CINEMAR</p> <p>SANHIRE DE CIRCO ASI ASI A LA MUJER COMICA</p> <p>COLISEUM</p> <p>EL CAPITAN BLOOD DIBUJOS en color.</p> <p>CONDAL</p> <p>EL REY DEL BATAFLAN MONTE ATRONABO LA VIDA COMENZABA A LOS 80 LUN POCIANOS</p> <p>CHILE CINEMA</p> <p>AGUIAS HERICAS LA QUE SPUSO SU AMOR LA HERENCIA</p> <p>EDEN</p> <p>HOMBRE O RATON TODA UNA MUJER QUE PADOE EL DIABLO</p>	<p>ESPLAI y MAJESTIC</p> <p>HOMBRE O RATON ESPLENDOR INTELIGENCIA DIBUJOS</p> <p>EXCELSIOR</p> <p>EN EL VIEJO KENTUCKY LA HILANDISTA MAGIA DE LA MUSICA DIBUJOS</p> <p>FANTASIO</p> <p>EL ARBOLO FRIZZ MUSICAL COMICA</p> <p>FEMINA</p> <p>ENSANDALO ESTUDIANTIL ARPIRANTE A ESTRELLA EL ABUELTO DE BETTY</p> <p>FREGOLI y TRIANON</p> <p>EL PASADO DE MARY HOLMES PODEROSO CABALLERO POR UN VIEJO CHICO, UNA MUJER DIBUJOS</p> <p>GOYA</p> <p>LA MASQUITA PRIMER HIJO BAT SHAMBE CON SUERTES</p> <p>IRIS-PARK</p> <p>LA MARCA DE GAIN JUVENILDES RIVALES MUSICAL CARALISTA</p> <p>KURSAAL y AVENIDA</p> <p>EL REY DEL RAJANTAN MUNIE ATRONABO EL CAPITAN DE COSACOS</p> <p>METROPOL</p> <p>Musical a las 10,45. DIBUJOS COMEDIA MUSICAL LA BRIGADA SECRETA Tarde. Continúa a las 3,15. LA BROADWAY SECRETA LA GRAN AVENTURA DE SYLVIA</p>	<p>DIRECCION</p> <p>NUUEVAS AVENTURAS DE TARZAN UN CRIMEN EN LA NOCHE EL MO DE CABALLERIA AGUILEROS DE LA F. A. I. (segundo reportaje).</p> <p>ODEON (San André)</p> <p>SOMBRERO DE CUERA EL SECRETO DE ANA MARIA TOMA DE SIRTANO</p> <p>PARIS y VOLGA</p> <p>LA MASQUITA EL AMARO DE LOS DIOSSES SE ACABO LA CRISIS</p> <p>PATHE PALACE</p> <p>CARNADA DE TIBURON LA FLETA DEL TERROR LA CONDENA REDENTORA</p> <p>PUBLI-CINEMA</p> <p>YO ME ENTIENDO BATTY UN MUNDO EN UN PANTANO CELAN PARQUE ZOOLOGICO CADERNAS DEL AFRICA</p> <p>SMART</p> <p>HOMBRE O RATON ESPLENDOR TODO UN HOMBRE</p> <p>SPLENDID</p> <p>TIEMPOS MODERNOS BARBARIA HOMBRE SEDUCTOR</p> <p>TETUAN y NURIA</p> <p>EL ORDEN DEL HOMBRE Y DE LA VIDA MULIERES DE HOT LIZ A ORIENTE DIBUJOS</p> <p>TRIUNFO y MARINA</p> <p>LA GRAN AVENTURA DE SYLVIA STEVIA NUUEVAS AVENTURAS DE TARZAN MERCADERES DE LA MUJER MUSICAL</p>	<p>WALKYRI</p> <p>TIEMPOS MARINER LA GENA</p> <p>DIVE V</p> <p>FRONTO</p> <p>Tarde a MILITARIA CHOUQUITO</p> <p>FRONTO</p> <p>Hoy, 6 de PARTIDOS</p> <p>Restaura</p> <p>Hoy, 6 de</p> <p>CARTEL</p> <p>FUNG</p> <p>Tarde, a APOLO- BARCEL HAY, BAR FELICIDAD COMICO BOYAS. ESPANOL alre. por NOVED de Lila P. Ebe. La. A. NIVEL «MADRID» TAR. - No Guerra y OLYMPI GON.</p>

Lo cierto es que, al contrario de lo que se piensa, el cine que más repercusión tuvo entre 1936 y 1939 siguió siendo el norteamericano. Atendiendo a los datos de la Tabla 3, este cine era mayoritario seguido de producciones nacionales de éxito como *Morena clara* (1936), protagonizada por Imperio Argentina, y otros propagandísticos como *Nuestro culpable* (1937) o *Barrios bajos* (1938). Por el contrario, las grandes producciones

soviéticas como *Los marinos de Cronstadt* (1936) o *La huelga* (1924) no llegaron al 4%.

Las producciones de Moscú están en el imaginario colectivo como una constante durante el conflicto, pero no debe confundirse la influencia soviética en el frente y la retaguardia con la presencia en las salas. El cine soviético, donde los héroes luchaban por el bien colectivo del pueblo, se vio poco y concentrado entre los meses de noviembre de 1936 y febrero de 1937, cuando se estabilizó la línea de frente. No era un cine representativo del pueblo español sino, en todo caso, era el ideal perseguido por el comunismo español.

Tabla 3. Procedencia de las películas proyectadas en Madrid entre 1936 y 1939. Fuente: "El descanso del guerrero". Elaboración propia a partir del texto de José Cabeza

<i>Nacionalidad</i>	<i>Proyecciones en cartelera</i>	<i>%</i>
EE. UU.	2.848	60,80%
España	620	13,25%
Francia	352	7,50%
Alemania	231	4,95%
Reino Unido	231	4,47%
URSS	177	3,70%

5.2. Producción

Antes del estallido de la guerra, en ese mismo año, en España se habían producido 28 largometrajes. Esto nos da cuenta de que el cine vivía durante la República una edad dorada y de estallido creativo, aunque la cuota

de pantalla era sólo del 10% frente a gigantes como Hollywood en un mercado que absorbía 300 nuevos títulos al año.

A partir de julio de 1936, la producción de largometrajes se volvió prácticamente imposible: las grandes estrellas habían huido al extranjero (salvo algunos casos), era muy difícil conseguir celuloide virgen y suponían un alto coste en tiempos de carestía. Una película a la altura de las producciones norteamericanas tenía un coste entre 400.000 y 500.000 pesetas.

Entre 1936 y 1939 se produjeron en el bando republicano 13 largometrajes (ver Tabla 4), de los cuales 11 giraban en torno a la realidad bélica y propagandística.

Tabla 4. Largometrajes producidos en zona republicana entre 1936 y 1939. Fuente: "El descanso del guerrero". Elaboración propia a partir del texto de José Cabeza

Título	Producción	Año
Barrios bajos	SIE Films (CNT)	1937
Aurora de esperanza	SIE Films (CNT)	
Nuestro culpable	FRIEP (CNT)	
¡Así venceremos!	FIREP (CNT)	
Las cinco advertencias de Satanás	Isidro Socías	
En busca de una canción	Eusebio Fernández	
Caín	Espartacus Films	
No quiero, no quiero	Francisco Elías	
Nuestra Natacha	Cífesa	1938
Don Floripondio	Roptence	
Hogueras en la noche	Exclusivas Balart	
Don do-re-mi-fa-sol	EA Films	
Sierra de Teruel	Édouard Corniglion-Molinier / MIP	

Sin embargo, a pesar de todo, frente al bando sublevado los republicanos contaban al menos con más

equipos de rodaje en Madrid y Barcelona, lo que permitió adelantarse en las primeras producciones casi dos años antes que el enemigo en 1938.

Fue el género documental uno de los más profusos, en todos los géneros políticos, tanto a nivel nacional como internacional. España pasaría a ser el campo de pruebas de la propaganda de guerra filmada que luego cobraría vida durante la Segunda Guerra Mundial.

Los documentales fueron calificados como cine “de urgencia”, un cine que era más rápido de hacer y respondía más claramente a los objetivos propagandísticos de llevar la guerra a la sala de cine. Pero también se corría el riesgo de crear malas piezas a causa de dicha urgencia y de mostrar a los espectadores una falsa realidad que ellos mismos estaban viviendo. Una realidad que respondía más al ideal de resistencia de las organizaciones sindicales que al día a día bajo las bombas.

El punto álgido de esta deformación de la realidad llegaba con las producciones documentales extranjeras financiadas por organizaciones antifascistas de intelectuales, especialmente las norteamericanas. Títulos como *Spain in flames* (1936), *Heart of Spain* (1937) o *Tierra española* (1937) daban cuenta del desconocimiento americano de la realidad española, pues en mostraban una España exótica, campesina y con aire mexicano. Únicamente *España 1936*, de Jean-Paul Le Chanois con guion de Luis Buñuel gozó de reconocimiento.

España no contaba con una tradición propagandística en el cine como sí la tenía la Unión Soviética o Alemania. La República no echó mano del celuloide para legitimar su régimen como sí lo hicieron

Moscú y Berlín. Desde Madrid, se echó mano de revoluciones prestadas en un primer momento: el comunismo del cine soviético, el anarquismo de un cine sin referencias anteriores y el socialismo no le dio importancia.

Conviene analizar, sin embargo, las características propagandísticas y ejemplos definitorios de las dos grandes ramas del cine republicano, tanto documental como de ficción: el anarquista y el comunista/socialista.

6

ANÁLISIS DE CASOS: EL CINE ANARQUISTA Y EL CINE COMUNISTA

6.1. El cine anarquista

Para el anarquismo el cine era el instrumento por excelencia que mejor podía representar su ideología: era un campo abierto a la creatividad, libre, sin ataduras. No es de extrañar entonces que sus organizaciones sindicales fueran las mayoritarias en el gremio, tanto en las salas como en los equipos de producción.

Los dos grandes centros de producción fueron Barcelona y Madrid.

En la Ciudad Condal, las primeras producciones corrieron a cargo de la CNT como Reportaje del movimiento revolucionario en Barcelona y Barcelona trabaja para el frente. El objetivo era mostrar rápidamente el hito anarquista de controlar la segunda

ciudad de la República y cómo se organizaba. Posteriormente, nació SIE-Films (Sindicato de la Industria del Espectáculo Films), cuya famosa cabecera de tres herreros en una forja representaba cómo se debía forjar y moldear el pensamiento obrero. Bajo estas siglas vieron la luz documentales como *Los aguiluchos de la FAI por tierras de Aragón* (1936), y películas como *Aurora de esperanza* (1937) y *Nosotros somos así*, ambas en 1937.

En Madrid, donde el poder anarquista era mucho menor, la producción fue más modesta. Las entidades productoras fueron SUICEP (Sindicato Único de la Industria y Espectáculos Públicos) y FRIEP (Federación Regional de la Industria Cinematográfica y los Espectáculos Públicos), bajo las cuales nacieron los documentales *Fortificadores de Madrid* y la serie *Estampas guerreras*, ambas de 1936. Como películas, en Madrid se produjo uno de los grandes éxitos del cine anarquista: *Nuestro culpable* (1937).

Para el anarquismo el cine era el mejor profesor para el pueblo, pero su cine fue el fruto de una política de ensayo y error en varios sentidos. En primer lugar, la improvisación y urgencia de los primeros documentales de la CNT llevó a una toma en consideración de posteriores títulos que mejoraron en calidad técnica y mensaje propagandístico. Y, en segundo lugar, el análisis de los gustos del público en función de la taquilla para adaptarlos a los largometrajes.

Todo ello partía de la premisa de que el anarquismo no tenía un cine de referencia como sí lo tenían los comunistas en la URSS.

Tras el rotundo fracaso, precisamente, del cine soviético durante las tres semanas monopolísticas de noviembre del '36 en la pantalla, la CNT se dispone a

comenzar su andadura en el cine propagandístico con *Aurora de esperanza*, que analizaremos más adelante. Su excesiva ideologización supuso un fracaso rotundo, especialmente en Madrid con únicamente 5 pases. Esto dio cuenta de que el público buscaba en las salas de cine evadirse del aluvión propagandístico exterior, al menos en las películas de ficción.

Fue entonces cuando se reconoció el éxito del cine de Hollywood: se podía usar un mensaje propagandístico dentro de una trama de ficción con temáticas de amor, suspense o comedia que hablase de la superación de la sociedad de clases. De esta reflexión nacieron las dos mayores películas en cuanto a recaudación de taquilla: *Nuestro culpable* y *Barrios bajos*.

Así, el cine anarquista buscó crear una suerte de *trust* a través del control de la producción de largometrajes y de las salas de exhibición, dando cuenta de la acertada importancia que siempre dieron al poder del celuloide.

A continuación, analizaremos el documental Reportaje del movimiento revolucionario en Barcelona y los largometrajes *Aurora de esperanza* y *Nuestro culpable*.

6.1.1. Reportaje del movimiento revolucionario en Barcelona

(Mateo Santos, 1936) - DOCUMENTAL

Una de las primeras medidas de la Oficina de Información y Propaganda de la CNT fue la de filmar los primeros días de conflicto bélico en la capital catalana, que había sido tomada por el sindicato anarquista.

Entre el 19 y el 23 de julio dos operadores improvisados se debían encargar de grabar los sucesos para que posteriormente Mateo Santos creara la primera

pieza de propaganda anarquista: *Reportaje del movimiento revolucionario en Barcelona*.

El resultado es un compendio de imágenes tomadas y editadas sin guion alguno, con sonido pobre y marcadas diferencias de luz entre planos. El objetivo: responder a ese cine “de urgencia”, ser los primeros en contar qué ocurre y hacerlo desde un punto de vista libertario. Aunque precisamente esta urgencia da pie también a adoptar un tono llevado por el furor del momento que midió poco las consecuencias posteriores para la imagen del anarquismo y del conjunto de la España republicana.

Análisis a través de las técnicas básicas de la propaganda

a) Orquestación

La falta de un guion a la hora de filmarse y editarse, provoca que la pieza no tenga un ritmo, sino permanentes altibajos que impiden identificar el clímax del mensaje. De hecho, se podría decir incluso que éste se encuentra al principio en secuencias como la del miliciano (Imagen 8) y después va decayendo, salvo en algún caso como el de las momias en la puerta del Convento de las Salesas (Imagen 9). Incluso podría pensarse que el final lógico sería el de la columna partiendo hacia Zaragoza, sin embargo, se inserta la toma de edificios de grandes empresas por parte de la CNT.

Imagen 8. “El miliciano” Reportaje... (1936)



Imagen 9. “Las Salesas” Reportaje... (1936)



b) Transfusión

Los movimientos obreros en torno a la industria catalana habían sentado un poso ideológico por el cual las oligarquías empresariales eran vistas ya como enemigos del pueblo. Una idea a la que se habían sumado el Ejército (no olvidemos que el golpe de Primo de Rivera de 1923 había empezado allí) y la Iglesia.

El documental sólo debía reafirmar esas ideas ensalzando que “se había hecho justicia”.

c) Contagio

Aunque no se muestra la pluralidad ideológica (únicamente aparecen emblemas de la CNT-FAI), y de hecho toda la película es bastante ambigua en cuanto a dar detalles, todo el pueblo aparece como representante de la revolución que por fin ha llegado y debe profundizarse en ella. Cada acción del pueblo valeroso está justificada, incluso la profanación de tumbas de religiosos para mostrar que “habían sido torturados” y quedaba así el descubierto el “engaño de veinte siglos”. Porque, en definitiva, el pueblo está luchando por mantener su libertad después de librarse por fin del yugo opresor.

d) Simplificación

Todo lo que no es pueblo es el enemigo. El pueblo sólo tiene un ideal (anarquista, aunque no se mencione) y un objetivo: frenar a los sublevados mediante la revolución. A pesar de que el enemigo lo componen diferentes elementos, es uno para confrontar con el pueblo libre.

e) Contrapropaganda

El mensaje anarquista es la utopía posible de organización social por parte del pueblo en una ciudad como Barcelona, que se contraponen al modelo social jerarquizado del enemigo. Pero es también una contrapropaganda del mensaje comunista que busca poner en manos del Gobierno y los militares que se han mantenido leales a la República el mando de las fuerzas republicanas. Es una propaganda única por dos cuestiones: se contraponen a mensajes de su propio bando dentro del conflicto bélico e imágenes del documental que en teoría juegan en favor de la causa anarquista, acaban sirviendo, en manos de los sublevados, para dañar su imagen (como es el caso de las imágenes de quema de iglesias).

Análisis a través de las partes del mensaje propagandístico

a) Propagado

Partiendo de una propaganda de reacción, el PDO (+) sería la CNT-FAI, que busca mantener el poder que ha alcanzado en los días posteriores al golpe de Estado, aunque se materializa en “el pueblo en su furor” (M 2:30). El PDO (-) son quienes ya no tienen el poder, es decir, “militares sin honor, en sórdida alianza con la burguesía y los negros cuervos de la Iglesia que inspira El Vaticano” (M 2:35).

b) Propagandema

La primera secuencia muestra el primer contraste entre el PMA (-) y el PMA (+). El PMA (-) lo refleja el cuartel “que acecha las libertades populares conquistadas palmo a palmo”, es decir, Ejército, Iglesia y burguesía han supuesto siempre una amenaza para “el pueblo”. El

PMA (+), el guerrillero libertario que “vigila con gesto sobrio y mirada de joven aguilucho”. La CNT va a “vigilar” que el enemigo no vuelva a adueñarse del poder en Barcelona y va a demostrar, como lo está haciendo ya, que puede organizar sin problemas el día a día gracias al furor popular y la eliminación de los vestigios del enemigo.

c) Condiciones de recepción

En cuanto a las condiciones de recepción culturales (CR-C) encontramos algunas muy propias de la Cataluña industrial como son el anticlericalismo latente y el Ejército represor de la clase trabajadora, condiciones de recepción que permiten ver con buenos ojos los desmanes en muchos casos cometidos.

Si hablamos de las CR-U, se habla primero de la necesidad de los trabajadores de organizarse para asegurar sus derechos, especialmente salario y puesto de trabajo, y después de otras necesidades básicas como el abastecimiento de la ciudad. Todas ellas justifican lo que sucede esos días.

d) Elementos estético-expresivos

Toda la narración está plagada de ellos, empezando por el tono épico del narrador que busca suplir las carencias técnicas de la imagen.

El miliciano, en plano contrapicado, es el primer símbolo del pueblo en guardia ante el enemigo, y lo hace con una persona joven y fuerte, calmada pero alerta.

El enemigo toma forma no en personas sino en los edificios representativos, como la Capitanía General (“cabeza del movimiento insurreccional”, M 1:35), el cuartel de La Maestranza o los edificios religiosos

calcinados. Edificios que son “otros reductos de los facciosos, de los que traicionaron su patria y traicionaron su uniforme” y que “son atacados en avalancha bravamente por las milicias proletarias”.

6.1.2. Aurora de esperanza

(Antonio Sau, 1937) - LARGOMETRAJE

La maquinaria propagandística anarquista quería ponerse en marcha también en el cine de ficción, por lo que *Aurora de esperanza* era una fuerte apuesta por ello.

Una apacible familia obrera disfruta, aunque con muchas limitaciones, de su vida juntos en un piso de alquiler. La película comienza cuando vuelven de unos días en el campo, como es derecho de los obreros el descanso, tras ahorrar durante todo el año. La componen Juan, el obrero, su mujer Marta, ama de casa, y sus hijos Antoñito y Pilarín.

Todo es idílico hasta que la realidad del desempleo golpea a la familia, siendo Juan despedido y teniendo que buscar Marta trabajo. La desesperación por no encontrarlo y las condiciones de trabajo cada vez más precarias se convierten en el hilo narrativo. El obrero sirve para trabajar y mantener a su familia con dignidad, pero el sistema no se lo permite a pesar de ser un derecho universal. La sociedad, por tanto, ha fracasado y debe tomar un nuevo rumbo más justo.

A partir de ese momento comienzan por parte de Juan las arengas a los obreros para que no acepten cualquier trabajo y se rebelen contra una sociedad en la que, mientras los obreros tienen que hacer colas para comer de la mano de la caridad, la burguesía se gasta el dinero en fiestas (“voy dispuesto a reventar 1.000 pesetas”, declara el “señorito” que entra en la sala de

variedades en el M 23.40).

Todo ello ocurre mientras Marta y los niños le esperan en el campo, ideal de libertad anarquista, y al que Juan llega al frente de una columna de obreros que marcha “hacia la capital” (aunque en ningún momento se detallan localizaciones, se sobreentiende que parten de Barcelona a Madrid) para “exigir trabajo ante el parlamento”.

Aurora de esperanza fue el primer largometraje anarquista de guerra propiamente dicho. Aunque algunos académicos consideran que fue *Carne de fieras* (Armand Guerra, 1936), lo cierto es que ésta había comenzado a rodarse en julio del '36 antes de empezar el conflicto.

La voluntad de la CNT-FAI era, por un lado, alejar al público de las películas comerciales hollywoodienses y, por otro que el único cine aleccionador no fuera el soviético. Pero, a pesar de las buenas críticas como la que le dedicaba el diario *Claridad* del 13 de enero de 1938 («la realidad efectiva que va deslizándose continua e insistentemente a lo largo de toda ella, sin efectismos de fácil logro»), lo cierto es que, en el caso de Madrid y según los datos recogidos por José Cabeza en *El descanso del guerrero*, sólo fue pasada 5 veces frente a las 10 de *Nuestro culpable*.

La película elimina cualquier atisbo de cine comercial, incluso la relación amorosa de Juan y Marta, ya que ésta aparece casi siempre como madre protectora o como ama de casa. De las 16 secuencias en las que aparece, 11 están relacionadas con una de estas dos tareas.

El problema reside en que las organizaciones anarquistas crearon la película pensando más en el ideal que en la realidad, sin tener en cuenta realmente qué quería el público de una España en guerra. Como

reconoció el presidente del Comité Económico del Cine, Miguel Espinar, “Hoy día es absurdo producir películas sombrías y trágicas” (Cabeza, 2005, p.162).

De este modo, *Aurora de esperanza* se convirtió en el primer (y último) largometraje puramente ideológico de la producción anarquista que serviría para reconsiderar toda la estrategia propagandística en las salas.

Análisis a través de las técnicas básicas de la propaganda

a) Orquestación

Si la película comienza con un tono alegre y familiar, en el que el obrero puede vivir apaciblemente en el sistema actual, poco a poco va adquiriendo dramatismo según la realidad les alcanza. El mensaje pasa por tres fases: la sociedad puede ser justa, la sociedad es injusta, y hay que cambiar la sociedad. Este ritmo viene marcado, sobre todo, por las soflamas de Juan a los obreros, que estalla finalmente en la marcha de la columna hacia la ciudad de la que venían para consumir el sueño revolucionario.

b) Transfusión

A pesar de ser una película pensada para todo el territorio republicano, *Aurora de esperanza* tenía una clara orientación para Barcelona. Su tejido industrial y el poder de la CNT-FAI eran el contexto reflejado en la película. El retratar (de manera simplificada y adaptada a los intereses anarquistas) la situación de la Barcelona burguesa en la que los obreros pasan semejantes penurias y ven amenazada su propia dignidad, termina por justificar la toma del poder de la ciudad por parte de los anarquistas en los días posteriores al golpe de Estado.

c) Contagio

La polarización de los personajes en la película es total: todos los obreros muestran actitudes que tienen su justificación, mientras que todos los burgueses y el resto de la sociedad que les sirve sólo muestran actitudes de desprecio y soberbia ante la mirada de los más humildes.

Se muestran, sin embargo, algunos pequeños matices, como es el caso del gerente de la oficina que le dice a Juan que él “no puede resolver su problema. Miles de obreros se hallan en su caso” (M 42:40), y el del guardia que le deja marchar tras haber comido en un restaurante sin pagar (M 38:30). Son personajes que rompen con la generalidad de los “adversarios” demostrando que aún existe una esperanza de cambio en la sociedad corrompida.

En los obreros sí se muestra una mayor uniformidad en la cual todas sus actitudes, incluidas las de no pagar en un restaurante o destrozar una tienda de modas, están permitidas por estar su dignidad siendo pisoteada por quienes no consienten en darles trabajo.

d) Simplificación

Toda la película trata de simplificar el mensaje propagandístico: el obrero debe tener un trabajo digno, y luchar por él, y no servir sólo para cuando el sistema necesite mano de obra. El reparto de la riqueza debe ser equitativo, incluso si hablamos de la comida que Antoñito pone a los conejos en el campo porque, según Marta, “han de comer todos, nada de privilegios” (M 34:50). No puede haber “señoritos” gastándose en una noche 1.000 pesetas mientras otros deben ir todos los días a los muelles o a las fábricas a suplicar por un empleo.

La burguesía es hostil al obrero siempre, incluso cuando sus demandas son tan básicas como comer o poder pagar un alquiler. Por eso se ha de subvertir el sistema, por eso se justificaba que, en el mundo real, la CNT-FAI se hubiera apropiado de numerosos negocios para asegurar el empleo y los salarios dignos de los trabajadores.

e) Contrapropaganda

La obra es una clara contrapropaganda al bando sublevado. Frente a los desmanes cometidos en algunos momentos en zona republicana (quema de edificios religiosos, ejecuciones masivas...), el bando sublevado se alzaba como adalid del imperio del orden en el cual podía restablecerse la sociedad tradicional anterior incluso a la llegada del régimen republicano. En ese orden reestablecido, los empresarios no deberían temer por las revueltas de sus trabajadores, ya que el propio ideario falangista negaba tal conflicto imitando el corporativismo fascista de Italia.

Análisis a través de las partes del mensaje propagandístico

a) Propagado

El mensaje propagandístico de *Aurora de esperanza* combina tanto PDO (+) como PDO (-). En el PDO (+) encontramos a los obreros y la organización sindical, que deben tomar el poder para poder cambiar la situación de los trabajadores. En el PDO (-), la sociedad capitalista, la burguesía explotadora y el Estado opresor que ayuda a mantener el statu quo. Es, por tanto, una propaganda de reacción. Se busca, por un lado, justificar el poder que han alcanzado hasta ese momento las organizaciones anarquistas, especialmente en Aragón y Cataluña, y en

algunos ámbitos en Madrid. De volver atrás, la sociedad volvería a estar dominada por la injusticia social. Por otro, se busca promocionar la idea de permanente revolución obrera, y que sea la revolución la palanca para ganar la guerra (aunque el conflicto bélico no aparece en sí en la película).

b) Propagandema

En un primer momento podríamos encontrar únicamente PMA (-) y una propaganda de negación: la sociedad capitalista es desigual e indigna para el trabajador, ya que le impide desarrollarse como ser humano a través de su trabajo. Pero casi en las últimas secuencias, en el momento en que estalla la revolución en la ciudad, aparece el PMA (+) en el horizonte (M 55): otra sociedad es posible, más igualitaria y que proteja al trabajador frente a los dueños de los medios de producción que le explotan.

c) Condiciones de recepción

Las condiciones de recepción de los espectadores de la zona republicana en 1937 estaban fuertemente marcadas por casi un año de conflicto y de permanentes soflamas ya fuera en los periódicos, la radio o los mítines. En este contexto podríamos decir que existían ciertas condiciones de recepción culturales (CR-C) que tomaban la forma de estereotipos del enemigo. Probablemente la concepción de los grandes empresarios, aunque no fuera positiva antes, habría empeorado en ese año de guerra gracias a la maquinaria propagandística de la República para identificar al enemigo.

Sin embargo, la trama apela a unas condiciones de

recepción universales (CR-U) gracias a las cuales el público comprende muy bien las necesidades básicas de comida, trabajo y techo del protagonista. Las comprende no sólo por haberlas podido vivir como clase trabajadora antes del conflicto sino por pasar esas mismas necesidades en ese momento ante la carestía de alimentos y los bombardeos sistemáticos sobre las ciudades.

d) Elementos estético-expresivos

Toda la película muestra un clarísimo tono realista, sin embargo, esto no es impedimento para que, echando mano de determinados elementos estético-expresivos, se intenten enfatizar determinados aspectos del mensaje.

A pesar de ser una película que habla de un conflicto social, de la masa trabajadora, quien importa es el individuo, Juan, que hace despertar la conciencia revolucionaria destacando siempre entre dicha masa. En cada secuencia en que se encuentra rodeado de otros trabajadores (la cola de la comida, la cola de la fábrica, los mítines...) siempre termina por sobresalir su figura. Es el recurso narrativo propio del cine anarquista que buscaba diferenciarse del cine soviético, donde el protagonista era colectivo, la masa.

Todas estas secuencias son narradas siempre a través de planos contrapicados que ensalzan la figura del personaje (ya de por sí alto y corpulento) y le hacen reflejarse como líder de la colectividad.

Como elementos lingüísticos, sin embargo, el tono utilizado por todos los personajes es excesivamente teatral y poco natural, choca con la dinámica de la película y resulta lejano al espectador, abiertamente didáctico. Burgueses y obreros utilizan prácticamente el

mismo tipo de lenguaje, algo que no resulta natural y que sí supo diferenciar *Nuestro culpable*.

6.1.3. *Nuestro culpable*

(Fernando Mignoni, 1938) - LARGOMETRAJE

Aprendida la lección tras el poco éxito de *Aurora de esperanza*, la FRIEP tenía claro que el nuevo cine anarquista debía resignarse y aceptar la realidad: el público quería otro tipo de cine, un cine entretenido, al estilo de Hollywood que tanto criticaron tanto anarquistas como comunistas. ¿Era esto posible sin alejarse de los fines propagandísticos y didácticos perseguidos en anteriores películas? Películas como *Nuestro culpable*, *Nosotros somos así* o *Barrios bajos* demostraron que sí.

En una disparatada trama en que El Randa, un castizo ladronzuelo que decide robar en casa de un banquero para tener algo que regalar en una boda de la que es padrino, acaba en la cárcel. Sin embargo, al haberse encontrado en medio del robo a Greta, la amante del banquero que le roba 2 millones de dólares se convierte en cómplice y presunto autor del multimillonario robo. Para que confiese su paradero (aunque realmente los tiene Greta), el banquero le paga una celda propia con todas las comodidades bajo la premisa de que “el pájaro canta antes si la jaula es más confortable”. Durante su estancia se ve tentado por todos los que acuden a él a aconsejarle en cómo invertir el dinero. Finalmente, Greta aparece con el dinero y consigue que ambos se fuguen.

Toda la trama tiene lugar en un ambiente cómico y melódico, influenciado claramente por los musicales de Fred Astaire y Ginger Rogers de los años '30 que tantos éxitos cosecharon en las salas españolas.

Mientras *Aurora de esperanza* mostraba un personaje principal desesperado y dramático, en este caso El Randa es un galán guapo, canalla, simpático, y que ayuda a los pobres de su corrala repartiendo parte del dinero, una suerte de *Robin Hood* madrileño.

Toda la película muestra por tanto un ambiente festivo, incluso cuando se trata de la cárcel, donde los presos juegan habitualmente al mus con los celadores, reciben *plum cake* de postre, y en la que pueden darse las situaciones más disparatadas. Es el ambiente opuesto al dramático realismo de la ciudad llena de parados, miseria y desigualdades sociales que muestra *Aurora de esperanza*. Es una misma realidad, pero con tono totalmente contrario.

Análisis a través de las técnicas básicas de la propaganda

a) Orquestación

El mensaje propagandístico general de la película es claro: el dinero todo lo puede. A lo largo de la misma se repite muchas veces, pero de diferentes maneras. En primer lugar, cuando un preso común de una barriada, como es El Randa, acaba en una celda de lujo gracias al dinero que paga el banquero, y así con los sucesivos privilegios que van narrándose, alcanzando su apogeo en la secuencia coral (M 61:02) en la que a través de las rejas le ofrecen coches, cuentas bancarias, matrimonio... Los abogados le llegan a decir “Si por dos millones tristes pudiera ocurrirte cualquier mal...”, una total banalización del dinero por parte de una sociedad superficial e interesada.

b) Transfusión

En el Madrid de 1937 ya existía un poso cultural que

permitía ver en el dinero una de las causas del inicio de la guerra: las medidas republicanas habían suscitado en los sectores más privilegiados (alta burguesía, Iglesia y Ejército). Por tanto, podría decirse que había una idea preconcebida de que el dinero era el causante del conflicto bélico. De esta manera, el que una película, aunque de manera humorística y melódica así lo reflejara, permitía una clara reafirmación del mensaje propagandístico.

c) Contagio

Todo lo negativo que le ocurre a El Randa, todo lo injusto de su procesamiento, se atribuye al sistema capitalista (“Aquí si no tienes dinero, te has caído”, M 37:50). El banquero representa el poder económico, mientras que el personal judicial representa a los aparatos del Estado corrompidos por el dinero y que actúan en base a él. A un prisionero que en teoría ha robado 2 millones de dólares, le mantienen con las mayores comodidades en prisión gracias a ese dinero que todo lo puede, incluso estar por encima de la justicia.

d) Simplificación

El héroe está perfectamente definido en El Randa, que como hemos visto encarna todos los valores positivos que se puedan imaginar. Esta personificación hace más sencillo al espectador tener claro quién debe ser su modelo frente a, por ejemplo, el cine soviético que lo materializa en la masa.

El villano no termina de estar tan claro como en el caso de Aurora de esperanza, porque la ridiculización de personajes como el banquero o los funcionarios hace difícil identificarlos como tal. Aunque sí se simplifica ya

que cumplen muchos estereotipos como la esposa celosa, la amante, las costumbres de ir a tomar los baños termales...

e) Contrapropaganda

Frente a un mensaje de sociedad en la que impera el orden, la familia tradicional y el (en teoría) correcto funcionamiento de las instituciones del Estado que lanza el bando sublevado, el mensaje anarquista propone una sociedad en el que el dinero sólo trae problemas y falsedad, incluso en el amor, además de la obediencia ciega al sistema. Lo que impera es la dignidad y la honradez humanas por encima de todas estas “tentaciones” que se reflejan a través de las rejas de la celda (M 61:50).

Análisis a través de las partes del mensaje propagandístico

a) Propagado

Encontramos PDO (+) y PDO (-), ya que es una propaganda de reacción. Como PDO (+) el anarquismo, representado en sus organizaciones sindicales (CNT-FAI), mientras que la sociedad capitalista es el PDO (-), que busca corromper al ciudadano libre y honesto.

b) Propagandema

El argumento combina tanto PMA (+) como PMA (-). Como PMA (+) podemos señalar la honestidad, el no dejarse corromper (no hay que olvidar que en ningún momento El Randa confiesa) y el buscar el bien común (para su vecindario) frente a un PMA (-) que es la corrupción del poder movido por los intereses económicos. La frase fundamental es la que da título a la

película, pues cuando aparece Greta, la verdadera culpable, el juez dice “Nosotros ya tenemos a nuestro culpable, ¿para qué queremos otro?” (M 77:06). No se busca la justicia sino lo más cómodo para el establishment, ya que es mejor acusar a un ladronzuelo que a la amante de un banquero.

c) Condiciones de recepción

La población que vivía en zona republicana mostraba unas CR (+) ante un mensaje propagandístico en forma de comedia con números musicales, ya que era lo que se buscaba para huir del horror del día a día. En el caso de Madrid, el uso de un lenguaje tan castizo por parte de los personajes permitía un reconocimiento de la población en ellos, además de por la manera de vestir y el barrio donde viven. A esto se unen unas CR (+) frente a los antagonistas como el banquero, ya que todos ellos habían huido de zona republicana y se encontraban en muchos casos financiado al bando sublevado, como en el caso de Juan March.

d) Elementos estético-expresivos

Además del ya mencionado acento castizo, que sólo tiene lugar en los personajes del “pueblo llano” y no en los funcionarios o el banquero, cobran importancia algunos otros. Uno de ellos es la ropa, que en el caso de El Randa pasa a ser un batín de seda (muy similar al del banquero) cuando se encuentra en prisión que contrasta con su ropa de obrero, y en el caso de los funcionarios es oscura y sobria. Respecto a las mujeres que se le ofrecen en matrimonio, visten en algunos casos con aspecto de prostitutas de la época. Esto es significativo ya que la lucha contra la prostitución fue una de las banderas en

pro de la liberación de la mujer de los anarquistas.

El lenguaje, que fue uno de los elementos clave para diferenciarse de *Aurora de esperanza*, es en el caso de los obreros exageradamente castizos. Son habituales a lo largo de la película expresiones como “semos” o “endeluego”, además de un acento chulo permanente. Es curioso este acento en el caso de El Randa, ya que Ricardo Núñez tenía un marcado acento gallego e hizo grandes esfuerzos por ocultarlo.

Cabe señalar los elementos que componen las condiciones en que se encuentran los prisioneros que quieren quedarse con parte del botín, como es la comida, las ropas raídas o la cama llena de polvo. Es significativo el fundido en que se pasa de la comida en el comedor de la prisión a la comida de la que disfruta El Randa a solas en su celda (M 36).

La reja, en la secuencia coral, es lo que separa el mundo capitalista y burgués de la “burbuja” de dignidad en que se mantiene El Randa, a pesar de que todos se mueren por entrar en él.

Por último, un elemento que se encuentra presente tanto en la casa del banquero, como en el despacho del juez como en la celda, es una jaula de pájaros que simboliza el encarcelamiento. En la película, simboliza a El Randa, ya que cuanto más grande y cómoda sea la jaula (la celda), antes cantará. Pero en el argot anarquista, expresa la idea de que el ciudadano vive en una suerte de jaula, que es el sistema, del cual tiene que acabar saliendo a través de la revolución.

6.2. El cine comunista

Empleamos el término “cine comunista” para englobar el él al cine no sólo del PCE sino también el de

la UGT y en menor medida el del PSOE. Es, por tanto, el cine del poder, ya que son los componentes, junto a los republicanos, del Gobierno republicano.

A diferencia de la CNT, la UGT era un sindicato secundario en los espectáculos, a excepción de Madrid. En 1936, la Federación Local de la Industria del Espectáculo (FLIEP) de Madrid contaba con 3.682 acomodadores, 812 músicos y 702 empleados de las distribuidoras.

La entidad estatal, la FEIEP, perseguía un cine controlado y generado por el Estado, como ocurría con *Soskino* en la URSS o la UFA en Alemania. El cine debía servir para indicar al pueblo las prioridades: ganar la guerra.

Para ello se confió en un primer momento en el cine soviético, que tomó por completo las pocas salas abiertas durante noviembre de 1936. Películas como *Los marineros de Cronstadt* (1936), *Chapaiev, el guerrillero rojo* (1934) buscan imbuir un clima de unión bélica ante el enemigo a las puertas de Madrid. Después de la fracasada experiencia, la presencia del cine soviético cayó en picado. Entre diciembre de 1936 y marzo de 1937, las salas madrileñas controladas por las fuerzas de carácter marxista sólo proyectaron 11 sesiones de *La patria os llama* (1937), *Camino de la vida* (1931), *Los marineros de Cronstadt* (1936), *Juventud triunfante* (1931) y *El circo* (1936). En total, sólo representaron el 7,4% total de películas proyectadas.

Tras este fracaso, se procuró que, al menos, las películas norteamericanas que se proyectaran tuvieran un trasfondo social. La excusa para la falta de producción propia, en la que claramente los anarquistas llevaban ventaja, fue que el cine revolucionario soviético se había

hecho con la calma de no estar en medio de un conflicto bélico, con una revolución ya consumada.

Es entonces cuando, en el campo en el que los anarquistas habían comenzado con mal pie, el cine documental, se debía tomar la delantera. Primero la tomó el propio Stalin, enviando a dos camarógrafos a grabar lo que estaba ocurriendo en España, el país al que se estaba ayudando desde Moscú. Fruto de esto nació la serie *Sobre los sucesos de España*. Pero poco a poco comenzaron a surgir producciones propias de la Subsecretaría de Propaganda, como por ejemplo *Todo el poder para el Gobierno* (1937), un documental que narra una manifestación en Valencia partidaria de darle todo el poder militar al Ejecutivo de Largo Caballero. Una consigna de mando unificado en la que únicamente se ven los emblemas de la UGT y las organizaciones partidarias de las tesis comunistas: primero ganar la guerra, después la revolución.

En los largometrajes, sin embargo, no se puso verdadero interés hasta 1938, como refleja la ponencia Producción cinematográfica de la FEIEP. Se buscaba una idea de Estado mecenas que superara los amplios costes de producción y que se pusieron en marcha, demasiado tarde, con *Sierra de Teruel* (1938).

A continuación, analizaremos el documental *Sobre los sucesos de España*, Entrega 10 y el largometraje *Sierra de Teruel*.

6.2.1. *Sobre los sucesos de España*, Entrega 10

(Román Karmén y Boris Makasaiev, 1936) -
DOCUMENTAL

En agosto de 1936, Moscú decidió enviar a España a los camarógrafos Román Karmén y Boris Makasaiev.

Ninguno de los dos hablaba castellano y lo poco que sabían de su destino era lo que habían podido ver en algunos documentales sobre la joven república europea en la Unión Soviética.

Tras varias escalas y no pocos problemas, ambos llegaron juntos a la capital republicana para dividirse poco después, en noviembre, con el traslado del Gobierno a Valencia. Contaron con la ayuda del periodista corresponsal del *Pravda* (y comisario político) Mijaíl Kolstov.

Su misión era la de filmar lo que estaba ocurriendo en España y constatar el éxito o el fracaso de la estrategia frentepopulista del Komintern o III Internacional Comunista y si la disciplina conseguía imperar en un grupo tan heterogéneo.

Sus filmaciones entre agosto de 1936 y febrero de 1937 quedarían recopiladas en la serie Sobre los sucesos de España, de 12 episodios. Una vez en Moscú, las piezas eran editadas, sonorizadas y locutadas con la maestría que ya habían demostrado los cineastas soviéticos como Eisenstein y que más tarde quedaría patente en sus propias piezas de propaganda durante la Segunda Guerra Mundial.

La décima entrega de la serie corrió a cargo de Karmén para narrar cómo era un bombardeo sobre Madrid paso a paso. Para ello, el episodio comienza sobre la azotea del Edificio Telefónica de la Gran Vía, mostrando una ciudad en calma para, posteriormente, ir narrando el sonido de las sirenas antiaéreas, las carreras, la entrada a los refugios, el proceder de los bomberos... Y, sobre todo, contraponer todo el dramatismo y sufrimiento de la población civil con la disciplina y la organización de la resistencia a cargo del General Miaja.

Era la primera vez que se grababa algo así en cada uno de sus estadios, y fue posible gracias a la versatilidad de las cámaras Eyemode 35 mm que portaban ambos camarógrafos. El sonido se insertaba después en los estudios Soiuzkinochronica de Moscú.

Análisis a través de las técnicas básicas de la propaganda

a) Orquestación

A través de un cuidadísimo montaje, habilidad demostrada por los soviéticos en películas como *El acorazado Potemkin*, se muestra el ritmo de un relato que va in crescendo: la presentación de la ciudad al público (Imagen 10), los aviones negros recortándose contra el cielo, las miradas de los madrileños atemorizados (Imagen 11), carreras en busca de refugio en portales y en el Metro, y el consecuente dolor con la evaluación de daños y muertos tras las bombas. Secuencias en las que se intercalan los hechos que nunca antes se habían rodado y muestran la singularidad de este documental: las bombas cayendo sobre los edificios, casas incendiadas, coches de bomberos a toda prisa... El clímax se alcanza con dos primeros planos de madres y niños (uno de ellos es un bebé) muertos por las bombas (Imagen 12). Es también cuando la indignación del locutor llega también a su clímax (“La nación española pedirá cuentas el día de su victoria a los verdugos fascistas”). Esto contrasta con la segunda parte épica que ensalza la resistencia unificada bajo el mando del teniente coronel Miaja y en la que participan tanto quienes están en la trinchera como quienes están en las calles levantando barricadas con adoquines, incluidos ancianos y niños. Esta segunda parte termina con el lema “¡No pasarán!”.

Imagen 10. Madrid desde la Telefónica (Sobre los sucesos de España, 1936)



Imagen 11. Madrileños observando los aviones (Sobre los sucesos de España, 1936)



Imagen 12. Víctimas de los bombardeos (Sobre los sucesos de España, 1936)



b) Transfusión

El espectador tiene una vaga idea de los estragos que puede estar causando el fascismo en España. Sobre los sucesos de España tenía la misión de comenzar a crear un poso ideológico sobre lo que estaba ocurriendo, ya que había mucha confusión. Y se hizo a través de imágenes de la población civil para crear esa imagen de pueblo como víctima, no a los soldados republicanos (o al menos no en primer lugar). Se buscaba así la creación así un vínculo del pueblo soviético con el pueblo español por encima de los gobiernos.

c) Contagio

La denominación que recibe el enemigo es “fascista”, por lo que todas las acciones negativas se atribuyen a un enemigo que se encuentra ya en el poder en Alemania e

Italia, por lo que debe hacerse una unión internacional contra él. De hecho, las imágenes de Karmén y Makasaiev fueron utilizadas posteriormente en otras piezas de propaganda durante la Segunda Guerra Mundial. Por su parte, el pueblo madrileño encarna todos las acciones y valores positivos como la resistencia, el coraje y el posterior castigo el día de la victoria.

d) Simplificación

El bombardeo simplifica la situación en población civil inocente y asustada contra un enemigo fascista sin rostro que ataca desde el aire destruyendo edificios y vidas sin importar la edad de las mismas. Por su parte, esta población civil se organiza bajo un único mando experimentado (el de Miaja) para resistir al invasor. Y, lo que es más importante, sin distinguir entre republicanos: todos son antifascistas, no comunistas, socialistas o anarquistas.

e) Contrapropaganda

La Unión Soviética se vio en la necesidad (interesada o no) de mostrar al mundo los estragos que estaba sufriendo la población leal frente a lo que decían los medios sublevados. Pero también frente a los medios de las democracias europeas que relativizaban lo ocurrido en España para justificar su no intervención en el conflicto. Sobre los bombardeos de Madrid (los primeros aéreos contra una población civil) llegaban noticias de que únicamente eran contra objetivos estratégicos militares, cuando en realidad eran indiscriminados para sembrar el terror.

Análisis a través de las partes del mensaje propagandístico

a) Propagado

El PDO (+) sería el Gobierno republicano, que debe mantener el poder legítimo para proteger a su pueblo que está siendo aniquilado. Simultáneamente, hay una voluntad de refuerzo del poder para sobreponerse a todas las facciones ideológicas y ser un único mando al frente de las fuerzas republicanas, personificadas en Miaja en el caso de la defensa de Madrid. En este sentido, también podría decirse que el PDO (+) es el comunismo, que es quien muestra voluntad de unificar los mandos republicanos en el Ejército Popular. Es, sobre todo, el motivo por el cual la Unión Soviética toma parte en el conflicto español.

Como PDO (-) está el fascismo, bajo el cual se unifica a todos los sublevados y a sus aliados italianos y alemanes que tienen las mismas pretensiones en Europa. Un fascismo que intenta alcanzar el poder mediante el terror (en este episodio queda claramente reflejado) mientras que el Gobierno lo ha hecho a través de la voluntad popular.

b) Propagandema

El Mensaje es propaganda de reacción, como es habitual en la propaganda bélica, con PMA (+) y PMA (-). Las secuencias están ordenadas de modo que se nos presenta el PMA (-), la amenaza: el fascismo destruye inmisericorde edificios y vidas humanas de ancianos, mujeres y niños indefensos que ven volar a los aviones cobardes sobre sus cabezas. Como respuesta, el PMA (+), la salvación: el pueblo español resiste ante la barbarie confiando su defensa a un mando militar experimentado (recordemos el rechazo de los anarquistas

a estos mandos) que es ayudado por la voluntad ciudadana que construye barricadas bajo el lema “¡No pasarán!”.

Es el soporte del lema comunista sobre la guerra: antifascismo, resistencia al invasor y necesidad de disciplina.

c) Condiciones de recepción

Uno de los objetivos de *Sobre los sucesos de España* es empezar a crear unas verdaderas CR (-), fobias, en Europa ante el fascismo. Si bien es cierto que la llegada del totalitarismo a Alemania había comenzado a preocupar, no sería hasta 1938 con la invasión de Austria y Checoslovaquia cuando se empezara a tomar en consideración la *Labelsraum* o Teoría del espacio vital de Hitler.

d) Elementos estético-expresivos

Todo el episodio se encuentra plagado de elementos estético-expresivos. Es un protagonismo total de la imagen frente a la palabra, que sólo aparece para enfatizar mensajes (como el anteriormente citado de que la nación española castigará al fascismo) o poner en contexto (la presentación desde la azotea de la Telefónica anuncia que son ya dos meses los que lleva Madrid resistiendo).

Los primeros planos predominan para acentuar el dramatismo, especialmente los de mujeres y ancianos durante los bombardeos (Imagen 13) y los de hombres y niños (varones) durante las secuencias de trincheras y barricadas (Imagen 14).

Imagen 13. Mujeres durante el bombardeo (Sobre los sucesos de España, 1936)



Imagen 14. Ciudadanos haciendo barricadas (Sobre los sucesos de España, 1936)



La música es otro de los elementos distintivos. La importancia de la misma en obras cumbre soviéticas como *El acorazado Potemkin* u *Octubre*, daba cuenta de la maestría con que Moscú supo utilizarla, ya que se adecua en todo momento al ritmo de las imágenes (más rápida cuando los madrileños corren despavoridos o más épica cuando se muestra a los defensores de la República). A esto habría que añadir los efectos sonoros posteriores de sirenas, explosiones y disparos que fueron añadidos posteriormente para dar mayor veracidad a las imágenes.

Por último, el primer y último plano de la cinta componen un mensaje circular, ya que la primera muestra el cartel de “¡No pasarán!” que se ubicó en la Calle Toledo (Imagen 15) y la última la bandera de la República ondeando sobre una barrera de espinos mientras el locutor grita el lema nuevamente (Imagen 16). Esta bandera es significativa porque, mientras la CNT-FAI mostraba la suya propia (roja y negra), la intencionalidad comunista de la disciplina y la unidad requería un símbolo aglutinador.

Imagen 15. Primer plano (Sobre los sucesos de España, 1936)



Imagen 16. Último plano (Sobre los sucesos de España, 1936)



6.2.2. *Sierra de Teruel*

(André Malraux, 1938) - LARGOMETRAJE

En 1938 con la zona republicana dividida en dos tras la llegada de los sublevados a Vinaroz, la Subsecretaría de Propaganda del Gobierno decidió financiar de primera mano un largometraje.

A diferencia de las anteriores películas comunistas o socialistas, que apenas habían tenido repercusión, esta vez se iba a contar con el dinero del propio Gobierno (asentado en Valencia) para ello. De sobra sabía el Ejecutivo de Juan Negrín que, tarde o temprano, las tropas de Franco acabarían rompiendo las filas republicanas. Sin embargo, el objetivo era otro: con *Sierra de Teruel* se buscaba remover la conciencia internacional de los europeos ante las precarias situaciones armamentísticas que viven los protagonistas. Unos protagonistas que luchan contra el fascismo no por la causa republicana, sino porque el antifascismo debe ser una causa mundial.

El productor francés Maurice Schumman, al lado siempre del general De Gaulle, dijo tras ver la película en París en 1945:

Ahora sabemos y vemos que la esperanza del pueblo español era el sentimiento irresistible de que su causa estaba en manos de todos los pueblos; el instinto de que un día nuestra victoria sería la suya, de igual modo que su guerra había sido la nuestra. (Schumman, en Sánchez-Biosca, 2006, p.104)

El encargo lo recibió André Malraux, autor francés que desde el comienzo de la contienda se había puesto al servicio de la causa republicana. Malraux había llegado

incluso a estar al mando de una escuadrilla aérea compuesta por comunistas, socialistas y anarquistas de varios países no subordinada a las Brigadas Internacionales. Destruída en 1937, sus labores se centraron en la propaganda de la mano de su íntimo amigo Max Aub, quien tradujo el guion de *Sierra de Teruel* a los actores.

El rodaje comenzó en Cataluña en agosto de 1938, pero la caída de Barcelona en enero de 1939 provocó que algunas secuencias y el montaje se tuviera que hacer en París, no pudiendo ser nunca proyectada en la España en guerra.

La trama está basada no en un gran episodio bélico como pudieron ser las batallas del Ebro, Brunete, Guadalajara o la defensa de Madrid, sino en el suceso de Valdelinares (Teruel), cuando un bombardero republicano se estrelló en las montañas turolenses. Decenas de vecinos de los pueblos de alrededor subieron a la sierra a rescatar los cuerpos. Una visión que sobrecogió a Malraux y decidió convertirla en el argumento de la película.

En ella un oficial de aviación republicano debe hacerse cargo de un grupo de pilotos de diferentes procedencias y con los medios que le proporcionan los vecinos del pueblo, especialmente coches, hacer despegar dos bombarderos en plena noche para sorprender y bombardear un aeródromo enemigo.

Mientras organiza la misión, debe frenar los ataques del enemigo al pueblo de Linás, que sirve como base de operaciones, y hacerlo con los medios de que dispone, incluidas ollas para fabricar bombas.

Cuando, gracias a la solidaridad de otros pueblos, consigue doce coches para iluminar la pista de despegue,

despegan los dos bombarderos que, gracias al chivatazo de uno de los vecinos, deben destruir la base aérea enemiga. Pero diversos fallos en los viejos aparatos precipitan su caída y muchos de ellos mueren mientras que los vivos son rescatados en camillas improvisadas ante la impotente mirada del veterano oficial y de los habitantes de los pueblos que homenajean a sus héroes.

Análisis a través de las técnicas básicas de la propaganda

a) Orquestación

Toda la película mantiene un ritmo trepidante a pesar de ser escenarios rurales y que podrían suponer una mayor ralentización del argumento. Desde el primer momento de desvela el objetivo: destruir el puente de la carretera de Zaragoza y el aeródromo enemigo. El mensaje, que las fuerzas republicanas, especialmente las aéreas, luchan en las condiciones más precarias y en misiones casi suicidas. Es ya en la primera secuencia del funeral del piloto italiano (M 2:47) cuando se dice “no hay que contar los muertos, sino cuántos seguimos vivos” o “eran uno contra ocho”: cada ataque era una masacre.

El mensaje va in crescendo hasta culminar en dos secuencias: la primera, cuando son necesarios doce coches para iluminar el campo y que los aviones despeguen (M 43:43); la segunda, cuando para bajar a los muertos y heridos del monte los vecinos utilizan ramas y jergones a modo de camilla y desfilan ante los puños en alto de la multitud que les agradece su heroico sacrificio (M 67:20). Una secuencia en la que tuvo una clara influencia la despedida de las Brigadas Internacionales en Barcelona en octubre de 1938, y que se convierte en una secuencia colectiva en la que vecinos, voluntarios

internacionales y Ejército se encuentran unidos por una causa: el antifascismo.

b) Transfusión

La lucha por Teruel había sido una constante durante todo el conflicto. A pesar de no ser tan épico como otros episodios, Teruel tenía una importancia fundamental, ya que conectaba las dos zonas republicanas: Cataluña con Madrid, La Mancha y Levante.

En este sentido las escenas que tienen lugar en *Sierra de Teruel* le son familiares al público al que va dirigido la película, ya que, además, ha servido de escenario para numerosos documentales nacionales y extranjeros. Por eso es reconocible tanto por el público español como por el extranjero, al que también está orientado.

Y son reconocibles tanto paisajes como situaciones cotidianas: la mayor implicación de los anarquistas en este frente había provocado que fuesen aún más evidentes las situaciones de precariedad en los materiales, ya que el poco armamento soviético en zona republicana apenas llegaba hasta allí. Por tanto, frente de Teruel y precariedad en los equipamientos son ideas que ya están en la conciencia social.

c) Contagio

Teniendo en cuenta que el enemigo apenas tiene rostro (únicamente el de los soldados que manejan el cañón en el pueblo, M 17:20), es lógico que todas las acciones positivas terminen por atribuirse a los aviadores. Esto genera una empatía con los habitantes de los pueblos que hace que en todo momento se muestren abiertos a ayudarles en lo que puedan (“Dígale a todo Cristo, que traiga todo lo que tenga”, llegan a decir),

incluso con cacerolas para fabricar bombas (M 20:20). Se están sacrificando por ellos, porque acabe la guerra y se reestablezca el suministro de víveres. Toda acción de los aviadores queda entonces justificada.

d) Simplificación

La mezcla de ideologías, de nacionalidades, los problemas de desabastecimiento de armas y la superioridad armamentística del enemigo deben simplificarse para colocar el mensaje propagandístico en apenas 70 minutos de la película. Y se hace a través de la permanente voluntad de sacrificio de todos los soldados (hay voluntad de luchar contra el fascismo), de la permanente alusión a la falta de materiales (“pero no nos ayudan en nuestro sacrificio”) y de la búsqueda de recursos primitivos para suplir esa falta de materiales (“aun así, lucharemos con lo que tengamos”).

e) Contrapropaganda

Aunque pudiera parecer contradictorio, el mensaje que se intentaba transmitir con *Sierra de Ternel* era que muchas de las acusaciones que se vertían sobre el bando republicano no eran ciertas. Éstas son las que se refieren a una soviétización total del Ejército Popular (aunque en parte era cierto, en la película ni siquiera se les menciona), a la colectivización de tierras en cada pueblo (en el de la película se mantiene la corporación municipal como autoridad legítima) o la posesión de moderno armamento. En la película, los aviadores colaboran en todo momento con los vecinos y éstos con ellos, la España republicana es la que respeta la voluntad ciudadana, no la sublevada, y les es devuelta en forma de agradecimiento cuando todos ellos ayudan a bajar a los

heridos. La España que se sacrifica, la que es víctima del terror, es la que está a punto de desaparecer si las potencias internacionales no intervienen de inmediato en la Guerra Civil.

Análisis a través de las partes del mensaje propagandístico

a) Propagado

El Gobierno republicano y todo el aparato del Estado legítimo es quien recibe los beneficios de poder del mensaje propagandístico, es decir, el PDO (+). Se manifiesta tanto en el nivel militar (los aviadores forman parte del Ejército Popular) como en el civil (la corporación municipal). Existe un PDO (-), el bando sublevado, pero que apenas se menciona (más allá de “el enemigo”) y sin rostro.

b) Propagandema

Como propaganda de reacción, el Mensaje cuenta con un PMA (+): los soldados de la República se sacrifican por el pueblo con los precarios medios que tienen por culpa de no recibir ayuda ninguna del exterior. Pobreza de materiales compensada por el heroísmo que tiene uno de sus momentos culmen en la secuencia del coche que estrellan contra el cañón enemigo, a sabiendas de que es una misión suicida (M 16:27). El Gobierno de la República es, por tanto, el único legítimo que debe conservar el poder. Y también un PMA (-): las fuerzas sublevadas aniquilan la vida de cada pequeño rincón de España al que llegan y producen carestía al cortar las comunicaciones, por lo que no deben ser quienes triunfen en la contienda. Pero también podemos hablar de otro PMA (-) que sería la culpabilización del Comité de No Intervención, concretamente de los casos de

Reino Unido y Francia, por no socorrer a la República mientras Alemania e Italia socorrieron a los sublevados.

c) Condiciones de recepción

En cierto modo es pretencioso hablar de las CR cuando *Sierra de Ternel* no llegó a proyectarse en la España republicana. En 1938 y en el contexto de la Batalla del Ebro, la población, totalmente desmoralizada, sólo apelaba a que en el último momento las potencias extranjeras no dejaran caer a la República. En el plano internacional, donde también pensaba proyectarse, existían ciertas CR (-): comenzaba a verse al III Reich con una verdadera amenaza para Europa tras la invasión de Austria y Checoslovaquia. Éste era uno de los elementos en que confiaban los antifascistas europeos para que Londres y París reaccionaran por fin: el conflicto español era sólo una antesala de lo que podía pasar (y pasó) en el resto del continente.

d) Elementos estético-expresivos

Los elementos estético-expresivos en este caso cobran bastante importancia, en muchos casos más que los propios diálogos. El más importante son los pájaros: es la mejor metáfora que se puede emplear en una película en la que la aviación es protagonista, y su vuelo tiene una premonición fatídica. La primera vez, aparecen justo en el momento en que el coche colisiona contra el cañón. La segunda, el bombardero republicano acaba estrellándose (M 17:29). Y, por último, cuando los heridos descienden por las montañas, como presagio de la muerte de muchos de ellos (M 65:23).

Como secundarios, encontramos las armas y la banda sonora. En primer lugar, las armas tienen primerísimos

planos para denotar su precariedad, ya que son una parte fundamental del mensaje propagandístico de la película. En segundo, la banda sonora cobra una importancia crucial, ya que, durante toda la película, en vez de música, escuchamos sonidos de guerra cotidianos (bombas, soldados en formación, disparos...). Pero al llegar a la secuencia final, la música aparece para darle mayor dramatismo a la situación y sobreponerse así al silencio sepulcral y respetuoso que impera ante el paso de los muertos y heridos por los puños levantados del pueblo. “Se trata de un único fragmento musical que compuso Barius Milhaud; son variaciones de una jota aragonesa, representativa del espíritu popular de la zona” (Sánchez-Biosca, 2006, p.108).

7

CONCLUSIONES

Primera, todos los mensajes propagandísticos, tanto los presentes en documentales como en largometrajes, benefician a la causa republicana. Sin embargo, las producciones anarquistas iban enfocadas a beneficiar el papel de sus organizaciones sindicales en pro de la causa revolucionaria inmediata, a mantener el poder conseguido. Por el contrario, las producciones comunistas, buscaban reforzar el poder del Gobierno vigente como mando único bajo el cual, en primer lugar, ganar la guerra.

Segunda, el cine republicano tiene un discurso claramente contrapropagandístico. Es una de las características de la propaganda bélica y, en mayor o menor medida en función del documental o el largometraje, siempre hay una vertiente de contrapropaganda contra el bando sublevado. Esto se consigue a través de propaganda de reacción y la confrontación de propagandas y propagandemas tanto positivos como negativos.

Tercera, la influencia internacional viene dada de la mano del cine de la Unión Soviética, en dos vertientes: estilística, que influye tanto en el cine anarquista de primera etapa (*Aurora de esperanza*) como en el cine comunista.; e ideológica, que influye en el cine comunista en torno a un mensaje de unidad de mando y de actuación.

Cuarta, mientras los documentales tienen una clara intencionalidad de movilización ideológica y social del espectador en un entorno bélico, las películas de ficción tienden al entretenimiento del espectador con una intencionalidad didáctica e ideológica secundaria.

BIBLIOGRAFÍA

Cabeza, J. (2005). El descanso del guerrero: El cine en Madrid durante la Guerra Civil española (1936-1939) (1ª Ed.). Madrid: Rialp

Crusells, M. (2000). La Guerra Civil española: cine y propaganda (1ª Ed.). Barcelona: Ariel

De Andrés, J. (2010). Atlas ilustrado de carteles de la Guerra Civil Española (p.102). (2ª Ed.). Madrid: Susaeta

De Blas, A., Rubio, J. y de Andrés, J. (2008). Teoría del Estado (p.16) (4ª Ed.). Madrid: UNED

De las Heras, B. (Ed.). (2017). Imagen y Guerra Civil Española. Carteles, fotografía y cine (1ª Ed.). Madrid: Síntesis.

Domenach, J.M. (1968). La propaganda política (4ª Ed.). Buenos Aires: Universitaria, pp. 47-89.

Gubern, R. (1996). El cine republicano y la Guerra Civil. En A. Gallego (Presidencia), Cuatro lecciones sobre el cine español. Ciclo celebrado en la Fundación Juan March, Madrid. Recuperado de <http://www.march.es/conferencias/anteriores/voz.aspx?p1=22359>

Pineda, A. (2006). Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda (1ª Ed.). Sevilla: Alfar

Pineda, A. (2009). La propaganda: qué es, y cómo defenderse de ella. Pueblos (36). Recuperado de: <http://www.revistapueblos.org/old/spip.php?article1574>

Pineda, A. (2008). Propaganda, contrapropaganda y discurso crítico antipropagandístico: la intención de poder como diferenciador de los fenómenos comunicativos de naturaleza ideológica. *Revista Científica de Información y Comunicación* (5), pp. 196-225.

Pineda, A., Barragán, A. I., y Macarro, A. (2012). Semiótica de la propaganda: aplicación empírica de un modelo de análisis formal a portadas de la prensa de la Guerra Civil Española. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació y Cultura* (46), pp. 49-68. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/57138>

Rodríguez Centeno, J.C. (2002). Comunicación en tiempos de guerra: aproximación teórica a los mensajes y los medios: ideología y simbología/propaganda y publicidad. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales* (1), p.117-130. Recuperado de: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n1/COMUNICACION_EN_TIEMPOS_DE_GUERRA_APROXIMACION_TEORICA_A_LOS_MENSAJES_Y_LOS_MEDIOS_IDEOLOGIA_Y_SIMBOLOGIA_PROPA GANDA_Y_PUBLICIDAD.pdf

Roldán Cañizares, E. (2015). Evolución del discurso nacionalista español desde la II República hasta la Transición. *Revista Internacional de Pensamiento Político* (10), p.323. Recuperado de http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/11907/Evolucion_del_discurso.pdf?sequence=2

Sánchez-Biosca, V. (2006). *Cine y Guerra Civil Española: del mito a la memoria* (1ª Ed.). Madrid: Alianza Editorial

Sánchez-Biosca, V. (2007). *Propaganda y mitografía*

en el cine de la guerra civil española (1936-1939). CIC Cuadernos de Información y Comunicación (12), pp. 75-94. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/download/CIYC0707110003A/7252>

Vallés, J.M. (2000). Ciencia Política: una introducción (7ª Ed.). Barcelona: Ariel

Aurora de esperanza (13 de enero de 1938). Claridad, p.1.

Cartelera para mañana (19 de agosto de 1936). Informaciones, p. 4.

Cartelera para mañana (6 de noviembre de 1936). Heraldo de Madrid, p.6.

Cartelera para mañana (19 de noviembre de 1936). Claridad, p.3.

Cartelera oficial de reestrenos y grandes estrenos (6 de diciembre de 1936). La Vanguardia, p.4.

FILMOGRAFÍA

Karmén, R. y Makasaiev, B. (camarógrafos). (1936). Sobre los sucesos de España, Entrega 10 [documental]. URSS: Soyuzkinokronica. Recuperado de <https://youtu.be/3Hz21gikZO8?list=PL29F65DB88380D711>

Malraux, A. (director). (1938). Sierra de Teruel [película]. España-Francia: Productions Corniglion-Molinier / Subsecretaría de Propaganda del Ministerio de Estado. Recuperado de <http://www.rtve.es/alacarta/videos/filmoteca/sierra-teruel-1938/3918025/>

Mignoni, Fernando (director). (1937). Nuestro culpable [película]. España: Centro Films- FRIEP. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=de_lNuk8YpY&t=3525s

Sau, A. (director). (1937). Aurora de esperanza [película]. España: SIE Films. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=GVIzlr6X0M&t=2201s>

Santos, M. (director). (1936). Reportaje del movimiento revolucionario en Barcelona [documental]. España: CNT-FAI. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=yOt7pqlyxIU&t=230s>

ACERCA DEL AUTOR

Jorge Osma es politólogo especializado en comunicación política y empresarial en el ámbito digital.

Licenciado en Ciencias Políticas y de la Admón. por la Universidad Complutense de Madrid, Máster en Estudios de la UE por la Universidad de Salamanca y Máster en Comunicación Política y Empresarial por la Universidad Camilo José Cela.

Actualmente ejerce como estratega de redes sociales en la agencia de comunicación Tinkle, actividad que compagina con la dirección del medio online *Voz Paralela*, del que fue cofundador en 2015, y en el cual presenta el podcast sobre cine *Hay un amigo en mí*, así como con su activismo político en el Distrito de Barajas (Madrid), donde es miembro de la Junta Municipal.

Ha colaborado como analista político en diversos medios de comunicación tanto televisivos como online.

Este texto forma parte de su TFM en la Universidad Camilo José Cela, dirigido por Paula Requeijo Rey.

@JorgeOsmaC

ACERCA DE LA COLECCIÓN

La colección “Sacar del cajón”, de Ediciones Beers&Politics pretende ser un escaparate para que artículos inéditos, documentos sueltos, ideas no publicadas, trabajos de final de grado o trabajos de final de máster, debidamente adaptados a un formato divulgativo, puedan mostrarse y no se pierdan dentro de los cajones o de las carpetas olvidadas de nuestros ordenadores.

Pensamos que hay muchísimo conocimiento que debe darse a conocer, y mucho talento oculto, y que es una lástima que se quede en esos cajones y carpetas. Es por eso que queremos sacarlo a la luz.

Se trata de libros sobre temas variados respecto a la política y la comunicación política que creemos serán interesantes para nuestros/as lectores/as. Se publican en PDF en nuestra web y con su propio ISBN en formato libro y ebook en Amazon (.com y .es, entre muchos otros), donde podéis adquirirlo a un precio simbólico (lo que cuesta imprimirlos).

Si también tienes uno de estos textos perdidos y quieres publicarlo para que tu esfuerzo no quede en el olvido, escríbenos a info@beersandpolitics.com.

ACERCA DE BEERS&POLITICS

Los B&P nacieron el 30 de mayo de 2008, cuando Juan Víctor Izquierdo y Xavier Peytibi, después de conocerse en un seminario en Madrid, quisieron quedar en su ciudad, Barcelona, y en su barrio, Gràcia. Y ya que estaban, pensaron en llamar a más gente para tomar unas cervezas. De broma, surgió el nombre: Beers&Politics. Desde 2010 se empezaron a celebrar encuentros en ciudades de todo el mundo, cuando gente interesante pidió hacerlo en sus bares favoritos. Hoy, se celebran en 79 ciudades de 20 países.

Además, se crearon diferentes proyectos para dar a conocer la comunicación política y la política, como una web de discursos, y varias revistas, monográficos, centenares de artículos sobre política y compol, y otros 27 proyectos, en una web que ha llegado a alcanzar 35.000 visitas mensuales.

Entre todos esos proyectos, esta humilde editorial propia, que empezó lanzando 30 libros clásicos gratuitos libres de derechos a finales de 2017, y esta colección de libros cortos para dar a conocer temas interesantes (desde finales de 2019), y que coordina Xavier Peytibi.

OTROS NÚMEROS DE LA COLECCIÓN

1. **Seis historias que explican la victoria de Donald Trump.** XAVIER PEYTIBI
2. **La decoración de la Casa Blanca por Jacqueline Kennedy.** ANA POLO
3. **El consumo como forma de participación política.** ANDREA DE LA MANO
4. **La geopolítica en la reconquista de la Luna.** SONIA LLORET
5. **Facebook como arma política. Orígenes, técnicas y ejemplos.** GABRIEL NAVALES
6. **El caso de ‘las madres de la Diabetes’. De petición online a ley.** RODRIGO DE CASAS y GONZALO INCHAUSPE
7. **La campaña de contraste digital: la nueva arena de batalla electoral.** ANDRÉS ELÍAS
8. **Los recursos naturales en África subsahariana: ¿maldición o solución?.** DANIEL RUIZ TRINIDAD
9. **Deliberación y participación para una América Latina inclusiva.** WILSON SANDOVAL
10. **Dos intentos de toma del poder: del 23F al alzamiento turco de 2016.** ALBERTO TÍSCAR
11. **La comunicación de Tabaré Vázquez en Uruguay (2005-2010).** MARCEL LHERMITTE
12. **Comunicación política en Instagram: Ada Colau, Joan Ribó y Manuela Carmena.** JORDI VELERT
13. **Conocimiento libre y construcción colectiva de la sociedad.** RAMÓN RAMÓN

14. **Primavera árabe: sorpresa, esperanza, contagio y desilusión.** ADRIÁN PÉREZ PÉREZ
15. **Donald Trump y los medios de comunicación: una relación de amor-odio.** GERMÁN ZAMBRANA
16. **Una revisión crítica de *Surveiller et Punir* y la concepción del poder en Michel Foucault.** YESURÚN MORENO
17. **El futuro en llamas: Greta Thunberg y *Fridays for Future*.** SÍLVIA DÍAZ PÉREZ
18. **La identidad nacional española en Andalucía.** DANIEL VALDIVIA ALONSO
19. **Una introducción al modelo gnóstico de Eric Voegelin: entre la omnipotencia y el feminismo.** ÁLVARO NARVA GIL
20. **El camino hacia el imperio: el tránsito de la República al Principado romano.** PABLO GEA
21. **Afganistán en guerra (1978-2021). El descenso a la oscuridad.** MIGUEL CANDELAS
22. **La Covid-19 en la globalización y la revalorización del Estado.** JULIO LUCENA
23. **El fenómeno Abel Caballero. Ejecución de una campaña permanente.** ALEX FERNÁNDEZ GARRIDO
24. **La Renta Básica Universal ante la crisis de la sociedad del trabajo.** INÉS ECHEVARRÍA GARCÍA
25. **El impacto de las primarias socialistas de 2017 en redes sociales.** MARCOS DE LA MORENA
26. **El papel de la mujer en el protocolo ceremonial japonés.** ROCÍO TORRONTERAS

27. **El paradigma del antagonismo populista: el mitin de Vox en Vallecas.** PEDRO MIGUEL PORTAS-BREDA
28. **El carisma de Xi Jinping en la China moderna.** ANDER LÓPEZ FEREZ
29. **El discurso político de Esperanza Aguirre.** JUAN SALGADO MIRANDA
30. **Yolanda Díaz: la construcción del carisma a partir de la eficiencia tecnócrata.** DAVID PÉREZ TICHELL
31. **Jacinda Ardern: el carisma político en el liderazgo contemporáneo.** CARLOS MENÉNDEZ
32. **Del *felipismo* al *sanchismo*: la construcción del liderazgo en el PSOE.** CELIA LÓPEZ POLO
33. **Ataques a periodistas en el seno de la UE: ¿un preludio de desgaste democrático?** MÓNICA ZAS MARCOS
34. **La campaña permanente del partido demócrata en Georgia.** EDUARDO MUÑOZ SUÁREZ Y GUILLERMO BOSCÁN
35. **El buenismo criminal.** PABLO GEA CONGOSTO
36. **En defensa de España: metáforas y marcos de la ultraderecha.** DANIEL VALDIVIA
37. **La serie “Sorjonen” para posicionar la marca país de Finlandia.** ELENA BRETÓN ROMERO
38. **La irrupción política de “Teruel Existe”.** CARLOS ROTGER
39. **#Futpol. Futbolización política.** LAUTARO MARTÍNEZ

40. **La comunicación política española con respecto al Sáhara occidental.** PILAR MARTÍNEZ MORENO
41. **Una propuesta de comunicación para la reforma del sistema electoral español.** AITOR TRESSERRAS
42. **Vox: un análisis del discurso de la extrema derecha en España.** FABIÁN A. ARAOZ
43. **El mapa y la utopía. Orientaciones estratégicas para políticos desorientados.** MARCOS GALANTE
44. **El papel de TikTok en la opinión política juvenil.** ANNA CARULLA
45. **El poder del espectáculo. el Politainment en la Comunicación Política.** ANDRÉS SILVA
46. **Ana orantes: el caso que transformó la visión de la violencia de género en España.** PAULA CARTOY
47. **La propaganda en el cine del bando republicano durante la Guerra Civil Española.** JORGE OSMA