

La propaganda alemana en España 1942-1944

INGRID SCHULZE SCHNEIDER
Facultad de CC.II. (Madrid)

A estas alturas no es ningún secreto que la Embajada alemana de Madrid desempeñó a lo largo de la Segunda Guerra Mundial una ardua labor de propaganda en suelo español. Un equipo formidable se dedicó incansablemente a promover los intereses germanos contando para ello con la aprobación oficial o tácita de gran parte de las autoridades franquistas. Aunque la mayoría de las ya numerosas publicaciones sobre las relaciones germano-españolas durante el conflicto bélico, dedican algunas páginas a este hecho ¹, apenas han puesto de relieve el enorme alcance de la implicación de organismos y particulares hispanos en la acción, que actuaron, o bien movidos por móviles patrióticos, pensando que los intereses alemanes eran idénticos a los españoles, o por causas económicas, beneficiándose de la generosidad de los fondos que la Embajada germana dedicaba a tales fines.

Durante los años 1941-42, en los cuales España vive continuas crisis internas que enfrentan a los diversos grupos favorables y hostiles al régimen de Franco, la Península no sólo se convertirá en palestra de la batalla política entre las fuerzas del Eje y las aliadas, sino también en escenario de un duro combate propagandístico entre los representantes diplomáticos de ambos bandos y sus respectivos partidarios en la población local.

Tras la formación de la División Azul en los meses de junio-julio de 1941, los agentes de la Embajada inglesa en Madrid hacen esfuerzos extraordinarios para contrarrestar la entusiasta adhesión del pueblo español a la guerra contra los bolcheviques, iniciada por el Tercer Reich. Su táctica

¹ Véanse, por ejemplo, las obras de RUHL, GARRIGA, DANKELMANN, etc.

se basa en achacar al apoyo del gobierno español al Eje todas las calamidades que afectan a la población, particularmente la escasez de alimentos. De esa manera consiguen provocar, no sólo el rechazo popular de la política alemana sino, al mismo tiempo, el del régimen franquista.

1. LOS MÉTODOS TRADICIONALES

Entre los métodos empleados hasta entonces por el embajador germano Eberhard von Stohrer para combatir el derroche de medios de la propaganda inglesa, destaca especialmente la dedicación personal de los miembros de la Embajada y de otros alemanes, afines a la misma, a la transmisión verbal de consignas y rumores contrarios a los difundidos por el enemigo. Asimismo, se editaban diversas publicaciones ilegales, entre las cuales destacaba la revista satírica semanal «Colección de los 7», que contenía textos cortos y caricaturas, y que —con la tácita aquiescencia de las autoridades españolas— se repartía fundamentalmente a farmacias y peluquerías. La demanda de esta revista en formato de bolsillo era tan grande, que su tirada se había incrementado paulatinamente de los 100.000 ejemplares iniciales a aproximadamente 300.000.

Otro folleto clandestino era «Crucigramas»; folleto que ofrecía todo tipo de entretenimientos y acertijos, cuyas soluciones eran siempre de tipo político-propagandístico. En cada número se reseñaban las operaciones militares de la guerra. La distribución de «Crucigramas» se hacía fundamentalmente en los cafés y bares de toda España, moviéndose la tirada semanal entre 130.000 y 160.000 ejemplares.

Existía, además, el Boletín político de la Embajada, que aparecía tres veces por semana (45-60.000 ej.) y una veintena de publicaciones «camufladas», es decir, autorizadas oficialmente y editadas aparentemente por empresas independientes. Las últimas novedades en este campo las constituían dos revistas, la juvenil «Heroísmo y Aventura» (40.000 ej.) e «Instantáneas», que ofrecía mensualmente material gráfico de la actualidad bélica.

En el verano de 1941, Stohrer considera insuficientes las actividades citadas, dado que la lucha contra Rusia ha incorporado a las campañas enemigas a los defensores del comunismo en todos los países. Según el Embajador, los «rojos» suelen utilizar las Embajadas aliadas en Madrid, especialmente la británica, para canalizar sus mensajes, «prometiéndolo a los monárquicos la restauración de la monarquía; a los clericales el aumento del poder de la Iglesia; a los representantes de la economía la

protección de sus intereses... y a los agentes de la Tercera Internacional la revolución y la caída del régimen franquista...»².

Con el fin de contrarrestar esta avalancha propagandística, von Stohrer solicita al Ministerio de Asuntos Exteriores de Berlín³ mayor apoyo económico y también diplomático para pedir a las autoridades españolas:

- 1) La prohibición absoluta de todo tipo de propaganda inglesa, nefasta para Alemania, y la estricta vigilancia por parte de las autoridades españolas de la aplicación de esta orden.
- 2) La inmediata incautación de todo el material británico y la interrupción de las vías habituales de distribución.
- 3) La máxima vigilancia de todas las personas al servicio de la propaganda británica y la toma de medidas contra las mismas.
- 4) Instrucciones a todas las autoridades pertinentes de no entorpecer el trabajo de los servicios de espionaje y defensa alemanes.
- 5) Formación de una comisión española dedicada a la vigilancia de la propaganda enemiga y a la dirección de la propia. Este organismo debería gozar de la suficiente autonomía para poder tomar decisiones en todas las cuestiones pertinentes, sin depender de otros organismos. Por parte alemana se designaría a un comisario destinado a colaborar directamente con dicha comisión.

Stohrer cree que la Embajada en Madrid podría encargarse centralmente de la dirección y coordinación de un vasto plan de contrapropaganda, en consonancia con los puntos señalados.

Las alegaciones del Ministro Plenipotenciario encuentran en Berlín una acogida favorable y Ribbentrop pide un plan detallado para poner en marcha una amplia campaña. El Embajador se trasladará personalmente a la capital alemana para discutir los detalles con sus superiores. A mediados de enero de 1942 lograría el visto bueno para su iniciativa. Al mismo tiempo Stohrer informa a su buen amigo Serrano Suñer de sus propósitos, quien, impresionado por la idea, la comunicará a Franco, obteniendo también el beneplácito del Caudillo para la puesta en marcha de la misma⁴.

Paralelamente a la labor propagandística rutinaria antes señalada, von Stohrer estaba desarrollando una eficaz gestión en el campo de la publicación comercial. Tras el comienzo de la Segunda Guerra Mundial,

² Informe de Stohrer sobre la propaganda inglesa dirigido al Ministerio de Asuntos Exteriores de Berlín el 15 de octubre de 1941.

³ En adelante se emplearán las siglas AA (Auswärtiges Amt) para el Ministerio de Asuntos Exteriores de Berlín, con el fin de no confundirlo con el de Madrid.

⁴ Otfried DANKELMANN 1970, p. 184.

el Embajador había señalado a sus jefes en Berlín que aquélla no sería suficiente para asegurarse el apoyo de la prensa española, que sería cortejada ahora con mayor insistencia por las potencias aliadas. El Embajador consideró necesario ofrecer a los periódicos hispanos un cebo material de indudable eficacia: la concesión continua de anuncios publicitarios referentes a la cultura y a la economía germanas a cambio de la total adecuación del contenido periodístico a los intereses del régimen hitleriano ⁵. Tras un detenido estudio de la propuesta, Berlín aprobó en mayo de 1940 la concesión de fondos especiales para esta «Acción Publicidad». Su importe era de 200.000 ptas. mensuales (45.000 marcos), aunque la contabilidad oficial sólo registraría 25.000. La diferencia se dedicó a «pagos confidenciales» a los periodistas implicados ⁶.

Esta estrategia, que von Stohrer había empleado ya anteriormente con éxito en Egipto, donde ocupó el cargo de Ministro Plenipotenciario de 1927 a 1936, contribuyó grandemente a mantener la fidelidad de la prensa española en el apoyo a todas las iniciativas políticas del Tercer Reich en los años 1940-1945, incluso cuando éstas sufrieran el rechazo o la dilación intencionada por parte de los sucesivos gobiernos franquistas.

La campaña de publicidad cumplía, asimismo, los fines de dar a conocer al público español los diversos productos germanos, tanto culturales, tales como la proyección de películas cinematográficas o el horario de los servicios de radio, como mercantiles.

En otoño de 1942, poco antes del relevo de von Stohrer, el Consejo de Publicidad de la Economía Alemana, órgano estatal dedicado a la promoción del comercio, y el *Auswärtiges Amt* proyectan crear una Agencia de Publicidad en Madrid, con el fin de poder ampliar oficialmente el alcance publicitario de las empresas germanas radicadas en España y de fomentar la penetración de otras en el mercado español. Aunque la canalización de toda la publicidad se haría a través de esta nueva sociedad, se mantendría, en todo caso, la dependencia política de ésta de la Embajada.

Esta idea no se llevaría a la práctica, a causa de los reveses bélicos que Alemania sufriría a partir de finales de 1942 y de los cambios sucesivos en la Embajada tras la caída de von Stohrer ⁷.

⁵ Carta de Stohrer al AA del 22 de noviembre de 1939.

⁶ Carta de Stohrer al AA del 16 de septiembre de 1942.

⁷ Correspondencia de von Stohrer con el Vicesecretario de Estado Dr. Luther del 19 de agosto y 16 de septiembre de 1942.

2. EL «GRAN PLAN» - LA TEORÍA

También la preparación del llamado «Gran Plan», ofensiva propagandística para contrarrestar las campañas inglesas en otoño de 1941, corre a cargo del infatigable von Stohrer, quien había cosechado sus primeros triunfos en este campo en España durante la Primera Guerra Mundial. Siendo Secretario de Legación en Madrid apoyó entonces a política vasca de neutralidad contra el Conde de Romanones mediante una hábil estrategia de propaganda.

Buscando la repetición de su éxito, el Embajador envía en octubre de 1941 la siguiente propuesta a Berlín: se prevé la creación de cinco organizaciones diferentes que trabajarían independientemente en distintos campos:

El grupo «A» comprendería a todos los amigos de confianza de la Alemana hitleriana. Confidentes españoles confeccionarán un fichero con los datos personales de las personas adecuadas indicando su grado de germanofilia. Se nombrarían líderes locales que recibirían regularmente las consignas para combatir la propaganda enemiga; consignas que se propagarían en reuniones a distintos niveles. Todos los miembros de esta organización recibirían regularmente las siguientes publicaciones:

- 1) El boletín político del Departamento de Prensa de la Embajada.
- 2) Panfletos ilegales editados por la Embajada.
- 3) Hojas volantes destinadas específicamente a determinadas profesiones, como por ejemplo, sacerdotes, médicos y abogados ⁸.

El grupo «B» estaría destinado a crear conexiones directas con las autoridades de correos en toda España, con el fin de que éstas fomentasen la distribución del material germano de propaganda e impidiesen, en lo posible, la de los aliados. Para ello sería necesario captar confidentes en todas las oficinas de correos.

La organización «C» sería formada por un comando especial para Madrid. Se contaba ya con la colaboración del Jefe de Propaganda, Federico de Urrutia, que había dado su consentimiento para movilizar a los miembros de la Falange, para:

- 1) Detectar en sus distritos el material publicístico de los enemigos.
- 2) Averiguar los destinatarios e intermediarios de dicho material.

⁸ Promemoria de Stohrer, sin fecha, p. 2.

- 3) Organizar el reparto de propaganda alemana en todos los barrios de Madrid.
- 4) Buscar en el mismo ámbito confidentes para la difusión de consignas por el sistema «boca a boca» (*Flüsterpropaganda*), en las colas en tiendas y paradas de autobuses, en bares, restaurantes, etc.
- 5) Organizar actos que pondrían en evidencia la propaganda aliada.

El grupo «D» actuaría en el ámbito de la policía de seguridad, recabando información acerca de las estrategias propagandísticas enemigas y promoviendo la adopción de medidas oficiales o semioficiales para combatirlas.

El grupo «E» se formaría con miembros del club de excautivos de la guerra civil. De los aproximadamente 28.000 afiliados, que habían pasado todos al menos seis meses en cárceles republicanas en toda España durante la guerra, unos 20.000 eran –según informaciones de los directivos de la asociación– claramente germanófilos, por lo que se prestarían fácilmente a colaborar. El Secretario General de la organización, al mismo tiempo editor de la revista *Comunicación*, estaba dispuesto a canalizar las consignas germanas de propaganda a través de las páginas de esta publicación. De esta manera se distribuirían de forma rápida y segura contenidos y eslóganes tanto para la propaganda escrita como para la oral.

Una parte de las organizaciones A-D había comenzado ya a funcionar, aunque a un nivel menor, cuando Stohrer envía su promemoria al «*Auswärtiges Amt*»:

La organización general «A», cuenta, desde comienzos de 1942, con la casa del director de *El Alcázar*, Casariego, como centro de encuentros ⁹. A mediados de febrero de 1942 se han registrado ya unos 15.000 y en julio de 1942, más de 500.000 colaboradores ¹⁰.

Para el plan «B», Stohrer había encontrado a un alto cargo de la administración de correos en Madrid, dispuesto a viajar a las provincias con el fin de buscar allí hombres de confianza, particularmente «camisas viejas» de la Falange. Carteros y viajeros particulares formaban también parte de este grupo que, en la primavera de 1942, comenzaría a destruir material propagandístico del enemigo. Al mismo tiempo los confidentes comunican a la central de Madrid todas las medidas adoptadas por las oficinas locales de correos respecto a la distribución de propaganda extranjera.

⁹ DANKELMANN, O.C., p. 186.

¹⁰ *Ibidem*.

En la capital española funciona, además, un servicio especial de reparto: determinados carteros introducen hojas volantes con mensajes pro-alemanes entre los periódicos y cartas que llevan a los domicilios madrileños.

La eficacia del «Gran Plan» dependerá, en opinión de sus creadores, del secreto absoluto acerca de su procedencia: había que desarrollarlo de tal manera que, aparentemente, todas las acciones emprendidas en los diversos campos, se debieran exclusivamente a iniciativas de diversas organizaciones españolas quedando la Embajada alemana completamente al margen de las mismas. Ni siquiera los miembros de la misma conocerían la verdad. Solamente el Consejero de Prensa Josef Hans Lazar estaba al corriente de todos los detalles, desempeñando el papel de intermediario en algunos casos como el de la organización «C» donde figuraba como enlace directo de Urrutia.

Aunque el *Auswärtiges Amt* dio pronto el visto bueno al plan, aún faltaba lo más importante: la aprobación de la suma pedida por el Embajador para poner manos a la obra. Especialmente el millón de pesetas presupuestado para el soborno de los «amigos» de Alemania suscitaría largas discusiones en Berlín, quedando esta partida inicialmente reducida a 100.000 pesetas para cada uno de los meses de febrero y marzo de 1942.

Mientras duran en la capital germana las cavilaciones en torno a la financiación de la campaña, Stohrer no pierde ocasión de plantear a Serrano Súñer la necesidad de que las autoridades españolas intensifiquen la lucha contra la propaganda «roja». Para ello, propone la creación de Comités especiales, formados por conocidos patriotas, que tendrían el cometido de denunciar y contrarrestar todos los ataques contra la situación política española y la cosmovisión del régimen franquista. Esta «limpieza» ideológica de impurezas infiltradas por la propaganda angloamericana serviría, de paso, a los intereses alemanes. Pero aunque Serrano Súñer no rechaza la sugerencia, ésta nunca sería llevada a cabo con la amplitud deseada por el Embajador germano.

a) *La práctica*

En marzo de 1942, Stohrer informa ya a sus superiores de las primeras acciones de las organizaciones A, C, D y E; información que reproducimos parcialmente a continuación:

1) *Organización A:*

- l) Reparto de 20.000 ejemplares de la hoja volante «Católico español, lee y medita».

- II) Reparto a sacerdotes españoles de 10.000 ejemplares de fac-símiles de la Encíclica papal contra el bolchevismo.

2) *Organización C:*

- I) Reparto de numerosas hojas volantes en amplias zonas del territorio español.
- II) Confección de carteles.
- III) Palizas a repartidores de propaganda inglesa.

3) *Organizaciones A, C y E:*

Propagación de las siguientes consignas «boca a boca»:

- I) «Agentes ingleses preparan un levantamiento en el Marruecos español».
- II) «Los EE.UU., han suspendido por completo el embarque de alimentos para España».
- III) «Durante la visita de Salazar a España había que tomar medidas especiales de seguridad, porque Inglaterra planeaba la infiltración de bandas armadas rojas en la Península».

4) *Organizaciones C y D:*

Dstrucción de material inglés de propaganda. Según estimaciones de las fuerzas españolas de seguridad, actualmente sólo un 50% del mismo ha sido entregado a sus destinatarios¹¹.

El Embajador comunica, además, en su informe que la propaganda inglesa está siendo destruida en la mayoría de los casos en las propias oficinas de correos. Los funcionarios que son sospechosos de colaborar con los británicos son sometidos a investigaciones disciplinarias. En el mes de febrero se han incautado numerosas muestras de la propaganda enemiga, cuyos títulos son, entre otros, los siguientes:

En Guardia; Hazañas de Guerra n.º 20; Hazañas de Guerra n.º 21; Selecciones del Reader's Digest; El discurso histórico del Presidente Roosevelt; L'Entente en Action; El Tratado de Brest-Litovsk; La Cuenca del Danubio; ¿Podrá Alemania mantener su resistencia?; Nacional-Socialismo y Cristianismo; El dominio nazi en Polonia; Autosuficiencia económica; La conversión de los niños en rufianes; Despierta un Gigante; El mismo agresor; La verdadera lucha; The universe (20 de febrero 1942); Churchill; Discurso del Sr. Churchill al Parlamento Canadiense; Oorlog in Beeld; Arbeiders voor de Vrijheid; Neptune; El ataque desde el aire; El problema racial en Europa, de

¹¹ Carta de Stohrer al AA, del 4 de marzo de 1942.

Julian Huxley; tarjeta postal «Churchill en su jardín»; La guerra actual y la conciencia cristiana en el mundo; Alemán nazi en 22 lecciones; La campaña de Rusia, y otros ¹².

Las consignas germanas proyectadas en los cines madrileños fueron las siguientes: En las salas *Capitol Avenida, Rialto, Palacio de la Música, Palacio de la Prensa, Callao y Azul*:

Los millares de «camisas azules» caídos en las filas del glorioso Ejército español, demuestran a la madre patria más valor que todas las intrigas de los agentes pagados por potencias extranjeras, que se oponen a nuestro renacimiento nacional. ¡Viva el Ejército! ¡Viva España! ¡Viva Franco!

En los cines *Benavente, Imperial, Actualidades, Montera, Calatravas, Monumental y Príncipe Alfonso*:

«Si te enteras que alguien intenta separar la hermandad del Ejército y de la Falange, debes saber que actúa de mala fe. ¡Español así reconoces a tus enemigos! ¡Viva Franco! ¡Viva España!»

En los cines *Gong, Metropolitano, Iris, Padilla, Panorama, Proyecciones y Cinema X*:

«La División Azul es el símbolo más preclaro de la completa unidad de acción de un pueblo que lucha por su libertad, su unidad y su grandeza bajo Franco.

¡El Ejército y la Falange forman conjuntamente una unión indisoluble contra los enemigos de la patria! ¹³».

Se difundieron las siguientes consignas verbales:

«Agentes del mercado negro han introducido en Gibraltar, en coches diplomáticos ingleses, grandes cantidades de aceite, donde se embarcarán hacia Inglaterra, que sufre gran carestía de este producto, debido al bloqueo alemán».

«La harina que la Cruz Roja americana regaló a la española era de tan mala calidad, que ha ocasionado serias enfermedades a sus consumidores».

«Los pesqueros españoles no pueden hacerse a la mar por escasez de carbón, ya que los buques ingleses detienen a todos los vapores españoles de cabotaje, tanto en alta mar como en aguas jurisdiccionales españolas».

«Han sido detenidos marinos ingleses cuando de noche desembarcaban armas en las costas asturianas, para los guerrilleros que aún permanecen ocultos en las montañas».

¹² Anexo n.º 4 a la carta de Stohrer al AA del 2 de marzo de 1942.

¹³ Anexo n.º 5 a la carta de Stohner al AA del 2 de marzo de 1942.

«Se anuncia como causa del empeoramiento de la calidad del pan, el hundimiento de dos buques españoles que traían trigo de la Argentina».

«Los americanos están considerando realizar la invasión de la Península Ibérica, desembarcando también tropas rusas».

La difusión de estos eslóganes, en la cual colaboraba con la Embajada, desde 1940, la delegación del partido nacionalsocialista en España («*Landesgruppe*») debían efectuarse, según nuevas órdenes de Berlín, solamente por la vía «boca a boca», incluso entre los propios agentes, y no mediante notas escritas como había sido costumbre hasta la fecha. La minuciosidad de la Embajada en la reglamentación de estos servicios llega hasta el extremo de ordenar que las máquinas de escribir y las copiadoras entregadas en su día a los «*Landesgruppen*» para la reproducción de este material, tarea que a partir de ahora no será necesaria, debían ser entregadas a los Consulados de las localidades respectivas ¹⁴.

La organización del partido nacionalsocialista en España (AO), que se hallaba en permanente conflicto de competencias con la Embajada, no deja de lamentar estas nuevas órdenes que, en palabras de su jefe, H. Thomsen, restarán mucha eficacia a la «*Flüsterpropaganda*».

Informes detallados como el anterior son enviados regularmente por Stohrer a Berlín. En ellos constan siempre los títulos y la tirada de las publicaciones distribuidas, y se envían algunas hojas volantes como muestra.

b) *Obstáculos, rivalidades y problemas financieros*

Mientras el «Gran Plan» sigue la línea de expansión trazada por Stohrer, las rencillas entre el personal de la Embajada, especialmente entre Lazar, hombre de confianza de Stohrer, y el Consejero Gardemann ¹⁵, que desea ocuparse de la ejecución del mismo, obligan a Berlín a tomar cartas en el asunto. La decisión del Ministerio será favorable a Lazar.

Al mismo tiempo, Berlín confirma el mantenimiento de la subvención mensual de 150.000 ptas. para los meses de julio y agosto de 1942, importe que ya había sido concedido para abril, mayo y junio. La solicitud de la Embajada de aumentar esta suma a 200.000 ptas. ¹⁶ mensuales no fue

¹⁴ Carta de Stohrer al «*Auslandsorganisation*» (AO) de Madrid, del 12 de marzo de 1943.

¹⁵ Sobre la compleja personalidad de Gardemann, llamado el «verdadero Embajador», véase a RUHL: *Franco, Falange y III Reich*, pp. 51-54.

¹⁶ Informe del Cónsul General Wüster del AA Berlín, del 22 de julio de 1942.

aceptada, obligando a la Embajada a recurrir a otras fuentes de financiación, por ejemplo, a la sucursal española de IG Farben, para no poner en peligro la continuación del proyecto ¹⁷.

Según una especificación de los gastos, exigida por el AA, el reparto del dinero se hizo, en agosto de 1942, de la siguiente manera: 50.000 ptas., para la organización «general»; 30.000 para la tradicionalista; 30.000 para la falangista; 20.000 para la postal, y 20.000 para la provincial ¹⁸. A lo largo del año 1942, estos grupos produjeron y repartieron 56 hojas volantes con un total de 9 millones de ejemplares. Aparecieron también otras publicaciones españolas dispuestas a admitir propaganda germana, entre ellos el «*Reader's Digest*» español «*Meridiano*».

El cerco cada vez más estrecho en torno a Serrano Súñer, que acabaría con su abandono del poder en septiembre del 42, tendrá efectos negativos para la propaganda alemana, dado que uno de los argumentos ingleses contra Serrano fue siempre la denuncia de su acusada germanofilia. Su caída hacía pensar a la opinión pública en un giro oficial hacia una política más favorable a los aliados. La labor social de la Embajada británica, que contaba –según fuentes germanas– con un presupuesto mucho mayor para su propaganda ¹⁹ y que solía complementar las frases teóricas con repartos de víveres a la población, especialmente en las ciudades costeras del Sur, contribuía sustancialmente a aumentar la popularidad de los aliados entre la población española. Asimismo, hay quejas de Stohrer de que en algunas capitales de provincias, como Córdoba y Ciudad Real, la propaganda alemana es retenida por los funcionarios administrativos, supuestamente al servicio de Gran Bretaña.

La conflictiva competencia entre las Embajadas inglesa y alemana apenas trasciende a la opinión pública, gracias al absoluto dominio de la prensa española por parte de la última. Pero la creciente simpatía de la población por los aliados y la continua expansión de la propaganda británica, mueven a Stohrer a poner en marcha una nueva fase del «Gran Plan»: la creación de una red policial con hombres de confianza, que tengan la capacidad de impedir cualquier obstáculo en la difusión del material propagandístico germano y, al mismo tiempo, la de erradicar en sus distritos la actividad de los agentes enemigos.

¹⁷ RUHL, *o.c.*, p. 42.

¹⁸ Carta de Stohrer a AA del 31 de agosto de 1942.

¹⁹ Stohrer habla de 6 millones de pesetas en su carta al AA del 8 de julio de 1942.

Mientras el «Gran Plan» sigue su curso, venciendo pequeños y grandes obstáculos, gracias a la ayuda de los grupos españoles implicados, en julio de 1942 las relaciones hispano-germanas entran en una fase de intrigas ajenas a Stohrer y los hombres de su confianza. Contactos paralelos pretenden provocar la caída de Franco y encomendar a Muñoz Grandes, supuestamente más dispuesto a plegarse a la pretensión de Hitler de implicar en mayor medida a la Península ibérica en su estrategia de defensa, «*el papel de reformador de España*». Este asunto oscuro, nunca del todo aclarado, mantendrá en vilo a los protagonistas diplomáticos hasta febrero de 1943²⁰.

c) La continuación del «Plan» bajo los sucesores del Stohrer

El apoyo incondicional a Serrano Súñer costará a Eberhard von Stohrer el relevo de la Embajada madrileña, a finales de 1942. Le sigue en el cargo, por pocos meses, Hans Adolf von Moltke. Una de las primeras tareas del nuevo Embajador será la redacción de un exhaustivo informe acerca del «statu quo» del «Gran Plan»; informe al que habían precedido un total de doscientos en el intervalo de febrero a diciembre de 1942. Dato que demuestra el enorme interés tanto de la Embajada de Madrid como del «AA» en el desarrollo de la estrategia propagandística. A comienzos de 1943, la situación de la misma era la siguiente: los grupos encargados de la propaganda germana habían aumentado y sus cometidos eran más específicos, aunque básicamente se había mantenido el organigrama inicial:

1) La organización falangista servía de enlace con los miembros de esta asociación, procurando crear al mismo tiempo una propaganda acorde con la ideología de los «camisas viejas».

2) La organización tradicionalista se dirigía a este colectivo, a requetés y carlistas, contactando especialmente con los germanófilos de la Primera Guerra Mundial.

3) La organización católica tenía como misión la lucha contra el enemigo en el campo religioso, suministrando material de discusión, basado en conceptos católicos, a los círculos piadosos y, especialmente, a los sacerdotes.

4) La organización general se dirigía a todo el pueblo español, con argumentos y consignas adaptados a las diferentes clases sociales.

²⁰ RUHL, o.c., pp. 173 y ss.

5) Las organizaciones locales para la propaganda «boca a boca» se dedicaban a difundir los rumores conforme a las consignas recibidas por la Embajada germana de Madrid.

De las organizaciones «técnicas» funcionaba el cien por cien la policial, que informaba sobre todas las medidas gubernamentales contrarias a los intereses alemanes y sobre las posibles vías para obviarlas. La implicación del Ejército en el reparto de propaganda era más difícil y sólo se efectuaba en los cuarteles de Madrid. Sin embargo, se había conseguido la infiltración de «una cadena de confidentes» en la Compañía Telefónica española, entonces financiada y dirigida por norteamericanos. La penetración en esta «citadela» enemiga, «desde la oficina del Director hasta las dependencias técnicas», había permitido la instalación de un aparato de escuchas en un teléfono perteneciente a la Embajada Británica.

En cuanto a las publicaciones ilegales, la «*Colección de los 7*» había estabilizado su tirada en torno a los 270.000 ejemplares; «*Humor del Bolsillo*» en unos 30.000 y la revista política de crucigramas «*Quiera Vd. entretenerse*» en 175.000 ejemplares.

Mientras que Serrano Súñer había estado informado acerca de la operación del «Gran Plan», su sucesor y las autoridades pertinentes en los diferentes Ministerios no gozaban de la misma confianza por parte de Moltke, aunque se les había insinuado la necesidad de preparar una acción semejante ²¹.

Hans Adolf von Moltke murió el 22 de marzo de 1943 a causa de un ataque agudo de apendicitis, siendo reemplazado por Hans Heinrich Dieckhoff, cuñado de Ribbentrop, a finales de abril del mismo año. También el nuevo Embajador continuaría fielmente el desarrollo del «Gran Plan», comunicando regularmente los resultados a sus superiores. Así puede informar, en junio de 1943, que el reparto de propaganda «boca a boca» cuenta ya con 22 puntos de apoyo fuera de Madrid: concretamente en Barcelona, Zaragoza, San Sebastián, Valladolid, Bilbao, León, Oviedo, Montforte, La Coruña, Santiago, Pontevedra, Badajoz, Córdoba, Huelva, Sevilla, Cádiz, Málaga, Granada, Jaén, Murcia, Cartagena y Valencia. Los enlaces en dichas ciudades reciben desde Madrid las consignas y las difunden en todas las provincias. Los colaboradores que se prestan a esta tarea proceden de diferentes ámbitos profesionales, entre los que Dieckhoff destaca dos Delegados Provinciales de Prensa y Propaganda,

²¹ Informe de von Moltke al AA del 13 de enero de 1943.

tres Delegados Provinciales de Sindicatos, tres sacerdotes, dos directores de periódicos, tres periodistas, dos Delegados Provinciales tradicionalistas, y un jefe de las juventudes católicas.

Los viajes desde Madrid a los centros de apoyo son realizados por 35 mensajeros, en gran parte «camisas viejas» o ex-miembros de la División Azul, que informan a la central de todas las incidencias.

Todos estos y otros esfuerzos propagandísticos no pueden, sin embargo, contrarrestar la favorable evolución bélica para los aliados. Ésta hará disminuir paulatinamente los voluntarios dispuestos a apoyar a la causa alemana. La organización postal empieza a resquebrajarse a causa del mayor peso de la propaganda británica que se hace sentir, especialmente, en el Sur de España. Aunque durante el año 1943 se sucedieron desde la Embajada de Madrid las solicitudes para un aumento del presupuesto del «Gran Plan» y de un mayor suministro de papel para las publicaciones ilegales, Berlín tenía ahora graves problemas de divisas y las autoridades españolas eran cada vez más reacias a prestarse a colaborar con los representantes hitlerianos. Aunque oficialmente el «Gran Plan» seguiría aplicándose a lo largo de 1944, ya nadie creía que la «Wehrmacht» se encontrara a «cinco minutos de la victoria», como rezaba una de sus últimas publicaciones.

La derrota del Tercer Reich era ya inminente. La inmensa labor propagandística a favor del mismo, realizada por distintos grupos de la población española apenas trascendería a la opinión pública. Probablemente, los colaboradores habían creído, durante algún tiempo, en el arma secreta del «Führer» para ganar la guerra, siendo realmente ellos mismos en primer lugar las víctimas de las técnicas propagandísticas de Goebbels, y sólo en segundo término, sus instrumentos.

ANEXO

Consignas de noviembre de 1942

Tras el desembarco anglo-americano en África, la propaganda germana tuvo que adaptarse a la nueva situación bélica, intentando restar importancia al hecho con la propagación de los siguientes rumores:

«Todo juicio precipitado es falso. La iniciativa en la acción corresponde invariablemente a las potencias del Eje. El fácil éxito de las democracias contra las indefensas colonias francesas, no cambia en nada la situación por los siguientes motivos:

a) La finalidad primordial, debilitar el frente oriental, no se ha conseguido. Ningún hombre ha sido retirado de Rusia.

b) Las posibilidades de abrir un verdadero segundo frente europeo han disminuido, debido a la intervención de Inglaterra y América en África.

c) Las pérdidas de tonelaje de los aliados en el Mediterráneo, hieren a las democracias en su punto más sensible. Sus flotas de guerra y mercantil prácticamente se arrojan en las costas africanas en brazos de los submarinos y aviones de las potencias del Eje. Si aumentaran las cifras de hundimientos, la empresa africana podría adquirir un significado decisivo en el desarrollo de la guerra, contrario a Inglaterra y América.

d) Si el avance en Túnez no tuviera éxito, no se alcanzaría el segundo objetivo principal de la empresa, la ocupación masiva de África; sólo se habrían abierto frentes con vías de aprovisionamiento de medios materiales y personas enormemente largas, sin repercusión decisiva en el transcurso de la contienda.

e) Todos los indicios manifiestan que el avance en Túnez no se conseguirá. Forma un punto de apoyo para las potencias del Eje notablemente mejor que todas las otras ciudades y puertos de la costa africana del Mediterráneo.

f) Tampoco se ha alcanzado el tercer objetivo principal de las democracias, el desembarco en la Francia no ocupada y un nuevo desarrollo del frente europeo. Con una acción relámpago se ocupó la totalidad de la costa francesa mediterránea, convirtiéndose Córcega en una fortaleza contra las empresas anglo-americanas».

FUENTES ²²

— Archivo Político del Ministerio de Asuntos Exteriores, Bonn:

Actas Botschaft Madrid, 544/3, 544/4 y Botschaft Madrid Geheim, Tomo 2/2.

— Archivo Federal de Potsdam (Berlín):

Actas Spanien Grosser Plan, Tomos 1-8, Legajos 69 273-69280; Actas Kult. Pol. Abt. 09.01, Tomo 4, Leg. 69287.

²² Sólo se citan las fuentes y la bibliografía utilizados directamente para la preparación del presente trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

- DANKELMANN, Otfried: *Franco zwischen Hitler und den Westmächten*, Berlín 1970.
- DETWILER, Donald: *Hitler, Franco und Gibraltar. Die Frage des spanischen Eintritts in den Zweiten Weltkrieg*, Wiesbaden 1962.
- DOUSSINAGUE, José M.: *España tenía razón 1939-1945*, Madrid 1949.
- GARCÍA PÉREZ, Rafael: *Franquismo y Tercer Reich*, Madrid 1994.
- GARRIGA, Ramón: *La España de Franco*, Madrid 1976.
- HOARE, Samuel: *Embajador ante Franco en Misión especial*, Barcelona 1977.
- RUHL, Klaus-Jörg: *Franco, Falange y III Reich*, versión española: Madrid 1986.
- SERRANO SÚÑER, Ramón: *Entre el silencio y la propaganda. La historia como fue. Memorias*. Barcelona 1977.