

Historia y comunicación social

ISSN: 1137-0734

 EDICIONES
COMPLUTENSE<http://dx.doi.org/10.5209/hics.70370>

La evolución de la propaganda de la Generalitat de Cataluña durante la Guerra Civil: Jaume Miravittles y el Comisariado de Propaganda (1936-1939)

Ester Boquera Diago¹; Alfons Medina Cambrón²

Recibido: 30 de octubre de 2018 / Aceptado: 28 de septiembre de 2019

Resumen. Este artículo reconstruye y analiza la actividad del Comisariado de Propaganda (*Comissariat de Propaganda*), órgano oficial que la Generalitat de Catalunya creó con el inicio de la Guerra Civil situando al político y periodista Jaume Miravittles al frente. Se definen tres etapas comunicativo-persuasivas y, a partir de unos puntos de inflexión, se analiza la evolución de su propaganda. Concluye definiendo su modelo persuasivo con una propaganda poco partidista, muy segmentada para ganar en eficacia, con una forma híbrida de persuasión que combina la propaganda masiva con otra dirigida a los líderes de opinión, y la planificación de campañas de propaganda y contrapropaganda, e incluso de acciones paradiplomáticas.

Palabras clave: Propaganda; persuasión; Guerra Civil española; Comisariado de Propaganda; Jaume Miravittles.

[en] The evolution of propaganda under the government of Catalonia during the Spanish Civil War: Jaume Miravittles and the Propaganda Commission (1936-1939)

Abstract. This article reconstructs and analyzes the activity of the Propaganda Commission (*Comissariat de Propaganda*) created by the government of Catalonia after the outbreak of the Spanish Civil War, with the politician and journalist Jaume Miravittles at the forefront. From its inception to its disappearance at the end of the war, three communicative-persuasive periods are defined and the evolution of propaganda is analyzed, based on certain turning points. The article concludes by defining the persuasive model, characterized as a non-partisan propaganda, highly segmented to gain effectiveness, with a hybrid form of persuasion combining mass propaganda with propaganda addressed to opinion leaders, the planning of propaganda and counterpropaganda campaigns, and even paradiplomatic actions.

Keywords: Propaganda; persuasion; Spanish Civil War; Propaganda Commission; Jaume Miravittles.

Sumario: 1. Introducción: convencer para vencer. 2. La propaganda durante la Guerra Civil. 2.1. La propaganda en el bando franquista: “nacionales” contra “rojos”. 2.2. La propaganda en el bando republicano: “leales” contra “insurgentes”. 3. La propaganda de la *Generalitat*: el comisariado de propaganda y Jaume Miravittles. 3.1. Primera etapa. Arranque y definición del modelo persuasivo (octubre 1936-abril 1937). 3.2. Segunda etapa. Los *hechos de mayo* y el acento en la solidaridad e identidad catalana (mayo 1937- marzo 1938). 3.3. Tercera etapa. La “militarización” del comisariado de propaganda (abril 1938 - abril 1939). 4. Conclusiones. Bibliografía.

Cómo citar: Boquera Diago, E.; Medina Cambrón, A. (2020). La evolución de la propaganda de la Generalitat de Cataluña durante la Guerra Civil: Jaume Miravittles y el Comisariado de Propaganda (1936-1939). *Historia y comunicación social* 25(2), 333-343.

1. Introducción: Convencer para vencer

A partir de la Primera Guerra Mundial (1914-1918), los campos de batalla ya no van a ser el único terreno donde se disputen los conflictos bélicos y la lucha se va a extender a los medios de difusión como los periódicos o los carteles. Es entonces cuando se empiezan a crear organismos gubernamentales de propaganda y se establecen las bases de la organización de la propaganda de Estado. A partir de la sinergia público-privada, no es casual que en las oficinas de propaganda de las potencias participantes en la Gran Guerra trabajaran profesionales de la persuasión y grandes especialistas de la opinión pública, la publicidad o las relaciones públicas como el periodista Walter Lippmann con su estudio clásico sobre la Opinión Pública (1922), el publicitario James Webb Young o pioneros de las Relaciones Públicas como Ivy Lee o Edward Bernays. En esas oficinas también se idearon las principales técnicas propagandísticas.

¹ Fundación Blanquerna, Universitat Ramon Llull.
esterbd@blanquerna.url.edu

² Fundación Blanquerna, Universitat Ramon Llull.
alfonsomc@blanquerna.url.edu

dísticas que posteriormente se utilizarían en otros conflictos bélicos. También fue el momento en que la propaganda se tecnifica y pasa a denominarse *científica* (Timoteo y Secanella, 1991). Todo ello supondrá un nuevo estadio en la evolución informativa que se desarrollará y quedará como propio del siglo XX.

A las aportaciones de la propaganda durante la Gran Guerra (Schulze, 2013) hay que sumarle las experiencias del periodo de entreguerras, con los modelos liberal y totalitario como puntales. Además, en dicha etapa, profesionales de las ciencias sociales empezaron a elaborar los primeros estudios científicos sobre la propaganda (Lasswell, 1972, 1995; Webb Young, 1982; Edwards, 1938) y la nueva disciplina se empezó a dotar de un corpus teórico.

El interés por la propaganda venía acompañado de los primeros estudios relacionados con la opinión pública y la incidencia de los medios de comunicación de masas en la sociedad. Es el período que se ha calificado como aquel que sigue el modelo de la “aguja hipodérmica”, que presupone que los medios de comunicación consiguen unos efectos persuasivos directos e inmediatos sobre una población heterogénea y dispersa. (Monzón, 1996; Busquet y Medina, 2017).

Con estos precedentes en el ámbito comunicativo-persuasivo, estalló la Guerra Civil española (1936-1939), que, si bien se ha considerado un banco de pruebas a nivel militar para la Segunda Guerra Mundial, también se convirtió en un punto de inflexión en el ámbito de la propaganda, al ser fundamentalmente una guerra ideológica (Pizarroso, 2005). En los dos bandos enfrentados –*nacionales* y republicanos–, tanto instituciones gubernamentales como partidos políticos o sindicatos, organizaron aparatos de propaganda a diferente escala para difundir su versión de los hechos, su verdad. Fue un enfrentamiento ideológico que se disputó en paralelo al bélico.

2. La propaganda durante la Guerra Civil

Las técnicas propagandísticas de la Primera Guerra Mundial se aprovecharon y evolucionaron durante el conflicto bélico español. Si bien la propaganda fue decisiva durante la Gran Guerra, en la contienda española ganó relevancia debido al carácter ideológico de la lucha (Pizarroso, 1993). Fundamentalmente, fue presentada como el enfrentamiento entre dos ideologías contrapuestas: democracia contra fascismo.

En términos generales, la propaganda republicana se ha considerado más rica que la de los *nacionales* y se ha atribuido a que los gubernamentales se batían para ganar la batalla de las ideas, mientras que el bando opuesto se concentraba en obtener la victoria militar en los diferentes frentes (Núñez de Prado, 1992). A pesar de la diferente concepción de la propaganda, en los dos bandos enfrentados existió una organización propagandística.

2.1. La propaganda en el bando franquista: “nacionales” contra “rojos”

Inicialmente, en el bando franquista no se explotaron todas las posibilidades que podía tener la propaganda debido a que disponían de menos instrumentos (Pizarroso, 2005). A diferencia del bando republicano, la propaganda *nacional* buscaba, desde un principio, una uniformización que se intentaba conseguir a través de la censura del Gabinete de Prensa de la Junta de Defensa Nacional de Burgos. En enero de 1937 se constituye el principal órgano propagandístico *nacional*, la Delegación del Estado para Prensa y Propaganda, dirigida mayoritariamente por militares, entre ellos, José Millán-Astray.

Para comprender el funcionamiento de la propaganda *nacional* hay que tener en cuenta la declaración del Estado de Guerra en el bando nacional, ya en julio de 1936, que condicionó claramente el estilo propagandístico. Ello suponía la justificación para ejercer un mayor control sobre la prensa y otros canales de comunicación (Boquera, 2012). El franquista es un modelo informativo que sigue las directivas de los modelos fascistas: la estatalización de los medios de comunicación, la subordinación de los requerimientos informativos a los políticos y una concepción estrictamente propagandística del discurso periodístico de masas (Marín, 1989).

En el bando franquista hubo una menor necesidad de propaganda interior debido a la alta moral de victoria, presente desde un principio y que se mantuvo gracias a los avances y victorias militares. Por ello, con la idea del optimismo constante, tanto en el frente como en la retaguardia, la propaganda *nacional* se volcó más en el exterior que en el ámbito doméstico, y lo hizo a través de una propaganda dirigida a las élites políticas a través de personas bien situadas en el extranjero (Moreno Cantano, 2013). Los temas que trató evidenciaban el contraste entre la política republicana y la franquista en términos de cultura, el problema religioso o la mujer, entre otros (Iglesias, 1997). A partir del nombramiento de Franco como Generalísimo de los Ejércitos y jefe de Estado la propaganda hará hincapié en su figura y sus declaraciones.

2.2. La propaganda en el bando republicano: “leales” contra “insurgentes”

A diferencia del bando insurgente, el gobierno de la República fue consciente de la importancia de la propaganda desde el principio del conflicto bélico. El 21 de agosto de 1936 creó la Oficina de Propaganda e Información, adscrita a la Subsecretaría de Presidencia, para coordinar los distintos aparatos propagandísticos, unificar consignas y controlar la prensa y los espectáculos públicos. La oficina fue substituida el 4 de noviembre de 1936 por el Ministerio de Propaganda con la intención de unificar la propaganda y no solo de coordinarla. El periodista de Izquierda Republicana, Carlos Esplá, se situó al frente.

Con la llegada de Negrín a la presidencia del gobierno republicano, en mayo de 1937, el ministerio se transformó en la Subsecretaría de Propaganda, adscrita al Ministerio de Estado, un hecho que puede relacionarse con la importancia que

el Ejecutivo le confería a la propaganda exterior (Pizarroso, 2001). Fueron diversos los intentos del gobierno republicano para imponer una línea de actuación conjunta y controlar la propaganda, pero cada organización y partido estableció la suya. Además, dentro del bando republicano, Cataluña y, en menor medida, el País Vasco y Aragón, gozaron de autonomía de actuación en el terreno de la propaganda. En el País Vasco se organizó el Servicio de Propaganda que, después de la caída de Bilbao en julio de 1937, se trasladó a Barcelona. Por su parte, el Consejo de Aragón contó con una Consejería de Información y Propaganda propia. En el caso de Cataluña la Generalitat creó el Comisariado de Propaganda.

La propaganda republicana de los primeros meses se dirigió a la retaguardia, dando a conocer las posiciones gubernamentales y del Frente Popular, y a los soldados, a quienes la guerra era presentada como la oportunidad de luchar por sus propios intereses, para un gobierno que habían escogido y para formar parte de la historia otros (Iglesias, 1997). En el ámbito exterior, los esfuerzos se destinaron a defender la causa republicana, pero las potencias europeas veían con reticencias el peso de los comunistas y de la Unión Soviética en el bando republicano, además de la persecución religiosa (Pizarroso, 1993) con la consiguiente imagen negativa que transmitía.

La propaganda hacia el ámbito internacional de los dos contendientes (Pizarroso, 1993; Schulze Schneider, 2013; Requeijo, Sanz y Del Valle, 2013) se caracterizó por difundir las atrocidades perpetradas por el enemigo, una práctica ya iniciada durante la Primera Guerra Mundial, a base de declaraciones de prisioneros evadidos del bando contrario.

3. La propaganda de la *Generalitat*: el comisariado de propaganda y Jaume Miravittles

Previamente a la formación del Ministerio de Propaganda en el gobierno de Largo Caballero, la Generalitat de Cataluña constituyó el Comisariado de Propaganda (*Comissariat de Propaganda*). A pesar de las inevitables crisis que atravesó el ejecutivo catalán, su gran órgano propagandístico tuvo el mérito de estar liderado por una sola persona durante toda la contienda. Era el político y periodista Jaume Miravittles, que cuando estalló la Guerra Civil ya contaba con una cierta experiencia en la gestión de la propaganda. Durante la organización de la frustrada Olimpiada Popular, que se iba a inaugurar en Barcelona el mismo día que se produjo el *Alzamiento*, Miravittles ocupó una de las posiciones clave. Él era uno de los secretarios generales, lugar desde donde gestionó las relaciones con los periodistas nacionales e internacionales que iban a cubrir aquel evento político-deportivo.

Posteriormente, fue secretario general del Comité Central de Milicias Antifascistas de Cataluña (CCMA) y se encargó de las competencias de prensa y propaganda. Desde esta posición adquirió experiencia en propaganda de guerra y comenzó a idear el embrión del futuro Comisariado de Propaganda. Incluso llegó a poner en práctica instrumentos y técnicas propagandísticas que más adelante perfeccionará desde el Comisariado. El paso por el CCMA también le hizo comprender un hecho decisivo: la necesidad de un servicio de propaganda oficial catalán, es decir, gubernamental, que defendiera los intereses de Cataluña, superando los partidismos políticos.

Una vez disuelto el CCMA, Miravittles constituyó oficialmente el 3 de octubre de 1936 el Comisariado de Propaganda con la complicidad del presidente Lluís Companys y del consejero primero y, a la vez, responsable de finanzas, Josep Tarradellas. El Comisariado de Propaganda no fue ni pequeño ni modesto. Dependió siempre de la Presidencia de la Generalitat. Entre la sede de Barcelona y las cuatro delegaciones internacionales que formaron en París, Londres, Bruselas y Estocolmo, llegaron a trabajar y colaborar unas 300 personas (Boquera, 2015). Se trata de una estimación muy factible si tenemos en cuenta el documento “Relación del personal que presta sus servicios en el Ministerio de Propaganda”, que recoge que en la Subsecretaría de Propaganda del Gobierno de la República trabajaban 221 personas (AGA. Cultura, 22/12.200, 1937), cifra que no incluye al personal de las embajadas del gobierno español.

Miravittles fue el encargado de liderar un equipo multidisciplinar y políticamente plural, que funcionó con un sistema de delegados. En este sentido, el Comisariado contó con representantes de diferentes ideologías: ERC, PSUC-UGT, CNT y POUM, este último solo hasta los *Hechos de Mayo* de 1937 (véase la Tabla 1).

Tabla 1. Delegados políticos dentro del Comisariado de Propaganda.

Partido o sindicato que representaba	Nombre y apellidos
ERC	Jaume Miravittles
UGT-PSUC	Emili Granier-Barrera Joaquim Almendros
CNT	Eusebi Carbó Josep Maria Murià y Romani
POUM (hasta mayo de 1937)	Mary Low Max Petel

Fuente: elaboración propia.

También se preocupó de las relaciones con el organismo homólogo en el gobierno de la República, el Ministerio de Propaganda liderado por el político y periodista Carlos Esplá, con quien estableció un comité de enlace a través de delegados: Joaquín Astor era el representante del Ministerio en el Comisariado de Propaganda catalán y Miquel Mora, el del Comisariado en el Ministerio de Propaganda.

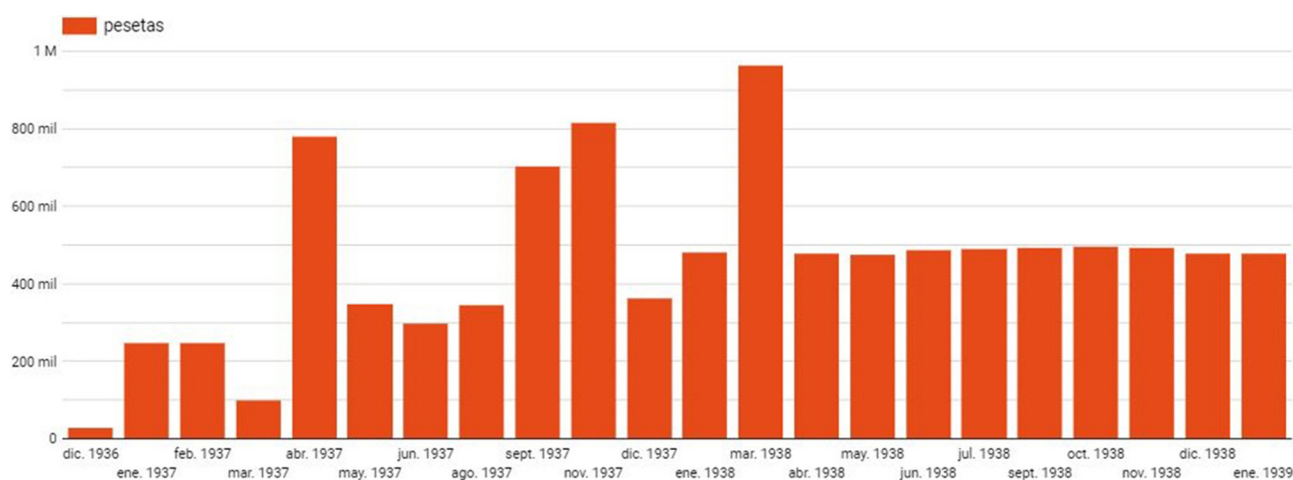
Este artículo analiza las fases por las cuales fue pasando la orientación propagandística del gobierno catalán y en concreto la labor del Comisariado de Propaganda. Metodológicamente, para llevar a cabo dicho proceso, se ha realizado una investigación en archivos y un vaciado de las publicaciones coetáneas, además del análisis documental y bibliográfico de las personas que más se involucraron en dicho organismo y de las investigaciones previas sobre el tema. A partir de ello, podemos detectar tres puntos de inflexión en la actividad del Comisariado –su creación oficial, los *Hechos de Mayo* de 1937 y la llegada de las tropas *nacionales* a Cataluña–, que definen tres etapas comunicativo–persuasivas en las que la propaganda va variando su enfoque para adaptarse en cada momento al sentir de sus destinatarios.

3.1 Primera etapa. Arranque y definición del modelo persuasivo (octubre 1936-abril 1937)

La primera etapa comprende desde el 3 de octubre de 1936, cuando se publica el decreto que oficialmente crea el Comisariado de Propaganda, (DOGC, 279, 5/10/1936: 65) hasta los *Hechos de Mayo* de 1937. El Comisariado no inició su actividad de manera paulatina, como sería de esperar en un organismo de nueva creación, sino que arrancó con gran vigor, una explicación que podríamos encontrar en el hecho de que heredó algunas de las competencias de prensa y propaganda del ya disuelto CCMA.

De entrada, era un proyecto ambicioso y su proyección estuvo garantizada durante toda la guerra por una dotación presupuestaria que, en créditos extraordinarios otorgados desde el 1 de diciembre de 1936 al 1 de enero de 1939, ascienden a 9.639.297,54 pesetas. Se trata de una financiación, la única que ha dejado rastro en el DOGC, de unas cifras nada desdeñables, y que se mantienen estables hasta el final de la contienda (véase el Gráfico 1).

Gráfico 1. Créditos extraordinarios destinados a la financiación del Comisariado de Propaganda de la Generalitat de Cataluña.



Fuente: elaboración propia a partir del vaciado del *Diario Oficial de la Generalitat de Cataluña* entre el 3 de octubre de 1936 y el 1 de abril de 1939.

En noviembre de 1936, un mes después de constituirse, encontramos la primera gran campaña en el sentido de orquestación de diferentes medios, con un mismo mensaje y para diferentes públicos. En ella, denunciaba la matanza de la población madrileña por parte de la aviación fascista y daba a conocer la ayuda catalana en la defensa de Madrid. En esos momentos circulaban rumores sobre un posible complot independentista y el gobierno de la República criticaba a la Generalitat por no contribuir a la guerra (Solé Sabaté y Villarroya, 2003). En esta primera campaña se intentaba contrarrestar esta situación de desprestigio institucional centrando los esfuerzos en refutar las críticas sobre la escasa contribución catalana al conflicto bélico. A partir de esta campaña, la aportación catalana a la Guerra y, especialmente, la ayuda y reconocimiento al pueblo madrileño, se convirtieron en temas recurrentes durante la primera etapa del Comisariado.

También formó parte de la campaña la denuncia de las atrocidades cometidas en Madrid por el enemigo y de la transgresión del Pacto de No-Intervención, sobre todo a través de la difusión de fotografías donde se mostraban restos de armamento de procedencia alemana e italiana (ANC, Fondo II República. ANC1-722-N-135; ANC1-722-N-143). Pero lo que causó mayor impacto a nivel mundial fue la difusión de las fotografías en primer plano de niños víctimas

del bombardeo de Madrid, con los números identificativos del depósito de cadáveres, captadas por las cámaras del Comisariado de Propaganda. La denuncia de las atrocidades ya se usó durante la Gran Guerra, pero ahora no solo se podían explicar sino también mostrar.

En marzo de 1937 se organizó la segunda campaña para contrarrestar el desprestigio institucional catalán. El Comisariado participó en Barcelona la Semana de Ayuda a Madrid con la exposición “Siete meses de guerra”, que compendia el esfuerzo realizado hasta el momento por Cataluña en el conflicto bélico. Pretendía dar ejemplo de una actuación solidaria y, de alguna manera, intentar posicionar a Cataluña como gran contribuidora en el conflicto bélico. El colofón de la Semana fue un acto de solidaridad de Cataluña con Madrid en la plaza de toros Monumental de Barcelona, donde el presidente Companys ofreció un vibrante discurso donde pronunció la contundente frase “Madrileños, ¡Cataluña os ama!”. Fue un momento que el Comisariado inmortalizó en un cartel con varias fotos del presidente catalán pronunciando el discurso en posturas enérgicas.³

Complementariamente, el Comisariado también intentó defender la singularidad catalana, a través del concepto “Cataluña” o de “pueblo catalán”, evitando los partidismos y otorgando un tono más institucional. En este sentido, se preocupaba por enardecer el trabajo bien hecho a través de los noticiarios y documentales de su productora Laya Films, que servían para mostrar lo mejor de Cataluña: el trabajo, la tradición, la cultura y el folklore.⁴ En este sentido, también se preocupó por promocionar el trabajo de la Generalitat a través de libros recopilatorios de las actuaciones gubernamentales,⁵ como si se tratara de una editorial institucional.

En la retaguardia predominaron la celebración de actos multitudinarios, primero en forma de festivales recaudatorios y, a partir de febrero de 1937, cuando la Generalitat le ordenó que dejara de hacerlos porque no encajaban en la finalidad del Comisariado (AMTM, Protocol d'ordres. 27-2-1937), pasó a celebrar actos culturales y de homenaje.⁶

Desde la retaguardia también se vehiculó la atención de los combatientes en el frente, a través de la sección femenina del Comisariado llamada “La Mujer en la Retaguardia” (*La Dona a la reraguarda*), que cuidaba a los convalecientes, atendía a familiares de los combatientes, recogía sangre y elaboraba mochilas para enviar al frente, entre otros.

El Comisariado no dejó de sorprender por la originalidad y diversidad de sus propuestas. En marzo de 1937, por ejemplo, organizó un concurso de reportajes de guerra entre todos los reporteros del área republicana, así como una carrera ciclista, junto con el periódico socialista *El Diluvio*, donde se libró el trofeo “Pedal antifascista” (“La carrera ciclista Frente de Aragón-Barcelona”, *La Vanguardia*, 9-IV-1937: 2). Se trataba de recorrer en bicicleta desde el 14 de abril y en los siguientes cuatro días, el tramo que iba desde el frente de Aragón hasta Barcelona, para celebrar la proclamación de la República y recaudar fondos.

El Comisariado también asumió la correspondencia entre la retaguardia y los combatientes y la instalación de rótulos en el frente de Aragón, que informaban de la proximidad de las líneas de fuego o de zonas devastadas por el enemigo.

Para llegar a la opinión pública internacional, a parte de la actuación vehiculada a través de las delegaciones en Francia, Reino Unido, Bélgica y Suecia, el Comisariado invitó y acogió a periodistas, escritores, cineastas e intelectuales que visitaban Barcelona para informarse de la guerra y ser testigos directos. Pasaron por el despacho de Miravittles personajes tan relevantes como André Malraux, John Dos Pasos, Arthur Koestler, George Orwell, Errol Flynn, Jean Giraudoux e Ilya Ehreburg, entre muchos otros. Las firmas de las más de 300 personas influyentes que visitaron el Comisariado de Propaganda se recogen en un documento único, el “Libro de Oro” (*Llibre d'Or*), donde estampaban la firma y una dedicatoria (ANC, Fondo II República).

Para contrarrestar la acusación difundida por la propaganda franquista de que los voluntarios extranjeros no recibían un buen trato en la zona republicana, el Comisariado creó en Barcelona el *Foyer du Français Antifasciste*, donde los que estaban de permiso podían dormir, comer, divertirse y reencontrarse.⁷

La escasez de papel no fue un impedimento para que el Comisariado de Propaganda tuviera una prolífica actividad editorial en publicaciones periódicas dirigidas específicamente a diferentes grupos internacionales. La delegación de París publicaba *Le Journal de Barcelone* y desde el *Foyer* francés, el periódico *L'Avant-garde. Journal du Front*, los dos dirigidos especialmente al público francófono. En este periodo destacan dos publicaciones estratégicas: el *Boletín de Información Religiosa*, redactado por miembros de la comunidad protestante de Barcelona dirigido fundamentalmente al público internacional, redactado en español, francés e inglés, y, el *Boletín de Información Católica*, para los católicos extranjeros, en las mismas lenguas además de una edición en latín.

Una publicación excepcional fue la revista de lujo mensual *Nova Iberia* editada con papel cuché e ilustrada con fotografías. Para una difusión más cotidiana publicó un boletín informativo llamado “Comunicado de prensa” en

³ *Madrileños! Cataluña os ama: palabras pronunciadas por el presidente Companys, en el mitin celebrado en la Monumental el 14 de marzo de 1937, en ocasión del Día de Madrid* [cartel] [1937] [Barcelona]: Comissariat de Propaganda.

⁴ De entre los documentales, hay que destacar *Industrias del corcho y Alfareros*, sobre el uso del corcho y la producción artesanal de la arcilla, y *Delta de l'Ebre*, sobre el trabajo para obtener una cosecha de arroz para los combatientes.

⁵ Son ejemplo de ello los volúmenes *La política financiera de la Generalitat de Cataluña durante la revolución y la guerra (19 julio-19 noviembre)*. (1936) Barcelona: Comissariat de Propaganda o *L'obra normativa de la Generalitat de Catalunya: el Pla Tarradellas*. (1937) Barcelona: Comissariat de Propaganda.

⁶ Son ejemplo de ello la celebración del 20 aniversario de la Revolución Rusa; el acto de homenaje a la mujer; la celebración de un “Gran mitin internacional antifascista” en Barcelona con la colaboración de intelectuales, artistas y escritores españoles, franceses y de la URSS o la “Semana del Niño” que sustituía la festividad de Reyes.

⁷ *Le Foyer Antifasciste Français* [postales]. c. 1937. Barcelona: Le Foyer Antifasciste Français.

siete lenguas: español, catalán, inglés, francés, alemán, sueco e, incluso, en esperanto, que se enviaba a periodistas, centros culturales y políticos de Europa y América, diputados y universidades, entre otros. Se trataba de una herramienta propagandística bajo apariencia informativa.

También fue muy prolija esta etapa en relación a la publicación de carteles, *aucas* -historias pictóricas- y hojas volantes, aprovechando que Barcelona era un importante centro de artes gráficas. El Comisariado no solo difundía sus creaciones, sino que también “colaboraba incondicionalmente con cualquier grupo político e institución social que fuera reconocida por la República o la Generalitat” (Miravittles, 1978: 15).

De esta época data el famoso cartel donde se muestra un pie con *espardenya* aplastando una esvástica, de Pere Català Pic, jefe técnico de la sección de Ediciones del Comisariado. El cartel *Aixafem el feixisme* (“Aplastemos el fascismo”) se ha convertido en una de las imágenes icónicas, no solo del organismo de propaganda sino también de la Guerra Civil.

3.2. Segunda etapa. Los hechos de mayo y el acento en la solidaridad e identidad catalana (mayo 1937- marzo 1938)

Los *Hechos de Mayo* de 1937, los trágicos enfrentamientos entre las fuerzas políticas y sindicales del bando republicano para conseguir el poder en la retaguardia catalana, marcaron el inicio de la segunda etapa, que concluye justo antes de la ocupación militar de Cataluña. Supusieron la pérdida de competencias en defensa y orden público por parte de la Generalitat pero también repercutió en el ámbito propagandístico.

En Cataluña, los servicios de propaganda de la Generalitat veían como se empezaba a apagar su etapa inicial de esplendor y pasaban a estar más cuestionados. El Comisariado de Propaganda fue objeto de descrédito en los periódicos y revistas del momento, que criticaban el alto coste de sus publicaciones y las giras culturales por Europa, a la vez que atacaban a Miravittles (“Propaganda amb paper ‘couché’”, *La Humanitat*, 18-VI-1937: 4; “Per què no juguem a Miravittles?”, *L'Esquella de la Torratxa*, 21-VII-1937: 373).

El mismo comisario de propaganda era consciente de la situación crítica cuando le confesaba por carta al consejero Tarradellas una “cierta merma del crédito y prestigio del organismo” (AMTM, Propaganda, 5, 30-6-1937).

A pesar de las adversidades, siguió adelante y, con la intención de dotarlo de mayor entidad, el Comisariado de Propaganda fue elevado a rango de dirección general argumentando la “importancia” de las funciones desarrolladas hasta el momento, así como la intensidad y eficacia de éstas. Igualmente, mantuvo la denominación de “comisariado” hasta el final de la contienda. (DOGC, 260, 17-09-1937: 1162).

La pérdida de competencias de la Generalitat a golpe de decretos y la tirantez en aumento entre el gobierno central y catalán (Solé y Villaroya, 2003) marcaron este periodo. Ante esta situación preocupante, la propaganda del Comisariado fue un poco más allá de la solidaridad catalano-madrileña de la anterior etapa y ahora demostraba la admiración y reconocimiento por la resistencia heroica de la capital para contrarrestar las críticas de la supuesta indiferencia de los catalanes ante las gestas de Madrid.

El argumentario defensivo del Comisariado se iba concretando y era más racional que emocional, ofreciendo datos sobre el número de combatientes catalanes que luchaban en toda la zona republicana, la cantidad de refugiados que Cataluña había acogido y la aportación en armamento a través de la creación de una industria de guerra.

En este contexto del verano de 1937, el presidente Companys, acompañado de Miravittles, se desplazaba al frente del Aragón (“Visita del presidente de la Generalidad al frente de Aragón”, *La Vanguardia*, 16-VII-1937:1), un viaje que respondía, entre otras cuestiones, a la necesidad de hacer visible el apoyo catalán al conflicto bélico. Coincidiendo con la visita, el Comisariado de Propaganda lanzó un nuevo producto: una insignia que reproducía las cuatro barras de la bandera catalana y el texto “Catalunya”, y que repartió gratuitamente entre los combatientes catalanes. Lucir el pin en el pecho era una manera de demostrar la contribución catalana en la guerra en el mismo campo de batalla y facilitar la identificación entre los combatientes catalanes.

En otoño de ese mismo año, el Comisariado organizaba otra expedición, esta vez al Frente del Centro, para combatir una doble “calumnia”, en palabras de Miravittles: a la acusación de que Cataluña no participaba en la guerra, había que sumarle la supuesta indiferencia que los catalanes tenían ante las gestas heroicas de Madrid (Miravittles, 1938). Es en esta etapa también cuando se estructura una delegación del Comisariado en Madrid, con Josep Maria Batista y Roca al frente, para ampliar la atención a los combatientes catalanes en el Frente del Centro (Castells, 2002) así como para difundir la contribución catalana a la guerra con una nota de prensa diaria en los medios madrileños.

El establecimiento del gobierno de Negrín en Barcelona, en noviembre de 1937, supuso que el organismo homólogo al Comisariado en el gobierno de la República se inmiscuyera cada vez más en los servicios dirigidos por Miravittles. En este sentido, el cartelista Carles Fontserè aseguraba que el Comisariado se había convertido en un ejecutor técnico de la Subsecretaría de Propaganda, con quién Miravittles se veía obligado a colaborar (Fontserè, 1995). Por ejemplo, conjuntamente organizaron la exposición *Madrid, un año de resistencia heroica* en la céntrica plaza Cataluña de Barcelona (“En la presidencia”, *La Vanguardia*, 19-XII-1937: 5).

A partir de ese momento el tema de las buenas relaciones y la lealtad institucional entre los dos gobiernos se convirtió en un tema de propaganda recurrente. Otros temas satélites fueron la unidad republicana ante el enemigo

único —el fascismo—, la cordialidad catalano-madrileña y la solidaridad catalana con otras nacionalidades de la zona republicana. A propósito de ello, el Comisariado participó y organizó numerosos actos relacionados con el pueblo vasco⁸; acogió en sus dependencias a la *Oficina Gallega de Información y Publicaciones* para proporcionar a los gallegos evadidos la asistencia necesaria y publicó el boletín en gallego *Nova Galiza*. En junio de 1937 lanzó el boletín *Mallorca Nova*, dirigido a la diáspora mallorquina y el “Boletín especial para los catalanes ausentes de la Patria”, una herramienta para los catalanes emigrados a América Latina.

Paralelamente, el Comisariado seguía defendiendo la singularidad catalana con la estrategia de usar el concepto “Cataluña” sin hacer distinciones políticas. Un ejemplo es el pin “Por Cataluña”, con la consigna de Companys en referencia a la unidad del pueblo catalán por encima de las diferencias ideológicas y partidistas. Lo comercializó en la retaguardia a través de una intensa y extensa campaña de publicidad que duró nueve meses —de noviembre de 1937 a julio de 1938—, con carteles y anuncios en la prensa del momento, como si el gobierno tratara de ser un anunciante más (Boquera, 2015).

La preocupación por la cultura también se extendía a los niños, para quienes el Comisariado editó una colección de siete libros bautizada como “Biblioteca infantil”. En esta biblioteca infantil se editaron, entre otros, el libro dedicado a la mascota *El més petit de tots*, que se convirtió en un símbolo a imagen y semejanza de otros, por ejemplo, de la pareja hecha de hilo Nanette et Retintin, que los soldados franceses lucían en el pecho durante la Primera Guerra Mundial (Miravittles, “La pequeña historia. El més petit de tots”, *Destino*, 8-XI-1975: 36-37).

También demostró sensibilidad con los esperantistas, organizando la exposición *50 años de esperanto*, editando el libro de título homónimo e incluyendo la lengua universal en algunas de sus publicaciones (“50 años de esperanto”, *La Vanguardia*, 8-IX-1937: 3). Fue uno de los pocos casos en el mundo en el que un gobierno utilizó el esperanto en su propaganda. Tuvo una gran utilidad comunicativa, fue una forma de esquivar la censura y de llegar a los anarquistas, el grupo que más utilizó la lengua universal durante la guerra (Boquera, 2018).

A nivel internacional, los *Hechos de Mayo* también influyeron en el equilibrio de fuerzas de las delegaciones exteriores del Comisariado, que pasaron de funcionar a través del sistema de delegados políticos a ser unipersonales y actuar al margen de los partidos. No obstante, en septiembre de 1937, todavía encontramos al delegado de la CNT como representante del Comisariado en viaje por México (CDMH. PS-Generalitat. 12/6. Credencial, 15-9-37).

3.3. Tercera etapa. La “militarización” del comisariado de propaganda (abril 1938 - abril 1939)

Con la llegada de las tropas *nacionales* a Cataluña y la derogación del Estatuto de Autonomía en abril de 1938, empezaba la tercera y última etapa comunicativo-persuasiva que se alargaba hasta el final del conflicto bélico. El Comisariado de Propaganda se declaraba “militarizado” y los servicios de Miravittles acordaban una “aceleración del ritmo de trabajo, sin tener en cuenta ni horas ni días festivos” (“El ‘Present del Comissariat de Propaganda de la Generalitat de Catalunya”, *La Humanitat*, 5-IV-1938: 4), así como la voluntad de trabajar de cara al combatiente, una declaración de intenciones del nuevo tono que iba a tomar la propaganda de la Generalitat.

Con el objetivo de aumentar la moral de los soldados para seguir luchando y agradecerles el trabajo realizado, el Comisariado potenció los homenajes. Encontramos en la prensa del momento numerosos reconocimientos a diferentes categorías de combatientes, como los brigadistas internacionales, la Marina de la República o a los batallones de defensa de costas.⁹ Siguiendo el acento prioritario en este público, creó un nuevo sello editorial, la Biblioteca Militar de Cataluña, con libros sobre técnica bélica y ediciones especiales para combatientes.¹⁰

En la retaguardia, cada vez más desmoralizada, sobre todo después de la Batalla del Ebro, y muy castigada por la falta de alimentos y los constantes bombardeos, el Comisariado trabajó para entretener y mantener la moral, pero también reforzar el sentimiento de pertenencia y fomentar la cohesión del pueblo catalán. Desde esta perspectiva organizó homenajes de carácter patriótico a personajes ilustres y conmemoró efemérides vinculadas a la historia y cultura catalanas, como el Corpus del 7 de junio, la *Diada* del 11 de septiembre o la conmemoración del 6 de octubre.¹¹

En este sentido, coincidiendo con su participación en la Feria del Libro de 1938, dio a conocer otra marca editorial, la Biblioteca Política de Cataluña, con una colección de libros dedicada a “Fechas históricas” y otra a “Hombres de Cataluña”. Se le sumó la Biblioteca Médica de Cataluña, con un libro del doctor Trueta, *El tractament de les fractures de guerra*, sobre su innovador método de la cura de heridas de guerra sin amputación.

⁸ Participó en la Semana Pro Euskadi, editó un tríptico con el poema de Vidal Gombau *El xiprer de Guernica* (El ciprés de Guernica) y desde “La Dona a la Retaguardia” se pedían donaciones de sangre para Euskadi y se organizó un festival benéfico y un homenaje al pueblo vasco.

⁹ Algunos ejemplos son: “La marcha de los combatientes que asistieron a la conmemoración del primero de mayo”, *La Vanguardia*, 4-V-1938: 4; “Una Comisión de muchachas antifascistas visita a una Brigada Mixta”, *La Vanguardia*, 12-VI-1938: 8; “Para coordinar los actos del 19 de julio”, *Solidaridad Obrera*, 12-VII-1938: 4; “Un festival en Armonía del Palomar”, *La Vanguardia*, 8-X-1938: 3; “Homenaje a la Marina” *La Humanitat*, 30-X-1938: 4; “Acte a honor de les brigades internacionals”, *La Humanitat*, 29-V-1938: 2.

¹⁰ Es un ejemplo, Barcino, C. *La Batalla del Marne*. (1938). Barcelona: Biblioteca Militar de Cataluña. Edición dedicada al combatiente

¹¹ “Un acto conmemorativo del ‘Día de los Segadores’”, *Solidaridad Obrera* (14-VI-1938: 4; “Los actos conmemorativos del 11 de septiembre ante la estatua de Rafael Casanova”, *La Vanguardia*, 13-IX-1938: 6; “A la memoria de Macià”, *Solidaridad Obrera*, 2-X-1938: 2.

A los diferentes sellos editoriales hay que sumarle las 12 publicaciones periódicas que creó en diferentes momentos de la contienda y que en esta etapa veían finalizado su recorrido (véase la Tabla 2).

Tabla 2. Publicaciones periódicas editadas durante toda la guerra por el Comisariado de Propaganda o por algunos de los órganos dependientes.

Título	Edición (nomenclátor según consta en la publicación)	Lugar de publicación	Años de publicación
<i>Boletín de Información Católica</i>	edición española	Barcelona	1937
	editio latina	Barcelona	1937
	edition française	Barcelona	1937
	English edition	Barcelona	1937
<i>Boletín de Información Religiosa</i>	edición española	Barcelona	1937-1938
	English edition	Barcelona	1937-1938
	edition française	Barcelona	1937
<i>Boletín de la Gran Logia Regional del Nordeste de España</i>	—	Barcelona	1937
<i>Butlletí especial per als catalans absents de la Pàtria</i>	—	Barcelona	1937-1939
<i>Comment</i>	—	London	1937-1938
<i>Comunicat de premsa</i>	edició catalana	Barcelona	1936-1938
	edición castellana	Barcelona	1936-1939
	English edition	Barcelona	1936- 1938
	edition française	Barcelona	1936-1938
	Deutsche Ausgabe	Barcelona	1936-1938
	Svensk Upplaga	Barcelona	1937
	Esperanto Eldono	Barcelona	1937- 1938
<i>L'Avant-Garde: journal du front</i>	—	Barcelona	1937-1938
<i>Le Journal de Barcelone: bulletin quotidien d'information de presse de la Généralité de Catalogne</i>	—	Paris	1937
<i>Mallorca Nova</i>	—	Barcelona	1937-1938
<i>Nova Galiza</i>	—	Barcelona	1937-1938
<i>Nova Iberia</i>	<i>revista mensual il·lustrada</i>	Barcelona	1937
	<i>publicación mensual ilustrada</i>	Barcelona	1937
	<i>illustrated monthly review</i>	Barcelona	1937
	<i>revue mensuelle illustrée</i>	Barcelona	1937
<i>Visions de guerra i de reraguarda</i>	sèrie A	Barcelona	1937
	sèrie B	Barcelona	1937-1938

Fuente: elaboración propia.

A nivel internacional, la denuncia de atrocidades tuvo su punto culminante en la producción del documental *Le martyre de la Catalogne*, que mostraba los efectos trágicos de los bombardeos aéreos sufridos en Cataluña. Miravittles la proyectó en París durante la Conferencia Internacional de Paz, ante la prensa y personalidades francesas, pocos días después del inicio de la Batalla del Ebro.¹²

También tomaba fuerza la paradiplomacia. Las delegaciones internacionales del organismo de propaganda se convertían en delegaciones del gobierno de la Generalitat. Así lo prueba la denominación con la que se auto-

¹² *Le martyre de la Catalogne* [film]. 1938. Barcelona: Laya Films.

definían, por ejemplo, en una carta de Batista y Roca a Lord Halifax, secretario de Estado del Foreign Office, de 23 de junio de 1938 (Mir, 2006). Coincidiendo con la entrada de las tropas franquistas en Cataluña, Josep Maria Batista y Roca en Londres y Nicolau Maria Rubió y Tudurí en París, tenían el encargo de influir en una mediación internacional para parar la guerra, unas competencias que sobrepasaban la función meramente propagandística.

Con el avance de las tropas *nacionales*, el Comisariado se reorganizó durante la retirada hacia la frontera francesa por orden del presidente Negrín. Fue en Figueras, la ciudad natal de Miravittles, donde él y tres colaboradores más –el cartelista Carles Fontserè y dos periodistas radiofónicos, Carles Sala y Amadeu Serch– montaron una pequeña oficina improvisada. En medio de los bombardeos construyeron un periódico mural en La Rambla de dicha localidad, en la que fue la última actuación pública del Comisariado en la retaguardia catalana. Con aquel tablón, la Generalitat despedía simbólicamente los miles de refugiados que pasaban por allí camino de Francia.

La mañana del 5 de febrero de 1939, el mismo día que los presidentes de Cataluña y el País Vasco cruzaban la frontera con Francia, lo hacía también el pequeño equipo que resistía del Comisariado (Boquera, 2012). En territorio francés, Miravittles publicó un artículo en *Le Socialiste des Pyrénées-Orientales*, en el cual animaba a los roselloneses a ayudar a los refugiados catalanes (Miravittles, 1939). Todavía en marzo de 1939, la delegación de Bruselas inauguraba una exposición en la *Maison du Peuple* de la capital belga, donde a través de paneles gráficos, fotografías y maquetas, se mostraba el estado desastroso en que habían quedado diferentes barrios de Barcelona. (ANC, Fondo Generalitat de Catalunya, Exilio. ANC1-511-T-228). Éste sí, es el último acto documentado del Comisariado de Propaganda, pocos días antes de finalizar la Guerra.

4. Conclusiones

Consciente de las necesidades sociales, políticas y militares de cada momento, el Comisariado de Propaganda hizo los giros necesarios para adaptarse en cada momento al latido de la opinión pública. No se trató de una propaganda estática, sino que, aparte de campañas propagandísticas, que denotan iniciativa y una cierta planificación de medios y mensajes, también desarrolló campañas de contrapropaganda, que revelan una observación de la opinión de sus *targets* y capacidad de reacción y adaptación a los acontecimientos.

Desde la primera etapa, el Comisariado asienta las bases de lo que se va a convertir en su modelo comunicativo-persuasivo a lo largo de la Guerra Civil. De entrada, a través de un argumentario político centrado en dos pilares temáticos a través de los cuales pivotaron la mayoría de mensajes. Por un lado, con la voluntad de contrarrestar los rumores que circulaban en la zona republicana que acusaban a los catalanes de no implicarse suficientemente en la guerra, el Comisariado trabajó para difundir una actuación solidaria y posicionar a Cataluña como gran contribuidora en la tarea de derrotar al enemigo común: el fascismo. Para revertir este desprestigio institucional y civil era importante explicar, a partir de la solidaridad y la fraternidad, la unidad entre Cataluña y el resto de la España republicana, especialmente con Madrid.

Por otro lado, el Comisariado se esforzó en recordar la singularidad catalana, para cohesionar y reforzar el sentimiento de pertenencia de los catalanes, su identidad, cultura y lengua. En este sentido, sus informaciones propagandísticas se centraron en el concepto “Cataluña” intentando ser lo menos partidistas posible. Para ello, la cultura fue una importante herramienta propagandística, ya fuera como canal o como vehículo transmisor a lo largo de todo el conflicto bélico. Intentó construir una buena imagen a través de propaganda positiva y de actuación cultural, para contrarrestar la propaganda insurgente que ponía el foco en la violencia desencadenada contra los religiosos después del estallido revolucionario.

Es sobre todo en la segunda y tercera etapa, después de la entrada de las tropas franquistas en Cataluña, cuando se publicaron más monografías. Para ello se crean diferentes sellos editoriales, un hecho muy meritorio ya que son muy pocas las editoriales que nacen en medio del conflicto bélico, en un momento en que el papel, y en general todo, escaseaba. Los diferentes sellos editoriales confirieron a la propaganda un carácter más técnico y menos propagandístico. En este sentido, la propaganda del Comisariado, en un principio blanca, mostrando claramente el emisor y declarando con el mismo nombre “propaganda” sus intenciones, tendió cada vez a ser más gris, escondiendo el emisor y mostrándose voluntariamente ambigua. Es atribuible a un proceso de aprendizaje a través del cual se dieron cuenta que tendría una mayor eficacia persuasiva.

Además de la publicación de libros, el Comisariado empezó creando desde un principio, ya en su primera fase, un cosmos comunicativo propio que, al finalizar la guerra, lo componen 12 cabeceras propias, con un total de 27 publicaciones periódicas contando las ediciones en todas las lenguas. Es un hecho atribuible a que, ante las incauciones de periódicos por parte de organizaciones políticas, sindicales e institucionales, el Comisariado quedó al margen y necesitaba disponer de unas tribunas propias desde donde ofrecer la versión oficial de la Generalitat, con la ventaja de poder llegar a los colectivos deseados y con la periodicidad querida para difundir su verdad.

Las publicaciones propias también formaron parte de la política de segmentación del Comisariado. A medida que avanzaba el conflicto, cada vez adaptó más la persuasión a los diferentes grupos: retaguardia catalana, niños, mujeres, retaguardia del resto de la zona republicana, gallegos, mallorquines, combatientes en el frente, voluntarios internacionales, líderes de opinión, opinión pública internacional, el bando insurgente, o esperantistas, entre otros.

El estilo persuasivo del Comisariado de Propaganda se caracterizó por utilizar una forma híbrida de comunicación que combinaba el uso de una propaganda masiva e indiscriminada con otra más personalizada dirigida a los líderes de opinión. La discreción de las técnicas para estas élites hacía que la propaganda pasara más desapercibida e incluso a veces la convertía en secreta. El uso de estas técnicas denota que eran conscientes de la figura del líder de opinión y de la influencia que podía tener en la masa.

El hecho de que el Comisariado se mantuviera durante los tres años de guerra propició que pudiera experimentar con múltiples medios de propaganda, siendo consciente también de la necesidad de innovar para destacar y llamar la atención. Este hecho vino facilitado por la simbiosis entre elementos y técnicas de propaganda y de la publicidad, con la dificultad añadida, o ventaja estimulante, de encontrarse en medio de un conflicto bélico.

En ocasiones, el Comisariado excedió su función meramente propagandística, desarrollando un trabajo de servicio público con la rotulación de carreteras y caminos en el frente, con los trabajos de su sección femenina y con el servicio de correos entre la retaguardia y el frente. También desarrolló funciones paradiplomáticas, acentuadas en la tercera etapa, cuando las delegaciones del Comisariado se convirtieron en delegaciones del gobierno, con la misión de mediar internacionalmente para conseguir un armisticio.

La actuación del Comisariado de Propaganda de la Generalitat fue excepcional hasta el punto de ser alabada por el enemigo franquista años después de haber terminado la guerra. Cuando el homólogo en el bando *nacional*, Dionisio Ridruejo, ocupó el despacho de Miravittles quedó sorprendido del archivo de publicaciones: “A simple vista se veía que los medios de propaganda republicana habían sido muy superiores a los nuestros y su asistencia intelectual mucho más extensa, valiosa y organizada” (Ridruejo, 2007: 355).

Bibliografía

- Archivo General de la Administración (AGA), Fondo Cultura, Alcalá de Henares.
- Arxiu Nacional de Catalunya (ANC), Fondo II República y Exilio, Sant Cugat del Vallès.
- Arxiu Montserrat Tarradellas i Macià. (AMTM), Fondo Protocol d'Ordres. Poblet.
- Boquera, E. (2012). El relevo en la propaganda oficial de la Guerra Civil española: de Jaume Miravittles a Dionisio Ridruejo”. *Bulletin of Spanish Studies*, 89 (7-8), 187-199. <https://doi.org/10.1080/14753820.2012.731567>
- (2015). *La batalla de la persuasió durant la guerra civil. El cas del commissariat de propaganda de la Generalitat de Catalunya (1936-1939)*. [Tesis doctoral]. Barcelona: Universitat Ramon Llull.
- (2018). “L’esperanto com a eina estratègica del Comissariat de propaganda de la Generalitat de Catalunya durant la Guerra Civil”. *Kataluna Esperantista. Llengua internacional i drets lingüístics*, 368, pp. 25-33.
- Busquet, J.; Medina, A. (coords.) (2017). *La investigació en comunicació. ¿Qué debemos saber? ¿Qué pasos debemos seguir?* Barcelona: Editorial UOC.
- Castells, V. (2002). *Nacionalisme català i guerra civil a Catalunya (1936-1939)*. Barcelona: Rafael Dalmau. Centro Documental de la Memoria Histórica (CDMH), PS-Generalitat. Salamanca.
- De la Cierva, R. *Bibliografía sobre la Guerra de España (1936-1939) y sus antecedentes históricos: fuentes para la historia contemporánea de España*. Madrid: Ministerio de Información y Turismo, 1968.
- Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya (DOGC)*. (1936-1939). Barcelona. https://dogc.gencat.cat/ca/pdogc_serveis/cerca-republica/
- Edwards, V. (1938). *Group Leader's Guide to Propaganda Analysis*. New York: Institute for Propaganda Analysis.
- Fontserè, C. (1995). *Memòries d'un cartellista català (1931-1939)*. Barcelona: Pòrtic.
- Iglesias, G. (1997). *La propaganda en las guerras del siglo XX*. Madrid: Arco Libros.
- La Humanitat*. (1936-1939). Barcelona.
- Lasswell, H. (1995). “Propaganda”. En Jackall, R. (ed.). *Propaganda*. New York: New York University Press, pp. 13-25.
- (1972). *Propaganda Technique in World War*. London: Garland Publishing (v.o 1927).
- La Vanguardia*. (1936-1939). Barcelona.
- L'Esquella de la Torratxa*. (1937-1938). Barcelona.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company.
- Marín, E., (1989). “Estabilización y novedades en la prensa diaria”. En Timoteo, J. (coord.). *Historia de los medios de comunicación en España: periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Barcelona: Ariel, pp. 104-112.
- Mir, G. (2006). “Intents catalans per a una mediació internacional”. En: Solé Sabaté, J. M; Villaroya, J. (dirs.) *Catalunya durant la Guerra Civil dia a dia*. Vol. 18. *La Batalla de l'Ebre*. Barcelona: Edicions 62: La Vanguardia, pp. 88-103.
- Miravittles, J. (1938). *Catalans a Madrid: impressions de viatge: articles publicats a la premsa de Barcelona*. Barcelona: Forja.
- (1939). “Lettre ouverte aux roussillonnais”. *Le Socialiste des Pyrénées-Orientales*, 10-II-1939: 5.
- (1975). “La pequeña historia. El més petit de tots”, *Destino*, 8-XI-1975, pp. 36-37.
- (1978). “Carteles de guerra en España”. En Termes, J. (ed.). *Carteles de la República y de la Guerra Civil*. Barcelona: Centre d'Estudis d'Història Contemporània/La Gaya Ciència, pp. 7-15.
- Monzón, C. (1996). *Opinión pública, comunicación y política: la formación del espacio público*. Madrid: Tecnos.

- Moreno Cantano, A. C. [coord.] (2013). *Cruzados de Franco: propaganda y diplomacia en tiempos de guerra (1936-1945)*. Gijón: Ediciones Trea.
- Nova Iberia* (1937). Publicación mensual ilustrada. Barcelona.
- Núñez de Prado, S. (1992). *Servicios de Información y propaganda en la Guerra Civil española: 1936-1939*. [Tesis doctoral]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Pizarroso, A. (1993). *Historia de la propaganda*. Madrid: Eudema.
- Pizarroso Quintero, A. (2001). “Intervención extranjera y propaganda. La propaganda exterior de las dos Españas”. *Historia y Comunicación Social*, Vol. 6, pp. 63-96. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0101110063A>. (consulta: 25 de abril de 2020).
- Pizarroso, A. (2005). “La guerra civil española, un hito en la historia de la propaganda”. En *El Argonauta Español*, 2, <https://journals.openedition.org/argonauta/1195> (consulta: 25 de abril de 2020).
- Requeijo Rey, P.; Sanz González, C.; Del Valle Rojas, C. (2013). “Propaganda norteamericana en la Primera Guerra Mundial: Simplificación y deformación a través del cartel”. *Historia y Comunicación Social*, Vol. 18, pp. 31-42. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43412
- Ridruejo, D. *Casi unas memorias*. Barcelona: Península, 2007.
- Schulze Schneider, I. (2013). “Los medios de comunicación en la Gran Guerra: Todo por la Patria”. *Historia y Comunicación Social*, Vol. 18, pp. 15-30. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43411
- Timoteo, J.; Secanella, P.M. (1991). “Propaganda”. En Benito, A. (dir.). *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas, pp. 1146-1168.