

COMUNICACIÓN REPUBLICANA E IDENTIDAD NACIONAL EN LA ESPAÑA DE LOS AÑOS TREINTA

Enrique Bordería Ortiz

(Universidad de Valencia. Área de Periodismo)

Este artículo pretende apuntar la hegemonía conservadora en el proceso de construcción de la identidad nacional española, y evidenciar el fracaso del régimen de la II República para articular un discurso nacional identitario alternativo y un proyecto de comunicación en pos de la republicanización del país.

Uno de los fenómenos históricos contemporáneos que está generado, en el camino compartido por la cultura y los medios de comunicación, algunos de los trabajos historiográficos más interesantes es aquel que ha abundado en el proceso de construcción del Estado-nación desde el siglo XIX en adelante, desbordando la participación de los elementos políticos, jurídicos, económicos o incluso físicos. El discurso sobre la nación y el nacionalismo se ha visto enriquecido con diversas aportaciones en las que la reflexión se ha centrado en el componente inmaterial de estas ideologías, en las convicciones, creencias y sentimientos de pertenencia que han dotado de “espíritu” a las naciones. Hablamos de interpretaciones que consideran al nacionalismo como artefacto cultural, en el que además de las bases objetivas de identifican la pertinencia a una comunidad, se ponen de relieve los criterios subjetivos de identidad nacional que han dotado de cohesión a los proyectos nacionales¹.

El punto de partida se sitúa en la obra de Benedict Anderson y su teoría de la construcción de una “comunidad imaginada” como construcción de la nación, en la que la imprenta (por extensión, los medios e instituciones de la comunicación) junto con el mercado y el idioma se convertían en referencia básica para entender la configuración de nuevas mentalidades nacionales, esto es, del sentimiento de pertenencia a una colectividad política determinada². Para Benedict Anderson, la nación y el nacionalismo

¹ Véase FOX, I (1997) *La invención de España*. Madrid: Cátedra, pp. 15 y ss.

² ANDERSON, B (1983). *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Hay una traducción reciente en nuestro país. (2005) *Comunitats imaginades : reflexions sobre l'origen i la propagació del nacionalisme*. Valencia: Universitat de València. Servei de Publicacions ; Catarroja : Editorial Afers, S.L.

son artefactos culturales históricamente determinados. Es decir, la nación se define como una comunidad política imaginada que acompaña a las determinaciones objetivas. Por el mismo tiempo Eric Hobsbawm señalaba que ese proceso de nacionalización y de legitimación de los proyectos nacionales cuando se encontró con el desafío democrático a partir del último tercio del siglo XIX tuvo que reforzar su legitimidad y para ello se pusieron en marcha diversas prácticas sociales colectivas que trataban de reforzar la cohesión social por medio de tradiciones, buena parte de ellas inventadas³. El aspecto comunicativo más pertinente es detallar como todas esas prácticas y ceremonias colectivas encontraron la mejor caja de resonancia en los medios de comunicación, que se convierten en esa centuria uno de los mejores instrumentos nacionalizadores.

Ciertamente ese es un aspecto decisivo: cómo los medios de comunicación, más allá de la prensa, se convirtieron en instrumentos decisivos en las políticas de nacionalización emprendidas desde mediados del siglo XIX. Junto a los elementos materiales que edificaban el Estado: leyes, administración, mercado, comunicaciones, etc., vinieron a sumarse toda una serie de pautas y actuaciones que tenían como objetivo, después de hacer la nación, dotarse de nacionales. Como señaló en 1860 Massimo d'Azeglio: “È fatta l'Italia, ancora da fare gli italiani”.

En ese mismo sentido resulta pertinente apuntar la reflexión de Peter Uwe⁴ a través de un trabajo donde explicaba como la literatura alemana llegó a ser institucionalizada como un aparato dentro de la sociedad civil que servía para impartir y reforzar actitudes y convicciones, y cómo la crítica literaria pasó de la academia a los periódicos y revistas para postular una conexión entre el desarrollo de la literatura y de la política nacional.

Nuestro propósito ha sido enfrentarnos a la comunicación en los años 30 del siglo XX para observar como la propaganda política con carácter nacionalista se convirtió en una de las claves discursivas de la Guerra Civil y en la que cabía preguntarse el por qué de su enorme potencia en ambos bandos: o lo que es lo mismo, preguntarse por cómo había surgido un potente nacionalismo como vector central de la comunicación en esos años y en qué medida se orientaba ese recurso.

En este sentido reconocemos que no podemos dar por completadas las conclusiones en la medida en que por la enorme amplitud de aspectos dignos de

³ HOBBSAWM, E. (1988): *L'invenió de la tradició*. Vic: Eumo; edición original en inglés de 1983.

⁴ UWE, P. (1989): *Building a Nacional Literatura (The Case of Germany, 1830-1870)*. Cornell University Press.

atención y la amplitud del fenómeno, las ideas aportadas resultan básicamente una aproximación. En propiedad podemos afirmar que avanzan en una vía interpretativa tímidamente apuntada con anterioridad pero que precisa de más estudios de campo que apuntalen y verifiquen las hipótesis esbozadas.

Nuestra tesis resulta concluyente a la par que tiene un fuerte componente polemizador y se sustenta en los apuntes realizados por Elorza⁵ en su trabajo sobre el nacionalismo como mito de acción social cuando advertía de “la eficacia del ciclón movilizador del primer tercio del siglo XX” y su presencia decisiva en los grandes conflictos bélicos de la historia española contemporánea.

Para nuestra interpretación, en primer lugar resulta evidente el naufragio de la República en el ámbito político y legal a la hora de consolidar el gran proyecto de reformista. Al tiempo también podemos hablar del intento fracasado de esa misma República por levantar una comunidad republicana capaz de suplantar la idea tradicional de España asentada en las últimas décadas. La República tras su proclamación en 1931 tenía el reto pendiente de la extensión y generalización de proyecto republicano y sus principales ideas esenciales, laicismo, descentralización, cultura popular, etc., valores que atentaban directamente contra los valores inmutables de la España conservadora, sumo sacerdote de la idea nacional desde su puesta en marcha a partir del proceso revolucionario burgués durante el siglo XIX. La idea de la República hasta ese 14 de abril se condensaba más en un conjunto de esperanzas y anhelos, en una fuerte idealización macerada en el tiempo de lucha y oposición a la monarquía, que pronto se resolvió como uno de los aspectos más disolventes de la credibilidad y popularidad de ese proyecto republicano. Antes de crear una sólida percepción nacional, compartida por amplias mayorías entorno al programa republicano, la República se veía progresivamente abandonada por aquellos que no encontraban en ella las aspiraciones largamente incubadas.

Esas insuficiencias no eran más que la concreción de la propia debilidad del proyecto comunicativo de la II República⁶. El republicanismo español carecía de una idea moderna de la utilización de la información y los medios en las sociedades del

⁵ Elorza, A. (1997): “El nacionalismo español como mito movilizador. Cuatro guerras”. En Cruz, R. y Pérez, M.: *Cultura y movilización en la España contemporánea*. Madrid: Alianza Editorial, p.61.

⁶ Una síntesis de los problemas del gobierno Azaña con la prensa en el primer bienio republicano, en Fuentes, J. F. y Fernández, J. (1997) *Historia del periodismo español*. Madrid: Síntesis, pp. 230 y ss. Una reflexión global sobre el problema comunicativo del republicanismo en los años treinta en nuestra ponencia presentada al I Congreso *El republicanismo en España*, Oviedo 2004: “Ganar la conciencia,

siglo XX. No había asimilado en líneas generales la importancia que el marketing moderno, en sus primeros estadios y prácticas, debía tener para estabilizar y difundir un proyecto político de un calado tan ambicioso como fue el de la II República. Anclados en los viejos mecanismos de la agitación política y de proselitismo militante propios del siglo XIX, entre el mitin tradicional, las reuniones, asambleas y cenas políticas, hasta la recurrente confianza en las posibilidades de la educación pública, de la escuela para formar una nueva generación de españoles, los republicanos perdieron una oportunidad preciosa. Las pocas voces que intuyeron el valor moderno de la comunicación de masas no lograron enmendar el panorama. Sólo la urgencia del conflicto bélico, y más aún el protagonismo político e institucional de otras fuerzas de la izquierda, del anarquismo al comunismo, especialmente este último, abrieron el camino para la explosión propagandística en el tiempo de la guerra.

Junto a ello resulta sintomático también comprobar el papel desempeñado por las industrias culturales y las expresiones del ocio y del entretenimiento en la II República. Creemos revelador comprobar la enorme distancia existente entre el agitado y desafiante contexto social y político de la España de los años treinta en España y la temática que inspira los contenidos de esos productos de las industrias culturales, de las formas de ocio más populares del momento. En un trabajo extremadamente interesante Serge Salaün⁷ advertía que la canción española en el primer tercio del siglo XX no sólo se había integrado en el entramado de una poderosa industria cultural, sino que también se convirtió en un formidable instrumento de reproducción del conservadurismo, de la moral católica e incluso campo abonado para el más acendrado nacionalismo español. Aunque el autor francés no los identifique, los propietarios de esa naciente industria del ocio no debían militar, parece obvio decirlo, en las filas de la izquierda española, ni tan siquiera del republicanismo, sino que representaban abiertamente los intereses sociales de la burguesía española más conservadora. Al tiempo que hacían abrían los negocios de la naciente sociedad de masas, reforzaban el control social a través de la reproducción de su ideología social, por más que apareciera disfrazada bajo los productos de esa nueva cultura popular de masas.

Por fuerza, si el ocio parecía refractario a los cambios políticos, sociales y económicos, si el proyecto de reforma de la República no podía contar con el tamiz

conquistar la opinión. la comunicación política en la Segunda República” de la que son coautores, Francesc Martínez y Antonio Laguna.

⁷ Salaün, S. (1990): *El cuplé (1900-1936)* Madrid: Espasa-Calpe, pp. 187-201

socializador de la cultura popular y el ocio, resulta evidente que contaba con un lastre de partida evidente. Aquello que miraban, leían u oían los españoles de los años treinta parecía bastante alejado de la dinámica de cambio anunciada desde las tribunas de oradores del Congreso de los Diputados por los republicanos. Ese universo de significados no representaba nuevas formas de pensar, ni desafiaba las grandes tradiciones sociales e ideológicas forjadas desde el catolicismo o la monarquía.

El fracaso en consolidar una identidad nacional plenamente republicana hemos intentado verificarlo en un momento y situación tan comprometida como la propia guerra y a través de un instrumento tan revelador como fue la propaganda. A través del marco simbólico y la utilización de elementos de identidad nacional puede observarse la vigencia de la idea de comunidad imaginada construida desde esos planteamientos conservadores rearticulados desde el regeneracionismo posfinisecular, compartidos además en buena parte por la propia tradición de la izquierda liberal.

Esa idea de nación triunfante se remodela, no cabe hablar de novedad absoluta puesto que ya se había *construido* décadas antes, en el primer tercio del siglo XX, desde los textos regeneracionistas de Joaquín Costa o las aportaciones de Rafael Altamira, hasta las ideas de Unamuno sobre la intrahistoria o el quijotismo, pasando por la lectura de Ortega y Gasset sobre las “maneras españolas”. Reconstrucción de una identidad nacional española, tambaleante tras el desastre del 98 y la sensación de fracaso de la Restauración, que no pudo ser suplantada por un proyecto nacional de filiación republicana a partir de 1931, cuando se pretendía un nuevo modelo de estado y de nación⁸. La propia debilidad en el rescate de los héroes y mitos republicanos durante esos años treinta, apenas concentrado en la simbología de la República, denota el escaso calado del discurso simbólico al respecto. Es bastante elocuente que más allá de la limitada operación de elevar al santoral laico y republicano a las figuras de los “martires” Galán y García Hernández tras su condena a muerte por participar en el fracasado golpe militar de diciembre de 1930, no encontremos un relevo personal y simbólico con fuerza y capacidad de atracción popular en la cosmología republicana. Resultan muy elocuentes las vicisitudes experimentadas por el himno de Riego a partir de 1931, cuando tuvo que hacer frente a la popularidad incontestable de otros himnos obreros y revolucionarios como *La Internacional* o *Hijo del Pueblo*, y de hecho no llegó

⁸ Más detalles sobre el proceso de nacionalización a lo largo del siglo XIX en, Serrano, C. (1999). *El nacimiento de Carmen. Símbolos, mitos y nación*. Madrid: Taurus; Álvarez Junco, J. (2002). *Mater dolorosa. La idea de España en el siglo XIX*. Madrid: Taurus.

a cuajar como emblema nacional⁹.

Pamela Radcliff¹⁰ ya había expresado esta idea cuando señaló que la Guerra Civil podía verse como la culminación de un conflicto enconado e irresuelto sobre la identidad nacional y que se había mantenido como una de las disputas centrales del siglo XX. En esa línea observaba que la II República fue incapaz de articular una identidad nacional poderosa y coherente, apta para suprimir formulaciones alternativas y reunir a la mayoría de la población alrededor de una visión hegemónica de nación. En contra de la opinión de Radcliff debemos observar que esas insuficiencias nacionales no son universales y ello debilita la contundencia de tal afirmación. No es que el conflicto se planteara por la ausencia de esa identidad nacional hegemónica. Esa identidad nacional existía, como después en parte reconoce la propia autora al detallar el poderío del ritual simbólico del catolicismo, y significaba el predominio entre el grueso de la población española de las ideas, creencias, representaciones mentales de la nación que había reformulado la derecha española en el primer tercio del siglo XX para reconstituir una idea de España cuestionada por la crisis ideológica provocada por el Desastre del 98.

El sentido práctico de nuestra investigación muestra como durante la Guerra Civil y desde los medios de comunicación republicanos se utilizó el recurso, precisamente, a esa identidad nacional como ingrediente esencial de la propaganda de resistencia. Una munición persuasiva que rescataba buena parte del discurso articulado por la historiografía oficial del periodo isabelino del XIX, precisamente momento fundacional del proceso de construcción nacional español. Y no sólo la versión progresista de un nacionalismo español que abundaba en la recuperación de un municipalismo y un profederalismo español figurado que plantaba sus raíces en los tiempos de la España medieval. También, siguiendo algunas de las referencias conservadoras, extendiendo el mito de una nación española -desde Viriato a Agustina de Aragón- que hundía su origen en los asedios de Numancia y Sagunto, tal y como consignara Modesto Lafuente en su famosa *Historia general de España* (1850-1867). Era la visión constitutiva de una España eterna.

Para comprobar la vigencia, calado y el nivel de arraigo que tuvieron los símbolos de identidad nacional en el imaginario colectivo de los republicanos hemos realizado

⁹ Serrano, C. (1999). *Op. Cit.*, p,128-129.

una aproximación al discurso propagandístico empleado en alguno de sus más relevantes periódicos. Concretamos, centramos nuestra labor en el diario *El Mercantil Valenciano* desde 1936 a 1939. Este diario nacido en la ciudad de Valencia 1874 tenía una larga tradición democrática y liberal desde sus orígenes que había ido decantándolo hacia posiciones republicanas a lo largo del primer tercio del siglo XX, para situarse en vísperas del alzamiento en sintonía con los postulados azañistas de Izquierda Republicana, al tiempo que representaba una de las opciones diarias con mayor difusión de la capital rodando los 50.000 ejemplares. La adscripción política del diario le supondrá tras el golpe militar del 18 de julio la supervivencia periodística porque en el calor de la oleada revolucionaria el diario tuvo que sufrir el control y gestión durante algunos meses por parte de la Delegación de Prensa y Propaganda del Comité Ejecutivo Popular, al frente de la cual se situaba el miembro de la CNT Ángel López.

Durante esos primeros meses de la guerra, mientras la gestión del diario está bajo la tutela de las fuerzas revolucionarias, básicamente socialistas de izquierda y sobre todo anarquistas, la propaganda informativa no utiliza el recurso nacionalista como referente emocional para reforzar la moral de guerra y apelar al sentimiento de resistencia. En plena defensa de Madrid frente a la ofensiva de Franco a la capital de España, es el momento de los mensajes contundentes con fuertes resabios revolucionarios donde se llamaba a la capacidad de resistencia del pueblo, y en los que ni tan siquiera es habitual que aparezca la identificación española. Se compara la resistencia de Madrid con la defensa de Petrogrado en 1919, se lanzan vivas y salves a la Madre Rusia y otras alusiones similares.

Resulta sintomático el giro que experimenta *El Mercantil*, a partir de enero de 1937, en su discurso. A partir del día 27 de enero la cabecera del diario señalaba que pasada a ser órgano oficial de Izquierda Republicana y por tanto se desligaba del control del CEP, que estaba siendo desmantelado por un gobierno central que para más detalles se había trasladado a Valencia en noviembre de 1936 por la presión militar que sufría Madrid desde entonces. El cambio político en la cabecera modificó sensiblemente la línea editorial del diario. No se tardó más de tres días en componer una nueva estrategia de propaganda empleando el recurso del nacionalismo como combustible ideológico de reafirmación republicana, y reaccionado frente al componente extranjero de la

¹⁰ RADCLIFF, P. (1997): “La representación de la nación. El conflicto en torno a la identidad nacional y las prácticas simbólicas en la Segunda República”. En CRUZ, R. y PÉREZ, M.: *Cultura y movilización en la España contemporánea*. Madrid: Alianza Editorial, p. 306

intervención alemana e italiana. Los mensajes se sucedieron desde el primer momento. El 30 de enero se titulaba en portada “Los invasores de la Reichswer siguen estrellándose contra el pecho de la independencia”, y en febrero, al tiempo que se libraba la batalla de Guadalajara se abría el diario a toda página con el titular, “Frente a la invasión extranjera de la Patria”.

Fue reincidente y acumulativa la referencia constante a la “Guerra de la independencia”, cuya incardinación en el discurso republicano sería comprensible toda vez que se convierte en origen y detonante de la España liberal del siglo XX. Pero no se trata sólo de emplear el término *Nación* española para referirse al proyecto fundado y forjado desde la lucha contra la invasión francesa al mismo tiempo que se desata el proceso de revolución liberal anti-feudal. Ese recurso al término nacional coincide plenamente con el argumentario conservador reformulado y potenciado por el regeneracionismo ideológico plenamente triunfante con la Dictadura de Primo de Rivera.

Se habla de la *Nación* en términos que hunde sus raíces en lo más profundo de la Historia; esa España bimilenaria, una las naciones más antiguas del orbe; esa España inmutable que busca su identidad en los tiempos de la Hispania romana y aún antes, y que ya entonces libraba con determinación su resistencia frente a la conquista. El editorial que trataba de recomponer la moral maltrecha tras la traumática caída de Málaga a principios de 1937 se reafirmaba en esa idea: “*Málaga ha caído bajo la planta odiada del extranjero, pero no olvide esa bota bestial del militarismo italoteutón que España jamás fue presa fácil o dócil para los invasores. Y no va a desmentir ahora su historia de siglos, mantenida con el aliento heroico de un amor ciego a su independencia y libertad*”¹¹.

No resulta, por tanto extraño que la palabra que más resuene en las páginas del diario sea la de *Patria*, bajo descomunales tamaños a la par que se recuperan algunos de los mitos históricos que el mundo conservador había exhumado para dar grandeza y hondura en el tiempo al legado de esa Patria. No tardan en aparecer los grandes ejemplos de Numancia, Sagunto o Bailén. El 14 de febrero se recordaban a los antiguos héroes mesetarios convertidos en remotos depositarios del origen de la nación española: “*Nosotros somos los numantinos. Y nos cabe la honra y la gloria de llevar en nuestras venas la sangre de los héroes Retógenes y Megara, caudillos y defensores de*

¹¹ *El Mercantil Valenciano*, 11 febrero 1937.

Numancia”¹².

Podríamos hablar de un hilo invisible un hálito vital que ha viajado a lo largo la historia para dotar a los españoles de ese sentido de pertenencia biológica, de esa dignidad vital y física que se acuña en un término que no tardará en aparecer, “*la raza*”. En marzo, un vibrante editorial en primera plana atronaba los odios con ese recurso racial, sustrato identitario de la estirpe española desde los tiempos clásicos: “*El pueblo español de Sagunto, el de Numancia, el de Villalar, el de Bailén, el de Madrid, dispuesto está a mantener en alto, sobre su carne mártir y llagada la dignidad y el honor de la invencible raza*”¹³.

No cabe una palabra más característica para certificar el embate del nacionalismo que referirse a ese supuesto criterio objetivo y científico que distingue a los pueblos y divide a las naciones desde que toda una serie de formulaciones de carácter profundamente reaccionario se extendieron por Europa desde finales del siglo XX. La raza se erige desde Gran Bretaña a Alemania, pasando por otras propuestas nacionalistas minoritarias, como en el caso del País Vasco, en emblema de la caracterización nacional. Resulta sorprendente oír la en boca del republicanismo radical en plena guerra civil en sus alocuciones de resistencia popular frente al enemigo. Es en el propósito que nos mueve toda una declaración de intenciones de la consistencia, arraigo y predicamento de los factores de nacionalización en su acepción más conservadora. No hay más que recordar las reiteradas alusiones al término en cuantas disputas bélicas se embarca España en los diversos episodios de lucha imperialista, a la ofensiva o a la defensiva, desde mediados del siglo XIX: la guerra en África de 1860, la de Cuba, la intervención en Marruecos desde 1905, etc. Si ya entonces la oposición que se planteaba era la confrontación nacional pero también racial del español contra el moro, no sorprenderá que la presencia de esos mismos musulmanes en las tropas de Franco despertará viejos recelos y odios ancestrales, y en las páginas del diario podamos leer en primera página: “*Moros en España. Mejor dicho: moros en Burgos. En Burgos, donde ya en el siglo XI se preocupaban de que no quedara uno. Para eso, exclusivamente para eso, nació el Cid*”¹⁴.

La conclusión precitada sería identificar el discurso republicano y el del naciente franquismo, atribuyendo fines e intenciones similares. Sería tanto como reconocer que

¹² *Ibidem*, 14 febrero 1937.

¹³ *Ibidem*, 13 marzo 1937.

¹⁴ *Ibidem*, 17 octubre 1936.

el propio autor de *La velada en Benicarló* podría haber encarnado ese papel de guionista, de impostado Jaime de Andrade, en su redacción de *Raza* (1941), película que cerraba su largo panegírico al nacionalismo más reaccionario, con un desfile victorioso que glorificaba el triunfo en la guerra civil y donde una madre al borde el extasis gritaba a su hijo que aquello que recorría las calles de Madrid era, ¡*Raza*!

Sería, sin duda, una exageración, básicamente porque la propaganda republicana fue mucho más que una apelación a la raza o la Patria. Pero estos recursos ponen de manifiesto aquello que veníamos a subrayar: el fuerte arraigo entre el pueblo español de las ideas, creencias y sentimientos de pertenencia a una nación española, construidos mentalmente no por los republicanos, sino por el mundo conservador.