

Información, publicidad y propaganda en el diario *Arco* durante la Guerra Civil.

Beatriz LLOVES SOBRADO
Universidad Internacional de La Rioja
beatriz.lloves@unir.net

Resumen

El diario *Arco* se dio a conocer con el subtítulo de Órgano de la Falange Española Tradicionalista y de las J.O.N.S. de Orense. Se caracterizó por tener una temática de información general, con predominio de comunicados sobre la Guerra Civil y la opinión falangista. Fue un periódico de referencia durante la contienda y una fuente histórica importante por sus manifestaciones tanto publicitarias como propagandísticas que sirvieron para entender los acontecimientos del momento.

Palabras clave: historia, Guerra Civil, prensa, propaganda, publicidad.

Information, advertising and propaganda in the journal *Arco* during the Spanish Civil War.

Abstract

The journal *Arco* was released with the subtitle Órgano de la Falange Española Tradicionalista y de las J.O.N.S. de Orense (Spanish for Traditionalist Spanish Falange and the Unions of the National Syndicalist Offensive organ in Orense). It was characterized by having a general thematic, with prevalence of announcements about the Spanish Civil War and the opinion of the Spanish Falange. It was a reference journal during the conflict and an important historical source because of both advertising and propaganda statements that served to understand the events of that time.

Keywords: history, Civil War, news, propaganda, advertising.

Referencia normalizada:

Lloves Sobrado, B. (2013) Información, publicidad y propaganda en el diario *Arco* durante la Guerra Civil. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18 N° Especial Octubre. Págs. 737-750.

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología y Fuentes. 3. Diario *Arco*: características e importancia en la Guerra Civil. 4. Entorno publicitario. 4.1. Anunciantes y productos destacados. 4.2. Páginas más frecuentes para publicitarse y posicionamiento de los anuncios. 4.3. Procedencia de los anunciantes. 4.4. Empleo de la fotografía. 5. Manifestación de la propaganda. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

El diario falangista *Arco* tuvo su pervivencia en Orense entre 1937 y 1940. Durante esta época el ámbito informativo en la ciudad orensana fue escaso. Sólo existían dos periódicos que contasen con una tirada diaria: *Galicia*, subtítulo como Diario de la

Mañana (Valcárcel, 1985: 195-196) y *La Región* que salió a la calle el 15 de febrero de 1910 y sigue vigente hoy en día. También fue el primer periódico de Galicia que se sumó al Movimiento Nacional y el único que en julio de 1936 declaraba aquí y en toda España la Huelga General. (Valladares, 1996: 112).

Este estudio tiene dos objetivos fundamentales. Por un lado, hacer un recorrido de la publicidad del diario *Arco* con la finalidad de reflejar los valores y productos de una época así como las características de los consumidores propios del momento. Y por otro lado, examinar la manifestación de la propaganda.

Arco fue un referente en la prensa orensana durante el periodo de la Guerra Civil. Este acontecimiento fue trascendente porque condicionó de manera significativa el contexto de los anunciantes a la hora de poder insertar su publicidad. Paralelo a ello, este diario también dejó muestra de las divulgaciones propagandísticas que sirvieron para articular y difundir los ideales franquistas.

2. Metodología y fuentes

La metodología de esta investigación se basó en una lectura, observación y análisis de los dos ejes fundamentales del estudio: la publicidad y la propaganda. Se contabilizaron y analizaron un total de 234 anuncios y se consultaron los números del periódico que se encuentran en el archivo Histórico Provincial de Orense (AHPO).

La fuente primaria que se empleó para la realización del estudio fueron los números publicados del diario *Arco*. Las fuentes secundarias han sido principalmente los trabajos realizados que tienen relación con el objeto de estudio.

3. Diario *Arco*: características e importancia en la Guerra Civil

El diario *Arco* se dio a conocer con el subtítulo de Órgano de la Falange Española Tradicionalista y de las JONS de Orense. Fue un diario de la mañana con una periodicidad diaria y en lengua castellana. La redacción y administración se ubicaba en la calle del Progreso, 108, teléfono 217, Orense y se editaba en los talleres del diario *Galicia*.

Este diario antes de llamarse *Arco* se denominó *Rumbo*. El primer número de *Rumbo* se publicó el 28 de febrero de 1937. El 21 de octubre de 1937 sale con un nuevo nombre, *Arco*, que se mantendrá hasta el 21 de octubre de 1940. El 31 de octubre de 1940 *Arco* desaparece como tal para fusionarse con el diario *La Región* (periódico que sigue vigente hoy en día). De esta manera, el único órgano del Movimiento

que quedaba en Galicia era el periódico *El Pueblo Gallego*¹. En *La Región* pasaron a integrarse los redactores y colaboradores de *Arco* donde se publicaron también varias secciones fijas del anterior diario falangista.

En la primera etapa de *Rumbo* el formato fue de 58x42 centímetros; luego ya con *Arco* pasó a 53,5x36,5. Los últimos números de octubre tenían un formato aún más reducido (43,4x29). El problema del papel se vio reflejado en este periódico. En algunos números del diario² se podía ver la reducción del formato disminuyendo a un tamaño mucho menor. En otras ocasiones aumentaba en número de páginas (entre seis y doce) aunque lo habitual eran cuatro. Las columnas de las que constaba el diario eran seis.

Las ilustraciones solían ser abundantes. Aparecían fotografías y dibujos siempre en blanco y negro.

En cuanto al precio, la suscripción valía en Orense 2,50 pesetas al mes y fuera 7,50 el trimestre. El número suelto costaba quince céntimos, aunque a veces variaba llegando a valer veinte céntimos.

Rumbo había sido fundado por Bartolomé Mostaza, jefe falangista local y primer director de este diario (Altabella, 1960: 52). Otra persona determinante en el diario y que figura como fundador en la segunda etapa fue el periodista ribadaviense Emilio Canda. *Arco* fue dirigido sucesivamente por Mariano Rodríguez de Rivas, Lorenzo Garza, Antonio Nobre y, finalmente, de nuevo por Bartolomé Mostaza.

En la etapa de *Rumbo* el redactor jefe fue el propio Emilio Canda. En la etapa de *Arco* actuó en este cargo Felipe Fernández Armesto (Augusto Assía), circunstancialmente residente en Orense y responsable además de la sección de política exterior del diario (una sección de gran importancia en aquella época sobre todo por los apoyos que España recibía de Alemania e Italia).

Los colaboradores fueron numerosos destacando entre ellos no sólo periodistas y escritores gallegos, sino también periodistas y escritores españoles de ideología falangista y cargos políticos del nuevo régimen. Entre ellos se encontraban: Antonio Abeijón, Julio Amor, Juan Beneyto, Brañosera, Francisco Bravo, Emilio Canda, Casiano Costas Posadas, Plácido de Castro, Álvaro Cunqueiro, O *Chuco de Canedo*, *Domingo de Pacua* “Burla Burlando”, Xavier de Echarri, *Filos*, José García Camba, Rafael García Serrano, Lorenzo Garza, José A. Jiménez Arnau, Manuel Halcón, Antonio Hernández-Gil, Luis Hurtado Álvarez, Fermín Izurdiaga Lorca, Jenabe, E. Jiménez Caballero, Pedro Laín Entralgo, Andrés de Lerma “Las horas de Orense”, Juan Pablo Marco, Alfredo Marquerie, Martín Abizanda, Miguel Merino, Eugenio Montes, A. Moralejo, Antonio Nobre, Felipe Oliveros, Carlos Ollero, Teófilo Ortega, Luis Pavón, Eloy de la Peña “Cara a la Tierra”, Alfonso Prieto “Reflejos”, Fr. Justo

1 Periódico de Vigo. El propietario fue el político Manuel Portela Valladares. Fue fundado en 1924 y dio acogida a las más prestigiosas personalidades del galleguismo. El *Pueblo Gallego* siempre apostó por la autonomía.

2 *Arco*, 18-V-1938, n.º 174.

Pérez de Urbel, Ramón María, Sebastián Romero, Luis Rosales, Rafael Salgado, José María Sánchez Silva, Carlos Sentís, Justo Sevillano, El *Tebib Arrumi* (seudónimo de Víctor Ruiz Albéniz, destacado periodista madrileño que hacía las crónicas sobre la Guerra Civil), *Tresgallo de Souza*, Mercedes Werner y Felipe Ximénez de Sandoval.

La temática se caracterizó por ser de información general. Predominaba la información de la Guerra Civil y de la opinión falangista. También abundó la información sobre el extranjero y fue muy escasa la información local. Era frecuente la aparición de textos religiosos y poemas “patrióticos”.

Arco también tenía varias secciones fijas firmadas por Andrés de Lerma, Eloy de la Peña, Alfonso Prieto, etc. Ofrecía también “Vida Religiosa”, “La Pantalla” (cine) y “Charlas Orensanas”, una popular sección de Lorenzo Garza, que desde octubre de 1940 seguirá publicándose en *La Región*.

La publicidad en este diario fue abundante. Estaba repartida en varias páginas y hacía referencia principalmente a comercios orensanos.

A continuación se muestra una ficha en la que se reflejan las características del diario *Arco* (ver tabla 1):

Tabla 1: Descripción Diario *Arco*.

Título	<i>Arco</i>
Subtítulo	Órgano de la Falange Española Tradicionalista y de las J.O.N.S de Orense.
Nacimiento	21 de octubre de 1937.
Desaparición	31 de octubre de 1940.
Formato	53,5x36,5.
Páginas	4 (a veces había variaciones).
Columnas	6
Precio	2,50 ptas./ mes (Orense); 7,50 ptas./trimestre (fuera) y 15/20 céntimos nº suelto.
Periodicidad	Diaria a excepción de los lunes. Este día lo cubría la “Hoja Oficial del Lunes”.
Temática	Información general. Predominio de la Guerra Civil y opinión falangista.
Fundador	Emilio Canda (periodista)
Director	varios pero el principal fue Bartolomé Mostaza.
Redactor-jefe	Felipe Fernández Armesto.
Colaboradores	Periodistas y escritores gallegos y españoles.
Secciones fijas	“Vida Religiosa”, “La Pantalla” y “Charlas Orensanas”.
Redacción y Administración	C/Progreso, 108.
Publicidad	Abundante.
Ilustraciones	Sí.

Fuente: elaboración propia.

Este diario falangista, a pesar de su duración no demasiado larga (menos de cuatro años) tuvo una importancia fundamental en la prensa de la época. Es un documento de valor para estudiar las actividades del falangismo de primera hora en Galicia y en todo el Estado en un momento en el que el nuevo régimen carecía de grandes medios de comunicación escrita restringido a la zona “liberada”. El diario orensano tuvo que cumplir un papel destacado en la prensa de la época. Sólo así se explica la importancia de “colaboradores nacionales”, muchos de ellos cargos públicos del nuevo régimen y destacados intelectuales falangistas.

4. Entorno publicitario

La publicidad es un fenómeno social complejo, difícil de definir en razón de las diversas formas que puede adoptar y como consecuencia de las distintas causas que puede servir. Es una forma de comunicación de masas partidista, que se diferencia de otras modalidades comunicativas porque el emisor paga el soporte donde el mensaje se difunde, por tanto, se puede decir que la publicidad es un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve siempre a causas comerciales, sociales o políticas concretas (González, 1996: 3-4).

La publicidad es una buena forma de conocer a la sociedad porque se reflejan los valores, los sueños y las esperanzas de los consumidores (Pena, 2005: 23). Los estilos de vida son una de las orientaciones temáticas más frecuentes de este fenómeno.

De este modo, la comunicación publicitaria es un proceso complejo que forma parte activa de la evolución de la sociedad y ayuda a articularla. No sólo en el plano económico (creación de necesidades y aliento del consumo), sino también cultural (asimilación de pautas de conducta o consolidación de cambios en los roles sociales, por ejemplo). Pero lo interesante es descubrir cómo actúa, en virtud de qué intereses y mediante qué mecanismos. (Rodríguez, 2009: 2).

En la Guerra Civil la publicidad fue expulsada de la primera plana ocupada por las noticias de guerra. Los anuncios se centraban fundamentalmente en ofrecer información al consumidor. El producto prevalecía por encima de todo. Se trataba de una publicidad racional donde el factor emocional quedaba excluido.

Los formatos publicitarios apenas existían. Generalmente eran pequeños y como mucho texto. Los anunciantes se centraban en dejar bien claro el nombre de su producto y sus anuncios eran insertados con ninguna presentación ni orden estratégico. Se trataba de una publicidad en la que el texto se convertía en el protagonista de la creatividad. La tipografía fue el elemento sustancial en la construcción del mensaje publicitario.

Los mensajes comerciales de este periodo se presentaban delimitados mediante marcos de trazo o filigranas separando las inserciones de carácter publicitario de los contenidos de publicación. Estos márgenes (que determinaban en primera medida las

dimensiones del anuncio) funcionaban como parte estructural de la composición y aportaban la dimensión espacial y el formato sobre el que se disponían los elementos que formaban parte del mensaje.

Los juegos tipográficos presentaban en la mayoría de los anuncios una profusión de familias y tamaños de letra cuando se utilizaban como único recurso de comunicación visual. El diario *Arco* fue un reflejo de todas las características mencionadas. Fue un diario con abundante publicidad. El propio periódico lo anunciaba así:

“A pesar de haber duplicado nuestra tarifa de publicidad, a la Administración de ARCO afluyen cada día más anuncios”³

A continuación se determinan los apartados de mayor relevancia en cuando al análisis publicitario en el diario:

4.1 Anunciantes y productos destacados

Las inserciones publicitarias analizadas fueron 234. El anuncio que más presencia tuvo en el periódico fue el de *Argos* (agencia de seguros), el cual se anunció 430 veces. Fue el único anuncio con más de 400 repeticiones.

Con respecto a los anuncios individuales, son muchos los que aparecen una sola vez, alrededor de 101. Estos anuncios individuales se caracterizaron por tener formatos grandes y por usar con frecuencia elementos decorativos. También hubo anunciantes que se publicitaron de manera escasa, como dos, tres, cuatro o cinco veces, lo que sumaron un total de 27 anuncios.

En la siguiente tabla se detallan los nombres de los anuncios que más presencia tuvieron en este diario (ver tabla 2).

Gran parte de los anunciantes que insertaban su publicidad eran pequeños empresarios y comerciantes cuya finalidad fue atender las necesidades de la sociedad en la vida cotidiana.

3 *Arco*, 11-VI- 1938, p.1

Tabla 2. Anuncios de mayor presencia en el diario *Arco*.

Anuncio	Nº de veces publicitado	
Argos (agencia de seguros)	más de 400 veces	
Agapito (fábrica de pinturas)	más de 300 veces	
Banqueros, Hijos de Simeón García y Compañía		
Almacenes Tejido y Paquetería		
Café Bar Buenos Aires		
Castelao (talleres mecánicos)		
Gas-Oil (aceites para engrases)		
Manuel Seoane (fábrica de aserrar)		
Médicos y Sanatorios		
Nueva Industria Gallega (fábrica de calzados)		
Teresa Bouzo (dentista)		
Ventas y Compras		
Casa de los Lentes		más de 200 veces
La Fe (funeraria)		
La Soledad (funeraria)		
La Vasco Navarra (agencia de seguros)		
Leonardo Pascual (armería)		
Seguros Aurora		
Transportes la Camerana		
Anuncios económicos	más de 100 veces	
Agua de Cabreiroá		
Caja de Ahorros de Orense		
Chocolates Sol		
Compañía de Seguros		
Hotel Comercio		
Juan Manuel Amor (médico)		
La Actividad (agencia de seguros)		
La Protectora (agencia de seguros)		
Luis Rodríguez, la gestora (agencia de seguros)		
Pacheco (fotógrafo)		
Philips, radio (talleres eléctricos)		
Muebles Rodríguez		
Tintes Permanentes Natura		
Tomás Velente		
Hotel Nacional	menos de 100 veces	
Otos (agencia de negocios)		
Rey Soler (transportes)		

Fuente: elaboración propia.

4.2 Páginas más frecuentes para publicitarse y posicionamiento de los anuncios

El periódico *Arco* sólo contaba con cuatro páginas, aunque a veces solía salir con más páginas de lo habitual por algún acto importante o para compensar días de carencia de papel. Por ello, había anuncios que aparecían en páginas inusuales, sobre todo anuncios individuales, que se publicitaban en páginas como la cinco, seis, siete, ocho, nueve, diez, once o doce. Las páginas de mayor presencia publicitaria fueron la dos y la tres.

En la página uno nunca se insertaba publicidad. Esta página se dedicaba a informar sobre la guerra, lo que se denominaba “parte de guerra”. También era común dar información sobre noticias de ámbito internacional. A pesar de ello, hubo tres anunciantes que se publicitaban en esta página: *Banqueros*, *Hijos de Simeón García y Compañía* (de las 355 veces que se anunciaba sólo lo hace una vez en la página uno). *Academia Villar Sueiro* (de las 66 veces que se publicita, cinco de ellas es en la página uno) y *La Actividad* (agencia de seguros), de las 152 veces que aparece sólo dos se anuncia en la primera página.

En la página cuatro eran comunes los siguientes anuncios: *Colegio Cardenal Cisneros*, *Concepción Arenal*, *Famolins* (azufres), *Fornos* (restauránt), *La Soledad* (funeraria), *Otos* (agencia de negocios), *Pacheco* (fotógrafo), *Rodríguez* (muebles).

Arco estaba formado por seis columnas, cada una de ellas medía de largo 5,6 cm. y muchos anuncios se ceñían a esa proporción.

La columna más frecuente para posicionarse era la seis, pero realmente no existía ninguna norma de colocación ni de lectura de los anuncios. En esta columna los anuncios más frecuentes fueron: *Academia Mercantil*, *Agustín Fernández* (chocolates), *Almacenes Olmedo*, *Argos*, entre otros pero con menor relevancia.

4.3 Procedencia de los anunciantes

La mayoría de los anunciantes pertenecían a la ciudad de Orense o a lugares que se situaban en la provincia.

En los anuncios individuales los anunciantes procedían de otras partes de Galicia como por ejemplo: *Antonio Guas* (conservas), *Casa Balbino Insua*, *José María Santos* (conservas) tenían el emplazamiento en Cillero (Lugo). *Hijos de J. Barrera S.A.*, *López Valeira* (conservas) y *Reyman* (conservas) en Vigo. *Hotel Atlántico*, *Malde* (joyería) y *Roel* (litografía e imprenta) en La Coruña. *Hotel Roma Sarria*, *J. Barro* (taller) y *San Juan* (conservas) (Lugo). *Gran Hotel Suizo* (Ferrol). *Venecia* (fábrica de conservas) en Ribadeo.

De los alrededores de la provincia: *Agua de Sousas* y *Agustín Fernández* (chocolates) en Verín. *Azufrera Freijido*, Carlos Sánchez (farmacia y dorguería), Gumersindo García (harinas) en Ribadavia. *Casa Amalia* en Puente Canedo, *Hotel Comercio* en Celanova, *Pedro Gurriarán* (farmacia), *Salvador Rodríguez* en el Barco de Valdeorras. *Termas de Baños de Molgas* en Baños de Molgas.

Los anunciantes que tenían la sucursal fuera de Galicia fueron: *Agencia Chevrolet* (León), *Don Jerónimo Farre* (medico) en Madrid.

El resto de los anunciantes eran del centro de la ciudad.

4.4 Empleo de la fotografía

Los anuncios que empleaban fotografía eran muy pocos en proporción con el total de anunciantes. La fotografía la utilizaban anuncios como: *Agua de Sousas*, *Anís Imperio*, *Bernardo Rodríguez* (licores), *Casa de los Lentos*, *Chocolates Sol*, *La Madrileña* (peluquería), *Licores Viso*, *Orzán* (pasta dentífrica), *Salón de peinados*, *Tanysol* (pasta dentífrica), *Termas de Baños de Molgas* y *Tintes permanentes*.

Estos anunciantes probablemente eran los que disponían de un mayor presupuesto para publicitarse debido a que la inclusión de la fotografía era cara. Las pastas dentífricas, como *Tanysol*, usaba diferentes fotografías en sus anuncios y se caracterizaba por el humor que emplea a diferencia de los demás.

5. Manifestación de la propaganda

La propaganda, en el terreno de la comunicación social, consiste en un proceso de diseminación de ideas a través de múltiples canales con la finalidad de promover en el grupo al que se dirige los objetivos del emisor no necesariamente favorables al receptor, implica, pues, un proceso de información y un proceso de persuasión. (Pizarroso, 1993: 28).

Dentro del contexto estudiado, la guerra civil fue banco de pruebas de armamentos y tácticas militares pero también fue pionera en el terreno de la información y de la propaganda (Pizarroso, 1993: 356).

En este sentido, la guerra constituyó un paréntesis en la actividad periodística porque no se trataba tanto de informar como de ganar la guerra (Román, 1997: 520). Información y propaganda llegaron a identificarse, de modo que la información era un arma más de propaganda. El periódico se elaboraba siguiendo órdenes a través de los partes de guerra, de las informaciones enviadas por las autoridades militares y de las consignas que llenaban la totalidad de sus páginas.

Por tanto, la prensa sufrió una rígida mordaza desde el principio y todo quedó supeditado al mando militar. Las principales corrientes políticas, FET y de las JONS, mantuvieron temporalmente sus órganos propagandísticos autónomos.

En este periodo fue determinante la Ley de Prensa del 22 de abril de 1938 (Sinova, 2006: 17) creada por Serrano Suárez. Esta Ley siguió en vigor hasta 1966 y logró poner toda la información al servicio permanente del Estado. La Ley (de corte totalitario) partía de la idea de que el “cuarto poder” era un viejo concepto que había

que sustituir. El “nuevo periodismo” del año 1938 tenía que caracterizarse porque se ejerciera al servicio del poder político.

Para ambos bandos, el franquista y el republicano, la prensa fue un medio primordial para la consecución y difusión de sus objetivos. En el bando nacional-católico los periódicos, a través de incautaciones, censuras, depuraciones e imposiciones de todo tipo acabaron siendo grandes instrumentos de propaganda y manipulación de noticias al servicio del nuevo orden. En el bando republicano se desató una variedad de proyectos y objetivos políticos e ideológicos dando lugar a un panorama disperso, y en ocasiones contradictorio (Timoteo, 1989: 171).

El diario *Arco* fue una expresión clara de estas características. Su contenido informativo era completamente uniforme y estaba impregnado de manifestaciones propagandísticas cuya finalidad eran los elogios, adulaciones y exaltaciones al Caudillo y al desprestigio del bando contrario. Esto se manifestaba también en una serie de secciones fijas que se repitieron en todos sus ejemplares: “Parte de Guerra”, “Vida Religiosa”, “Crónica del Espectador”, “Noticiero del Maestro”, “Las Horas de Orense”. Además de *Arco* también había otras publicaciones afines al movimiento como la prensa nacional-sindicalista *Fe*, *Arriba España*, que sirvieron para reforzar y propagar los ideales franquistas.

En el periódico, el método más determinante donde se asentó la propaganda directa y difusa fue en la designación de los directores y en la reglamentación de sus responsabilidades. En este momento el director de *Arco* era Felipe F. Armesto (cuyo cargo cesó el 25 de agosto de 1938) pasando a ocuparlo el periodista madrileño Felipe Olivares.

El 14 de abril de 1936 fue determinante en la ciudad de Orense. En esta fecha, personalidades como Antonio Caramés al frente, Manuel Requejo, Pepe Vila y Ramón Ramos habían interrumpido una manifestación del Frente Popular con gritos de “¡Abajo el Comunismo!, ¡Viva el Fascio! y ¡Arriba España!”.

Orense estaba nutrida por diferentes organizaciones como la Falange Local, en la que se argumentaba la abundancia de militantes a sus listas dando valientes aportaciones a la gloriosa “Legión Gallega”, “Centuria Ballesteros” y “Banderas de Orense, Lugo, de La Coruña y al Ejército” con un total de 116 camaradas luchando a los frentes. También se nombraban las aportaciones de “Renovación Española y Tradicionalista” como un sistema que engrandecía a España.

Otras organizaciones importantes fueron: la “Sección Femenina” constituida en los primeros meses del Movimiento. Esta institución se describía como “la sal de nuestra Falange”. “Auxilio Social” que empezó a funcionar el 2 de mayo de 1937 gracias a las facilidades y atenciones de los camaradas de la Delegación Provincial. La “Organización de Flechas” donde se llevaban a cabo gestiones para la constitución de otras ramas como el “Sindicato de la CNS”. El “SEU” y el “SEM”, este último contaba con un gran número de afiliados relativos a maestros nacionales que se carac-

terizaban por el lema “Hacia Dios y el Imperio por la Escuela”, los cuales trabajaban con entusiasmo por el nacional-sindicalismo.

Arco se centró más en la información internacional que local. Este predominio internacional también tuvo una carga propagandística por las potencias que apoyaban a ambos bandos. La URSS fue la única potencia que intervino como tal en ayuda del bando republicano. Su propaganda se desarrolló a través de la Komintern que controlaba la organización de las Brigadas Internacionales. Alemanes e italianos lo hicieron con los franquistas. Los italianos publicaron en castellano numerosos folletos de propaganda fascista: discursos de Mussolini, descripciones de los grandes logros italianos bajo el fascismo, textos políticos, telegramas de agradecimiento con el de Frusci, etc. y reprodujeron varios artículos de *Il Popolo d'Italia* y la *Gazzeta del Popolo*. No fueron menos importantes las manifestaciones de Hitler en el diario con frecuentes envíos de telegramas al Caudillo:

“Con motivo del II Aniversario del Alzamiento de España, en nombre propio y en el pueblo alemán, hago votos porque siempre exista en toda España y una era de trabajo y de paz. Adolfo Hitler”⁴.

En el caso de los comunistas y de los apoyos que pudieran aportar a los republicanos, éstos siempre eran criticados por apoyar al bando contrario a Franco:

“En el Tribunal de Riga fueron condenados un grupo de comunistas letones reconocidos culpables de formar parte de la asociación clandestina “Juventud Comunista”. Los acusados disponían de una tipografía para la impresión de opúsculos y pequeños manifiestos de propaganda que eran difundidos especialmente entre los campesinos y los obreros (...) Los periódicos letones insisten en la necesidad de continuar combatiendo sin tregua la propaganda comunista en Letonia (...)”⁵.

Uno de los acuerdos que se enmarcaron dentro del ámbito propagandístico fueron las colaboraciones cinematográficas entre España y Alemania con la finalidad de intercambiar películas y noticias. En el *Berliner Borsen-Zeitung* (periódico alemán) se publicaba la noticia del convenio al que se había llegado para la cooperación cinematográfica entre los dos países aliados⁶. Los periódicos alemanes también se encargaban de elogiar las gestiones hechas por el Caudillo. En el diario *Rheinisch-Westfälische Zeitung* se alababa a las tres creaciones que había hecho la Nueva España: El Fuero del Trabajo, El Servicio Social Femenino y el Estatuto de Prensa. Esto se describía como un balance notable que había tenido España desde el 18 de julio de 1936.

Otro medio de propaganda fueron los libros. En el mes de diciembre de 1938 el Servicio Nacional de Propaganda anunciaba la siguiente:

4 *Arco*, 24-VII-1938, p. 1

5 *Arco*, 25-V-1938, p. 1

6 *Arco*, 6-VII-1939, p.1

“Próximo a ser publicado por este Servicio Nacional el catálogo oficial de Boletín Bibliográfico español que saldrá en enero próximo y en el que han de ser incluidas cuantas obras han sido publicadas en España desde el 18 de julio, reiteramos de los editores, libreros e impresores el envío a la Sección de Censura de este Servicio, lista bibliográfica completa (título, autor, editor, año de edición, páginas, formato) de aquellas obras que por haber sido impresas con anterioridad a las órdenes que establecieron la necesidad del permiso de este Servicio para su publicación, no figuran en el archivo de Censura”⁷.

Las obras cinematográficas y los espectáculos fueron otro recurso propagandístico que se vio reflejado en el diario. Se contabilizaron un total de 319 películas que se emitieron en el Teatro Losada y el Teatro Principal. Entre las películas más destacadas estaban: *Crisol de España* (película patriótica en la que se reflejaba la Nueva España, Una, Grande y Libre) y *Lobo Humano* (película de terror).

Arco fue un diario falangista. Toda la información hay que enfocarla desde este punto de vista. Este periódico, como medio de comunicación fue un manifiesto propagandístico apropiado para estructurar, internacionalizar y propagar los ideales franquistas.

6. Conclusiones.

Arco fue un diario con abundante publicidad y ésta era en gran medida lo sustentaba y mantenía vivo al periódico. Los anunciantes se caracterizaron por ser pequeños comerciantes y empresarios orensanos.

De los 234 anuncios recopilados, destaca el de la Agencia de Seguros, *Argos*, como el anunciante que más presencia tuvo en el periódico apareciendo 430 veces. En cuanto a los anunciantes menos numerosos no se puede fijar uno de referencia porque fueron 101 los que se anunciaron una sola vez. Otros se publicaban de manera escasa, como dos, tres, cuatro o cinco veces, que serían un total 27 anuncios.

Arco no sólo albergaba publicidad de empresas o comercios de la ciudad de Orense, sino que también acogió a anunciantes de los alrededores de la ciudad, de otras partes de Galicia e incluso, aunque en menor medida, del resto de España. Esta es una de las características que justifica que el periódico tuviese tanta publicidad.

Los anuncios se caracterizaban por la cantidad de palabras que empleaban, llegando a veces, a confundirse con otra información.

La propaganda fue un factor importante en *Arco*. Se caracterizó por la preeminencia dada a los acontecimientos y sucesos extrajeros lo que fue fundamental para llevar una campaña propagandística más completa e íntegra a favor de Francisco Franco.

⁷ *Arco*, 11-XII-1938, p. 2

Fueron reiterativas las informaciones sobre los apoyos de las potencias de Alemania e Italia. La finalidad era que la sociedad se percatase de que Franco contaba con el apoyo de estos países y de sus líderes y no sólo con la España Nacional.

Las obras cinematográficas y los espectáculos fueron recursos propagandísticos muy empleados, los cuales se ubicaban en la página tres del diario (la única página dedicada a la ciudad de Orense, ya que las restantes páginas estaban compuestas por información nacional e internacional).

7. Referencias bibliográficas.

- ALTABELLA, José (1960). *Notas para una historia de la prensa en Orense, La Región*. GPE, XIII.
- GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio (1996). *Teoría General de la Publicidad*. Fondo de Cultura Económica.
- PENA RODRÍGUEZ, Alberto (coord.) (2005). *La publicidad en la prensa de Pontevedra (1930-1975)*. Diputación Provincial de Pontevedra.
- PIZARROSO QUINTERO, Alejandro (1993). *Historia de la propaganda: notas para un estudio de la propaganda política y de guerra*. Eudema Universidad, Madrid.
- RODRÍGUEZ MATEOS, Araceli (2009). “la publicidad como fenómeno comunicativo durante la Guerra Civil Española”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 64, España. p.2.
- ROMÁN PORTAS, Mercedes (1997). *Historia de la Voz de Galicia (1882-1939)*.
- SINOVA, Justino (2006). *La censura de prensa durante el franquismo*.
- TIMOTEO ÁLVAREZ, Jesús y otros (1989). *Historia de los Medios de Comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Ed. Ariel S.A., Barcelona.
- VALCÁRCEL LÓPEZ, Marcos (1985). *A prensa en Ourense e a súa provincia*. Deputación Provincial de Ourense.
- VALLADARES FERNÁNDEZ, Edelmiro (1996). *Historia de una empresa periodística gallega: La Región*. Universidad Complutense de Madrid.

La autora

Beatriz Lloves Sobrado es Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Vigo. Ha participado en investigaciones como “Derechos Humanos y Prensa Escrita” elaborada por la Universidad Complutense de Madrid y fue el primer informe en Europa sobre Derechos Humanos y Prensa Escrita. “La Constitución europea: influencia de la campaña institucional en el referéndum del 20 de febrero de 2007” y “La mujer a través de la comunicación: aspectos culturales e imagen publicitaria” financiado por la Cátedra Caixanova de estudios feministas. También ha cola-

borado en el I Congreso Internacional “Comunicación y Sociedad Digital” realizado por la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR).