

Comunicación política en las contramarcas: mensajes comunistas durante la Segunda República y la Guerra Civil españolas

Francisco Javier García Herrero¹; María Cruz Alvarado López²

Recibido: 31 de marzo de 2018/ Aceptado: 10 de octubre de 2019

Resumen. Este texto forma parte de un trabajo que tiene como objeto la dimensión comunicacional de las monedas, en todas sus manifestaciones, como elementos de la historia de la comunicación del poder y del contrapoder. Se ha tomado aquí como centro la utilización subversiva de monedas circulantes (contramarcas), realizada desde personas o instituciones con ideología comunista, como el Partido Comunista de España, sus seguidores o afines, u otras formaciones de ideología próxima, para difundir sus siglas y visibilizar su mensaje en un contexto saturado y polarizado comunicacionalmente como el de la Segunda República y la Guerra Civil españolas. Tras localizar estas piezas, se llevó a cabo un análisis de contenido de los mensajes que transmiten detectando que fueron un medio útil para extender símbolos e ideas comunistas, basando su efectividad en su obligada circulación cotidiana derivada de su prioritaria función comercial.

Palabras clave: Historia de la comunicación política; propaganda; Segunda República y Guerra Civil españolas; comunismo; contramarcas.

[en] Political communication in countermarked coins: communist messages in Second Republic and Spanish Civil War

Abstract. This text is part of a larger work on the communicational dimension of coins, understood as fundamental elements of the history of the communication of power and counterpower. We are investigating the use of countermarked coins made by individuals or institutions with communist ideology, such as the Spanish Communist Party, its followers or related parties and organizations, in the saturated propaganda context of Second Republic and Spanish Civil War.

After locating these pieces, an analysis of the content of the messages transmitted was carried out, detecting that they were a useful means to spread communist symbols and ideas, basing their effectiveness on their obligatory daily circulation derived from their priority commercial function.

Keywords. Political communication history; propaganda; Second Republic and Spanish Civil War; communism; countermarked coins.

Sumario. 1. Introducción 2. Aproximación a la comunicación política y propagandística del Partido Comunista de España en la Segunda República y la Guerra Civil. 3. Materiales y metodología. 4. Resultados. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía.

¹ Doctor en Publicidad y RR.PP., por la Universidad de Valladolid y profesor asociado en la Facultad de CC. Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Campus María Zambrano de Segovia, en la que imparte la asignatura Los anunciantes. Dirección y Gestión de la Comunicación Publicitaria.

² Profesora Titular de la Universidad de Valladolid, imparte clases de Teoría e Historia de la Publicidad en el Grado en Publicidad y RR.PP., de la Facultad de CC. Sociales, Jurídicas y de la Comunicación en el Campus María Zambrano de Segovia.

Cómo citar: García Herrero, F.J.; Alvarado López, M.C. (2019). Comunicación política en las contramarcas: mensajes comunistas durante la Segunda República y la Guerra Civil españolas. *Revista Pensar en la Publicidad*, 13, 259-278.

1. Introducción

Nos centraremos aquí en el papel comunicacional y, en especial, propagandístico que la moneda, en su vertiente más rebelde que es la contramarca, pudo tener en un período tan necesitado de medios como el aquí estudiado, donde las posiciones ideológicas se fueron extremando progresivamente en todos los ámbitos de la sociedad (partidos políticos, periódicos y ciudadanos), hasta estallar finalmente en el fratricida conflicto armado. Como señala De Francisco

La moneda es un medio de cambio económico, y esa es su principal función, pero nadie duda de su enorme poder propagandístico y sobre todo de un hecho que ha ocurrido desde que se inventó la moneda tal y como nosotros la conocemos en el mundo griego (siglo VII a.C.), quien la controla es el poder, y todo el que ocupa el poder (o aspira a hacerlo), lo primero que hace es acuñar moneda, el principal signo externo de legitimación de soberanía durante siglos[...]Colocar unos tipos y leyendas específicos en las piezas es algo mucho más importante de lo que a primera vista puede parecer, no sólo desde el punto de vista propagandístico, sino también como muestra del ejercicio del poder soberano.³

Sin embargo, más allá de este obvio papel propagandístico, las monedas pueden convertirse en soportes de textos incluso opuestos ideológicamente a los del poder emisor.

Es lo que parece evidenciar la presencia de mensajes vinculados con la ideología comunista en las monedas circulantes en España durante la Segunda República y el período bélico posterior; que constituyen nuestro objeto de estudio para conocer las ideas difundidas entonces por el comunismo español por medio de las contramarcas.

La localización primero, y el posterior análisis de contenido realizado sobre un corpus formado por 195 monedas manipuladas con mensajes que se han identificado como inequívocamente comunistas (de un total de 483 piezas analizadas en el trabajo previo antes mencionado), creemos que es cuantitativa y cualitativamente significativa para permitir aproximarse a la importancia histórica y comunicacional que puede tener este caso, dentro de un fenómeno hasta ahora casi ignorado: la apropiación y uso subversivo de monedas oficiales por parte de los más diversos emisores para difundir masivamente sus mensajes.

Se busca sacar a la luz el que consideramos uno de los ejemplos más relevantes de ello, el que refleja el ideario comunista durante el doble período seleccionado. Mensajes que, si bien pueden constituir una pequeña parte de la intensa labor de comunicación que desde esta tendencia ideológica en sus distintas vertientes se realizó entonces, nunca han sido estudiados.

En general, desde el punto de vista de la comunicación, como afirma Mancebo (2007) el caso del Partido Comunista de España (PCE) en la Segunda República y

³ De Francisco Olmos, J. M. (2008): *La guerra del billete: La moneda como arma de guerra*. Madrid, Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales, 1.

la Guerra Civil española es de especial relevancia. Si bien esta formación comenzó su periplo republicano sin ser una pieza fundamental del escenario político nacional, ya que en las elecciones constituyentes de junio de 1931 no consiguió ningún diputado a pesar de recibir cerca de 190.000 votos⁴, poco a poco, sobre todo durante el desarrollo de la contienda, se erigió como el único partido capaz de soportar, sin excesivas fisuras ni desgaste, el esfuerzo de las armas y de la guerra.

Afirma Thomas (1983)⁵ que, si bien al proclamarse la Segunda República en 1931 la militancia comunista oscilaba entre los 120 y los 3000 miembros, los comunistas suscitaban una alarma mayor de lo que habría sido normal dado su número, debido en parte a la cantidad de propaganda que desplegaron. Esta explicación nos sirve para justificar la relevancia del caso, dado el uso destacado de la comunicación política y propagandística realizado, antes y durante la Guerra Civil, por el PCE y por otras opciones del mismo espectro ideológico como el Partido Obrero de Unificación Marxista (POUM).

2. Aproximación a la comunicación política y propagandística del Partido Comunista de España en la Segunda República y la Guerra Civil

Durante los años de inestabilidad vividos en la Segunda República y la convulsión posterior que supuso la Guerra Civil, el panorama de medios de comunicación de masas existentes en España era relativamente escaso. Como medios de información maduros estaban la prensa de masas (periódicos y revistas, en especial las ilustradas, que vivían un período de esplendor) y el cine, que pasaba por un período de expansión, mientras que la radio estaba en período de experimentación⁶.

En el caso de los medios dedicados a la publicidad, pero también a la comunicación política y la propaganda, habría que añadir la importancia creciente que había tenido ya el medio exterior: vallas publicitarias, folletos o pasquines y, en especial, los carteles artísticos, cuyo uso comercial había llegado a constituir una moda⁷. Algo que en España no había sucedido con el cartel político, ya que según Gómez López (1990), este fue aquí prácticamente inexistente antes de 1931, experimentando un fuerte auge entre 1931 y 1939, justo el período aquí investigado⁸.

También existían medios internos de instituciones culturales, partidos políticos o empresas, dirigidos a sus miembros y afiliados, o a clientes y detallistas en el caso de las empresas; periódicos o revistas conocidos comercialmente como «house organs» de los que disponían casas comerciales como Perfumería Gal o Ford, y también partidos políticos como el mismo PCE que contaba con Mundo Obrero (Fig. 1); una

⁴ Según datos que recoge la web www.historiaelectoral.com para el caso de las elecciones constituyentes de 1931. Ver en <http://www.historiaelectoral.com/e1931.html>

⁵ Thomas, H. (1983): *La Guerra Civil Española, 1936-1939* (Vol.1), Barcelona, Grijalbo, 146.

⁶ Para ampliar el tema de los medios de comunicación en este período ver clásicos como la *Historia de la Propaganda* de Alejandro Pizarroso o la más reciente y específica de Antonio Checa titulada *La Comunicación durante la Segunda República y la Guerra Civil*, pasando por las recopilaciones de materiales específicos, como han sido especialmente las de carteles, entre las que destaca, por su extensión, la de Jordi y Arnau Carulla, en sucesivas ediciones.

⁷ Quintas, E. (2008): «Origen y proliferación de los concursos de carteles a principios del siglo xx: el concurso de la perfumería gal (1916)», *Área Abierta*, núm. 21, 1-13.

⁸ Gómez López, J. (comp.) (1990): *Catálogo de carteles de la República y la Guerra Civil Españolas*, Madrid, Dirección General del Libro y Bibliotecas, Ministerio de Cultura.

publicación que, vio la luz un 23 de agosto de 1930 como publicación oficial y que pronto se consagró como claro referente de la clase trabajadora⁹.

Fig. 1. Portada del Mundo Obrero del 18 de julio de 1936 que da cuenta de los primeros momentos del golpe de estado.



Fuente: Archivo Histórico del Partido Comunista de España, (2017).

En este contexto destaca el uso sistemático que el PCE realizó del cartel ya desde 1934, y que se intensificó durante la contienda, cuando las posturas políticas y los acontecimientos se fueron radicalizando cada vez más. Algo que por influencia de las experiencias revolucionarias y siguiendo directrices de las distintas «Internacionales», supuso la consolidación del arte gráfico como motor propagandístico, un hecho de especial relevancia en el caso del PCE.

Como afirma Mancebo, Arte y propaganda se unen irremediabilmente. «El artista pasará a formar parte de los llamados ejércitos del arte»¹⁰. Ya que, además, es clara la influencia soviética en este uso sistemático y organizado, masivo y eficaz, de la propaganda cultural del que el cartel será especial protagonista, a pesar de que estaba ya siendo sustituido por otros medios con más potencia comunicativa como el cine, la fotografía y la radio¹¹.

⁹ Según se recoge en la página web del PCE, este medio vivió su etapa dorada en los años de la Segunda República cuando se publicaba a diario alcanzando entonces una gran difusión; y durante la Guerra Civil dio cuenta del conflicto desde la trinchera defendiendo además desde el primer momento la legalidad del sistema político ratificado en las urnas.

¹⁰ Mancebo, J. (2007): «El comunismo español a través de sus imágenes (1931-1936)» en Bueno M., Hinojosa, J., y García C. (coords). *Historia del PCE*, Volumen II. Madrid, Fundación de Investigaciones Marxistas, 3.

¹¹ Como señala Mancebo (*Ibidem*, 17), El Partido Comunista de España tuvo una actividad cinematográfica destacable antes de la Guerra Civil y después a través de la distribuidora y productora propia, Film Popular. Se produjeron aproximadamente unos 65 documentales de los que destacan, *Nuestros enemigos*, *Cuando Lister llegó* y *Ejército Popular*, los tres de 1937. También cabe mencionar *Nueva era en el campo*, filme inspirado en el ruso de 1929 dirigido por Eisenstein *La línea general*, y *Por la unidad hacia la victoria*, que contiene un discurso de José Díaz, secretario general del PCE. El uso del cine para este tipo de fines también lo realizaron

Antes de la contienda, la campaña electoral para las elecciones de 1936 es el acontecimiento comunicacional más relevante desde el punto de vista propagandístico. En ella, además de los mítines, otros medios fueron utilizados profusamente por los distintos partidos políticos. Y ello a pesar de las restricciones ciertamente partidistas establecidas por el gobierno, de las que fue portavoz Portela Valladares, y entre las que Bejarano menciona la prohibición del uso de la radio para todos los partidos excepto para el gobierno mismo. Además, los carteles tenían que ser sellados por el gobierno antes de ser pegados en las calles «de manera que no fueran ofensivos ni causaran altercados en la población»¹². Restricciones estas que no sólo fueron recibidas con crítica y mofa por los diversos partidos concurrentes a las elecciones, sino también obviamente desobedecidas, dada la imposibilidad práctica de llevarlas a cabo.

Cuando comienza la Guerra Civil, la propaganda y la comunicación se convierten en armas de guerra, siendo importantísimo el control de emisoras, imprentas y rotativas. Así, tras la sublevación de julio de 1936, el PCE, al igual que otros partidos y sindicatos, radicaliza sus mensajes, mientras que otras secciones comunistas toman las rotativas de periódicos desafectos a la República y a la izquierda¹³, desde los cuales lanzan sus mensajes, tanto a sus propios seguidores y público, como al hipotético enemigo (interno y externo, este más difícil de impactar).

1.2. Conceptualización y tecnología de la contramarca

Ni que decir tiene que en el campo de la comunicación profesional de la época, las monedas manipuladas como medio de difusión de productos o ideas no se contemplaban ya que este hecho ha estado históricamente perseguido por la ley, y cabía la posibilidad de ser denunciado por realizar manipulaciones de moneda oficial con intenciones propagandísticas, publicitarias o informativas.

Quizás por ello en ningún manual de comunicación de la época, se hace referencia a este fenómeno. Ni siquiera en la exhaustiva obra de Bori y Gardó (1936) que era un compendio de todos los conocimientos básicos existentes sobre publicidad y propaganda en la época; y donde curiosamente sí se mencionan los sellos, pero no las monedas.

Las posibilidades comunicativas de las estas piezas parecían reservadas solo al poder establecido que, de manera oficial, difundía a través de ellas su doble mensaje de legitimación política y económica, pasando el primero desapercibido en su influencia dada la funcionalidad cotidiana de las piezas.

Sin embargo, en determinadas situaciones y contextos históricos hubo otros usos de las monedas, paradójicamente alejados de esa legitimación, y que creemos me-

otras organizaciones marxistas o adheridas a la III Internacional como el Partit Socialista Unificat de Catalunya (PSUC), las Juventudes Socialistas Unificadas (JSU), la Unión General de Trabajadores (UGT), la Alianza de Intelectuales Antifascistas para la Defensa de la Cultura, el Socorro Rojo Internacional, el 13 Regimiento de Milicias Populares «Pasionaria» y la 46 División «El Campesino». Para un mayor detalle de la producción cinematográfica que se realizó en España en la Guerra Civil ver Crusells (1998).

¹² Bejarano, C. (2005): «Sobre la propaganda electoral en las elecciones de febrero de 1936», *Revista de Aula de Letras, Humanidades y Enseñanza*, 3.

¹³ Así, por ejemplo, según se recoge en la web de la Sociedad Benéfica de Historiadores Aficionados y Creadores, El Partido Socialista Unificado de Cataluña (PSUC), se incautó del periódico *El Matí*, publicándolo a su vez *Treball*. Por su lado, el POUM se incautó del diario de tendencia carlista *El correo catalán*, publicándolo por su parte *La Batalla*. Disponible en <http://www.sbhac.net/Republica/Prensa/Diarios/Diarios.htm>

recen nuestro análisis dado su carácter tan subversivo como eficaz, tal como se evidencia en el fenómeno de la contramarca, que es casi tan antiguo como la propia existencia de la moneda.

El diccionario de referencia en el campo de la Numismática, editado por el Ministerio de Cultura en 2009, además de definir la contramarca como «Marca impresa con un punzón sobre una moneda ya acuñada»¹⁴ habla de sus tipos y funciones. De ellos nos vamos a referir aquí al que Alfaro et al. (2009) define de un modo breve y preciso como «Aplicación con un punzón de un tipo o marca sobre una moneda ya acuñada», habiendo previamente explicado a lo que se refiere:

Algunos «malos usos» de monedas, que son maltratadas y alteradas intencionadamente por los usuarios con grafitos, dibujos o mensajes grabados, generalmente de tipo amoroso, satírico, político o práctico, que, además de ser, en ciertas épocas, actos de traición o sacrilegio por el carácter sagrado de la moneda, pueden llegar a transformar ésta en una simple ficha al anular su valor como dinero¹⁵.

Considerando esta aportación definiremos aquí las contramarcas como las manipulaciones complejas de texto y/o imágenes realizadas por cualquier persona o entidad, con la más diversa intencionalidad, en monedas ya acuñadas, primando los usos comunicacionales y no el uso monetario de las mismas.

La cuestión tecnológica es aquí importante ya que, para contramarcas monedas de curso legal, ya sea con un mensaje político, publicitario o satírico, hace falta una mínima infraestructura que permita lograr la corrección de la transmisión del contenido del mensaje. Desde este punto de vista, la tecnología con la que se producen los mensajes de las contramarcas puede ser de tres tipos:

- Manual artesanal, que es la que se utiliza en la contramarca textual o iconográfica, realizada mediante elementos primitivos y que generalmente se hace a mano con instrumentos inapropiados para ello (por ejemplo, las realizadas con un elemento punzante que daña la moneda, como un clavo o una navaja).
- Mecánica manual, aquella que se ha realizado de forma manual y con los medios apropiados para que el mensaje sea legible y tenga una composición adecuada para su lectura. Estos medios pueden ser unos punzones alfabéticos, por ejemplo.
- Mecánica industrial, empleada en aquella contramarca para cuya realización se ha necesitado de un cuño expresamente abierto con un determinado mensaje complejo, tanto en lo textual como en lo iconográfico, y que muy posiblemente se haya estampado mediante maquinaria automática propia del proceso de acuñación.

Desde el punto de vista de la codificación, las contramarcas pueden tener un carácter verbal (el mensaje contramarcado solo contiene palabras), (Fig. 2); icónico (el mensaje contramarcado es una imagen no tipográfica), (Figs. 3 y 4); o mixto (cuando contiene elementos verbales y visuales), (Fig. 5). En el caso de las icónicas, el dibujo

¹⁴ Alfaro Asins, C., Marcos Alonso, C., Otero Morán, P. y Grañeda Miñón, P. (2009): *Diccionario de Numismática*, Madrid. Ministerio de Cultura, 53.

¹⁵ *Ibidem*, 27.

puede estar realizado de forma más o menos artística o artesanal o más burda (dependiendo de la tecnología y de la habilidad del grabador), pudiendo utilizarse punzones para repetir el mismo mensaje en muchas piezas¹⁶.

Fig. 2. Pieza contramarcada con un mensaje verbal de carácter anarquista. Se puede apreciar el total aprovechamiento del módulo (tamaño) de la pieza en un acto de optimización de la contramarca.



Fuente: archivo personal

Figs. 3 y 4. Contramarcas de monedas de cobre en las que se ha utilizado un mensaje icónico, pero con considerables diferencias técnicas. La de la izquierda, de carácter satírico, está realizada mediante elementos de grabado clásico, para lo que hace falta una gran pericia; la de la derecha se ha realizado con un punzón, con intención de agredir y manipular la pieza (tan solo hace falta un martillo y fuerza para grabar el mensaje).



Fuente: archivo personal

¹⁶ Dentro de las que se han considerado contramarcas icónicas hay unas muy particulares que podríamos denominar específicamente iconográficas o artísticas. En ellas, un contragrabador con conocimientos, medios y pericia, realiza una modificación del grabado previo de la moneda, apoyándose en ella para, cambiando ciertos elementos, dar una mayor dimensión comunicacional al mensaje. Las piezas contramarcadas de esta forma tienen unas características muy especiales ya que son de difícil producción en cadena (o serie) convirtiéndose todas ellas en piezas únicas, más cercanas a lo puramente artístico que a lo comunicacional masivo, en este caso de carácter político.

Fig. 5. Pieza contramarcada que conjuga texto e imagen. En este caso recoge varias tendencias socialistas del momento, tanto de partido como de sindicatos.



• Fuente: archivo personal.

Si admitimos, tal y como mantenemos en trabajos previos¹⁷ que la Numismática, es un medio de información masivo; cumpliendo con los mismos parámetros aplicables a otros medios de mayor tradición académica e investigadora, tendremos que ubicar el fenómeno comunicacional de la contramarca numismática como un medio radical, en el sentido que da a este término Downing (2009), pero, además, un medio «parásito»¹⁸. Es decir, que se trata de un mensaje sobrevenido al original (generado por un poder legítimo) debiendo convivir con este, a pesar incluso de que ambos entren, conceptual o ideológicamente, en confrontación directa.

Si el manipulador, alguien que pretende transmitir un mensaje de contenido comunista, por ejemplo, eliminase todo rastro de símbolos, imágenes o textos de la moneda original, dejando sólo lo que quiere transmitir, el medio dejaría de funcionar, en tanto en cuanto es útil sólo si circula de mano en mano. Si la población no lo admite como dinero circulante, el mensaje que tal chapa pudiera contener dejaría de cumplir con su función de forma inmediata. Por tanto, ambos mensajes, deben convivir en la moneda contramarcada. El mensaje parásito, no puede prescindir del mensaje original si quiere que el suyo llegue. Aunque sea del enemigo.

Pero, para conocer qué monedas se utilizaron en el caso tratado como soporte de mensajes propagandísticos, es necesario aproximarse primero al contexto numismático de la época, dado que las monedas oficiales circulantes en un determinado período constituyen el soporte de los mensajes que sobre ellas se realizan para dar lugar a las contramarcas.

¹⁷ García Herrero, F.J. (2014): *Dimensión comunicacional de la numismática en España 1886-1939, Monarquía, República y Guerra: sátira, publicidad y propaganda*. Valladolid. Tesis Doctoral. Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/7665>. Web visitada el 15 de enero de 2017

¹⁸ Downing, D. H. (2009): *Radical Media. Rebellious communication and social movements*, London, Sage Publications.

1.3. La moneda oficial contramarcada en la Segunda República y la Guerra Civil

En el período republicano puro (1931-1936), el nuevo régimen emitió sus monedas y billetes, intentando poco a poco terminar las labores ya iniciadas por la monarquía y poner en marcha sus propias emisiones, con iconografía propia y diferenciada. Se emitieron algunas piezas de diferentes metales y valores, siendo la más emblemática la peseta de plata (última con este valor en este material).

Tras la sublevación del 18 de julio de 1936 y el posterior conflicto bélico, la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre (FNMT) quedó en el bando republicano, si bien, su capacidad operativa estuvo mermada por la escasez derivada de la propia guerra, a la vez que estaba situada en un Madrid asediado y en primera línea de fuego. Ante estas circunstancias, se tomó la decisión de dividir la fábrica en diversas factorías, repartidas en la retaguardia gubernamental (Fábrica Nacional de Moneda y Timbre, 1994).

En el bando nacional no había ceca productiva y en Burgos se improvisó una factoría de emisión de papel moneda. Tan sólo los nazis, en 1938 emiten una moneda en la ceca de Viena, con los mensajes y símbolos rebeldes. El bando nacional tuvo que improvisar un circulante propio, ya que no daba validez al dinero republicano y en el otro bando pasaba lo mismo con el dinero nacional.

En ambos bandos, y en esto coincidían, se dio por válido en sus territorios todo el dinero y circulante anterior a abril de 1931. Por tanto, las monedas de oro, plata y sobre todo de cobre, del Gobierno Provisional, Amadeo I, Alfonso XII y Alfonso XIII fueron aceptadas por todos.

En nuestro caso nos van a interesar muy especialmente las monedas de cobre de 5 y 10 céntimos de del Gobierno Provisional (1870) y de Alfonso XII (1877, 1878 y 1879), elementos de pago diario y habitual, ya que tanto el oro como la plata desaparecieron de la vida diaria con rapidez. Este hecho es fundamental para dar la correcta dimensión a nuestra investigación, dado que un mensaje contra-grabado sobre una moneda en Madrid o Valencia, deseando la muerte al General Franco (Fig. 6) podría estar en Burgos o Salamanca en pocas semanas.

Fig. 6. Pieza en catalán deseando la muerte de Franco como traidor.



Fuente: archivo personal.

3. Materiales y metodología

Como se ha visto en los ejemplos anteriores, el fenómeno de la contramarca política se caracteriza por contener un mensaje corto, limitado en el espacio, a favor de ideas o consignas propias o en contra de las de otros. Este medio fue utilizado por todas las tendencias ideológicas existentes en ese momento en el arco político español de lo que da cuenta la siguiente anécdota de la batalla de Brunete relatada por Macho:

En uno de los avances nacionales, las baterías rojas del 12,5 comienzan a disparar una verdadera lluvia de obuses y, aunque la caída de los proyectiles de tan grueso calibre es siempre espeluznante, al poco rato los soldados nacionales observan con estupor que ningún obús explota. Los artificieros reconocen los proyectiles y dan con el enigma. Todos los obuses llevan aislado el percutor de la espoleta por medio de una moneda antigua de diez céntimos, en la cual hay, además un saludo para las tropas de Franco.¹⁹

Lo que nos hace suponer que la moneda referida incluía un mensaje contramarcado, no sabemos cuál, pero sin duda de ideología contraria a la de sus receptores.

Desde esta anécdota, nos centraremos a continuación en las manipulaciones políticas de carácter comunista, considerando como tales las que llevan un mensaje vinculado con el comunismo oficial, representado por el PCE, y otras tendencias como la trotskista, cuyo representante más significativo de este periodo es el ya mencionado POUM.

Para realizar el análisis de las contramarcas desde el punto de vista comunicacional se ha aplicado un análisis de contenido de carácter temático y mixto (cuantitativo y cualitativo) (Bardin, 1986), diseñando para ello una retícula ad hoc que integra tres niveles de estudio: uno técnico, otro descriptivo y otro interpretativo.

En el nivel técnico se han analizado aspectos físicos de la moneda original que actúa como soporte de la manipulación (materia, valor, peso, tamaño, año de acuñación y entidad emisora). Además, se han añadido otros campos expresamente relacionados con la contramarca:

- Su ubicación física (anverso o reverso).
- Su dimensión verbal, icónica o icónico-verbal.
- La tendencia política con la que se identifica.
- La técnica utilizada en su producción.

En el nivel descriptivo, se ha procedido a la identificación minuciosa, tanto en la moneda oficial como en la contramarca, de todos los elementos presentes en cada una de las 195 piezas por mínimos que estos parecieran, ya que podrían ser significativos en la interpretación posterior.

En el nivel interpretativo se enlazaban los datos y observaciones obtenidas en los anteriores niveles, buscando una explicación a los elementos presentes en el mensaje contramarcado de la pieza para lograr, en lo posible, su correcta interpretación,

¹⁹ Macho, L. A. (1952): *La batalla de Brunete*, Serie Temas Españoles, Volumen 18. Madrid, Publicaciones Españolas, 26.

teniendo en cuenta el emisor, el receptor, y el contexto socioeconómico y cultural en el que se produjo.

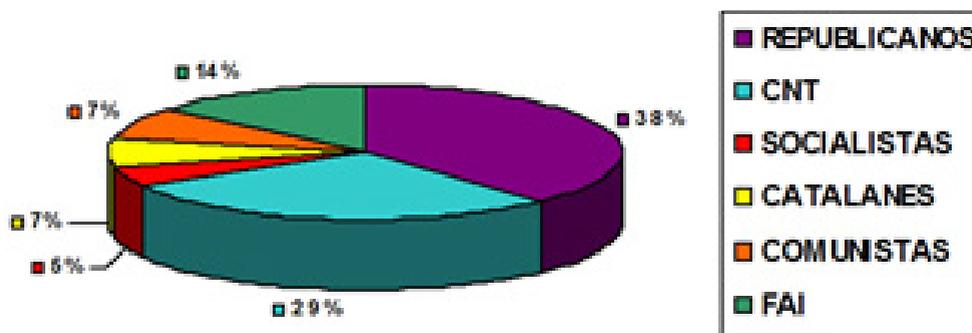
4. Resultados

Tras la aplicación de la retícula analítica a las piezas, se han obtenido datos estadísticos y se han realizado inferencias que se exponen a continuación en dos subapartados, atendiendo a las diferencias significativas encontradas en el uso de la contramarca para difundir mensajes comunistas en la Segunda República y en la Guerra Civil.

4.1. Contramarcas comunistas en la Segunda República

Comenzando con la Segunda República, es interesante observar que todos los mensajes contramarcados que pertenecen al corpus de este período son de carácter político dentro de las más diversas tendencias, siendo posible identificar en gran medida a los emisores (que suponemos coincidentes con la línea política del manipulador) a través de los mensajes contenidos en ellas. Así, los principales emisores son de carácter republicano (ya sea porque ofrecen un mensaje de apoyo a la República o contrario a la Monarquía o al rey), (Fig. 7), con un 38% de las piezas analizadas. Le siguen las de la Confederación Nacional de Trabajadores (CNT) con un 29% y la Federación Anarquista Ibérica (FAI), con un 14,20%. Ya en menor medida aparecen mensajes catalanes y comunistas con un 7,10% cada uno y, por último, las contramarcas de carácter socialista con un 5%.

Fig. 7. Porcentajes de las diferentes presencias verbales o iconográficas en las contramarcas políticas durante la Segunda República.



Fuente: elaboración propia.

La representación de piezas contramarcadas con mensajes comunistas es, como vemos, de un 7% quedando por detrás de las opciones republicana y anarquista, pero por encima de la socialista. Respecto a la codificación de las contramarcas políticas, si bien predominan las que son sólo verbales (87,6%), las hay icónicas (4,10 %) y sólo un 8,30 % combinan ambos códigos.

Como vemos, en este primer periodo de análisis, las tendencias comunistas y sus mensajes están presentes, pero no son, ni mucho menos, predominantes en la utilización de este medio, lo que vendría a corroborar la afirmación antes referida de la escasa dimensión que el comunismo tenía en la España que recibió a la República.

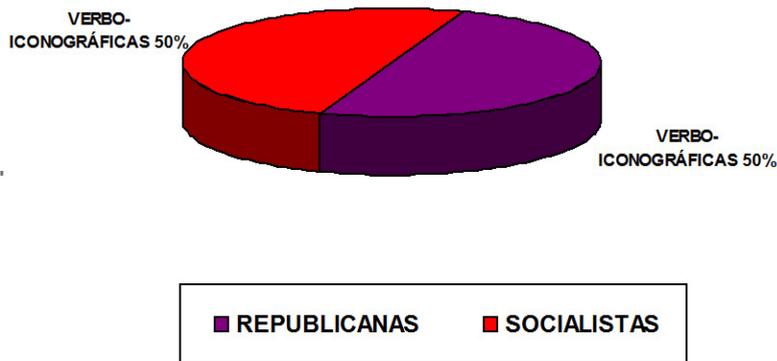
Por otro lado, es significativo que las piezas socialistas sean las de menor representación en el corpus de este período, lo que podría entenderse como una consecuencia del hecho de que este movimiento estuviera ya claramente establecido y organizado, teniendo en funcionamiento sus propios órganos de expresión, más tradicionales. Algo que posiblemente hiciera que estos emisores no tuvieran en la manipulación de monedas un especial interés, lo que sí parece apreciarse en el caso de otras tendencias ideológicas con menor acceso a grandes medios de difusión o con mayor diversificación o dispersión ideológica.

También hay que resaltar el carácter verbal de casi todos los mensajes políticos de las contramarcas analizadas. Algo que, como veremos, se corregirá según se van desarrollando los hechos y en especial cuando la Guerra Civil marque el día a día de los acontecimientos. Los responsables comunistas fueron entonces más conscientes de que, si bien su público potencial era mayoritariamente analfabeto, sus símbolos sí eran altamente reconocidos, lo que repercutirá, como veremos, en los mensajes contramarcados en el período siguiente, que reducirán su tamaño, haciendo más rápida y eficaz su comprensión, pero también más ágil la manipulación de las piezas.

Respecto al contenido de los mensajes comunistas mayoritarios encontrados, estos se limitan aquí a pedir el voto de forma verbal o tan sólo nombrando el partido; lo que en términos publicitarios entenderíamos como buscar una acción del receptor o posicionarse mentalmente en su público objetivo.

En el caso de las contramarcas que utilizan tanto imágenes como palabras, el porcentaje se reparte al 50% entre republicanos y socialistas; pero no hay presencia de mensajes comunistas (Fig. 8). Y durante este primer periodo tampoco se han encontrado contramarcas que combinen lo verbal y lo visual.

Fig. 8. Porcentaje de manipulaciones políticas encontradas de la Segunda República, donde se han utilizado simultáneamente los códigos verbales e icónicos. En ellas no hay presencia de tendencias comunistas.

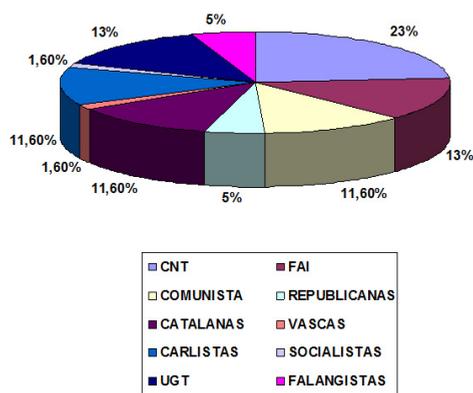


4.2. Contramarcas comunistas en la Guerra Civil

Una vez que se produce el intento de golpe de estado, fracasando en las principales ciudades españolas, y la posterior deriva en una guerra de duración incierta, las monedas se convierten de forma más intensa, si cabe, en medios de difusión.

Si nos adentramos en las contramarcas políticas de este periodo su procedencia ideológica está abierta a todas las tendencias políticas existentes en el país. Esto se aprecia muy bien en las contramarcas verbales donde el autor, (partido político, organización o tendencia) es claramente identificable.

Fig. 9. Contramarcas políticas durante la Guerra Civil de carácter verbal.



Fuente: elaboración propia.

Como se aprecia en el cuadro superior (Fig. 9), la CNT es la que más presencia tiene en este tipo de mensajes, seguida de la Federación Anarquista Ibérica (FAI), lo que hace que las tendencias anarquistas sumen entre ambas un 36% de los mensajes verbales que se emiten en las monedas contramarcadas en este periodo. La Unión General de Trabajadores (UGT) es la siguiente en presencia con un 13%, lo que contrasta con el escaso 1,6 % de representación socialista, siendo organizaciones hermanas en ideología y, en muchos casos, con los mismos afiliados y militantes.

Por su parte, la presencia de contramarcas comunistas verbales puede considerarse significativa ya que alcanza un 11,60%, al igual que las carlistas y las catalanistas. Por tanto, viendo las dimensiones numéricas de este tipo de manipulación se puede apreciar la importancia que el movimiento comunista comenzó a dar en este periodo a las contramarcas. Si bien, aunque están lejos de las anarquistas, tienen su importancia, ya que los mensajes solo verbales no serán ahora los más contramarcados en las manipulaciones comunistas, conscientes ya, como se ha mencionado antes, de la fuerza de sus símbolos y de la mayor su pregnancia entre su público objetivo en los graves momentos de la Guerra Civil.

Está claro que los anarquistas y comunistas, en sus distintas vertientes ideológicas, comprendieron que las monedas eran un buen soporte para poner en circulación sus ideas y/o promover sus siglas. En este uso, destaca el hecho de que en el caso anarquista las contramarcas sean verbales en su totalidad, si bien aparecen en algunas piezas iconos ilustrativos del mensaje, pero no son identificativos del movimien-

to. La ausencia de la simbología anarquista nos llama poderosamente la atención en este periodo y más adelante se volverá sobre esta reflexión, ya que gran parte del público simpatizante de estas tendencias era también analfabeto.

Aun así, destacamos aquí dos piezas (Figs. 10 y 11) de contenido comunista, ambas vinculadas con la ideología del POUM, pero que utilizan la codificación verbal de manera diferente, en un caso un texto reducido a las siglas del partido y, en el otro, extendido a uno de sus lemas recurrentes, «Viva Nin».

Figs. 10 y 11. Piezas contramarcas de carácter verbal, ambas emitidas por el POUM, realizadas con diferentes técnicas de manipulación: mecánica manual la de la izquierda y manual artesanal la de la derecha.



Fuente: archivo personal.

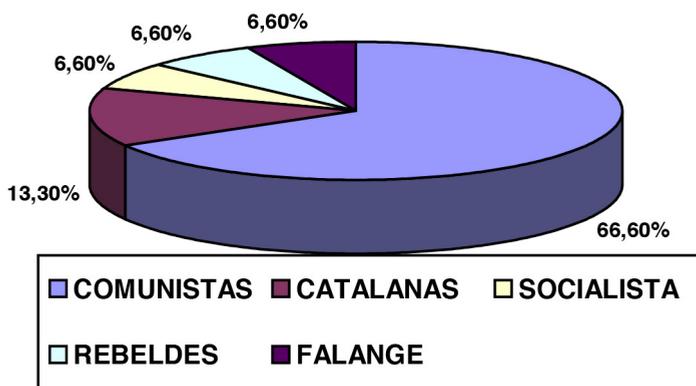
Pero como vamos a ver, durante el conflicto, los comunistas diversificaron la codificación de sus mensajes utilizando sus símbolos más fuertemente arraigados y casi seguro reconocibles de manera mayoritaria por toda la población (amiga o enemiga) a la que se dirigían.

En cuanto a las contramarcas políticas en las que el mensaje es puramente icónico, aparecen cinco tendencias muy dispares entre sí. La que mayor presencia tiene en este caso es la comunista, con un 66% del total, seguida de la nacionalista catalana, la socialista, la falangista y, por último, lo que podríamos calificar de forma general como mensajes rebeldes sin una adscripción concreta, que probablemente sean derivados de la expresión popular (Fig. 12).

A través del análisis se puede observar que, durante el período bélico, el comunismo español basaba mayoritariamente sus mensajes contramarcados en monedas en la presencia icónica clásica de este movimiento político, generalmente compuesto por sus dos símbolos básicos: la hoz y el martillo cruzados, y la estrella de cinco puntas (Fig. 13). Estos símbolos eran grabados con distintos procedimientos y destrezas, eligiéndose en algunos casos estratégicamente su posición, tal como podemos comprobar en las imágenes (Figs. 14 y 15).

Entre las piezas contramarcadas con mensajes comunistas hay algunas que bien pueden considerarse artísticas, ya que no están producidas por un punzón de acero que servía para contramarcas muchas monedas de forma rápida con el mismo mensaje y de forma repetitiva hasta el final de la vida útil del punzón (como sería el caso anterior de la figura 14). Se trata de manipulaciones artísticas (Fig. 16), para cuya realización es necesario tener material especializado de grabado, una gran preparación técnica, y mucha pericia. Estos materiales son los buriles, elementos que no están al alcance de cualquiera, y mucho menos su utilización.

Fig. 12. Contramarcas políticas durante la Guerra Civil de carácter puramente iconográfico.



Fuente: elaboración propia.

Figs. 13 y 14. Contramarcas icónicas de carácter comunista. En la de la izquierda (una moneda de 10 céntimos de Franco de Napoleón III) aparecen la hoz y el martillo y la estrella de cinco puntas. En la de la derecha, la hoz y el martillo dentro de la cabeza del Rey Alfonso XII (un trabajo que se ha tenido que realizar con punzón, practicando un fuerte golpe sobre el Monarca).



Fuente: archivo personal.

Fig.15. Moneda muy desgastada de 10 céntimos de peseta de 1870, donde se ha grabado en el reverso la hoz y el martillo. El lugar elegido es el debería ocupar el escudo de España que sujeta un león (perra gorda).



Fuente: archivo personal.

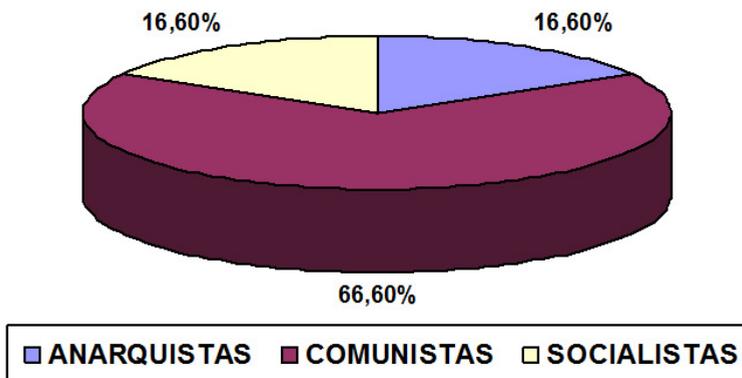
Fig. 16. Piezas contramarcas en las que destaca el gran componente artístico de su realización. En estos casos, quizá, el mensaje sea único e irrepetible. De este tipo de piezas, la tirada, por fuerza, tiene que ser reducida.



Fuente: archivo personal.

Respecto a las piezas analizadas de este período que utilizan la doble codificación hay que decir que son muy escasas (Fig. 17), si bien el mayor porcentaje pertenece de nuevo a las comunistas con un 66,6%, seguidas de las socialistas con un 16,6% y las anarquistas con un 16,69% (también contramarcadas con imágenes que acompañan a las siglas, pero con iconografía propia específica).

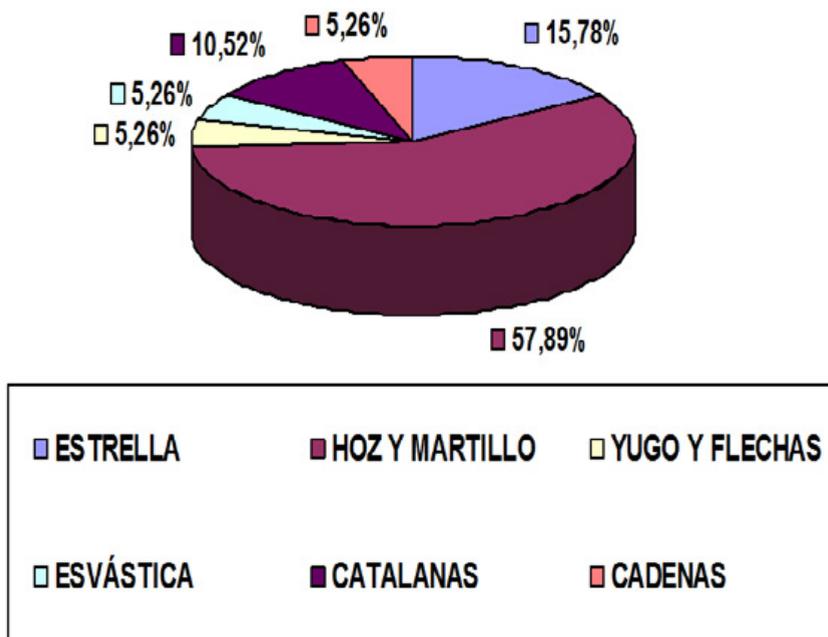
Fig. 17. Porcentajes de contramarcas del periodo 1936-1939, que contienen texto e imágenes.



Fuente: elaboración propia.

Por último, si con independencia de las entidades que pudieran estar detrás, nos ceñimos a los símbolos representados en las contramarcas iconográficas de este período, aparecen una serie de símbolos identificables y atribuibles a determinados colectivos y tendencias políticas. Se han podido identificar seis: la estrella, el yugo y las flechas, la esvástica o cruz gamada, la hoz y el martillo, diversos iconos de referencia catalana (generalmente banderas barradas) y cadenas (Fig.18).

Fig.18. Presencia de símbolos de carácter político en las contramarcas numismáticas estudiadas.



Fuente: elaboración propia.

Vemos que la hoz y el martillo, símbolo más universal e inequívoco del comunismo, es el símbolo más representado. Esta imagen, que une el proletariado obrero con el campesinado, era plenamente reconocible por la práctica totalidad de la población española de 1936, haciendo innecesario un texto escrito para su entendimiento, dada su carga comunicacional y sentimental. Hay que considerar que el comunismo también se identificaba con otros símbolos que compartía con otros movimientos izquierdistas y revolucionarios. Así, la estrella, compartida con los socialistas, es sin duda una de las imágenes representativas de los revolucionarios por excelencia, si bien años después de la Guerra Civil, servirá para diferenciar entre comunismo soviético (marxista-leninista) o chino (maoísta).

En nuestro caso, si asimilamos al comunismo el uso en las contramarcas de la estrella, además de la hoz y el martillo, podemos afirmar que el 73,5 % de las manipulaciones iconográficas de monedas de este período analizadas son de carácter comunista; lo que entendemos es un dato relevante del uso comunicacional que desde los diversos representantes, militantes o simpatizantes de esta ideología se realizó de las contramarcas durante la Guerra Civil Española.

Esto nos lleva a afirmar que la moneda manipulada «tipo» tanto de la Segunda República como de la Guerra Civil, sería transmisora de la ideología comunista, y podría asimilarse con la representada abajo (Fig.19): una moneda de 10 céntimos de peseta de la serie emitida entre los años 1877-1879, con la figura de Alfonso XII, sobre la que mediante punzones iconográficos se ha grabado la hoz y el martillo.

Fig. 19. Modela tipo con el símbolo comunista, realizado de un martillazo, contra-grabado en la cara del monarca.



Fuente: archivo personal.

4. Conclusiones

Una vez presentados los datos que ha producido la investigación, planteamos una serie de conclusiones relativas al uso que de la contramarca realizaran los partidos o entidades de ideología comunista en la Segunda República y la Guerra Civil.

Lo primero aquí sería constatar el cariz comunicacional que tuvo la Numismática en su faceta de documento oficial manipulado. Resaltar también dentro de la comprobación que el soporte físico de dichos mensajes manipulados se concreta en monedas de cobre con un valor, en el mayor de los porcentajes, de 10 céntimos de peseta. La conclusión en este punto es evidente: las monedas de bajo valor y materiales poco apreciados tienen un mayor recorrido dentro de la población general, llegando por tanto con su mensaje político en este caso, a las clases proletarias y trabajadoras más sensibles al mensaje comunista en este momento.

Podemos afirmar que el movimiento comunista en el periodo analizado (1931-1939) es uno de los más activos en la emisión de monedas manipuladas con contramarcas de los más diversos tipos (verbales, iconográficas y mixtas). La escasa representación de mensajes comunistas durante la Segunda República en las contramarcas evidencia claramente el escaso seguimiento que tenía este movimiento político en las primeras décadas del siglo XX en España, incluyendo los primeros años de la Segunda República.

Sin embargo, todo cambia en el periodo de la Guerra Civil, en el que se incrementa con claridad el uso de la contramarca, con mensajes comunistas tanto verbales como, sobre todo, icónicos. De ahí que se pueda afirmar que los comunistas eran conscientes de la eficacia de este medio radical y tenían muy claro a quién querían impactar con él y cómo hacerlo. Y por ello basaron sus mensajes cortos en las monedas en imágenes más que en textos, dada la universalidad de sus símbolos en un contexto social de elevado analfabetismo. Los comunistas de distintas tendencias sabían que las monedas manipuladas, en sus valores más bajos, pero con el módulo (diámetro o tamaño de la pieza) suficientemente amplio para componer un mensaje corto, llegaban a su público objetivo más puro: las clases proletarias. Conocedores también de las limita-

ciones culturales y de instrucción de su público, dieron prioridad al uso explícito de los símbolos visuales que le son propios. Y añadieron valor a su mensaje ubicándolo en lugares estratégicos dentro de las piezas, amplificando así de manera más sutil su ideología en relación con la de los poderes establecidos (escudo o rey).

Se ha constatado que en muchos casos los símbolos comunistas se presentan dentro de la cabeza del monarca (efigie de Alfonso XII en las monedas de 10 céntimos de 1877, 1878 y 1879), representante máximo de la monarquía, que a ojos de un revolucionario de finales del siglo XIX y principios del XX representaba lo conservador, lo burgués, lo religioso, el capital y la tradición. Un paquete claramente antirrevolucionario. Por tanto, la analogía está clara: le «meten» el comunismo al rey a martillazos, técnica esta utilizada para la manipulación de las piezas y ejemplo claro de la violencia más arcaica y doméstica (curiosamente, años después, el comunista Ramón Mercader mataría a León Trotsky de un golpe de piolet en la cabeza).

El crecimiento de la difusión de las ideas comunistas durante la Guerra Civil se evidencia en el hecho de que la hoz y el martillo sea el símbolo de mayor presencia en las monedas manipuladas del período de todos los existentes en el arco ideológico de entonces.

Este uso de la contramarca como medio radical para hacer circular ideas también radicales fue sistemático, lo que denota intencionalidad de difundir esas ideas por parte de aquellos que lo emplearon. Si bien, desconocemos por el momento quiénes fueron los emisores de estos mensajes, si detrás de ellos estaban instituciones (partidos) o personas anónimas. Habría que situarse en el momento de la manipulación de cada pieza para ver quién la realizaba, por qué y con qué intencionalidad, y hasta el momento estos datos no han podido reconstruirse.

Más interesante sería, incluso, comprobar el recorrido de esas monedas, que podían, por qué no, terminar en pocas semanas en manos del bando sublevado, teniendo su mensaje una lectura absolutamente distinta. Ya que la comunicación realizada en estas piezas se dirigía a los propios, a los que pensaban diferente (dentro del mismo bando) y por supuesto, al enemigo.

Lo que sí podemos asegurar es que, si bien lo más probable es que fuera un medio de apoyo a los habituales carteles, documentales, mítines, pasquines; la contramarca contribuyó, por la necesidad de uso y la facilidad de la circulación de las monedas, a extender ideas y símbolos comunistas en todo el territorio nacional, y quizá con mayor facilidad que otros medios necesitados de mayor tecnología y recursos.

Es curioso que, en tiempos de tanta escasez, fuera precisamente la moneda (un bien necesario para sobrevivir) el soporte capaz de servir a intereses comunicacionales radicales y antagónicos respecto a lo que ella misma oficialmente representaba. Escasa, pero necesitada por todos, la moneda fue capaz, de alguna manera, de dar voz a emisores que, como el Partido Comunista de España, vieron en ella un modo directo y eficaz de poner en circulación su mensaje, de pasarlo de mano en mano (como si de modernos mensajes digitales se tratara) y siendo, dada su naturaleza, casi imposible evitar.

5. Bibliografía

Alfaro Asins, C., Marcos Alonso, C., Otero Morán, P. y Grañeda Miñón, P. (2009): *Diccionario de Numismática*, Madrid. Ministerio de Cultura, <https://goo.gl/4ZavJ9>. Web visitada el 25/10/2017.

- Alfaro, C. (1996): *La moneda, algo más que dinero*, Madrid, Ayuntamiento de Leganés.
- Archivo Histórico Partido Comunista de España (2017): <https://goo.gl/Dh7bvs>. Web visitada el 25/10/2017.
- Bardin, L. (1986): *Análisis de contenido*, Madrid, Akal.
- Bejarano, C. (2005): «Sobre la propaganda electoral en las elecciones de febrero de 1936», *Revista de Aula de Letras, Humanidades y Enseñanza*, <https://goo.gl/iUaXHL>. Web visitada el 2/10/2017.
- Bori, R. y Gardó, J. (1936): *Publicidad y Propaganda*, Barcelona, Ed. Montesó.
- Carulla, J. y Carulla, A. (1996), *La Guerra Civil en 2000 carteles. República. Guerra Civil. Posguerra*, II Vol. Barcelona, Postermil.
- Checa, A. (2007): *La Comunicación durante la Segunda República y la Guerra Civil*, Madrid, Fragua.
- Crusells, M. (1998): «El cine durante la Guerra Civil Española (1936-1939)», *Comunicación & Sociedad*, 11(2), 123-152. Disponible en <https://goo.gl/6LVhyP>
- De Francisco Olmos, J. M. (2008): *La guerra del billete: La moneda como arma de guerra*. Madrid, Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales.
- Downing, D. H. (2001): *Radical Media. Rebellious communication and social movements*, London, Sage Publications.
- García Herrero, F.J. (2014): *Dimensión comunicacional de la numismática en España 1886-1939, Monarquía, República y Guerra: sátira, publicidad y propaganda*. Valladolid. Tesis Doctoral. Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Disponible en: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/7665>.
- Gómez López, Javier (comp.) (1990): *Catálogo de carteles de la República y la Guerra Civil Españolas*, Madrid, Dirección General del Libro y Bibliotecas, Ministerio de Cultura.
- Macho, L. A. (1952): *La batalla de Brunete*, Serie Temas Españoles, Volumen 18. Madrid, Publicaciones Españolas.
- Mancebo, J. (2007): «El comunismo español a través de sus imágenes (1931-1936)» en Bueno M., Hinojosa, J., y Garcia C. (coords). *Historia del PCE*, Volumen II. Madrid, Fundación de Investigaciones Marxistas, <https://goo.gl/ot6QE9>. Web visitada el 2/10/2017.
- Pizarroso, A. (1993) [1990]: *Historia de la Propaganda. Notas para un estudio de la propaganda política y de guerra*, Madrid, EUDEMA.
- Quintas, E. (2008): «Origen y proliferación de los concursos de carteles a principios del siglo xx: el concurso de la perfumería gal (1916)», *Área Abierta*, 21, 1-13, <https://goo.gl/6bsQoc>. Web visitada el 25/10/2017.
- Sociedad Benéfica de Historiadores Aficionados y Creadores (s.f.): «Principales Diarios Republicanos en la Guerra Civil Española». <http://www.sbhac.net/Republica/Prensa/Diarios/Diarios.htm>. Web visitada el 14 de enero de 2017.
- Thomas, H. (1983): *La Guerra Civil Española, 1936-1939 (Vol.1)*, Barcelona, Grijalbo.
- VV. AA. (1994): *Cien años de historia: Fábrica Nacional de Moneda y Timbre*, Madrid, Fábrica Nacional de Moneda y Timbre.