

«Aixafem el feixisme»

El Comissariat de Propaganda
de la Generalitat de Catalunya
durant la Guerra Civil

ESTER BOQUERA DIAGO

ÍNDIX

PRÒLEG	9
INTRODUCCIÓ	11
1. LA GESTACIÓ I CREACIÓ DEL COMISSARIAT DE PROPAGANDA	15
1.1. DE L'OLIMPÍADA POPULAR A LA «LIMPIADA» POPULAR	15
1.2. D'OFICIÓS A OFICIAL: ORGANITZACIÓ I PRESSUPOST	22
1.3. LES RELACIONS INICIALS AMB EL MINISTERI DE PROPAGANDA	35
1.4. PUBLICITAT AL SERVEI DE LA PROPAGANDA	36
2. ARRENCADA I CONSOLIDACIÓ: DEFINICIÓ DEL MODEL PROPAGANDÍSTIC (octubre 1936 - abril 1937).....	43
2.1. UNITAT I TRANSVERSALITAT EN LA CONVULSA REREGUARDA CATALANA	44
2.2. <i>EL MÉS PETIT DE TOTS</i> I LES INNOVACIONS DEL COMISSARIAT	58
2.3. «MADRILEÑOS! CATALUÑA OS AMA», COMENÇA LA CAMPANYA PERMANENT	66
2.4. EL FRONT DE GUERRA I LA SECCIÓ «LA DONA A LA RERAGUARDA»	71
2.5. LES DELEGACIONS INTERNACIONALS DEL COMISSARIAT DE PROPAGANDA	77
2.6. ELS TURISTES DE GUERRA	90
2.7. LA CULTURA CONTRA LA BARBÀRIE	95

3. ELS FETS DE MAIG I L'ACCENT EN LA SOLIDARITAT I IDENTITAT CATALANA (maig 1937 - març 1938).....	105
3.1. EL PRINCIPI DEL FINAL: CONSEQÜÈNCIES DELS FETS DE MAIG EN LA PROPAGANDA	105
3.2. LA BATALLA PER L'OPINIÓ PÚBLICA MADRILENYA.....	109
3.3. ASSISTIR ELS COMBATENTS CATALANS A MADRID.....	118
3.4. CULTURA SOTA LES BOMBES	121
3.5. BARCELONA, SEU DE TRES GOVERNS	129
3.6. LA PROPAGANDA PER A EUROPA	132
3.7. LA PROPAGANDA PER A AMÈRICA	139
4. LA «MILITARITZACIÓ» DEL COMISSARIAT DE PROPAGANDA (abril 1938 - març 1939)	147
4.1. EL COMISSARIAT, EN PEU DE GUERRA	147
4.2. CULTURA I SÍMBOLS, LA CARA AMABLE DE LA REREGUARDA	154
4.3. LA PARADIPLOMACIA CATALANA PREN FORÇA	161
4.4. MOSTRAR LA CULTURA I LA BARBÀRIE AL MÓN	164
4.5. ELS ÚLTIMS ESFORÇOS DEL COMISSARIAT DURANT L'OFENSIVA FINAL A CATALUNYA	168
4.6. LA REORGANITZACIÓ DEL COMISSARIAT DURANT LA RETIRADA	171
5. L'EQUIP HUMÀ DEL COMISSARIAT DE PROPAGANDA	179
APÈNDIX 1. Discurs inèdit dels treballadors del Comissariat de Propaganda en homenatge a Jaume Miravittles. Març 1938.....	191
APÈNDIX 2. Catàleg editorial fonamental del Comissariat de Propaganda: llibres i publicacions periòdiques	195

PRÒLEG

Cultura, comunicació de masses i valors republicans

Aquest és un llibre d'història que, combinant rigor i amenitat, planteja un tema molt més actual del que inicialment podria semblar. L'origen d'aquest text és una excel·lent tesi doctoral sobre el Comissariat de Propaganda de la Generalitat republicana. Una recerca rigorosa i sistemàtica, realitzada per Ester Boquera i dirigida pel professor Enric Marín. La lectura d'aquesta versió divulgativa permet entendre com al llarg del primer terç del segle xx la cultura periodística catalana va aconseguir connectar amb les tradicions més avançades. Un procés que culmina amb l'aparició del rotatiu *Última Hora*, dissenyat per Josep Escuder, expressament vingut de Nova York. *Última Hora*, completament vespertí de *La Humanitat*, va oferir el marc idoni per acollir expressions d'excel·lència periodística com ara el reporterisme d'Irene Polo o el fotoperiodisme d'Agustí Centelles. Però ni l'una ni l'altre no van aparèixer per generació espontània. Culminaven una accelerada modernització en la cultura periodística catalana, expressió d'un procés que va afectar tot el sistema cultural i comunicatiu.

Entre finals del XIX i l'inici de la Guerra Civil, Catalunya viu intensos canvis socials que impulsen una cultura i comunicació de masses connectada als corrents culturals i artístics europeus i nord-americans. Del Modernisme al Noucentisme, fins a incorporar els esquemes estètics i ideològics de les avantguardes del període d'entreguerres. En el camp del periodisme i la cultura de masses, Barcelona va fer de nexu peninsular amb Europa. Del periodisme al cinema, i de la radiodifusió als primers assajos tècnics de la televisió. La maduració de l'ecosistema comunicatiu de masses en un context de transformació capitalista intensiva també va estimular la reflexió sobre la publicitat i la comunicació persuasiva. Reflexió sistematitzada per Pere Prat Gaballí amb publicacions com *La publicidad científica* (1917) o *Publicidad Racional* (1934). La Barcelona dels anys trenta era capital comunicativa al sud d'Europa.

La lectura d'aquestes pàgines mostra, amb prou detall, una aventura individual i col·lectiva. Pot ser llegida com una novel·la que ens explica

com un personatge tan singular com Jaume (*Met*) Miravittles, impulsor i ànima del Comissariat, es beneficià a bastament de la consistència i la maduresa del pensament de Prat Gaballí. Certament, no ho hauria pogut fer sense el suport decidit del president Companys i del conseller Tarradellas. Però en un context bèl·lic de severes dificultats, Miravittles va demostrar una habilitat extraordinària per posar al servei dels valors democràtics, catalanistes i republicans les més avançades estratègies comunicatives. Per això, la concepció del Comissariat fou l'antítesi de la propaganda nazi o franquista. La imatge que, probablement, millor representa la significació estètica i cívica del Comissariat és el cartell fotogràfic de Pere Català Pic *Aixafem el feixisme*. I amb això torno a l'afirmació inicial: aquest llibre i el cartell fotogràfic de Pere Català Pic són portadors d'una radical actualitat en un moment en què l'amenaça del neofeixisme s'estén com una taca d'oli per tot Europa. Aquest és un llibre d'història en el sentit més profund. Un llibre que, parlant del passat, ens ajuda a entendre el present i a imaginar el futur.

LAURA VILAGRÀ

Consellera de la Presidència

INTRODUCCIÓ

Amb l'esclat de la Guerra Civil, tant el bàndol republicà com el franquista van organitzar aparells de propaganda per difondre la seva versió dels fets, la seva veritat. La persuasió va jugar un paper fonamental en aquest conflicte bèl·lic degut al caràcter ideològic de la lluita i, en aquest sentit, la propaganda va convertir les paraules, les imatges o els símbols en poderoses armes de guerra. A Catalunya, Jaume Miravittles es va adonar ben aviat de la necessitat que la Generalitat disposés d'un servei de propaganda governamental per tal que la veu institucional catalana no quedés sepultada entre la propaganda franquista i la del Govern de la República. Amb aquest objectiu naixia l'octubre de 1936 el Comissariat de Propaganda, una institució sense precedents a Catalunya.

Els esforços del Govern català en matèria propagandística, tant per al consum intern com per a l'àmbit internacional, es van centrar en aquest organisme modern i innovador, que es va mantenir actiu fins pocs dies abans que acabés la guerra. El Comissariat de Propaganda va ser un exemple de resistència de les institucions catalanes que, fins al darrer moment i amb tot en contra, va esforçar-se per lluitar contra el feixisme i defensar les polítiques de progrés social i les llibertats democràtiques i nacionals.

La intensa i extensa actuació que va portar a terme en els dos anys i mig de la seva existència no es pot interpretar correctament si no és en el context en què es produïren cadascuna de les seves accions. Partint de la base que els instruments propagandístics estan inserits en una realitat històrica i no es poden analitzar de manera aïllada, aquest llibre reconstrueix l'activitat del Comissariat de Propaganda de manera cronològica i analitza com evoluciona la seva propaganda a partir de tres etapes marcades pels esdeveniments socials, polítics i militars. En aquest sentit, explica l'orientació que va anar prenent la propaganda del Comissariat a partir de determinats punts d'inflexió, com són la seva creació oficial l'octubre de 1936, els Fets de Maig de 1937, el trasllat del Govern de la República a Barcelona i l'arribada de les tropes franquistes a Catalunya l'abril de 1938. Conscient de les necessitats de cada moment, la propaganda de la Generalitat va fer els girs necessaris per

adaptar-se al màxim al batec de l'opinió pública i sempre amb un relat complementari de fons amb el qual va haver de fer equilibris: defensar la cultura i la singularitat catalana i, alhora, explicar de cara endins i de cara enfora la solidaritat i la unitat en tot el bàndol republicà.

La preservació de la cultura era un dels fars principals que guiava la propaganda del Comissariat i l'aposta ferma que en feia tenia un sentit ampli. Per al públic domèstic esdevenia un element cohesionador davant l'amenaça del totalitarisme feixista i la laminació de l'autogovern per part del Govern de la República. És per aquest motiu que el rerefons cultural era omnipresent en les seves accions propagandístiques. No es tractava només d'una qüestió estètica, sinó també d'acció cultural, que es veia materialitzada en expedicions artístiques i en una prolífica producció editorial de llibres, butlletins multilingües, opuscles, auques i postals, entre d'altres. De cara enfora, la cultura era un important element de projecció exterior. En un primer moment servia per contrarestar la imatge dels excessos comesos els primers dies del conflicte bèl·lic i mostrar els treballs per salvaguardar el patrimoni artístic i cultural susceptible de ser destruït, però també per entrar en la batalla mental de la civilització. En una visió maniquea de la realitat, el Comissariat vinculava la cultura amb la civilització i, en contraposició, equiparava l'enemic feixista a la barbàrie, la incultura i la destrucció a través de la denúncia de les atrocitats comeses. Aquest relat dicotòmic entre la propaganda positiva de defensa de la cultura versus la qualificació de l'enemic com a bàrbar va esdevenir un missatge transversal.

En la batalla de la propaganda, que indistintament es va disputar en paral·lel a la de les armes, el Comissariat es va caracteritzar per desenvolupar un estil propagandístic propi, diferenciat de la propaganda del Govern de la República i, sobretot, allunyat de les formes de propaganda franquistes supervisades en última instància pel poder militar. Si bé el bàndol insurrecte es va emmirallar en l'experiència persuasiva de l'Alemanya nazi i la Itàlia de Mussolini, la propaganda de l'executiu republicà espanyol va estar marcada en termes generals per les directrius del Partit Comunista durant bona part de la guerra. En canvi, el model propagandístic del Comissariat era en bona part d'inspiració publicitària des del moment que utilitzava les tècniques més avançades i suports propis del terreny comercial, reservats fins aleshores per anunciar empreses i els seus productes. En aquest sentit, la modernitat del Comissariat de Propaganda venia donada per l'aplicació dels coneixements teòrics i l'experiència pràctica en el terreny de la publicitat que Catalunya, amb Barcelona com a pal de paller, conreava amb gran excel·lència des de feia dues dècades. El seu estil modern es caracteritzava

per atorgar un enfocament comercial a la propaganda bèllica d'una institució governamental.

Tot i que va denunciar amb imatges impactants els estralls que produïen els bombardejos feixistes, el seu estil es basava fonamentalment en una propaganda positiva, que més enllà d'encongir cors els volia atraure. Pretenia mostrar el bo i millor de Catalunya i projectar la imatge d'un poble, el català, com a pacífic, treballador i unit. Una propaganda de lluíment en què els símbols patriòtics, els prohoms i les efemèrides estaven a l'ordre del dia, en una combinació brillant de persuasió massiva amb una altra de personalitzada i adreçada a les elits, sobretot als líders d'opinió internacionals que amb les seves paraules podien exercir d'altaveus i influir en l'opinió pública mundial.

Dependent de la Presidència de la Generalitat, capitanejada per ERC, va ser un organisme políticament plural, amb representants del PSUC-UGT, la CNT i el POUM. En crear-se reproduïa a petita escala el govern de coalició que en aquell moment manava. Entre els noms d'aquells que hi van treballar o col·laborar hi trobem persones de totes les tendències polítiques. L'anarquista Eusebi Carbó feia el 1937 una definició molt encertada de l'esperit del Comissariat quan el qualificava com «l'equilibri polític entre els diversos sectors que integren el bloc antifeixista». Tot i això, va ser objecte de desig per part de la CNT i, sobretot, del PSUC, que durant els anys de la guerra el va intentar controlar en diverses ocasions. La seva propaganda no va passar desapercibuda per les institucions d'un bàndol i de l'altre, ans al contrari, era vigilada per part del Govern de la República. Els franquistes també eren coneixedors de la seva activitat, que en algunes ocasions replicaven i, en d'altres, els servia d'inspiració per a la seva propaganda.

Era un organisme en què, d'entrada, es dipositaven unes grans expectatives, ja que es va crear no només pensant en el moment immediat, sinó també per assentar les bases d'una institució propagandística oficial per a una Generalitat en temps de pau, un cop la victòria republicana posés fi a la guerra. En definitiva, el Comissariat de Propaganda va esdevenir un actor singular i imprescindible per entendre la batalla que es va lliurar en el terreny de les percepcions, en allò en què es creia i que es volia fer creure. Aquesta és una crònica sobre els esforços enormes de la Generalitat per fer sentir la seva veu a través del major centre de propaganda que ha tingut mai Catalunya.

1. LA GESTACIÓ I CREACIÓ DEL COMISSARIAT DE PROPAGANDA

Un organisme de propaganda on arribaren a treballar unes tres-centes persones, que ocupava un edifici de sis plantes al centre de Barcelona i que, a més, comptava amb delegacions internacionals arreu del món no podia néixer sobtadament d'un dia per l'altre. El Comissariat de Propaganda, la institució que la Generalitat de Catalunya va crear durant la Guerra Civil, era un projecte que es va madurar i assajar durant setmanes, poc després de l'esclat del conflicte bèl·lic. El seu artífex era Jaume Miravittles, aleshores a les files d'Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), on arribava després d'haver passat per Estat Català i el Bloc Obrer i Camperol (BOC). Havia estat un dels integrants més joves de l'*exèrcit* que Francesc Macià preparava des de París per intentar envair militarment Catalunya en els anomenats Fets de Prats de Molló, havia participat en el complot de Garraf amb l'intent de regicidi d'Alfons XIII, també en la revolta del Sis d'Octubre i havia viscut exiliat al París dels anys vint. Tota una intensa vida amb només trenta anys. Abans de liderar el Comissariat de Propaganda, però, s'havia de foguejar en l'organització de l'Olimpíada Popular de Barcelona i en el Comitè Central de Milícies Antifeixistes de Catalunya.

1.1. DE L'OLIMPÍADA POPULAR A LA «LIMPIADA» POPULAR

Fins a l'últim moment, Barcelona era una candidata forta per acollir els Jocs de 1936. Rivalitzava amb Berlín per esdevenir seu olímpica i va estar a prop d'aconseguir-ho. La proclamació de la Segona República el 14 d'abril de 1931, dues setmanes abans de la reunió del Comitè Olímpic Internacional (COI), però, no va agradar gens als seus membres conservadors i aristocràtics, que es van acabar decantant per la capital alemanya. Berlín era més llaminer, amb la seva tradició esportiva i gimnàstica, la capacitat organitzativa que els delegats del Comitè Olímpic van palpar en primera persona i el fet que la ciutat havia d'acollir l'Olimpíada de 1916, estroncada per la Primera Guerra Mundial.

La decisió de celebrar-hi els Jocs era ben ferma i ni es va replantejar després que Adolf Hitler ascendís al poder i s'evidenciés la discriminació racial que hi hauria als Jocs, contravenint l'esperit olímpic.

Quan el COI va ratificar la capital de l'Alemanya nazi com a seu olímpica i ja no hi havia marxa enrere, l'únic que es podia fer era protestar. D'aquesta manera, va sorgir un moviment de boicot internacional que va tenir una especial repercussió a Europa i als Estats Units. A Catalunya, es va començar a erigir la idea de celebrar uns jocs paral·lels als de Berlín en forma d'olimpíada popular un cop celebrades les eleccions el febrer de 1936 i recuperada la normalitat institucional. La iniciativa sorgia d'un grup d'entitats esportives i culturals que volien incentivar l'esport entre els treballadors, agrupades sota el paraigua del Comitè Català pro Esport Popular.

Amb la ferma determinació de celebrar l'Olimpíada Popular de Barcelona i per anar posant fil a l'agulla, es va constituir el comitè que ho havia d'organitzar. Jaume Miravittles assumia una de les posicions clau dins l'organització i n'esdevenia un dels secretaris generals, mentre que el periodista esportiu i diputat a les Corts Josep Antoni Trabal n'era nomenat president. Des d'aquestes tribunes van gestionar les relacions amb els principals altaveus de l'Olimpíada, els periodistes d'aquí i d'arreu que cobrien l'esdeveniment. La difusió d'aquests jocs alternatius als de la capital alemanya era una tasca cabdal del comitè, que tenia pocs recursos però moltes ganes de treballar. Calia donar a conèixer l'Olimpíada de Barcelona, on no es discriminava cap atleta ni per la seva raça ni pel seu gènere. En aquest sentit, els jocs també podien ser una gran oportunitat per difondre la imatge d'una Catalunya progressista impulsora de la cooperació fraternal.

Per informar d'aquest singular esdeveniment esportiu utilitzaven eines de propaganda de tota mena: disposaven d'un servei de premsa que enviava butlletins informatius redactats en diverses llengües; editaven cartells que mostraven el concepte de solidaritat entre els pobles; venien segells i insígnies; organitzaven sopars amb els periodistes; emetien programes de ràdio multiidiomes; van retolar les ales d'una avioneta que sobrevolava la cosa catalana i, fins i tot, van muntar una Diada de Propaganda, plena de manifestacions culturals i folklòriques per anar escalfant motors d'allò que hauria de ser la jornada inaugural dels jocs. També calia aconseguir aliances a escala internacional, motiu pel qual Miravittles va viatjar a París en diverses ocasions per coordinar la participació internacional als jocs i intentar obtenir suports, fins al punt d'entrevistar-se personalment amb el president del Consell de Ministres francès, el socialista Léon Blum.

En esclatar la Guerra Civil, la Generalitat crea el major centre d'informació i propaganda que ha tingut mai Catalunya. Es tracta del Comissariat de Propaganda, un organisme sense precedents que neix amb l'objectiu que la veu institucional del govern català no quedi sepultada entre la propaganda franquista i la del govern de la República.

Fruit de molts anys d'investigació, Ester Boquera reconstrueix l'esforç ingent que va fer aquesta institució pionera, que va utilitzar les tècniques publicitàries més innovadores per lluitar contra el feixisme i defensar les polítiques de progrés social i les llibertats democràtiques i nacionals. Aquest apassionant relat descobreix com la Generalitat, conscient de les necessitats de cada moment, va anar modulant la seva estratègia comunicativa per adaptar-la al batec de l'opinió pública i als esdeveniments socials, polítics i militars.

Jaume Miravittles va liderar l'equip multidisciplinari i políticament plural que ho va fer possible. Aquest llibre també recupera més de 300 noms de persones que hi van treballar, un exercici necessari per treure'ls de l'anonimat i dignificar l'excel·lent feina que van fer enmig de grans adversitats.



TEXTOS I ESTUDIS DE CULTURA CATALANA

Publicacions de l'Abadia de Montserrat