

DE LA PROPAGANDE À LA PUBLICITÉ : LE CAS DE LA SECTION FÉMININE DE LA PHALANGE

MARIE-ALINE BARRACHINA

Université de Poitiers

La propagande politique est devenue propagande au sens moderne avec l'avènement des systèmes de signe totalitaire. C'est avec ces systèmes, et à leur service, qu'elle a appris à utiliser pour ses propres fins la connaissance des mécanismes psychologiques primaires développés par Gustave Le Bon¹. Se détournant des moyens qui faisaient appel à la raison et au débat contradictoire, elle leur préféra ceux qui, pour propager des idées et susciter des comportements, se fondaient exclusivement sur les affects.

La mise en oeuvre des techniques modernes ne suffit pas pour autant à définir une propagande comme propagande totalitaire, et encore moins à définir comme tel le régime qui l'accueille. Dans les systèmes démocratiques, en effet, les techniques modernes de propagande sont largement répandues et utilisées, sans pour autant porter atteinte au pluralisme, car c'est dans le pluralisme qu'elles s'exercent, les « vérités alternatives » posant constamment des limites à l'efficacité envahissante des propagandes adverses. Comme le dit Ricardo Chueca :

... en este tipo de sistemas, en general en los no totalitarios, la propaganda encuentra en su práctica un límite que procede de su

¹ Gustave LE BON, *Psychologie des foules*, 1895, P.U.F, Paris, 1963. Voir les très intéressantes analyses de Serge MOSCOVICI dans *L'âge des foules*, Fayard, 1981.

propia esencia : la coexistencia de aparatos alternativos y aún de otro tipo que impiden la sublimación masiva de cualquier mensaje¹.

Pour qu'une propagande soit effectivement totalitaire, les conditions permettant la formulation des « vérités alternatives » doivent donc être éliminées, afin qu'aucune autre propagande ne puisse apporter la contradiction à une vérité qui se donne comme *la* vérité, dans un discours unique, sans la moindre faille apparente. Dans le cas spécifique du franquisme, on peut légitimement se poser la question de cette univocité absolue du discours contenu dans les différentes manifestations de la propagande, car on sait les rivalités idéologiques qui opposaient les différentes factions soutenant l'insurrection. Dans les premiers mois de la Guerre civile, et en dépit de certains efforts soulignés par Marcel Oms en particulier², la confusion idéologique qui régnait chez les insurgés se répercutait dans une propagande encore mal maîtrisée. Rapidement, cependant, l'appareil d'État sut se donner les moyens de contrôler les actes de propagande, et sut reconnaître l'efficacité des techniques de propagande des Phalangistes qui s'étaient rendus indispensables sur ce terrain, comme le remarque Ricardo Chueca qui écrit :

La agilidad del servicio de prensa del Partido [Falange Española] su modernidad frente a la anquilosada prensa tradicional y conservadora y su potencial propagandístico y movilizador tan adecuado a la circunstancia bélica se imponen de tal manera que prácticamente la única prensa existente en la zona nacional estuvo en su mayor parte vinculada al Partido de un modo u otro³.

Aussi le franquisme s'en remet-il bientôt à la technicité des hommes de la Phalange désormais évincée pour construire un appareil de propagande adapté à ses propres besoins. En d'autres termes, si l'appareil de propagande du premier franquisme a finalement acquis une certaine cohérence, c'est sans doute bien davantage par souci pragmatique d'efficacité qu'en raison d'un projet idéologique défini. Et c'est ainsi que,

¹ Ricardo CHUECA : *El fascismo en los comienzos del régimen de Franco. Un estudio sobre FET-JONS*. Centro de investigaciones sociológicas, Madrid, 1983, p. 276.

² Marcel OMS, *La Guerre d'Espagne au cinéma : mythes et réalités*, préface de Pierre Broué, Cerf, Paris, 1986, p. 19.

³ Ricardo CHUECA : *op. cit.* p. 281-82.

le cas de la Section Féminine de la Phalange

longtemps après la disgrâce définitive de ses créateurs, année après année, et à mesure que les orientations politiques et économiques du régime se modifiaient, l'appareil de propagande mis en place au début du franquisme a fait la démonstration de son efficacité : à chaque changement de cap, le récit élaboré dans les années quarante pour justifier le régime et formuler ses exigences permettait de proposer une lecture cohérente des événements.

L'examen de l'évolution, dans la durée, d'une organisation comme la Section Féminine permet de vérifier cette remarquable adaptabilité. Dirigée depuis ses débuts en 1934, et jusqu'au démantèlement du *Ministerio del Movimiento* en avril 1977, par Pilar Primo de Rivera, la Section Féminine de la Phalange Espagnole Traditionaliste et des Juntas d'Offensive Nationale Syndicaliste, puis Section Féminine du Mouvement National¹ est sans doute de toutes les organisations du *Movimiento* celle qui a montré la plus grande stabilité dans ses structures comme dans la composition de son personnel. Elle est aussi, et de ce fait, certainement celle dont les cadres ont fait preuve de la plus grande souplesse car, outre la Déléguée Nationale, beaucoup sont restés membres actifs de la Section Féminine à des postes de direction en dépit des diverses modifications et des évolutions. Ces cadres ont traversé la Guerre civile et les années de l'autarcie ; ces femmes qui, pour rester membres actifs, ont renoncé au mariage et à la vie de famille, ont accompagné activement l'élaboration de la Loi sur les Droits politiques et professionnels de la Femme promulguée le 22 juillet 1961, et ont représenté officiellement l'Espagne lors de l'Année Internationale de la Femme en 1975. A chacune de ces étapes, elles ont soutenu les options politiques, sociales et économiques du régime, en associant étroitement dès le début de la Guerre civile propagande et publicité. Autrement dit, en associant dans les mêmes actions les objectifs politiques — convaincre et recruter des militant(e)s — et des objectifs plus prosaïques : rassembler des fonds, puis contribuer à l'effort de guerre ; contribuer ensuite à l'effort de reconstruction ; et contribuer enfin à l'effort de normalisation politique et à l'entreprise de développement économique en attirant un public consommateur de services. Dès la fin de la Guerre civile, cette double tâche est reconnue implicitement à la Section Féminine. Prenant en charge les secteurs réputés féminins de la politique nationale, elle entreprend alors d'y développer des activités où se mêlent propagande politique et publicité commerciale, renforçant et doublant ainsi plus ou moins subtilement la

¹ Pour simplifier, on écrira désormais : Section Féminine.

propagande plus explicite du Mouvement et, plus généralement, du régime de Franco.

On se propose dans les pages qui suivent de donner quelques exemples de la façon dont la Section Féminine s'est acquittée de cette double tâche au fil des années. Un rapide inventaire des activités auxquelles s'est livrée la Section Féminine à partir de sa création en 1934 montrera en quoi la plupart de ces activités présentent un volet délibérément propagandiste dont le but plus ou moins formulé est d'attirer des adhésions à la cause du régime. On verra que ces activités présentent souvent aussi un volet publicitaire au sens commercial, que révèlent sans ambiguïté les brochures largement diffusées par les différents services de la Section Féminine.

1- PREMIÈRES MISSIONS DE PROPAGANDE : DÉMARCHAGE ET PORTE À PORTE

Il convient tout d'abord de rappeler qu'à l'origine de l'intégration des femmes dans la Phalange pré-franquiste, c'est-à-dire pendant les deux dernières années de la deuxième République, se trouve une préoccupation d'ordre tout à fait pratique et matériel. Dans le contexte de plus en plus difficile du printemps 1934, et alors que des étudiantes frappent déjà à la porte du SEU, les phalangistes comprennent que les femmes peuvent être politiquement et pratiquement utiles. Les femmes antifascistes viennent de se regrouper, et la gauche jouit d'une certaine influence parmi les universitaires ; d'autre part, à droite aussi les femmes se mobilisent, sous la houlette de l'Église¹. Dans de telles circonstances, la Phalange se montre naturellement soucieuse de ne pas se laisser dépasser sur ce terrain, et se préoccupe de capter un potentiel militant qu'elle avait négligé jusqu'alors. En outre, compte tenu des difficultés du mois de juin (plusieurs arrestations ont lieu au local de la rue Marqués del Riscal) les Phalangistes font déjà appel de fait à leur entourage féminin qui rend visite aux prisonniers, confectionne des insignes, des brassards, des rideaux et des drapeaux pour les meetings. La Phalange considère alors possible, dans la foulée, de faire appel à ces jeunes femmes pour une certaine forme de propagande, celle qui passe par la collecte publique de fonds.

¹ Voir Danièle BUSSY-GENEVOIS, entre autres, son article «Del otoño del 33 al verano del 34 : ¿los meses claves de la condición social femenina?» *Las mujeres y la guerra civil española, actas de las Jornadas monográficas*, Salamanca 1989, Ministerio de Cultura, Madrid, 1991, p. 15-22.

le cas de la Section Féminine de la Phalange

La collecte publique de fonds est en effet un acte de propagande en soi, puisqu'elle prétend révéler l'indigence du parti et la transparence de l'origine de ses ressources ; c'est aussi un acte de propagande qui se distingue des autres actes de propagande en ce sens qu'il lui incombe de rassurer, de montrer le parti sous un jour pacifique et dépendant de la bonne volonté publique, plutôt que de convaincre et d'emporter une adhésion immédiate. Dans les quêtes et les ventes au porte à porte, l'acte de propagande explicite est en outre médiatisé par un acte qui relève de l'échange commercial. La curiosité que provoque la démarche chez le donateur potentiel, le discours tenu autour du produit matériel proposé, sont autant de moyens mis en oeuvre pour provoquer un intérêt bienveillant à l'égard du « produit » politique, et pour stimuler un réflexe d'acheteur chez les moins politisés qui voient, dans les quêtes et les ventes au porte à porte, une démarche plus humanitaire et sociale que politique. La personnalité du démarcheur est donc déterminante dans cette propagande individualisée, et employer des auxiliaires féminines pour ces démarches revient à se doter d'un atout supplémentaire que l'on pourrait qualifier de publicitaire. En fin de compte, l'organe de presse de la Phalange *FE*, publie le 5 juillet 1934 un appel à la jeunesse universitaire féminine¹. C'est ainsi qu'est née la section féminine du SEU, embryon de la future Section Féminine.

Le rôle premier des militantes de la Section Féminine fut donc de prêter main forte dans deux secteurs d'activités :

— dans le prolongement des attributions domestiques, elles devaient un soutien d'ordre matériel, affectif et sanitaire ;

— dans le droit fil des attributions sociales de représentation dévolues aux femmes par la tradition bourgeoise, elles devaient mettre au service de la cause phalangiste le potentiel de séduction de leur féminité et de leur jeunesse en faisant du porte à porte pour vendre des savonnettes aux armes de la Phalange, des insignes, des emblèmes.

Fin 1935, elles organisent une loterie pour le repas de Noël des prisonniers phalangistes. Le 2 février 1936, elles organisent une quête lors du *meeting* qui se tient à Madrid, au Cinéma Padilla. Pendant que les hommes prennent la parole dans les meetings et font le coup de poing, les femmes sont en quelque sorte chargées de l'aspect commercial de la propagande politique, et se chargent de l'intendance et de la maintenance.

¹*FE* n° 13, 5 juillet 1934, «Llamamiento a la juventud femenina».

2- SECOURS D'HIVER - SECOURS SOCIAL : LA PROPAGANDE PAR L'ACTION SOCIALE EN TEMPS DE GUERRE

Au tout début de la Guerre civile, la phalangiste Mercedes Sanz Bachiller, veuve d'Onésimo Redondo, avait organisé à Valladolid une cantine pour les enfants et un service de distribution de vivres sur le territoire « libéré ». L'arrivée du milicien phalangiste Javier Martínez de Bedoya qui revient tout juste d'un séjour en Allemagne où il a pu étudier les méthodes de propagande nazies va permettre de développer cette entreprise à caractère humanitaire et de lancer ainsi la première de ces entreprises de propagande par l'action sociale dont la Section Féminine se fera par la suite une spécialité. Une grande campagne publicitaire est lancée le 29 octobre 1936, afin de collecter des fonds qui vont servir à la création d'un « Secours d'Hiver » calqué sur le modèle allemand. Cette campagne, qui a le soutien de la presse et de la radio nationales, jouit d'un appui logistique important (la Section Féminine dispose de deux millions d'emblèmes de cartons offerts gracieusement par l'entreprise allemande HISMA¹). Les quêtes au porte à porte et dans les lieux publics, démarche déjà bien rodée depuis la période de la deuxième République, poursuivent et atteignent souvent un double objectif : la collecte de fonds s'accompagne d'un mouvement de sympathie pour ce jeune parti qui accorde au social autant d'importance. Le succès de la campagne, qui se poursuit dans les mois qui suivent, permet la création de nombreux réfectoires au fur et à mesure que les insurgés gagnent du terrain. En octobre 1937, le Secours d'Hiver devenu Secours Social avait ouvert 711 établissements ; au début de 1938, il en possédait 1265, ce qui lui permettait de distribuer 4 968 734 repas par mois et de porter secours à 73 936 personnes par jour. Le personnel du Secours Social se composait à cette date de 15 000 jeunes filles qui accomplissaient leur Service Social, et de 40 000 bénévoles. Très bientôt, dans les cercles favorables aux insurgés à l'Étranger, le Secours Social devient en quelque sorte la « vitrine » de la Section Féminine et de l'action sociale franquiste. C'est ainsi que la publication pro-franquiste *Occident* consacre le 25 août 1938 un long article à ce service, affirmant que 62 000 enfants sont régulièrement nourris grâce au Secours Social, qui ferait aussi fonctionner

¹ Il s'agit de la «ficha azul», timbres à 10 centimes sans valeur postale. Manuel GARCÍA VENERO, *Testimonio de Manuel Hedilla*, Acervo, 1972, p. 332.

le cas de la Section Féminine de la Falange

100 garderies et 50 orphelinats¹. Il va sans dire que la publication de tous ces chiffres faisait partie de la propagande publicitaire organisée en vue de collecter des fonds et de conforter dans leur bonne conscience les partisans de la cause nationale-syndicaliste. Or, les enfants, les femmes et les vieillards accueillis dans ces réfectoires étaient souvent les enfants, les femmes, les parents des victimes des nationaux, et ces oeuvres humanitaires étaient donc aussi de puissants moyens de propagande en direction des vaincus, dans laquelle le chantage tenait une large place. Faut-il rappeler, par exemple, que c'est dans le quartier des *Pizarrales*, connu pour être un quartier « rouge », que le deuxième réfectoire du Secours d'Hiver de la ville de Salamanque est installé² ? L'objectif poursuivi dès 1936 est d'ailleurs fièrement et très clairement formulé quinze ans plus tard par la Déléguée Nationale de la Section Féminine Pilar Primo de Rivera, qui écrit en 1952, dans une des premières brochures publicitaires de l'Organisation :

Y un número de cerca de trescientas mil afiliadas empieza a montar comedores, a cobrar la ficha azul, a hacer la cuestación, a hablar con los gobernadores para conseguir donativos, a buscar a los niños más necesitados y a las familias más abandonadas para llevarlos a los comedores y a las cocinas de la Hermandad. Toda el alma de la Falange la van poniendo en esta obra. Enseñan a los niños, que antes levantaban el puño, a amar a Dios y a entender a la Falange. Los lavan, los peinan, los arreglan, los hacen más limpios de cuerpo y alma. A medida que se conquistan ciudades y pueblos, las afiliadas de la Sección Femenina entran detrás de las tropas, llevando alimento a aquellos seres hambrientos³.

L'oeuvre sociale se trouve être de la sorte un double instrument de propagande qui prétend agir sur les populations secourues, d'une part, et sur les populations auxquelles s'adressent demandes de fonds et informations, d'autre part. Ce schéma créé en octobre 1936 à l'initiative de Mercedes Sanz Bachiller sera repris, à quelques ajustements près, pour la presque totalité des activités créées par la suite au sein de la Délégation Nationale de la Section Féminine.

¹ *Occident* n° 21, 25 août 1938.

² *Ibid.*

³ Pilar PRIMO DE RIVERA, *La Sección Femenina, historia y organización*, Falange Española Tradicionalista y de las JONS, Madrid, 1942, p. 18.

A la suite de l'Unification et de la création du Parti unique (décret du 19 avril 1937), le Secours d'Hiver devenu Secours Social est constitué en un organisme spécifique, dirigé par sa fondatrice Mercedes Sanz Bachiller et séparé de la Section Féminine proprement dite. Néanmoins, le personnel employé dans ce service est dans sa presque totalité géré par la Section Féminine, surtout à partir de la création par décret du 7 octobre 1937 du Service Social, équivalent féminin du Service Militaire selon les termes mêmes du décret. Dès la fin 1939, le Secours Social est d'ailleurs de nouveau intégré à la Section Féminine qui obtient en outre le monopole de l'encadrement des femmes espagnoles (décret du 28 décembre 1939). Aussi peut-on dire qu'en dépit de ces glissements de la responsabilité administrative, il n'y a pas, pendant la Guerre civile, de solution de continuité dans l'utilisation de l'action sociale à des fins de propagande.

Les chiffres publiés par la Section Féminine montrent bien quels sont les secteurs d'activité sur lesquels cette Organisation fait porter son effort dès 1938. D'après ces statistiques, la Section Féminine a affecté 400 femmes aux spectacles organisés pour les soldats en permission ; 2000 femmes sont affectées aux Services de Guerre et 1250 aux bureaux de l'État et du Parti. On compte 20 000 femmes de la Section Féminine dans les ateliers, et 1140 sont employées à l'entretien du linge militaire. Cela représente un total de 24 790 femmes, sur les 400 000 membres que compte la Section Féminine en janvier 1938. C'est-à-dire qu'un peu plus de 6 % de l'effectif total à peine est engagé dans l'effort de guerre proprement dit. Le reste de l'effectif, soit bien plus de 90 %, est employé à la préparation de la fin de la guerre, dans des activités qui relèvent de surtout l'action sociale, en particulier avec le développement spectaculaire du Secours Social, auquel est affectée la presque totalité des 300 000 appelées du Service Social.

3- LA PROPAGANDE PAR L'ACTION SANITAIRE ET PAR L'ACTION CULTURELLE

Tout au long de la Guerre civile, de nouveaux Services sont créés au sein de la Section Féminine. A côté des services de gestion du personnel et des services de propagande ou d'encadrement qui s'inspirent directement de leurs homologues masculins (Presse et Propagande, Administration, Jeunesses féminines), la Section Féminine gère des services spécifiques

le cas de la Section Féminine de la Phalange

comme le Service des Infirmières. Deux nouveaux services sont bientôt créés : un service des Relations Extérieures, dont le rôle est tout d'abord de resserrer les liens avec l'Allemagne de Hitler et l'Italie de Mussolini, et un service baptisé Fraternité des Villes et des Campagnes, qui répond avant tout à des nécessités économiques. Enfin, la dernière année de la guerre voit naître un nouveau Service, le service de la Culture, et transforme le Service des Infirmières en un Service de la Santé, préparant de la sorte une reconversion dans la santé civile. Car dès 1938, la Section Féminine s'engage dans la préparation de l'après guerre, c'est-à-dire dans la préparation de nouvelles structures à vocation sociale, sanitaire et culturelle, qui permettront de participer activement et efficacement à l'effort de reconstruction nationale en prolongeant l'action de propagande. C'est le sens de ces propos de Pilar Primo de Rivera recueillis par la revue *Occident* en février 1938 :

Les femmes sont aujourd'hui dans les hôpitaux, parce qu'elles accomplissent une mission de guerre. Demain, elles contribueront à la consolidation de la paix, en apportant leur esprit de charité et de tendresse dans les foyers en proie à la douleur et à l'adversité¹.

A la fin de la Guerre civile, en 1939, la Section Féminine semble pouvoir compter sur un effectif total de 580 000 affiliées dont 300 000 affectées au Service Social (chiffres officiels, Secrétariat National de la Section Féminine, 1975). Or, à cette date, l'Espagne compte un peu moins de deux millions et demi de femmes célibataires âgées de 17 à 34 ans². C'est donc 20 à 25 % de la population féminine âgée de 17 à 34 ans qui appartiendrait à la Section Féminine à cette époque, soit par adhésion volontaire, soit par obligation, du fait du Service social. Ces chiffres révèlent une relative mobilisation féminine que la Section Féminine doit entretenir, voire développer, en l'orientant au profit de la reconstruction nationale.

Pour ce faire, la Section Féminine diversifie plus largement ses activités sociales. Parallèlement aux activités de Secours Social entendues

¹Pilar PRIMO DE RIVERA, *Occident* n° 9, 25 février 1938.

²(Statistique personnelle). Les membres actifs de la Section Féminine sont en principe recrutés parmi la population célibataire âgée de 17 à 34 ans. Une militante qui se marie passe automatiquement dans la réserve, et seules restent actives après l'âge de 34 ans des célibataires engagées depuis leur jeunesse et qui ont accédé à des postes de responsabilité.

comme des activités de secours d'urgence, la Section Féminine développe des activités de prévention sanitaire, des activités d'alphabétisation et de formation culturelle, ainsi que des activités de soutien professionnel en vue du développement économique dans certains secteurs.

Action sanitaire et campagnes de vaccination

Les circonstances de la Guerre civile avaient naturellement eu pour conséquence le développement d'un corps d'infirmières nombreux, et dès 1938, la Section Féminine avait pris soin, parmi ses infirmières, de diversifier les spécialités. Outre les infirmières du Front, qui devaient par la suite se recycler dans le civil, on comptait parmi les infirmières de FET-JONS des « infirmières visiteuses » et des « infirmières puéricultrices », dont le rôle consistait à l'époque à dépister les cas sociaux et à donner les premiers soins. 14 000 infirmières avaient acquis pendant la guerre le titre d'infirmières de FET-JONS, et leurs activités furent très vite réorientées dans le sens de la lutte contre la mortalité infantile. En 1941, la Direction Nationale de l'Assistance Sanitaire et Sociale fut en effet réorganisée, en application de la loi du 12 juillet 1941 sur la Protection de la Mère et de l'Enfant, qui prévoyait entre autres dispositions la mise en place d'une campagne d'information sanitaire et de vaccinations. La Section Féminine s'empessa de mettre en application des instructions grâce auxquelles elle apparaît comme un organisme privilégié pour effectuer l'oeuvre à accomplir et elle participa très activement à la campagne d'information sanitaire et de vaccinations en mobilisant conjointement les Directions Nationales du Service Social, de la Fraternité des Villes et des Campagnes, du Secours Social et de l'Assistance Sanitaire et Sociale. La Direction Nationale de l'Assistance Sanitaire et Sociale devenait ainsi un auxiliaire précieux pour l'action sanitaire et sociale de l'État et, en 1942, le Généralissime accorda aux infirmières diplômées de FET-JONS la validation officielle de leur titre. La Section féminine créait dans la foulée un corps de « divulgatrices sanitaires rurales » qui devrait se joindre au corps des « infirmières visiteuses » issues des infirmières de Guerre.

C'est ainsi que la Section Féminine complétait les actions spectaculaires du Secours Social en entreprenant un travail de fond où assistance et propagande étaient indissociables. Les « divulgatrices sanitaires et sociales » et les « infirmières visiteuses » avaient pour fonction de suivre les familles, de connaître les conditions de vie et de

milieu de ces familles, de donner aux mères une formation de base en puériculture et en alimentation du nouveau-né, et enfin d'informer les services du Secours Social des problèmes économiques ou moraux des familles dont elles ont la charge. La mission de ces assistantes sociales et sanitaires n'était pas neutre, et la formation politique et religieuse était aussi de leur ressort. Elles devaient par exemple veiller à l'accomplissement des devoirs religieux, tels que baptêmes, communions, et mariage des mères célibataires¹.

En soutien et en complément publicitaire de cette activité permanente des « divulgatrices sanitaires et sociales », des infirmières et des « visiteuses sociales » la Section Féminine continuait à participer, surtout dans les premières années de l'après guerre, à des campagnes du Secours Social, qui avaient lieu chaque année aux environs de Noël. Dans chaque agglomération, en octobre, un comité composé du curé, du maire, et de la Déléguée locale de la Section Féminine se réunissait. La Déléguée locale de la Section Féminine établissait un fichier de familles à secourir, sur les indications de la « visiteuse sociale » ou de la « divulgatrice sanitaire et sociale ». Les colis étaient distribués à la veille de Noël. D'une certaine façon, ces actions visibles et spectaculaires servaient de vitrine de l'action quotidienne d'assistantat social menée par les infirmières et les « divulgatrices sanitaires rurales ». Publicité, elle donnaient à connaître l'action sociale ; propagande, elles étaient l'occasion idéale pour rappeler publiquement les principes nationaux-syndicalistes.

Les campagnes sanitaires et d'hygiène sont elles aussi l'occasion d'un grand déploiement de publicité et de propagande. Publicité pour attirer le public et l'inciter à se soumettre aux examens et vaccinations, propagande pour susciter gratitude chez les uns, complaisance et approbation, voire fierté chez les autres. La première campagne sanitaire organisée par la Section Féminine est lancée en 1941 avec l'accord de la Direction Générale de la Santé. Cette campagne antidiphthérique dure jusqu'en 1943 et, en 1944, devant le succès obtenu, la vaccination antidiphthérique est rendue obligatoire pour tous les enfants. C'est à partir de 1946 que s'intensifie l'action sanitaire et sociale de la Section Féminine grâce à la mise en circulation, cette année-là, de la première « Chaire ambulante »

¹ En 1965, la Direction Nationale de l'Assistance Sanitaire et sociale faisait entrer dans les statistiques de son action le nombre de baptêmes, de mariages et de premières communions effectués après interventions de leurs services. 4272 baptêmes, 11 133 premières communions, 1010 mariages.

Francisco Franco. Cette « Chaire ambulante » composée de 4 camions remorques, comporte une salle de classe, une salle d'enseignement ménager, une salle équipée en rayons X et enfin une salle « d'industries rurales ». Elle est chargée d'apporter dans les villages les plus éloignés les enseignements de base dispensés par la Section Féminine, de permettre le dépistage des maladies infantiles, de pratiquer en nombre la vaccination des enfants et des nourrissons, et de fournir une éducation alimentaire et de puériculture aux mères et aux futures mères des villages isolés. Elle organise en outre des cours d'alphabétisation auxquels sont conviés hommes, femmes et enfants. Enfin des cours de Religion et de Formation politique sont organisés en accord avec le curé et les autorités locales. Le succès de cette « Chaire ambulante » stimula la Section Féminine qui en créa plusieurs autres, avant de se lancer, en 1960, dans la construction des « Chaires José Antonio » sur le modèle des « Chaires Francisco Franco ». Implantées dans les quartiers pauvres ou difficiles de grandes agglomérations, ces établissements tiennent lieu de centres sociaux et de centres médicaux, voire de centres culturels. Les « Chaires Francisco Franco » comme les « Chaires José Antonio » sont des instruments efficaces de publicité pour les campagnes de vaccination et d'alphabétisation, et des instruments non moins efficaces de propagande et de diffusion idéologique au profit du régime.

Campagnes d'alphabétisation et développement culturel

Les « Chaires ambulantes » Francisco Franco et les « Chaires José Antonio » associent dès le début très étroitement l'action culturelle à l'action sanitaire. Et c'est en effet grâce à cette association qu'une quantité plus importante de population peut être soumise au discours de propagande. Le processus suivi est le suivant : la publicité organisée dans le but d'inciter la population à venir bénéficier des services sanitaires attire assez largement les populations peu favorisées. En recevant les soins qu'elle est venue chercher, cette population est soumise à une propagande directe par la parole ; parallèlement, d'autres services comme l'alphabétisation ou des services de prêt de bibliothèque lui sont proposés, qu'elle accepte avec gratitude, de plus en plus disposée, en échange, à se soumettre à des exigences politiques ou religieuses annexes. Les manoeuvres de captation trouvent enfin leur achèvement dans le succès de l'incitation culturelle, qui garantit la diffusion d'une propagande indirecte à terme par la presse et le livre.

le cas de la Section Féminine de la Phalange

Sans mettre en cause le bien fondé de l'initiative culturelle qui donne lieu à ces campagnes d'alphabétisation, on peut tout de même souligner son caractère éminemment idéologique et son utilisation à des fins de propagande. Dans les Écoles de Formation fixes ou ambulantes créées par la Section Féminine, hommes et femmes analphabètes apprenaient à lire et à écrire sous les directives de monitrices imbues de l'idéologie du Mouvement. La Direction Nationale de la Culture organisa aussi dès 1940-1941 des services de bibliothèque dans la plupart des centres permanents ou ambulants qui dépendent plus ou moins de la Section Féminine : entreprises, Écoles de formation de toutes sortes, cercles culturels. Les fonds de bibliothèque, scrupuleusement sélectionnés, sont constitués d'ouvrages religieux, culturels et récréatifs, ainsi que « politiques » (il faut entendre par là qu'ils sont conformes à la norme franquiste). Dès 1941, la sous-section des Bibliothèques et Conférences prévoyait l'organisation d'un corps de censeurs pour orienter les lectures et établir les listes bibliographiques. A chaque oeuvre mise en circulation dans les centres de la Section Féminine était attribuée une fiche dûment commentée, dont le double était conservé dans les bureaux de la Direction Nationale. Chaque bibliothèque était gérée par les services du centre où elle était installée, mais c'était toujours sous le vigilant contrôle de la Direction Nationale qu'elle pouvait fonctionner. Il faut néanmoins admettre que, sans ces bibliothèques si délibérément agissantes en matière de propagande politique et culturelle, bien des villages reculés ou des quartiers périphériques des grandes villes n'auraient pas eu accès à la lecture et à la culture.

Dans les activités que nous avons classées jusqu'ici comme actions sanitaires, culturelles et sociales, on peut dire qu'il y a publicité dans la mesure où des actions publicitaires sont menées pour donner à connaître ces actions ; on peut dire aussi qu'il y a une lourde charge de propagande dans la mesure où ces actions sont délibérément présentées à un triple public (le public bénéficiaire, le public des classes favorisées, le public étranger) comme des actions à la gloire de l'État franquiste et de la Section Féminine, dans la mesure aussi où ces actions sont toujours accompagnées, sur le terrain, d'un discours de propagande de tous les instants.

Avec des activités qui, par leur nature même, ont vocation à ouvrir sur des débouchés commerciaux et touristiques, la publicité touristique va petit à petit l'emporter sur la propagande politique et le succès commercial deviendra un objectif prioritaire.

Développement et rentabilisation de l'artisanat

En 1937, la Section Féminine avait créé la Délégation de la Fraternité des Villes et des Campagnes dans le but officiellement déclaré de développer la coopération entre les classes et les catégories sociales. Dans un premier temps ce service était sensé envoyer des affiliées formées en équipes pour apporter un soutien aux paysannes restées seules après le départ des hommes au front. Mais ce projet, qui se fondait sur une évaluation erronée de la situation, resta sans suite sauf rares exceptions organisées à des fins évidentes de propagande. En revanche, la Section Féminine trouva bientôt une autre justification à l'existence de ce Service, qui s'employa à la modernisation, à la rentabilisation et au développement des activités féminines du secteur agricole. C'est ainsi que furent créées, en collaboration avec le Ministère de l'Agriculture, des structures chargées de pourvoir en connaissances agricoles et artisanales les femmes des campagnes. Parmi ces structures, les Fermes-écoles et, plus modestes, les « Chaires Ambulantes » avec leurs « divulgatrices rurales ». L'organisation de ces services fut longue, faute de personnel féminin spécialisé, — la création du corps de « divulgatrices rurales » ne fut autorisée qu'en 1941. La qualité des prestations fut tout d'abord médiocre — les « divulgatrices rurales » recevaient une formation accélérée en trois mois et on n'organisa des formations plus longues et plus approfondies qu'à partir de 1951.

Dans un premier temps, l'objectif était de soutenir dans la mesure du possible une économie rurale gravement atteinte par la guerre, en développant les industries rurales traditionnellement féminines ou directement accessibles aux femmes dans la mesure où, dans l'entreprise familiale, elles sont considérées comme industries d'appoint. Il s'agit de la cuniculiculture et de l'aviculture, avec leurs compléments artisanaux (tannage, coupe et confection du cuir), de l'apiculture et de la sériciculture avec, là aussi, les compléments artisanaux tels que la fabrication du miel, le travail de la cire ou le travail de la soie. Il s'agissait aussi des techniques de l'élevage porcin, des industries laitières, de la conserverie. Ces techniques, acquises rapidement par les « divulgatrices rurales », étaient enseignées à des paysannes qui en avaient déjà une certaine connaissance pratique mais qui acquéraient ainsi des notions d'hygiène moderne et de rentabilisation. Dans le développement et la promotion de ces activités, la Section Féminine obéissait strictement aux instructions

le cas de la Section Féminine de la Phalange

du Ministère de l'Agriculture pour ce qui était des techniques et de l'enseignement du savoir faire. Si, de ce point de vue, elle se contentait de fournir un personnel plus ou moins qualifié, qui appliquait des programmes de développement planifiés au niveau du Ministère, la Section Féminine n'en était pas moins la partie visible de l'entreprise, contribuant de la sorte à créer une image de modernité et de dynamisme qui participait de la propagande par l'action que nous avons déjà à plusieurs reprises soulignée dans les activités de la Section Féminine.

Si tout ce qui concernait l'exploitation agricole proprement dite dépendait étroitement du ministère de l'Agriculture, le développement de l'artisanat féminin traditionnel fut en revanche entièrement confié à la Section Féminine, et la Direction de la Fraternité des Villes et des Campagnes stimula très énergiquement ce secteur, dans lequel elle voyait une façon d'appliquer et de développer les principes du *Fuero del Trabajo* selon lequel :

El artesanado — herencia viva de un glorioso pasado gremial — será fomentado y eficazmente protegido, por ser proyección completa de la persona humana en su trabajo y suponer una forma de producción igualmente apartada de la concentración capitalista y del gregarismo marxista.

En 1970, cet extrait du *Fuero del Trabajo* figure en tête d'une brochure publicitaire vantant les travaux textiles (broderies et dentelles) produits par les employées à domicile de cette entreprise d'État qu'est devenu l'Oeuvre Sociale d'Artisanat¹. Dès 1953, en effet, l'État franquiste qui commençait à recevoir les bénéfices de la guerre froide en termes de normalisation de ses relations internationales, avait autorisé le développement d'activités ouvertes sur l'Étranger. Dans ces conditions, il se montra prêt à développer un artisanat de produits de luxe à finalités commerciales, qui pourrait être une vitrine attirante pour un tourisme avide de produits typiques. C'est pourquoi l'Oeuvre Sociale d'Artisanat, à caractère national, fut chargée de la coordination du travail artisanal. Les buts poursuivis, politiques, sociaux et économiques, sont clairement définis dans la brochure de la Section Féminine citée plus haut. Il s'agit de « créer des postes de travail, d'offrir à la femme rurale un moyen de compléter le

¹ Sección Femenina del Movimiento, *Obra social de Artesanía «Ayuda al hogar»*, Artes Gráficas Ibarra, Madrid, 1970, 20 p.

revenu familial sans pour cela devoir abandonner le foyer, d'éviter l'émigration vers les villes ou vers l'Étranger, de rentabiliser une source de richesse déjà existante sans avoir recours à de gros investissements, de sauver le patrimoine artistique national représenté par l'artisanat ». Autrement dit, il s'agit de maintenir en place le tissu rural traditionnel et l'ordre familial, mais désormais dans un but beaucoup plus économique que politique.

On vient de le voir, l'action de la Section Féminine en matière de développement de l'artisanat a eu deux périodes bien distinctes. La première, qui se développe approximativement pendant les années de l'autarcie, vise à la reconstruction des conditions de survie dans les campagnes les plus éloignées. ■ s'agissait tout d'abord d'aider les familles rurales en conservant les structures traditionnelles, et de parer au plus pressé dans le cadre d'une économie « de vase clos ». A partir de 1953, il s'agit de rentabiliser et de commercialiser les productions artisanales, qui, plus tard, feront partie des attraits spécifiques qui entreront dans la composition de la publicité touristique. De fait, en 1963, l'Oeuvre Sociale d'Artisanat sollicita son intégration dans le Plan de Développement, sous la forme d'une Entreprise Nationale d'Artisanat, qui devint réalité à la fin des années soixante. Dès lors, la nouvelle entreprise d'État, qui se chargeait de l'orientation technique et de la recherche des modèles, de l'enseignement des techniques aux productrices et de l'encadrement des unités de production, qui se chargeait aussi de la distribution, n'hésita pas à mêler curieusement publicité et propagande, faisant de la spécificité nationale un produit commercial et de ses principes politiques des encadrés publicitaires, comme le montre, par exemple, l'utilisation des extraits du *Fuero del Trabajo* pour vanter le respect de la tradition et l'authenticité des dentelles et des broderies.

Un autre secteur d'activités, puisé lui aussi par la Section Féminine dans le fonds des traditions nationales, fut voué à une exploitation politique puis touristique. Il s'agit des folklores nationaux. Mais dans ce cas, l'entreprise commença dès l'abord comme une entreprise de propagande extérieure.

4- FOLKLORE : DE LA DIPLOMATIE À LA PUBLICITÉ TOURISTIQUE 1936-1945, L'OPTION POLITIQUE

En 1937, la Section Féminine avait organisé des voyages d'étude en Allemagne et en Italie dont avaient pu bénéficier 130 militantes. La même

le cas de la Section Féminine de la Phalange

année, une délégation féminine nationale-socialiste avait rendu visite à la Section Féminine de Burgos. L'année suivante, une délégation avait accompagné Pilar Primo de Rivera en Allemagne pour prendre contact avec l'organisation féminine nazie. A cette occasion, la jeune revue adressée aux femmes phalangistes *Y, revista para la mujer*, avait mis l'accent sur les similitudes entre les deux organisations, tout en insistant sur la spécificité espagnole¹. Ces voyages marquent le début d'une longue entreprise de démarchage à l'Étranger, qui suivra de près et pas à pas les aléas de la politique internationale de l'Espagne de Franco. La seconde Guerre Mondiale, avec ses conséquences, est dans un premier temps favorable au développement et à l'expansion du réseau de relations avec l'Étranger mis en place par la Section Féminine dès 1938. C'est ainsi qu'en 1940 le Secours Social est reconnu en France par le gouvernement de Vichy et les autorités occupantes. A Bordeaux, la Déléguée Locale de la Section Féminine est l'épouse du Consul d'Espagne, lui-même Chef Local de FET-JONS. En 1941, des Sections Féminines Locales sont créées à Rabbat, à Casablanca, à Marrakech. Celles de Tanger et des Philippines sont félicitées pour leur enthousiasme et leur courage (Conseil National de la Section Féminine de 1942). Par ailleurs, les liens entre la Section Féminine et son homologue allemande se resserrent, concrétisés par des échanges sportifs et culturels, et de nombreux voyages officiels. En septembre 1942, la Section Féminine participe, avec la Délégation Nationale des Fronts de Jeunesses, au Congrès des Jeunesses Européennes qui se tient à Vienne. Dans l'ensemble, le congrès échoue, mais les Déléguées des Sections féminines Allemagne, d'Italie et d'Espagne arrivent à un accord et décident de se retrouver à Florence en mai 1943, pour confronter leurs expériences. Cette nouvelle réunion n'aura pas lieu, les circonstances de la Guerre coupant court à des prétentions unificatrices. La première orientation de la Section Féminine en matière de relations internationales se trouve du même coup écartée. Aussi, tenue d'abandonner cette orientation qui se caractérisait par un interventionnisme politique délibérément fascisant, la Section Féminine se tourne bientôt vers une politique culturelle et entreprend de tisser ou de resserrer des liens avec l'Amérique Latine puis avec l'Europe, en donnant à connaître une Espagne « aimable » symbolisée en particulier par les groupes de *Coros y Danzas* (groupes de Choeurs et de Danses folkloriques).

¹ *Y, revista para la mujer*, n° 4, mai 1938, «Organización de la Sección femenina del Partido Nacional-socialista Alemán», par Teresa Guzmán.

1945-1957 l'option diplomatique

C'est la Direction du Service Extérieur, créée pendant la Guerre civile, qui est désormais chargée de la gestion de ces activités. Ce service est en relation permanente avec l'Institut de Culture hispanique la Direction Générale des Relations Culturelles, et n'organise ses activités qu'avec l'autorisation de ces deux organismes et celle, naturellement, de la Déléguée Nationale de la Section Féminine.

La Section Féminine investit beaucoup dans la recherche et la diffusion des Folklores. Abandonnant rapidement un premier projet, qui avait été d'utiliser les chants et les danses folkloriques à des fins de propagande intérieure, dans le but déclaré de sauver le Folklore national en éradiquant les particularismes régionaux, la Section Féminine comprend dès la fin de la deuxième Guerre mondiale que c'est comme instruments d'accompagnement diplomatique puis de propagande touristique que les groupes de *Coros y Danzas* créés en 1939-1940 peuvent s'avérer le plus utiles à la cause nationale. Aussi ces groupes, dépendant de la Direction Nationale de la Culture de la Section Féminine, et rattachés en partie à la Direction Nationale des Services Extérieurs, furent-ils envoyés en tournée à l'Étranger dès 1947. D'abord dans les pays d'Amérique hispanique, puis en Europe dès 1950. Ces tournées sont perçues par les membres des troupes de Choeurs et Danses comme des missions difficiles et délicates accomplies comme des actes de service patriotique. Il suffit de lire les lettres publiées par la revue *Consigna* en 1951 pour s'en convaincre. Le 18 avril, à Anvers : « chaque fois que nous jouons, une guerre des nerfs s'engage entre le public (rouge), et la scène... » ; le 24 avril, à Gand : « pour la première fois depuis le début du voyage, pas de chahut à affronter... », etc. La direction de la Section Féminine, de son côté, accorde la plus grande importance diplomatique à ces représentations qui doivent contribuer à la normalisation des relations internationales de l'Espagne¹. De fait, quand les relations diplomatiques redeviennent presque normales, la fonction « d'aimables ambassadrices » dévolue aux troupes de Choeurs et Danses tend à s'éteindre, l'enthousiasme patriotique s'efface bientôt, et le nombre des groupes, qui atteignent leur maximum en 1963 avec 2540 troupes, décroît ensuite légèrement pour se

¹ Pour plus de précisions sur *Coros y Danzas*, voir Marie-Aline BARRACHINA, «Notas sobre *Coros y Danzas* de la Sección Femenina (1938-1952)», *Los orígenes de las asociaciones corales en España, (S. XIX-XX)*, Oikos-tau, Jaume Carbonell i Guberna (Coord.), Barcelona, 1998, p. 109-117.

le cas de la Section Féminine de la Phalange

stabiliser vers 1967 autour de 2440. Entre-temps, les groupes de *Coros y Danzas* ont pu contribuer, moins sans doute qu'ils ne l'ont cru, à la promotion touristique de l'Espagne, puisque les démonstrations folkloriques diverses faisaient sans aucun doute partie des attraits touristiques indubitables du pays. De l'avis des spécialistes, la banalisation du folklore à des fins politiques et touristiques porta grand tort à celui-ci, car la Section Féminine n'hésita pas, tout en effectuant un très réel et louable effort de compilation, à censurer ici et là pour préserver morale et esprit national.

Que représentent réellement ces activités ? Les chiffres cités par la Section Féminine elle-même ne sont pas vraiment significatifs d'un énorme succès de l'entreprise. Mais le but est explicitement de donner à connaître sous un jour séduisant l'Organisation Féminine de l'État Franquiste, pour contribuer à la décrispation de l'opinion internationale. Il faut noter d'ailleurs que ces efforts débutent peu après la publication du rapport de l'ONU sur la question espagnole¹, à un moment où le régime doit tout mettre en oeuvre pour rompre la réputation qu'il s'est créée, tout en maintenant la structure politique autoritaire sans laquelle il ne peut survivre.

L'option commerciale : tourisme et prestation de services

Autant, de 1937 aux deux premières années de la seconde Guerre Mondiale, les orientations de la politique internationale de la Section Féminine se fondaient sur des principes offensifs (manifestations sportives, organisation de l'encadrement des femmes et des Fronts de Jeunesses) autant, à partir de 1943, et surtout dès la fin de la guerre, ces orientations deviennent délibérément pacifiques et revêtent une couleur résolument culturelle. Désormais, la « projection vers l'extérieur » de la Section Féminine se développe selon les trois axes suivants :

— représentation de l'Espagne à l'Étranger, grâce aux tournées des groupes folklorique, et à la participation de l'Organisation aux Congrès internationaux traitant de questions féminines,

¹ Nations Unies, «rapport du sous comité chargé de la question espagnole», 1946.

— développement des liens culturels avec les pays de langue espagnole par des échanges de bourses d'études instaurés dès 1947¹, et par la création, dans plusieurs pays d'Amérique Latine, des Cercles Culturels Medina²,

— participation, enfin, au développement d'une politique touristique axée sur le thème « España es diferente ».

La Section Féminine a su dès 1945 développer dans un premier temps un tourisme politique, en organisant des visites dans les demeures historiques dont l'État lui a confié l'entretien. Certains de ces monuments, après restauration, ont été rentabilisés sous forme de *Paradores Nacionales*, complétant la chaîne prestigieuse d'hôtels de luxe créée en 1926, sous la dictature de Primo de Rivera³. D'autres demeures, moins prestigieuses, ont permis l'implantation des « Auberges internationales » destinées à recevoir des boursières de la Section Féminine. Dans les années soixante, la Section Féminine commence à diffuser des brochures illustrées de photographies attrayantes vantant la beauté des sites et rappelant l'histoire de ces demeures, afin de susciter un tourisme culturel réservé à des institutions choisies. Ces demeures qui abritent des Écoles de Cadres de la Section Féminine accueillent bientôt temporairement des Congrès ou des groupes dans un cadre luxueux et peu coûteux. Il s'agit de demeures comme le Castillo de la Mota, ou de Las Navas del Marqués, de Peñaranda de Duero aussi.

A la fin des années soixante, en fin de compte, la publicité l'emporte sur la propagande, non seulement dans les productions en direction de l'Étranger, mais aussi en direction du public national. C'est ainsi que les brochures de la Section Féminine, qui jusqu'en 1953, étaient des brochures générales de propagande qui vantaient l'action politique, sociale et culturelle de l'État, deviennent à partir du milieu des années 50 des

¹ Le Section Féminine fait état, dans ses statistiques, d'un total de 842 bourses accordées entre 1948 et 1953 à des étudiantes venant des pays d'Amérique hispanique.

² En 1953 il y aurait une trentaine de ces cercles dans les pays d'Amérique hispanique.

³ Sur ces *Paradores*, voir Hervé POUTET, *Images touristiques de l'Espagne. De la propagande politique à la promotion touristique*, l'Harmattan, Paris, 1995, p. 135 et suivantes. Certains autres de ces monuments, comme les Châteaux de la Mota, de las Navas del Marqués, ou le Palais de Avellaneda, ont accueilli après restauration les institutions les plus prestigieuses de la Section Féminine. Voir Marie-Aline BARRACHINA, «Lieux et espaces dans la représentation du réseau des activités de la Section féminine de la Phalange», *Imaginaires et symboliques dans l'Espagne du franquisme*, Bulletin d'Histoire Contemporaine de l'Espagne, n° 24, décembre 1996, p. 176-188.

le cas de la Section Féminine de la Phalange

plaquette très illustrées qui font une publicité produit par produit, et s'adressent à des publics ciblés : publicités pour des écoles de formation professionnelle (assistantes sociales, professeurs de travaux ménagers, instructrices rurales, professeurs d'éducation physique) ; publicité pour des services assurés par la Section Féminine (crèches, Service social, cercles Medina, colonies de vacances, et activités pour la jeunesse)... Chacune de ces brochures publicitaires présente toujours, en exergue, ou en conclusion, quelque sentence qui relève d'une propagande d'un autre âge : un extrait de l'une ou l'autre des lois fondamentales du régime, comme on l'a déjà indiqué plus haut, une phrase de Pilar Primo de Rivera pour introduire les Centres de loisirs gérés par la Section Féminine :

Nuestro paso por la vida española debe marcarse por un regusto especial hacia las cosas valiosas (Círculos de Juventudes, Artes Gráficas Ibarra, Madrid 1969)

une allusion appuyée à la tradition de la Section Féminine, avec un relent curieusement raciste pour introduire une brochure sur l'éducation physique féminine qui se révèle ensuite totalement technique et descriptive :

Es una Escuela joven, por el espíritu que la anima, y es una Escuela madura, porque recoge la tradición de treinta y un años de trabajo de la Sección Femenina, en busca de un método que cuadrara perfectamente a nuestras características raciales. (Escuela Nacional de Educación Física Femenina, ciudad universitaria, 1969)

Propagande et publicité font bon ménage dans ces brochures, dont un rapide examen confirme la duplicité sémiotique du slogan « España es diferente » qui, de slogan politique, devient slogan touristique dès le milieu des années 50.

En définitive, étape après étape, la Section Féminine a toujours su trouver les moyens pour médiatiser sa propagande afin de la rendre efficace. L'action sociale, sanitaire et culturelle qu'elle a d'abord menée, la formation professionnelle et la publicité touristique qu'elle a ensuite développées, ont en quelque sorte tenu lieu de vitrines publicitaires pour un régime bientôt convaincu de l'inefficacité politique et économique de l'option autarcique. En inversant avec le temps l'ordre des priorités, et en

Marie-Aline BARRACHINA

faisant passer le développement économique au premier plan, la Section Féminine du Mouvement a accompagné la reconversion du régime et le passage, selon la belle expression d'Hervé Poutet, de la propagande politique à la promotion touristique¹.

¹ Hervé POUTET, *Images touristiques de l'Espagne, De la propagande politique à la promotion touristique*, l'Hamattan, Paris, 1995.