

PRATIQUES DE LA PUBLICITÉ DANS LA PRESSE DE PROPAGANDE FRANQUISTE DE LA GUERRE CIVILE À LA FIN DE LA GUERRE MONDIALE

FLORENCE BELMONTE

Université Paul Valéry - Montpellier III

Les notions de *publicité* et de *propagande* ne se confondent jamais aussi étroitement que dans ce cas précis où, invitant le monde économique à se mettre au service de l'idéologie, l'État s'appuie sur les techniques et le financement que lui apporte la communication de masse pour diffuser son propre message politique. Ce fut le cas dans l'Espagne de la première phase historique du Franquisme qui réunissait les conditions sociales et idéologiques nécessaires à la fascisation des consciences. La présence, à la tête de l'action culturelle, du Ministre de l'Intérieur Ramón Serrano Súñer, ouvertement favorable à la politique des forces de l'Axe, montre qu'à l'instar de tous ses homologues européens de l'époque, le régime du Général Franco ne résista pas à la tentation du contrôle le plus strict des activités culturelles ni à celle de la manipulation des masses. Dans ce contexte idéologique, la publicité s'inscrivait naturellement dans une logique de soutien politique.

Le secteur de la presse, l'un des principaux vecteurs de la propagande, fut le premier concerné. Il fut rigoureusement contrôlé et encadré par les intellectuels les plus fidèles à la cause *nationale* dès le mois d'avril 1937¹. Presque un an après, la loi sur la Presse de février 1938 vint officiellement mettre fin au principe libéral d'indépendance dont on peut dire, même s'il

¹ Date à laquelle le général Franco procéda à l'unification des forces politiques qui soutenaient le coup d'État dans le Mouvement, *FET y de las JONS*.

fut remis en question lors des crises historiques les plus aiguës, qu'il avait fait son chemin en Espagne depuis 1812. Par cette loi, dont le préambule proclamait d'ailleurs la nature totalitaire, l'on prévoyait que la presse soit la courroie de transmission qui « devait faire parvenir à l'État la voix de la Nation et communiquer à celle-ci les directives de l'État et de son Gouvernement ». La presse, confiée au *Secrétariat National à la Presse et à la Propagande*¹ reçut donc le nom sans équivoque de *Presse du Mouvement* et fut pensée en premier lieu pour être le symbole de la supériorité des *forces nationales* dans une guerre transposée sur un front culturel. En outre, les risques d'éclatement politique du *Mouvement* mirent immédiatement en évidence que la force persuasive de cette presse devait non seulement atteindre le camp républicain, et au delà l'opinion internationale qui lui était favorable, mais aussi les forces engagées aux côtés du général Franco en vue de reconstituer le visage politique du pays et de consolider l'adhésion de l'ensemble de la population à un soulèvement militaire qui n'avait pas une assise très large.

La qualité matérielle et la diversité des revues que la *Presse du Mouvement* lança sur le marché dès sa création en avril 1937 fait surgir la question du financement d'un projet d'une telle envergure dans un contexte aussi défavorable au monde de l'édition que celui de la guerre civile. En effet, d'une part l'on sait que, dans les premiers mois, les organes de presse ne reçurent aucune subvention et que les services de presse du *Secrétariat National à la Presse et à La Propagande* purent se mettre en place essentiellement grâce à la réquisition² ou à l'utilisation des ateliers des organes de presse républicains et phalangistes qui avaient préexisté à sa création. D'autre part, même si elle n'a pas été démentie par les responsables politiques, l'existence d'un financement important d'origine privée n'a jamais été prouvée et il était par ailleurs impossible que la *Presse du Mouvement* puisse vivre du seul rapport produit de la diffusion des exemplaires. L'on comprend donc que les services du *Secrétariat National à la Presse et à La Propagande* durent faire preuve d'une énergie considérable pour obtenir des recettes publicitaires étant donné leur caractère indispensable.

¹ Delegación Nacional de Prensa y Propaganda.

² Plusieurs auteurs espagnols ont abordé ce sujet ; parmi les réflexions les plus récentes l'on trouve : Fuente Juan Francisco, Fernández Sebastián Javier, *Historia del periodismo español*, Editorial Síntesis, S.A. Madrid 1997. pp. 253-256.

Afin de trouver auprès des entreprises des régions conquises le soutien financier nécessaire au fonctionnement de ses services, le *Secrétariat National à la Presse et à la Propagande* reprit à son compte les structures déjà mises en place par le *Commissariat à la Presse et à la Propagande de la Phalange Espagnole*¹ qui avait su très tôt développer ses services de presse et organiser des circuits de démarchage confiés au début de la guerre à un seul de ses membres. Le démarchage publicitaire présentait alors un caractère d'urgence car l'Allemagne, qui livrait une grande partie du papier que l'Espagne en guerre ne produisait plus, exigeait le paiement de ses factures. Des coursiers, car on peut difficilement parler de démarcheurs à ce moment là, circulaient donc, sillonnant les régions « reconquises » afin de convaincre industriels et commerçants du bien fondé du soutien qu'ils pouvaient apporter à la cause *nationale* en achetant un espace publicitaire dans les publications de sa presse. Ils avaient également pour mission de proposer les abonnements présentés, eux aussi, sans faux-fuyants comme des actes militants. A leur retour à Saint-Sébastien, où était concentrée la plupart des activités de presse pendant la guerre, les annonces publicitaires étaient distribuées aux publications.

En fait, la publicité fut, au moins jusqu'en 1942, l'une des principales sources de financement de la *Presse du Mouvement*. Sa présence fut particulièrement importante pendant la guerre. Elle occupait jusqu'à plus d'un tiers de l'espace de certaines des publications quand le *Secrétariat National à la Presse et à la Propagande* la limita, en Octobre 1942 à 20% de l'espace imprimé. De ce fait, la publicité commerciale rapportait des sommes considérables. Pendant la guerre et jusqu'en 1941, un encart publicitaire coûtait, selon sa taille, entre cinquante pesetas, pour un entrefilet, et huit cents pesetas pour les pages entières en couleurs. Le prix moyen se situait entre deux cents et trois cents pesetas pour des annonces sur lesquelles figuraient seulement le nom de la firme et un texte de présentation très court, parfois une petite illustration. Les documents témoins des prix pratiqués que l'on peut retrouver autorisent à penser que les tarifs n'étaient pas très officiels et que les coursiers les fixaient peut-être en fonction de la conjoncture et de l'acheteur. Cela semble logique si l'on admet que les phalangistes qui vendaient les espaces publicitaires présentaient l'achat de la publicité comme un soutien politique, ce qui relègue au second plan la question de sa valeur marchande réelle. A partir de 1942, date à laquelle l'*Administration Générale du Mouvement* tenta de

¹ Jefatura de Prensa y propaganda de FE.

mettre de l'ordre dans ses rangs, la vente des espaces publicitaires fut confiée à des firmes avec lesquelles cette entité signa des contrats en bonne et due forme et les prix furent fixés. Le contrat d'exclusivité passé entre la firme Publicitas. S. A. et la direction de la revue *Flechas y Pelayos*, donne une indication des prix pratiqués. La firme disposait de vingt-deux pages au maximum par numéro :

TAILLE	COULEURS	NOIR ET BLANC
Page entière	500 pesetas	400 pesetas
Demi- page	300 pesetas	250 pesetas
Quart de page		150 pesetas
Huitième de page		75 pesetas
Seizième de page		50 pesetas

Ce tableau n'inclut pas le prix des pages de couverture qui devaient obligatoirement être en couleurs et revenaient respectivement à 600 pesetas pour la deuxième, 500 pour la troisième et 750 pour la quatrième¹.

Certaines données, lorsqu'on les rapproche, permettent d'apprécier l'importance des sommes que pouvait représenter la publicité commerciale dans l'équilibre du budget d'une publication. Pour son numéro d'octobre 1941² la revue *Vértice* enregistra une recette publicitaire de 143 035 pesetas alors que le salaire global du personnel de rédaction s'élevait pour le même mois à seulement 9 212,50 pesetas³. Enfin, l'on peut constater une coïncidence révélatrice du caractère indispensable de la publicité dans le financement des publications : c'est justement en 1942, lorsque l'*Administration Générale du Mouvement* mit en place une réglementation visant à sa diminution que les publications, exception faite de *Fotos* et de *Primer Plano* principalement, commencèrent à connaître des périodes

¹ Expediente: Revista *Flechas y Pelayos*. C. 984. Fondos de Cultura. IDD1030. 25/48. Archivo General de la Administración. Alcalá de Henares.

² N° 49.

³ Asiento de diario: *Vértice*. Fondos de Cultura. C. 1583. IDD 49. 21/35. Archivo General de la Administración. Alcalá de Henares.

d'éclipse, preuves, entre autres, de difficultés économiques. Le cri d'alarme lancé par la *Délégation Nationale à la Presse et à la Propagande* qui réclamait dix millions de pesetas à l'État pour enrayer l'effondrement économique du groupe¹ ainsi que les bilans d'exercice négatifs de bon nombre des publications viennent d'ailleurs étayer cette affirmation².

Pour quelle raison, alors qu'elle se trouvait dans une situation financière aussi dramatique, la *Délégation Nationale à la Presse et à la Propagande* entreprit-elle de limiter l'espace publicitaire dans ses publications ? Les archives très lacunaires de cet organisme ne livrent pas de réponse à cette question. La solution se trouve peut-être dans l'observation de l'évolution des documents publicitaires eux-mêmes, dans le degré de force persuasive que le document de publicité ou de propagande acquiert ou perd dans un contexte historique et social donné.

Lorsqu'on a l'occasion d'observer les documents publicitaires de l'époque, on est frappé par la place que les équipes de rédaction leur réservaient, les reléguant en début et en fin d'exemplaire. Si seules les publications parues pendant la guerre présentaient cette particularité, l'on serait en droit de penser qu'elle était due aux conditions difficiles que traversait l'édition et qu'une répartition de la publicité plus complexe aurait représenté un travail de mise en page trop important et plus onéreux. Cependant, cette disposition n'a rien d'exceptionnel même après la guerre. Une hiérarchie s'établissait donc entre propagande et publicité qui avait pour conséquence de cantonner la plupart du temps cette dernière au rang de simple soutien financier du discours idéologique. La publicité telle qu'elle se présentait dans les revues de la *Presse du Mouvement* n'avait bien souvent aucun impact commercial. D'ailleurs, une fois les espaces publicitaires vendus aux clients, ceux-ci n'étaient pas consultés sur la question de leur emplacement. Il n'est pas interdit même de penser que les Conseils de Rédaction plaçaient délibérément la publicité de façon à ce que son message commercial ne puisse interférer avec le message idéologique.

Les documents publicitaires étaient pour la plupart d'une grande pauvreté créative, comme peut l'être la publicité qui ne se base que sur la nature du produit vanté, le nom et l'adresse de son producteur ou de son

¹ Fondos de Presidencia. C. 1. IDD 1909. 52/05-105. Archivo General de la Administración. Alcalá de Henares.

² Expediente: Balances generales del año 1939 al año 1965. Fondos de Cultura. C. 98. IDD 1030. 25/48. Archivo General de la Administración. Alcalá de Henares.

vendeur. A l'exception de ceux qui occupaient une page entière, ils étaient en général dénués d'intérêt artistique, n'ayant que très rarement recours à l'illustration ou à l'utilisation d'un slogan. Paradoxalement, pendant la guerre puis au moment de la victoire des forces *nationales*, ils s'enrichissent parfois, quand leurs concepteurs franchissent ouvertement la frontière qui les séparait du document de propagande et font des publicités non plus seulement un soutien financier du discours idéologique diffusé dans le reste de l'espace imprimé des publications, mais un document qui pour être assez rudimentaire n'en est pas moins militant. C'est précisément ce désir du concepteur de lier intérêts commerciaux et intérêts idéologiques qui fait se démarquer certains de ces documents du lot insipide des autres. Citons pour mémoire la célèbre publicité, que l'on retrouve dans bien des revues de l'époque, pour le vin *Imperial de Toledo* dont l'étiquette représentait un écu portant l'aigle impérial surmonté d'une couronne. La bande qui traversait la bouteille présentait cette inscription faisant un écho sans équivoque à trois des thèmes de prédilection des campagnes de propagande : « Imperial Toledo, le vin des Héros ». Le choix de l'attitude offensive sur le plan politique, d'un engagement, mettait alors la démarche publicitaire en valeur et l'on peut raisonnablement penser qu'elle devait avoir des retombées réellement positives sur le plan commercial.

Le risque est grand, en effet, lorsqu'on évoque la situation économique de l'Espagne des dix premières années du Franquisme, de ne retenir que l'état de pénurie que dut traverser le pays. Les images de misère percutantes restées dans les mémoires font quelquefois oublier que le commerce ne s'était pas totalement interrompu et même que certains, parmi les plus convaincus ou les plus opportunistes, virent leur situation s'améliorer. Saint-Sébastien, par exemple, lieu de villégiature des classes les plus aisées qui pendant la guerre y avaient attendu la fin des événements, vivait une situation favorable au commerce et les entreprises de la région qui achetèrent des espaces publicitaires dans la *Presse du Mouvement* avaient de justes raisons de penser qu'elles trouveraient des clients parmi les lecteurs. Sans compter que la conjoncture était particulièrement heureuse pour des commerçants qui, comme ce fabricant d'insignes de Motrico, savaient flairer les moments opportuns. Il annonçait dans plusieurs revues et parfois même sur page entière : « Fabrication sur commande de toute sorte d'insignes, médailles et

plaques artistiques pour corporations officielles. Fournisseurs de la Falange Espagnole »¹.

Mais exception faite de quelques exemples comme ceux-ci, qui se démarquent d'un ensemble particulièrement terne, le bilan d'une observation globale de l'évolution de la qualité de la publicité entre 1937 et 1946 dans les publications du *Mouvement* est plutôt négatif. Il y a bien sûr des moments historiques déterminés qui favorisent l'apparition de nouveaux commerçants qui avaient jusqu'alors vécu en zone républicaine. Les pages de publicité commerciale accompagnent alors, certainement pas à leur insu, la « Reconquête » géographique du territoire espagnol. La fin de la guerre avec les perspectives de reconstruction qu'elle laissait envisager voit fleurir de nombreux appels publicitaires des grands groupes bancaires. Mais l'intérêt de commerçants plus modestes semble peu à peu s'essouffler. La victoire des forces *nationales*, en mettant fin à la situation de guerre, provoqua, l'on s'en souvient, de nombreux déplacements de populations, vers l'exil, bien sûr, mais aussi à l'intérieur même du pays. La désorganisation générale, la peur, la faim furent aggravées par l'effondrement économique. Depuis octobre 1938, les *nationaux* avaient privé le territoire républicain, le plus dense en population, de toute existence économique. La production avait subi une dégradation conduisant la zone républicaine à la disette. Au milieu des années quarante, la situation prit des dimensions catastrophiques et lorsqu'il prit le contrôle des grands centres industriels républicains qui avaient périclité, le gouvernement de Franco se vit confronté à de grosses difficultés économiques². Les *nationaux*, pendant la guerre, avaient continué à commercer avec la plupart des pays européens et américains. En outre, ils n'avaient pas connu les graves privations alimentaires qu'avaient eu à subir les républicains, et, après 1940, la crise alimentaire, rendue plus aiguë par le déroulement du conflit mondial, fut sensible sur l'ensemble du pays. On comprend facilement, avec le rappel de ce contexte économique, que les commerçants espagnols se soient désintéressés de la démarche publicitaire.

Pourtant, plus que jamais, au sortir de la guerre, le Régime du Général Franco avait besoin du soutien des activités de propagande pour convaincre

¹ «Se fabrican por encargo toda clase de insignias, medallas y placas artísticas para corporaciones oficiales. Proveedores de Falange Española».

² Broder Albert, *Histoire économique de l'Espagne contemporaine*. Collection économies et sociétés contemporaines. Economica. 1998. pp. 167-181.

la population du pays et la communauté internationale de la légitimité de sa présence à la tête de l'Espagne. Afin de pallier le manque d'intérêt des commerçants et des entrepreneurs espagnols pour l'achat d'espaces publicitaires dans la presse, les services de propagande du gouvernement mirent en place un nouveau type de démarchage qui faisait pratiquement obligation aux sections locales de la Phalange¹ de trouver des acheteurs parmi les commerçants de leurs régions respectives. Sur demande bien souvent du maire du village lui-même — on était alors en pleine période d'épuration politique — les industriels d'une localité acceptaient de payer une somme globale pour que l'ensemble de leurs entreprises figure dans les pages de publicité. Ce ne furent donc plus des particuliers isolés accomplissant une démarche personnelle qui achetèrent des espaces publicitaires, mais les notables des villes et des villages qui acceptèrent de faire la promotion des secteurs qu'ils comptaient développer dans leur région. Les agents de publicité, dont on avait pris soin de contrôler la profession depuis septembre 1938² étaient alors des fonctionnaires de l'État, ils avaient fait l'objet d'une enquête politique et morale et devaient être en possession d'un carnet d'agent de publicité délivré par l'*Administración Central*. C'est en tant que « camarades » et en uniformes de *FET y de las JONS* qu'ils allaient demander aux industriels de renouveler leur soutien à la politique culturelle du régime dont beaucoup avaient attendu l'avènement.

Cette franche association de la démarche commerciale et de la démarche politique donna naissance à un nouveau genre de document, plus pauvre encore que les plus laconiques précédemment évoqués. Il s'agissait de textes d'autopromotion, visiblement rédigés par les sections locales elles-mêmes. Ils présentaient le nom de l'entreprise ou du village concerné, il y était fait mention de la région où ils se trouvaient ainsi que du produit proposé et l'encart se terminait toujours par le sigle de la *Delegación Provincial de FET y de las JONS*, assez souvent accompagné de l'insigne de la Phalange. Très rapidement dans le courant de l'année 1941, puis en 1942, ces encarts publicitaires réservés aux réalisations commerciales et industrielles des sections locales de la Phalange supplantèrent les

¹ Delegación provincial de FET y de las JONS.

² Circulaire n°4 du 07/09/1938 (interdit la profession d'agent de publicité aux rédacteurs de presse) ; Circulaire n°5 du 14/09/1938 (interdit la profession d'agent de publicité aux employés de l'Administration) ; Circulaire n°47 du 04/04/1940 (instaure l'existence du carnet d'agent de publicité) ; In Registro de salida de circulares. Fondos de Cultura. C 112. IDD1030. 25/48. Archivo General de la Administración, Alcalá de Henares.

publicités traditionnelles au point d'occuper, à leur tour, jusqu'à presque 30% de l'espace imprimé de certaines des publications, alors que les services de propagande préconisaient un maximum de 20%.

Soudain, en 1942, la publicité disparaît quasiment des publications de la *Presse du Mouvement*. Seules les pages de couvertures continuent à porter des publicités commerciales, de qualité celles-là. Cette date coïncide avec le bilan financier catastrophique que fit l'*Administration Générale du Mouvement* lorsqu'elle entreprit de réglementer les services de presse et de propagande. Toutes les activités de presse, publicité comprise, devinrent donc totalement dépendantes de cette entité désormais élevée au rang de trésorière de toutes les administrations des journaux et des revues¹. La *Presse du Mouvement* continua à paraître mais avec difficulté grâce essentiellement aux subventions de l'État ; en outre depuis le 6 novembre 1941, une loi d'exemption fiscale l'avait libérée de la charge des contributions. Il n'en reste pas moins que le groupe sombra inexorablement jusqu'au dépôt de bilan d'une grande partie de ses publications en février 1946. L'on comprend donc mal la décision de limiter le financement publicitaire dans la mesure où c'est principalement grâce aux ressources qu'il produit que vivent, à de rares exceptions près, les organes de presse qu'ils soient sous contrôle d'État ou qu'il s'agisse de sociétés privées. L'on peut remarquer aussi que les 20% d'espace imprimé autorisés pour la publicité ne furent pas occupés, même lorsqu'un contrat avait été signé avec une firme publicitaire afin qu'elle prenne la charge du travail de démarchage et de conception.

Cette réalité s'imposa à l'*Administration Générale* au moment où en 1942 elle dut avouer le bilan financier exécrable des services de presse et de propagande en parlant, dans la lettre qu'elle adressa au Ministre Secrétaire Général du Parti, de véritable effondrement². Il s'avère que la quantité de débiteurs endettés pour des abonnements ou des encarts publicitaires était telle qu'elle portait un grave préjudice au fonctionnement général. Dans cette lettre, le Délégué National à la Presse soulignait d'ailleurs le danger de laisser se développer de pareilles pratiques qui mettaient en péril les finances des services mais aussi l'autorité de *FET y de las JONS* et auxquelles il était urgent de mettre bon ordre.

¹ Fondos de Presidencia. C 1. IDD1909 52/05-105. Archivo General de la Administración, Alcalá de Henares.

² Fondos de Presidencia. C 1. IDD1909 52/05-105. Archivo General de la Administración, Alcalá de Henares.

Par réaction, l'Administration voulut se montrer rigoureuse. En premier lieu, le contrôle du personnel de démarchage fut renforcé. Il fut procédé au renvoi de ceux dont on put prouver qu'ils avaient détourné à leur profit les sommes qu'ils collectaient au nom de *FET y de las JONS*. Les cas d'escroquerie ne manquèrent pas, inspirés par un contexte économique difficile et entretenus par la corruption de certains membres de la Phalange qui favorisaient sans pudeur leurs alliés politiques, n'hésitant pas non plus à employer la contrainte et la peur pour obtenir le soutien financier de la population. Toutefois, si un responsable politique se portait garant de la bonne foi de l'agent de publicité et s'il était reconnu comme un « bon phalangiste », les accusations portées contre lui pouvaient être annulées. Parallèlement, il fut décidé de nommer trois juges chargés d'instruire les dossiers des mauvais payeurs et d'amener devant les tribunaux ceux d'entre eux qui, s'étant endettés d'une somme supérieure à 1200 pesetas, se montreraient récalcitrants aux injonctions de paiement sous huit jours qui leur auraient été faites s'ils résidaient en province et sous quatre jours pour les habitants de Madrid. Les personnes moins endettées devaient être, elles aussi, invitées à payer, mais il n'était pas prévu qu'elles fassent l'objet de poursuites en cas de refus ou d'insolvabilité.

La réaction de l'*Administration Générale* se voulait rapide et inflexible mais elle se heurta vite à la complexité de la vie des Espagnols ainsi qu'à la force d'inertie d'un personnel qui s'était habitué aisément au peu d'exigence de la hiérarchie envers ses fonctionnaires, du moment qu'ils faisaient acte d'allégeance au Régime. En effet, les lettres de rappel restaient souvent sans réponse, ou bien la mairie informait l'Administration du décès de la personne concernée, ou encore de sa disparition inexplicquée depuis la guerre. Certains, qui avaient émigré vers d'autres régions pour rejoindre des membres de leur famille, purent être retrouvés, mais plus nombreux semblent avoir été ceux dont on perdait la trace. Par ailleurs, beaucoup de petits débiteurs avouaient leur insolvabilité ce qui empêchait l'Administration de recouvrer des fonds dont elle avait cruellement besoin. Cette vaste entreprise de redressement mit également au jour de graves dysfonctionnements. En dehors des cas d'escroquerie déjà évoqués, les débiteurs refusaient de payer, arguant du fait que leur contribution leur avait été imposée, que d'autres qu'eux s'étaient engagés en leur nom et donc qu'ils n'avaient pas à payer pour des achats qui ne relevaient pas de leur propre initiative. Ce cas de figure se présentait surtout lorsqu'un maire de village avait accepté d'acheter des

encarts publicitaires en pensant que les entrepreneurs de sa localité ne remettraient pas en question son autorité et régleraient la facture. D'autres faisaient apparaître que l'espace publicitaire qu'ils avaient acheté n'était jamais paru. D'autres encore disaient avoir accepté l'achat de l'encart parce qu'ils avaient cru que seule leur région serait présente. Voyant finalement leurs noms noyés dans une masse de documents tous parfaitement identiques et donc d'une portée commerciale nulle, ils estimaient avoir été grugés et refusaient de payer. Au détour de la lecture de certains dossiers, l'on apprend que les prix étaient très élevés comparés aux revenus réels des acheteurs mais qu'ils étaient malgré tout contraints de s'en acquitter. Enfin il y avait les distributions dispendieuses d'exemplaires gratuits, les faux vendeurs d'abonnements ou encore les vrais vendeurs d'abonnements qui disparaissaient avec le fruit de leur collecte, tout cela sans compter les débiteurs qui disaient ne pas vouloir payer leur abonnement parce que les services de presse n'avaient jamais pris en compte leur demande de résiliation¹. Le désordre était tel qu'en juin 1945, l'Administration édita une circulaire tentant de rappeler à l'ordre les directeurs et les administrateurs « incompetents et insoumis »². Il faut croire d'ailleurs que la circulaire resta sans grand effet car, deux ans plus tard, alors que la *Presse du Mouvement* venait de restructurer ses services en profondeur, une nouvelle circulaire rappelait au personnel de direction ses devoirs d'obéissance et de compétence dans la gestion des intérêts économiques de la presse. On y insistait encore sur l'exigence de rigueur qui devait prévaloir lors de la vente des espaces publicitaires³.

On ne saurait enfin conclure avant d'avoir souligné l'importance du soutien que la *Presse du Mouvement* reçut de la part des grands groupes industriels et bancaires : industriels du cuir (*Manufacturas Olarán S. A.*), du bâtiment (*Cementos Rezola S. A.*), de l'armement (*Unión Española de explosivos*), de la sidérurgie (*Aceros Bellota*) et du papier (*La Salvadora S.A.*, *Papelera Elduayen*), *Banco Guipuzcoano*, *Banco de San Sebastián*, *Banco de Bilbao*, *Banco hispanoamericano*. Ils achetaient de grands espaces publicitaires en nombre et avec beaucoup de régularité. Cette forte

¹ Expedientes de deudores y morosos. Fondos de Presidencia. C 1. IDD1709. C 2. IDD1704; Fondos de Cultura. C 6, 13, 14, 16, 957 à 960, 983 à 990, 992 à 998 IDD1030 25/48; Archivo General de la Administración, Alcalá de Henares.

² Circulaire n° 304 du 06/06/1945. Fondos de Cultura. C 112. IDD1030 25/48. Archivo General de la Administración, Alcalá de Henares.

³ Circulaire n° 393 du 20/01/47. Fondos de Presidencia. C 1. IDD1709. Archivo General de la Administración, Alcalá de Henares.

présence prend une résonance politique et historique qui dépasse celle de l'acte de militantisme, de prudence ou de soumission d'un petit commerçant. Elle rappelle que pendant la guerre la prise de contrôle du Pays Basque par les forces *nationales* permit le maintien des échanges avec l'Allemagne et l'Italie mais aussi avec le Royaume Uni, les États-Unis et la plupart des pays européens et américains à l'exception de la France et du Mexique. Dans sa récente analyse de l'Histoire économique de l'Espagne contemporaine, Albert Broder souligne en outre que le blocus n'était effectif que sur les côtes républicaines et que le général Salazar, ami de Franco, lui ouvrit les ports de son pays¹. Cette conjoncture permit donc qu'une grande partie de ce que l'Espagne *nationale* comptait de dirigeants administratifs et financiers, repliée sur Saint-Sébastien, adapte ses activités aux nouvelles données politiques et attende une issue heureuse pour la coalition qu'elle formait avec le nouveau pouvoir viscéralement conservateur du Général Franco. Le soutien financier par le biais de la publicité d'une politique culturelle visant à asseoir un Régime qui devait garantir le respect du principe de la propriété privée était alors un investissement logique qui justifiait l'engagement de sommes importantes. Il est tout aussi compréhensible que ces milieux économiques et financiers, dont l'existence dépendait de leurs relations internationales, aient préféré ne plus s'engager aussi ouvertement, à partir de 1942, dans les pages d'une presse fortement attachée à des principes de fonctionnement et à une rhétorique hérités des totalitarismes nazi et mussolinien. En cela aussi ils imitèrent l'attitude prudente du général Franco dont on connaît maintenant l'habile stratégie qui le conduisit à se maintenir au pouvoir à la fin de la seconde guerre mondiale alors que ses alliés politiques de la première heure étaient emportés².

Cette réflexion sur les pratiques de la publicité dans la presse de propagande de la première phase historique du Franquisme met donc en évidence le rôle économique et combattant qui leur fut assigné par le *Secrétariat à la presse et à la Propagande* sur le front de la culture ainsi que les liens étroits qu'entretinrent l'histoire initiale de la *Presse du Mouvement* et la mise en place des structures de pouvoir du régime franquiste. Le traitement sommaire dont la publicité fit l'objet — démarchage expéditif, indigence des documents, absence de force

¹ Broder Albert, *Histoire...* op. cit. p. 170.

² Preston Paul, *Franco, Caudillo de España*, Ediciones Grijalbo, S.A. Madrid 1994, pp. 602-663. ou encore Bachoud Andrée, *Franco*. Fayard, Paris. 1997. pp. 231-256.

persuasive — montre le mépris dans lequel furent tenus les acheteurs qui pourtant aidaient à la victoire de leurs démarcheurs, le mépris que le pouvoir naissant vouait en réalité à toute chose qui ne relevait pas directement de son intérêt.

La disparition de la recette publicitaire qui coïncide avec l'effondrement du groupe de presse souligne les limites de l'ambitieux projet culturel de l'État espagnol qui de toute évidence n'en avait pas les moyens économiques. Au moment où ses soutiens financiers, pour des raisons diverses, se déroberent, la *Presse du Mouvement* sombra inéluctablement, et dans l'indifférence générale, jusqu'au dépôt de bilan d'un grand nombre de ses publications. Personne en effet n'eut un geste pour sauver cette première *Presse du Mouvement* de la disparition. Les intellectuels les plus brillants de l'Espagne franquiste attendaient l'avènement d'une presse plus ouverte au débat. Ceux d'entre-eux qui ne concevaient pas seulement la presse comme une tribune d'expression mais aussi comme un lieu d'investissement et un moyen d'enrichissement possible caressaient l'espoir d'un retour à l'existence plus large d'une presse d'entreprise. Enfin, pour le nouveau chef de l'État, dès lors qu'elle ne pouvait que desservir son maintien au pouvoir, la presse de propagande qui avait ouvertement soutenu son engagement aux côtés des forces de l'Axe devait disparaître.

De sorte que bien au delà des relations qu'entretiennent publicité et propagande quand leur action se confond, l'on voit en premier lieu se dessiner, au terme de cette étude, l'attitude profondément indifférente du Franquisme à l'égard de la culture. L'inculture de son chef est d'ailleurs aujourd'hui manifeste¹. Sa méfiance à l'égard des intellectuels l'était aussi. D'ailleurs, après 1945, l'action culturelle du Caudillo, si elle perdit tous les signes extérieurs qui l'avaient rattachée au fascisme, n'en fut pas moins étroitement liée aux intérêts du Régime. Ensuite, au détour de la lecture des dossiers d'archives qui ont nourri cette réflexion, l'on décèle également l'apparition de l'une des constantes du régime, la corruption, vécue comme un phénomène inhérent à la situation de compromission, combattue dans le discours seulement car une répression trop sévère aurait risqué de faire éclater des conflits, luxe qui, lors des premières années du régime, n'était pas à sa portée. Enfin, l'incessante interaction de la publicité et de la propagande est symbolique de la confusion constante de l'intérêt privé et de l'intérêt public. Le mépris dans lequel était tenu l'acte publicitaire, toléré seulement parce qu'il était indispensable dans le budget de l'action

¹ Bachoud Andrée, *Franco...*Op. Cit.

Florence BELMONTE

culturelle, est aussi le signe de l'inculture économique du régime hostile au capitalisme mais résigné à son instauration devant les réalités. Dans la confusion qui fut faite entre propagande et publicité l'on trouve en germe une part de l'écheveau de contradictions qui étaient au coeur même du Franquisme.