Documento
Informativo

01/2025 11 de junio de 2025

Federico Aznar Fernández-Montesinos

Reflexiones sobre el libro "La División Azul desde la Hoja de Campaña" de Javier Fernández, una aproximación a la propaganda militar de guerra



Reflexiones sobre el libro "La División Azul desde la Hoja de Campaña" de Javier Fernández, una aproximación a la propaganda militar de guerra

Resumen:

El libro *La División Azul desde la Hoja de Campaña* de Javier Fernández, un trabajo profundamente académico, sirve para, utilizando la Historia y fuentes primarias, hacer una reflexión estratégica sobre el empleo de la propaganda interna tanto en unidades militares en tiempo de guerra como en el caso de actores armados no estatales. Estamos ante una actividad de gran trascendencia militar como acredita factualmente el esfuerzo de todos los contendientes durante la Segunda Guerra Mundial, toda vez que favorece la actuación coherente y concertada del grupo, mantiene la ligazón con las sociedades de origen y ayuda al mantenimiento de la moral, dificultando además las operaciones de influencia de la contraparte.

Palabras clave: Guerra, propaganda, moral, División Azul, Segunda Guerra Mundial

NOTA:** Las ideas contenidas en los ***Documentos Informativos son responsabilidad de sus autores, sin que reflejen necesariamente el pensamiento del IEEE o del Ministerio de Defensa.

Reflections on the book "The Blue Division from the Campaign Sheet" by Javier Fernández, an approach to military war propaganda

Abstract:

Javier Fernández's book, The Blue Division from the Campaign Sheet, is a deeply academic work. Using history and primary sources, it offers a strategic reflection on the use of internal propaganda, both in wartime and in the case of non-state armed actors. This is an activity of great military significance, as evidenced by the efforts of all the combatants during World War II. It fosters coherent and concerted action within the group, maintains ties with the societies of origin, and helps maintain morale, while also hindering influence operations by the opposing side

Keywords:

War, propaganda, morale, Blue Division, World War II

Cómo citar este documento:

AZNAR FERNÁNDEZ-MONTESINOS, Federico. *Reflexiones sobre el libro “La División Azul desde la Hoja de Campaña” de Javier Fernández, una aproximación a la propaganda militar de guerra*. Documento Informativo IEEE 01/2025. enlace web IEEE y/o enlace bie[3] (consultado día/mes/año).



La guerra es, como decía Clausewitz, un acto político. Pero también refería el germano que es un hecho social. Es más, apuntaba a que cada sociedad tiene su propia teoría de la guerra que, además, es la propia de su momento en el ciclo histórico.

Con el término sociedad nos referimos a un conjunto de individuos entre los cuales existe comunicación y que cooperan entre sí. Se caracteriza por la existencia de patrones de relaciones sociales entre sus miembros y también por disponer de una cultura compartida e instituciones propias. Cuanto más se comparte, más compacta resulta la sociedad.

Y es que el individuo tiende a ser absorbido por la masa. De hecho, cuanto más elementales son las emociones que intercambian, más efectiva resulta la asociación. El miedo o la aventura ayudan grandemente a su conformación, según ya refería Jenofonte en su *Anabasis*. De hecho, no existen sociedades sin emociones compartidas. A resultas, algo tan básico como cantar ayuda a la sintonización emocional y profundiza en el sentimiento de comunidad. La palabra compañía se refiere a aquellos que comparten el mismo pan.

En fin, como señalaba Glucksmann, la guerra es una actividad del espíritu. La batalla se reproduce en la mente del combatiente; está en guerra o derrotado quien así lo siente. Y el sentimiento precede al pensamiento como la música a la palabra. La guerra analizada

como una dialéctica de voluntades hostiles, muestra, con ello y de partida, la importancia del componente psicológico. Este permite desarticular una sociedad y hasta hacer inoperativo un ejército que, no en vano, es una micro sociedad.

De hecho, para Clausewitz el reconocimiento psico-emocional en la conducta militar está estrechamente conectado con la definición de guerra como acto político, social y humano. No se trata solo y con ser importante, al dictado de Napoleón, de que “lo moral y lo material están en relación de tres a uno.” Esto es una manifestación de un proceso interactivo más amplio. Como refiere Clausewitz:

> “El espíritu penetra hasta en el último detalle en ella (la guerra) y los que primero se unen con estrecha afinidad a la voluntad, que dirige y pone en movimiento toda la masa de las fuerzas, formando, por así decirlo, unidad con ella, que a su vez es factor moral.”[1]

En esta lógica, los ejércitos son micro sociedades combatientes, cuyos miembros precisan de sintonizar sus espíritus hasta alcanzar una resonancia que les permita maximizar su fuerza. Tal cosa obliga a un esfuerzo por la comunicación interior que resulta trascendental para su eficacia y operatividad. Como afirma Le Bon:

> “[la] fusión del alma humana individual con el alma colectiva tiene como primera consecuencia la unificación de los conocimientos y de las ideas” porque “con independencia de las condiciones específicas de cada individuo, la masa otorga un alma colectiva que les hace sentirse, obrar y pensar de forma distinta a como lo harían de forma aislada.”

En los conflictos la realidad se hace variable o discutible. Estos, además de ser un choque de fuerzas y voluntades, son también una colisión de percepciones y de realidades. La clave se sitúa así en lo humano - la voluntad – pero está se encuentra, a su vez, afectada por la percepción. Tan voluble situación favorece los esfuerzos de colonización mental y emocional. Por tanto, debe protegerse al grupo propio y, a la vez y para ello, dotarle de las referencias correctas para la interpretación de la realidad. Eso es lo que en el ámbito de las Fuerzas Armadas, esto es, en clave interna, hace lo que hemos venido a denominar propaganda militar. Estamos ante un uso de la información

[1] Clausewitz, Carl Von. *De la guerra T I.* Ministerio de Defensa 1999, p. 162.

orientado hacia interior y con una función de protección de la comunidad. Es preciso explicar al combatiente, qué está haciendo, qué está pasando y porqué y cómo puede contribuir aún más al propósito del mando desmintiendo de paso al enemigo.

Para entender la relevancia de tal cosa referir que el propio Hitler[2] decía que “todas nuestras verdaderas guerras se entablaron antes de que comenzaran las operaciones militares” apuntando a que “nuestra estrategia consiste en destruir al enemigo desde dentro”.

Este tipo de aproximaciones, necesariamente, convierte a la verdad y a la propia realidad en dimensiones del campo de batalla; en espacios en los que atacar y defender. Ello provoca que se desagregue el entero conflicto de su contexto situándolo en un espacio aparte y diferente de la realidad; lo que hace que está pueda hasta suplantarse. Es lo que hoy denominamos el dominio cognitivo. Y este tipo de operaciones una faceta muy importante del mismo.

Es innegable que esto puede dar pie a abusos de todo tipo y genera dilemas muy importantes para los Estado democráticos ya sea desde el punto de vista legal, ético o político. Un caso particular fueron los excesos de la propaganda japonesa a partir de la batalla de las Marianas (junio de 1944). La distorsión de la situación fue tal que se generó una atmósfera de irrealidad con importantes consecuencias logísticas y estrategias, ya que afecto a la evaluación de la situación por parte de los mandos subordinados que desconocían por completo su estadio real.[3]

Con todo, ésta pugna es por la referencia correcta de las cosas, una suerte de meta conflicto que subyace y resulta previo al mismo. Una guerra es una colisión en todos los planos. Y entre ellos los referidos a la ética y la moral.

Ceder este patrimonio inmaterial hace que el resultado se resienta, aun después de librarse. Porque es allí, y no en la realidad, donde anida la derrota. Sin ganar tal batalla, la victoria militar puede llegar hasta adolecer de sentido. Y es que, las diferentes opiniones públicas -comenzando por la propia-, en tanto que creadoras de consensos y de verdad, son el objeto y objetivo de una lucha que se dirime en sus imaginarios. De

[2] LIDDELL HART, B.H. *Estrategia: la aproximación indirecta*. Op. Cit., pp. 208 y 209.
[3] CLAYTON, James D. “Las Estrategias Americana y japonesa en la guerra del Pacífico.” en Paret, Peter (coord). *Creadores de la Estrategia Moderna.* Ministerio de Defensa, Madrid 1992, p. 740.

hecho, el propio Hitler atribuyó la derrota de Alemania en la Primera Guerra Mundial a la superioridad aliada en el frente propagandístico.

Lo expuesto tiene precedentes nacionales que resultan interesantes de recordar. Tal es el caso de las conocidas como *Hojas de Campaña,* el periódico publicado por la División Azul, controlado por la falange y supervisado por el ejército alemán. Esto es lo que se conoce hoy como una “actividad de información” que analiza Javier Fernández Aparicio en el libro que nos ocupa. La Historia es maestra, puede que no se repita, pero suele rimar. Y la Historia analizada por un historiador a través de la ciencia y el método científico, como es el caso, es una fuente inagotable de ideas y de referencias. Y no viene mal referir que este tipo de dinámicas se reproducen en otros conflictos hoy.

El libro, titulado *La División Azul desde la hoja de Campaña,* ha sido publicado en 2025 por la editorial Arzalia, con una fotografía de portada de uno de esos combatientes que impacta pues llama a la reflexión sobre una época, emocional e intelectualmente, cada vez más distante, ajena y difícil de comprender.

No viene mal ante esta imagen, que sugiere o refiere a un militar de apariencia aguerrida, resuelto, apasionado e ideológicamente comprometido, reflexionar como hacía Laqueur en su clásico *Terrorismo* que se preguntaba “¿Cómo es posible que haya hombres que luchen con tanta pasión por una causa totalmente equivocada?” [4] para pasar luego a expresar su admiración por quienes así lo hacen sin atender a la naturaleza de su errada causa. La pasión ciertamente forma parte de la trinidad clausewitziana y es un elemento esencial en la guerra y en no pocas empresas. Además, ayuda a persuadir a los espectadores a los que se hace dudar ante la firmeza de convicciones en la propia causa

En fin, el libro tiene 390 páginas, dispone de varias secciones que dan cuenta de la historia y vicisitudes de la División mientras en las páginas centrales hay una colección de fotografías que contribuye al encuadre histórico y emocional de la época. Además, cuenta con una importante bibliografía, y eso con haberse articulado el discurso del libro sobre continuas referencias a las *Hojas de Campaña*.

Estamos ante así un libro profundamente académico por su metodología y fuentes. Como se declara en las primeras líneas del prólogo “este libro analiza la importancia del

[4] LAQUEUR, Walter. *Terrorismo.* Editorial Espasa-Calpe, Madrid 1980, p. 180.

periódico de una unidad de combate desde múltiples puntos de vista, sin pretensión reivindicativa. Este es un libro de Historia”

El autor, Javier Fernández Aparicio, es Analista del IEEE, además de bibliotecario del Ayuntamiento de Madrid y, desde 2016, Director del Centro de Documentación del Ministerio de Defensa. También es autor de *Letras culpables: relatos sobre libros antes y durante el III Reich* y coautor de *La bomba de fuego en Almadén* y *La cultura del abismo: lecturas del Holocausto.*

La obra aborda el papel y evolución de una publicación que, en el contexto de la Segunda Guerra Mundial, trataba de cubrir las necesidades informativas y también emocionales del contingente divisionario español en el inclemente frente ruso rellenando su tiempo de ocio mientras contribuía a mejorar la preparación profesional, la moral y el alistamiento de los combatientes.

Los momentos de ocio y espera en campaña, y más en una como esta, son momentos de particular vulnerabilidad emocional. De hecho, estos estas vías y momentos resultan una válvula de entrada muy favorable para el adoctrinamiento y la aceptación de las razones del contrario y se abren cuando este resulta aún más necesario.

Para evitarlo, estas publicaciones también trataban de entretener y distraer al personal en las largas horas de tedio en las trincheras. Por eso dispondrá de un espacio dedicado al ocio sano, esto es, relacionado con los libros, el cine, los toros o el humor. De hecho, la cultura fue utilizada por el nazismo resultando clave en su conformación doctrinal (tristemente, pensemos en la legión de filósofos, geógrafos, médicos, científicos… algunos de primer nivel que se pusieron, acríticamente además y pese a su condición de élites, a su servicio) y un elemento de penetración que era utilizado prescindiendo de todo aquello que no atendiese a sus razones. La cultura humaniza.

El caso del humor es relevante pues fomenta la camaradería y supone una forma de alivio mental. Banaliza y trivializa situaciones difíciles a las que quita hierro mientras introduce un aroma de normalidad. Pero no solo. El humor desafía al poder mientras exhibe sus carencias. Así, trasladándolo a otro campo más próximo referir que la CIA durante la Guerra Fría se dotó de un equipo dedicado expresamente a confeccionar “chistes de rusos”. Es más, el presidente norteamericano Ronald Reagan era conocido por sus chistes, cuya puesta en escena se beneficiaba de su condición de actor profesional. De hecho, también disponía un equipo dedicado específicamente

a prepararlos. Las consecuencias geopolíticas de todo este proceder fueron más que evidentes.

En sentido contrario, el Profeta Mahoma ordenó la muerte de personajes, como Asma Bint Marwan, mujer de la tribu omeya, o el poeta judío Abú Afaq, entre otros, por escribir versos contra él o burlarse. El poder no puede tolerar la risa en tanto que desafío.

Con todo, no estamos ante una herramienta que sea fácil de utilizar pues la lógica de la guerra es dialéctica y es difícil de aprehender. Así Hitler[5] consideraba que los alemanes cometieron el error estratégico de ridiculizar a sus enemigos, ya que al enfrentarse a ellos se encontraban con un enemigo mucho más fuerte y se sentían engañados; mientras, los aliados presentaban a los alemanes como bárbaros y no defraudaban a sus soldados, sino que los prevenían de los rigores de la guerra.

Ante implicaciones como estas no es extraño que el régimen totalitario nazi tratara de controlar el estado de opinión en el campo de batalla profesionalizando su gestión. Esto hizo que el mando alemán estuviera tutelado por Joseph Goebbels, Ministro para la Ilustración Pública y la Propaganda, ministerio específico que expresaba la centralidad de la materia para Hitler y por eso buscaba personas competentes para tales desempeños. La película de 2024 dirigida por Joachim Lang *El Ministro de propaganda* ofrece un buen repaso de este periodo utilizando referencias suyas.

En el caso de actores armados no estatales, grupos terroristas, esto resulta aún más crítico toda vez la dispersión de los activistas, su pretendido carácter de miembros ordinarios de la sociedad y la necesidad de coordinar sus fines y acciones tácticas. Es preciso, para alcanzar sus objetivos, mantener la moral, homogeneizar el pensamiento de sus miembros, modificar conciencias, crear estereotipos, identificar conductas y transformar la realidad.

Para lograrlo los grupos *ad hoc* utilizan distintas publicaciones periódicas, lo que acredita por la vía logística de los hechos -esto es, como fruto de un notable esfuerzo que tiene lugar, además, a pesar de una poderosa presión policial- la relevancia y centralidad de este servicio. En ETA estaban los *Zutabe,* literalmente “pilar” en euskera. En el caso de Al Qaeda, el de *Inspire,* y en el del Daesh, *Dabiq* o *Rumiyya*, publicadas en otras lenguas,

[5] Hitler, Adolf. *Mi lucha*. Ediciones Bausp, Badalona 1974, pp. 106 y ss.

en ediciones de calidad y desarrollando agencias para alcanzar tal propósito. Y todo ello desde la clandestinidad.

Son publicaciones con un diseño atractivo y se aseguran de una buena difusión entre el colectivo radicalizado a través de internet. Estas, con regularidad, proporcionaran a su público el punto de referencia desde el que mirar la realidad y que da pie a la narrativa primero; y a técnicas y objetivos contra los que proceder, después.

Y es que tales publicaciones sirven para reforzar la narrativa del grupo al aunar lo táctico y lo político. Además, difunden una orientación política con la que se favorece a la convergencia de esfuerzos, hacen una aproximación favorable a la realidad -algo particularmente relevante cuando las cosas no van bien- mientras divulgan técnicas para la optimización táctica, ayudan a mantener la moral y fijan objetivos. Y sirve para normalizar y justificar el proceder de los activistas poniendo en valor su desempeño y mérito.

En fin, volviendo a las *Hojas de Campaña*, una fuente primaria de gran valor para el estudio de este particular escenario de guerra, referir que las puso en marcha el general Muñoz Grandes entre el 4 de noviembre de 1941 y se continuaron editando hasta el 12 de enero de 1944 con el retorno de las tropas produciéndose en este periodo 108 números,

El contingente de divisionarios inicial era de 18.000 hombres. Entre ellos había un grupo importante de universitarios, lo que suponía un público culturalmente elevado para la sociedad de época. Esto permitió, a su vez, que las *Hojas de Campaña* contasen con periodistas, profesores, escritores o dibujantes, algunos de ellos trabajarían más tarde en revistas como *La Codorniz* destacando figuras como Dionisio Ridruejo. Público y publicitas conectaban en sus orígenes culturales e ideológicos mejorando los efectos con la interrelación.

Además del rearme ideológico del grupo, otro de sus objetivos era servir a la sintonía con la fuerza principal y que era el ejército alemán, cuyas consignas, -incluido el antisemitismo y un anticomunismo visceral-, objetivos y metodología de combate eran trasmitidas por este medio. De esta manera se favorecía la integración y la sincronía conjunto-combinada promoviendo una cultura común. Y al mismo tiempo la publicación servía para mantener el enlace con el país tanto en términos societarios como de evolución política.

Este tipo de publicaciones resultan de particular importancia cuando las cosas, ante una sucesión de “repliegues tácticos” en una “defensa flexible”, no van bien y decae la moral del combatiente. Las *Hojas* sirvieron, por ejemplo, para insuflar la creencia en unas supuestas “armas milagrosas”, que proporcionarían la victoria a través de la sorpresa técnica. Nunca presentaron la derrota como una opción, a pesar de lo cual esta acabo presentándose a sí misma como tal.

Estamos ante una publicación importante, no en vano, en el contexto de una guerra y hasta en lo más avanzado del frente, se hace un gran esfuerzo para su producción y distribución. Y no solo se quedaba en el frente, sino que los divisionarios lo remitían a España donde también tenía buena acogida.

En fin, el libro de Javier Fernández es una aproximación histórica y documentada con fuentes primarias a la propaganda de guerra en un escenario complejo y difícil como lo fue el frente ruso en la Segunda Guerra Mundial. El problema para los alemanes fue que esta no lo es todo. Igualmente, de la prensa de Ceausescu se decía que la caída del Muro no hubiera sido noticia.

Con todo y con eso, y como el propio Hitler refería “el éxito de toda propaganda sea en el campo del comercio o en el de la política, supone una acción perseverante y la constante uniformidad de su aplicación.”[6]

Federico Aznar Fernández-Montesinos
Analista del IEEE

[6] HITLER, Adolf*. Mi lucha*. Op. Cit., p. 109.