

# Introducción

## Conceptualización teórica: historia, guerra y propaganda

La guerra civil española (1936-1939) no fue un conflicto bélico más de los muchos que jalonan la historia del siglo xx, el siglo de la consolidación de los medios de comunicación de masas y de su influencia fundamental en muchos fenómenos políticos, sociales, militares y culturales. A partir de la primera guerra mundial la propaganda se convirtió en un instrumento primordial en la promoción de causas políticas y militares de acuerdo con una planificación estructurada, con el uso de estrategias, técnicas y recursos tecnológicos diversos, de soportes de comunicación convencionales o innovadores que han servido para transformar para siempre las sociedades contemporáneas. Hasta nuestros días, las estructuras políticas y su reflejo social han evolucionado a medida que lo ha hecho la propaganda como un instrumento de persuasión clave en todos los procesos de la comunicación pública. Emisores, medios, mensajes y receptores han ido experimentando un cambio trascendental en su comportamiento político, cultural e incluso económico en relación con la formación de la opinión pública en las sociedades modernas como consecuencia de la irrupción masiva de la propaganda y sus técnicas en el discurso público, como ya teorizó Walter Lippmann en su obra pionera *Public opinion* (1922).

Es justamente en el uso de la propaganda como instrumento de persuasión y control social donde la guerra española cobra una especial relevancia como un acontecimiento que marcó el devenir histórico, pues fue un campo de experimentación propagandística en el que se desarrollaron nuevos métodos y técnicas que demostraron la eficacia masiva de este tipo de comunicación. La prensa, la radio, el cine sonoro, la cartelería, los desfiles militares y otros muchos soportes y medios de comunicación fueron utilizados de manera sistemática para afianzar o ganar posiciones en la batalla entre los dos bandos en lucha, así como para obtener el apoyo de la opinión pública internacional. En el medio radiofónico, el general Gonzalo Queipo de Llano fue desde Radio Sevilla el primer oficial que utilizó las emisiones radiofónicas con fines estratégicos militares. Y el Radio Club Portugués, con locutores españoles como la entonces famosa Marisabel de la Torre de Colomina, fue la primera emisora que hizo campaña contra el Gobierno y las

instituciones legales de otro país apoyando a los insurgentes militares encabezados por el general Francisco Franco. También fue la primera vez en la historia contemporánea en que un gobierno ejerció la representación diplomática y realizó propaganda a favor de una causa militar contra la administración de otra nación legalmente constituida, como hizo Portugal contra el Estado español, como se verá en el primer capítulo de esta obra. Y como resultado de las acciones de propaganda y su repercusión informativa, nunca antes miles de combatientes voluntarios de diversos orígenes decidieron acudir a una guerra que no era la suya para defender determinados principios ideológicos o por simpatía política con uno de los bandos en lucha, porque creyeron o sintieron que estaba en juego nada menos que el destino del mundo.

A España acudieron combatientes de medio centenar de nacionalidades, incluyendo milicianos de Estados Unidos, Brasil, Australia e incluso de China, como narra el libro de Hwei-Ru Tsou y Leu Tsou *Los brigadistas chinos en la guerra civil: la llamada de España, 1936-1939* (2013). Por su dimensión internacional, la española fue una guerra contada por centenares de periodistas que acudieron a España con el mismo apasionamiento y afán de aventura que los que se enrolaron en las filas militares. Entre ellos estaban eminentes figuras de la historia del periodismo y la literatura contemporánea, como Ernest Hemingway, John dos Passos, Arthur Koestler, Ludwig Renn, Joris Ivens o George Orwell, entre otros muchos escritores, cineastas o informadores que narraron el enfrentamiento entre dos visiones del mundo antitéticas en un momento político que representaba una encrucijada histórica, política y moralmente. De un lado estaban los que se identificaban con una visión idealista, defendida por ideologías progresistas básicamente de izquierdas que iban desde el republicanismo hasta el anarquismo, que se alinearon con el gobierno de la Segunda República española. Y del otro lado luchaban los que sentían una pulsión autoritaria, encarnada por un amplio espectro de corrientes ideológicas identificadas con un discurso conservador de impronta fascista, que apoyaron a los militares insurrectos contra el gobierno legítimo de España. La bibliografía que se ha ido publicando a lo largo de las últimas décadas describe esta guerra como un episodio clave para entender diferentes hechos históricos ocurridos posteriormente, de modo muy particular en lo que se refiere a la segunda guerra mundial y el nuevo orden internacional nacido de los acuerdos de Yalta de 1945. Pero sobre todo la guerra de España es un acontecimiento crucial para comprender la evolución y la conceptualización teórica de la moderna propaganda política y de guerra.

Aunque el origen y las causas del conflicto sean nacionales —un golpe militar realizado con apoyo de un sector de la aristocracia, la jerarquía eclesiástica, los partidos que representaban a la derecha española agrupada en la CEDA (Confederación Española de Derechas Autónomas) y la Falange Española—, su desarrollo bélico, su desenlace y sus consecuencias políticas y militares trascienden las fronteras peninsulares. Paradójicamente, la Sociedad de Naciones creó un organismo para evitar la internacionalización de una guerra que fue internacional desde el principio. El denominado Comité de No

Intervención (conocido como *Comité de Londres*), creado y formado por 27 países para evitar la participación de otros en el conflicto, simplemente fue una farsa diplomática utilizada como altavoz propagandístico por algunos gobiernos en la defensa de los respectivos intereses, especialmente de Portugal, Italia y Alemania a favor del general Franco. En este contexto, Portugal jugó un papel decisivo, pues ejerció la representación diplomática de los golpistas españoles en el exterior contra su gobierno legal mientras este sufría el levantamiento militar apoyado armamentísticamente, sobre todo, por Hitler y Mussolini. Si el apoyo nazi y del fascismo italiano fueron relevantes para los insurrectos, la ayuda diplomática, territorial, militar y propagandística de Salazar no lo fue menos. La intervención portuguesa no debería ser obviada o subestimada por la historiografía. En términos relativos, ningún otro país extranjero vivió con tanta intensidad la evolución del conflicto ni hizo un esfuerzo tan grande para favorecer la victoria del fascismo español. Para Salazar estaba en juego la independencia de Portugal, y Franco se convirtió en su gran esperanza.

La guerra de España no fue únicamente un conflicto español, aunque las consecuencias más dramáticas de la batalla fueron para la sociedad española, que sufrió el genocidio fascista del autoproclamado Movimiento Nacional. Este aplicó una política de tierra quemada contra todas aquellas personas que desafiaron, criticaran o no se adhiriesen explícitamente a su cruzada contra el gobierno democrático republicano a lo largo todo su territorio nacional en su trágica guerra de conquista, como ha narrado Paul Preston en *El holocausto español* (2011). Durante los tres años de guerra se sucedieron ejecuciones en masa, como la 14 de agosto de 1936 en la plaza de toros de Badajoz o el mundialmente conocido bombardeo sobre la indefensa villa vasca de Guernica entre el 26 y el 27 de abril de 1937 (inmortalizado por el cuadro de Pablo Picasso), donde murieron centenares de familias quemadas vivas por la bombas incendiarias de los aviadores nazis de la Legión Cóndor, que al servicio del general Franco experimentaron no solo el nuevo armamento del ejército germano sino también una nueva técnica bélica, la *propaganda del terror*. Esta nueva técnica es parecida a la *atrocity propaganda*, que fue muy empleada en la primera guerra mundial para desacreditar al enemigo acusándole de cometer atrocidades sobre la población civil. En este caso es justo lo contrario: existe una deliberada intención de causar daños civiles. Este tipo de propaganda, que ahora es utilizada como principal arma de guerra por el terrorismo yihadista y que tuvo su máxima expresión de horror en Occidente durante los ataques a Nueva York (2001), Madrid (2004), Londres (2005), París (2015), Bruselas (2016) o Niza (2016), la puso en práctica el bando franquista de forma sistemática durante el conflicto. Lo que Franco pretendía era derrumbar psicológicamente al adversario mediante los bombardeos masivos e indiscriminados sobre las ciudades desprotegidas, haciendo sentir terror a la población ante el simple sonido de los aviones, que descargaban bombas de fuego para convertir el territorio enemigo en un auténtico infierno. La cifra de muertos, superior al medio millón entre la guerra y la inmediata posguerra, da muestra del verdadero martirio que vivió España durante aquellos años.

De modo muy especial, la guerra de España revela datos cruciales para reflexionar con perspectiva sobre los discursos retóricos persuasivos de carácter ideológico a lo largo de la historia. La propaganda es el gran modelo de este tipo de comunicación interpersonal de carácter instrumental, invasivo, simplificador, manipulador, planificado y orquestado, que utiliza todo tipo de elementos técnicos y teóricos para obtener un objetivo legítimo o ilegítimo. La propaganda no es moral o inmoral: su moralidad depende siempre de los principios éticos del emisor, de sus medios y de sus fines. Al servicio de una causa como el nazismo en Alemania, instrumentalizada desde las estructuras del Estado, la propaganda puede resultar terriblemente eficaz. El verdadero pionero en el estudio académico del uso político y bélico de la propaganda fue Harold D. Lasswell, con su obra *Propaganda technique in the World War I* (Nueva York: Peter Smith, 1927), que era su tesis doctoral por la Universidad de Chicago. En la misma época, un teórico de las relaciones públicas y sobrino de Sigmund Freud, Edward L. Bernays, publicó su tratado sobre la materia titulado *Propaganda* (Nueva York: Horace Liveright, 1928, reeditado en 2005 en Nueva York: Ig Publishing, y en español: Madrid: Melusina, 2008). Lasswell, considerado por algunos autores como el padre de la psicología política, continuó publicando estudios especializados sobre los efectos de la propaganda política (*Psychopathology and politics*, 1930; *Propaganda and promotional activities*, 1935; *Propaganda and dictatorship*, 1936, entre otros) que llamaron la atención sobre la importancia decisiva de este fenómeno comunicativo en las actividades políticas y militares. Como se sabe, Joseph Goebbels, al frente del gabinete de propaganda del Partido Nacional-Socialista alemán y posterior ministro de Propaganda en el gobierno de Hitler, fue el primer gobernante que comprendió la eficacia de las técnicas de la retórica propagandística en la política moderna. Lo que los primeros estudiosos del fenómeno habían esbozado académicamente, Goebbels lo llevó a la práctica con el uso orquestado de todos los instrumentos técnicos al alcance del Estado alemán en los años treinta.

No es el objetivo de esta introducción adentrarse teóricamente en la conceptualización de la propaganda, en cuyo estudio destaca en España la obra de Alejandro Pizarroso Quintero, que aporta una visión global del fenómeno en su *Historia de la propaganda* (1992). Sin embargo, resulta oportuno hacer alguna consideración, especialmente para distinguirla de la publicidad, que es el otro gran modelo de la comunicación persuasiva. Mientras la primera persigue un fin esencialmente ideológico, como captar voluntades para una causa política, social, cultural, militar, etcétera, la segunda lo único que pretende es hacer negocio, vender con un sentido comercial un producto o un servicio de una institución pública o privada. Lo que diferencia a la propaganda de la publicidad es su fin, no sus técnicas. Ambas se sirven de los mismos soportes, pero persiguen objetivos distintos. En la época contemporánea, la propaganda es denominada de muchas maneras (comunicación política, publicidad política, *marketing* político...), básicamente para huir de la carga peyorativa que arrastra el término, que ha quedado asociado al fascismo y al nazismo, que lo utilizaron institucionalmente en los ministerios creados a tal fin. Pero que el vocablo no se use estratégicamente porque

su carga ideológica es negativa, y por tanto contraproducente para los emisores propagandísticos, no significa que el fenómeno no exista. Al contrario.

La propaganda se ha convertido en uno de los instrumentos más poderosos en las sociedades contemporáneas para el control público y de los públicos para convencer, crear, afirmar o cambiar la opinión de los ciudadanos, tanto en regímenes autoritarios como democráticos. La propaganda se ha filtrado a través de la mayoría de los organismos públicos y privados con intereses públicos, que necesitan comunicar y persuadir a la opinión pública para conquistar el poder o conservarlo, para desgastar al adversario político o para prestigiar su propio proyecto; para influir en la agenda de los medios de comunicación o para desviar la atención de los mismos. La propaganda es actualmente uno de los fenómenos comunicativos más influyentes y determinantes políticamente. En las sociedades democráticas, la propaganda ejerce un papel clave en la proyección social de cualquier propuesta política. Y en los regímenes autoritarios su función es fundamental para evitar disidencias que hagan cuestionar las ideas y el pensamiento dominante. En el estudio de la propaganda podrían hacerse diferentes categorizaciones teóricas en función del emisor (blanca, negra o gris), de la psicología del receptor (racional o emocional), del tipo de mensaje (explícito, implícito o subliminal), del sentido (vertical u horizontal), del medio de comunicación (prensa, radio, cine e Internet), del contexto económico, social y cultural o desde el punto de vista de los contenidos. En este último caso se pueden establecer tres grandes categorías: propaganda política, de guerra y religiosa. A lo largo de la historia, la primera y la segunda han ido imitando las técnicas retóricas y simbólicas del discurso religioso. La propaganda política puede subdividirse en varias subcategorías fundamentales: la realizada por las estructuras de un Estado (dirigida por un gobierno, interna o externamente), la propaganda electoral (diseñada por los partidos políticos), la propaganda de activismo social (desarrollada por organizaciones que persiguen fines alternativos al poder político institucionalizado, como organizaciones ecologistas, de derechos humanos, en defensa de determinadas causas humanitarias) y la propaganda de las corporaciones empresariales (con intereses públicos y privados de carácter comercial, que se hacen con medios de comunicación para ganar espacio de influencia política).

### Contexto histórico: Portugal y el conflicto fratricida español

El 18 de julio de 1936 se abría para el Portugal de Salazar un camino hacia el entendimiento con España, con la *nueva* España del general Franco, tras una época de tiraneces diplomáticas con el gobierno republicano español. Salazar se identificó rápidamente con el bando rebelde del caudillo español porque era el complemento ideológico perfecto para llevar a cabo, sin peligrosos contagios democráticos provinientes del país vecino y con garantías de futuro, su proyecto político autoritario en Portugal. La propaganda del Estado Novo resucitó el viejo anatema del *perigo espanhol*, del endémico

temor a una invasión castellana, ante la animadversión manifiesta existente entre su régimen y la Segunda República fundada el 14 de abril de 1931. El *ditador das Finanças*, como era conocido el autoritario líder luso, explotó astutamente este factor psicológico y propagandístico para encender la llama del nacionalismo portugués en la sociedad lusa contra el Frente Popular español, en el que su propaganda veía ambiciones territoriales sobre Portugal.

En los momentos previos al enfrentamiento fratricida, las relaciones lusoespañolas eran tensas y difíciles, agravadas en muchos casos por una campaña de propaganda recíproca. La prensa de ambos países peninsulares fue utilizada por los respectivos gobiernos para atacar al contrario en un intento por crear un clima de desestabilización política en ambas sociedades ibéricas. Se trataba, sobre todo, de fomentar movimientos contestatarios en el territorio *enemigo* con el objetivo de que, en último término, pudiesen servir de detonante para derribar al gobierno oponente. Había una manifiesta incompatibilidad entre los dos sistemas políticos: el español era un modelo republicano con una constitución demócrata-liberal instaurado el 14 de abril de 1931, y el portugués era un régimen autoritario nacido en 1926 de un golpe militar que fue refundado por Salazar bajo la denominación de *Estado Novo* en 1933, con una estructura corporativa e ideológicamente encuadrable como un régimen de perfil fascista.<sup>1</sup> Esta falta de complementariedad política e ideológica entre los gobiernos ibéricos provocó un natural deseo de cambio de rumbo político mutuo, como se ha explicado en la literatura científica sobre la historia de las relaciones ibéricas. De hecho, el gobierno del Estado Novo estimuló una campaña de propaganda visceral contra la Segunda República, especialmente a partir de la victoria del Frente Popular en las elecciones del 16 de febrero de 1936.<sup>2</sup> Para Salazar, y así lo reflejó mayoritariamente la prensa portuguesa, el Frente Popular representaba los intereses de la Internacional Comunista. Por esta razón fundamental, el principal *leitmotiv* propagandístico del régimen portugués en este período fue el miedo a un renacido *perigo espanhol*, esta vez alegóricamente identificado con la amenaza potencial de una invasión del denominado (por la prensa salazarista) *terror vermelho*, con el que relacionó a los defensores de la República española, que le permitió alimentar un exacerbado sentimiento nacionalista, muy presente en las informaciones y artículos de fondo de los medios de comunicación portugueses.<sup>3</sup>

Durante la guerra, de hecho, hubo una doble orientación propagandística del Estado Novo en este sentido: por un lado, se alimenta una fuerte corriente nacionalista contra el *perigo espanhol* de la Segunda República; por otro, se estimula la fraternidad peninsular sobre la base de la identificación de las ideologías franquista y salazarista. La Segunda República era un peón de la Internacional Comunista que estaba hipotecando España

<sup>1</sup> Sobre la naturaleza política de ambos regímenes y las relaciones lusoespañolas, pueden leerse los siguientes libros: Hipólito de la Torre Gómez: *La relación peninsular en la antecámara de la guerra civil (1931-1936)*, Mérida: UNED, 1988 y Luis Reis Torgal: *Estados Novos, Estado Novo*, 2.ª ed., Coimbra University Press, 2009.

<sup>2</sup> César Oliveira: *Portugal e a II República de Espanha (1931-1936)*, Lisboa: Perspectivas & Realidades, 1985.

<sup>3</sup> Alberto Pena: *Salazar, a imprensa e a guerra civil de Espanha*, Coimbra (Portugal): Minerva Coimbra, 2007.

en el sentido más amplio de la expresión, mientras el alzamiento militar representaba la instauración de los valores tradicionales, un verdadero nacionalismo a semejanza del modelo fascista portugués que podría acabar definitivamente con los recelos entre las naciones ibéricas, según la propaganda de los órganos mediáticos del salazarismo. Franco y Salazar se necesitaban el uno al otro como las dos caras de una misma moneda y se comportaron como dos hermanos siameses. Por esta inseparable unión de intereses, la dictadura portuguesa utilizó todos los instrumentos ideológicos posibles para que la España *nueva* gozase de un reconocimiento internacional lo más rápido y amplio posible, como deseaba el gobierno de Burgos. Una victoria franquista significaba un triunfo del salazarismo, una garantía de estabilidad peninsular. La diplomacia lusa, por tanto, se puso al servicio del llamado *Alzamiento Nacional* sin condiciones.

La intervención de Portugal en la guerra española fue fundamentalmente de naturaleza político-ideológica. Mientras la participación italiana, alemana o soviética fue una intervención esencialmente militar, Portugal debió poner en el tablero del conflicto todas sus estrategias políticas y propagandísticas, tanto desde una dimensión diplomática como puramente mediática. En este sentido, el relato de este libro trata de demostrar que entre los países que apoyaron a los dos bandos en lucha ninguno hizo un esfuerzo tan grande como el gobierno portugués, que vivió la guerra civil española como un asunto interno. En esta monografía se estudian cuáles fueron las claves ideológicas de la alianza tácita que establecieron Franco y Salazar y hasta dónde llegó la influencia del Estado Novo en la reivindicación de los intereses del gobierno de Burgos en los foros internacionales. Se trata asimismo de mostrar la trascendencia que tuvieron las campañas de propaganda salazaristas para consolidar el Estado Novo en Portugal y el régimen franquista en España, campañas en las que intervinieron directamente el Secretariado de Propaganda Nacional (SPN) y los *Serviços de Censura* portugueses, que actuaron como controladores de la libertad de expresión y diseñadores de una determinada manera de pensar. «*A opinião pública é indispensável à vida de qualquer regime. Os governos, por mais apoios de que disponham, não se mantêm usando a força, mais tendo-a*», apuntaba en los años treinta Salazar, a quien corresponde también la memorable frase: «*O que parece, é*». Ello significaba, según la filosofía política del dictador portugués, que había que adoctrinar a la opinión pública dentro de los moldes ideológicos de la dictadura, como así se hizo durante toda la guerra civil española. El largometraje producido por el SPN en 1937 en el marco del conflicto ibérico, titulado *A Revolução de Maio*, que sería proyectado en varias ciudades españolas, europeas y americanas, es toda una muestra de esa voluntad de control estatalista sobre el pensamiento, poniendo al servicio de la propaganda la industria cinematográfica nacional. Y junto al cine, la prensa y la radio pasaron a ser dos puntos de apoyo fundamentales en la configuración y conculcación de la ideología salazarista, actuando de manera auténticamente totalitaria. Desde su llegada al Gobierno, Salazar expresó su preocupación por el control de la comunicación social y la necesidad de crear órganos propios como el *Diário da Manhã*.



La telaraña de la estructura ideológica del régimen de Oliveira Salazar es mucho más compleja y difícil de abarcar de lo que a simple vista parece. La propaganda salazarista en 1936 se extiende a través de todo el entramado corporativo de los Sindicatos Nacionales (*Sindicatos Nacionais*), la Unión Nacional (*União Nacional*), la Juventud Portuguesa (*Mocidade Portuguesa*), la Legión Portuguesa (*Legião Portuguesa*), la Fundación Nacional para la Alegría en el Trabajo (*Fundação Nacional para a Alegria no Trabalho*) y muchos otros organismos que encauzaron la voluntad popular hacia una implicación activa con los organismos del Estado Novo. Por ello, esta investigación se detiene también en el análisis de las funciones de los dos principales controladores y catalizadores de esa propaganda, los Servicios de Censura y el SPN, en relación con la guerra fratricida española. El estudio de las estructuras propagandísticas del Estado Novo permite conocer sus estrechas relaciones con los canales de difusión de la información en Portugal, totalmente amordazada y servil con las consignas oficiales. La prensa portuguesa es estudiada prestando especial atención a la vinculación de aquella con los ideólogos salazaristas y franquistas, dentro de un amplio marco sobre el análisis de los principales periódicos portugueses.

### Metodología y estructura de los contenidos

Aunque tanto en su enfoque académico como en su estructura la obra es novedosa, el tema ha sido abordado por el autor, fundamentalmente, en dos monografías anteriores: *El gran aliado de Franco: Portugal y la guerra civil española* (Sada [A Coruña]: Edición do Castro, 1998) y *Galicia, Franco y Salazar* (Vigo: Universidad de Vigo, 1999). Este libro puede considerarse, por tanto, una nueva visión o revisión del objeto de estudio, y es deudor también de los primeros abordajes sobre las relaciones ibéricas durante el período de la guerra civil que han contribuido a avanzar en este campo de estudio, especialmente la obra de César Oliveira Salazar *e a guerra civil de Espanha* (Edições o Jornal, 2.ª ed., 1988), y la de Iva Delgado *Portugal e a guerra civil de Espanha* (Publicações Europa-América, s. ref., 1980).

En esta obra hay tres partes bien diferenciadas. La primera y principal se ocupa del papel de Portugal, del Estado Novo y de la prensa durante la guerra civil española. Aquí se abordan en primer lugar varios aspectos centrales relacionados con las campañas de propaganda nacionales e internacionales a favor del franquismo realizadas por la dictadura portuguesa. En segundo lugar se presta atención a la construcción mitológica del fascismo ibérico a través de la retórica periodística de la prensa lusa, en la que se retrató a Franco y Salazar como dos grandes héroes frente al comunismo internacional y se convirtió la resistencia del coronel Moscardó en el Alcázar de Toledo, ante los bombardeos del ejército leal al gobierno republicano, en una epopeya histórica. Además, se analiza la relevante función de los intelectuales salazaristas como legitimadores de la política de la dictadura y se realiza una aproximación al discurso propagandístico



de los militares portugueses y de la prensa católica en relación con el conflicto. Un cuarto capítulo aborda de manera exhaustiva la actividad periodística desarrollada por los informadores portugueses en España, a donde se desplazaron decenas de ellos, convirtiendo al enfrentamiento bélico español en el acontecimiento histórico al que la prensa portuguesa envió a más corresponsales. Finalmente, en esta parte se dedica un capítulo al humor gráfico y la iconografía política durante la guerra, en el que se trata de manera particular dos casos paradigmáticos: el del dibujante Jorge Colaço en el diario *A Voz* y la revista *Os Ridículos*. La segunda parte aborda la propaganda radiofónica portuguesa durante la guerra, así como la ayuda fundamental de Salazar en materia cinematográfica para que Franco pudiese producir sus propias películas. Por último, esta obra se ocupa del papel de la colonia española en Portugal durante la guerra civil, de las campañas de Franco en el país vecino y del intercambio ideológico entre el franquismo y el salazarismo, dentro de una estrategia de legitimación política del fascismo ibérico que incluyó la visita oficial de delegaciones de la Falange Española y la Legión Portuguesa a ambos países, así como acciones propagandísticas de carácter intelectual, cultural, deportivo o turístico.

En definitiva, la colaboración propagandística a todos los niveles entre el franquismo y el salazarismo revela una excepcional compenetración entre ambos regímenes, aliados para conseguir una victoria del fascismo contra la Segunda República española. Poco después de finalizar la guerra, el 22 de mayo de 1939, como si se tratara de un asunto nacional, el propio Salazar manifestó ante su Asamblea Nacional sentirse satisfecho con el resultado final de la guerra. Decía entonces que no le importaba el sacrificio que había hecho su país ni la cifra de soldados portugueses caídos en combate, cuyo número (posiblemente exagerado) elevaba a seis mil muertos para evidenciar la deuda de la nueva España con Portugal. A este respecto decía entonces Salazar: «*Orgulha-me que tenham morrido bem e todos —vivos e mortos— tenham escrito pela sua valentia mais uma página heroica da nossa História. Não temos nada a pedir, nem contas a apresentar. Vencemos, eis tudo!*».