

La publicidad en la revista *Fuerza Nueva* (1966-1974): Una aproximación a la financiación de la *oposición franquista* a la evolución del franquismo

JUAN MANUEL GONZÁLEZ SÁEZ
Universidad de Navarra

Fecha de recepción: 5 de junio de 2012

Fecha de aceptación: 21 de noviembre de 2012

Fecha de publicación: 1 de marzo de 2013

Resumen: En este artículo se analiza la publicidad insertada entre 1966 y 1974 en la revista *Fuerza Nueva*, principal altavoz de la oposición política a cualquier apertura o reforma del régimen franquista. El objetivo es estudiar y describir los actores que contribuyen económicamente al sostenimiento de esta publicación durante este periodo. En definitiva, este artículo pretende contribuir a un mayor conocimiento de la organización y financiación del denominado *búnker franquista*.

Palabras clave: *Fuerza Nueva*, publicidad política, “búnker franquista”, extrema derecha.

Abstract: This article analyses the advertising inserted between 1966 and 1974 in the magazine *Fuerza Nueva*, the main political speaker against Franco’s regime reforms. The aim is to study and describe the actors who contribute financially to the maintenance of this publication during this period. Ultimately, this work aims to contribute to a better understanding of the organization and financing of the so-called *francoist bunker*.

Keywords: *Fuerza Nueva*, political advertising, francoist bunker, far right.

1. Introducción

La editorial *Fuerza Nueva* se constituyó en 1966 ante un franquismo que comenzaba a mostrar signos de aperturismo y una sociedad que en las universidades, las fábricas o las iglesias empezaba a mostrar una contestación pública, aunque minoritaria, frente al

régimen. Esta iniciativa lanzó una revista que se convirtió en la bandera de la oposición a cualquier cambio institucional o social que supusiese lo que se consideraba traición o abandono de los ideales del 18 de julio.

Esta publicación, impulsada fundamentalmente por el notario Blas Piñar, fue un altavoz de las posiciones inmovilistas franquistas en los años setenta del siglo pasado y actuó en la práctica, pese a su rechazo al asociacionismo planteado por los aperturistas del régimen, como una asociación política. La revista surge coincidiendo con el inicio de la pugna política dentro del régimen franquista entre aperturistas, reformistas e inmovilistas¹. Estas corrientes, cuyos protagonistas van cambiando o matizando sus posturas a lo largo del tardofranquismo, representan distintos proyectos ante un futuro sin Franco. El aperturismo, que englobaba a fuerzas heterogéneas, era partidario de una liberalización controlada del régimen que favoreciese la participación política de los ciudadanos. El reformismo planteaba un futuro modelo político democrático de tipo occidental, con algunos límites como la negativa a la aceptación de los partidos comunistas. El inmovilismo rechazaba la evolución del sistema. Dentro de esta corriente también existían diferentes tendencias: los tecnócratas defensores del desarrollo económico y de la eficacia del Estado por encima de la participación política de los ciudadanos a través de partidos²; las posturas *azules*, como las representadas por José Utrera Molina o José Antonio Girón, abiertas a un asociacionismo restringido dentro del Movimiento³; y los grupos de opinión de cierta relevancia pública, como Fuerza Nueva, opuestos radicalmente a las asociaciones y a cualquier alteración de las esencias del régimen del 18 de Julio⁴. Distintos elementos de estas tendencias reactivas al cambio formaron lo que periodísticamente se denominó, de forma peyorativa en referencia al último refugio de Adolf Hitler, como *búnker*. Este término, según José Luis Rodríguez, hace referencia “a un conjunto de personas afectas a posicionamientos inmovilistas y asentadas en las instituciones del Estado”. El concepto responde más que a un programa concreto a “una forma de defender unos intereses políticos y económicos” así como a una mentalidad “ligadas al esquema de valores impuestos en los primeros años del franquismo por los vencedores de la guerra civil”⁵. Rodríguez Jiménez señala que “este conglomerado político, militar, económico y eclesiástico” no

¹ Una visión global de los conflictos internos entre estas tendencias durante el tardofranquismo en Soto Carmona, Álvaro, *¿Atado y bien atado? Institucionalización y crisis del franquismo*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2005. Sobre el aperturismo y el reformismo véase Palomares, Cristina, *Sobrevivir después de Franco. Evolución y triunfo del reformismo, 1964-1977*, Madrid, Alianza, 2006.

² La figura clave de este conservadurismo burocrático es Gonzalo Fernández de la Mora, partidario de la “racionalización” de la vida social y política. El régimen de Franco era un “Estado de obras” cuya legitimidad radicaba en su eficacia. Véase González Cuevas, Pedro Carlos, *Historia de las derechas españolas. De la Ilustración a nuestros días*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2000, pp. 399-404.

³ Véase el análisis del proyecto de *reformismo limitado* de Utrera y Girón frente al inmovilismo de Piñar en Gallego, Ferrán, *Una patria imaginaria, La extrema derecha española (1973-2005)*, Madrid, Síntesis, 2006, pp. 55-76.

⁴ Según Piñar, uno de los síntomas del proceso de liquidación del régimen del 18 de julio fue el asociacionismo político. Véase Piñar, Blas, *Escrito para la Historia (I)*, Madrid, Fuerza Nueva, 2000, p. 175.

⁵ Rodríguez Jiménez, José Luis, *Reaccionarios y golpistas, La extrema derecha en España: del tardofranquismo a la consolidación de la democracia (1967-1982)*, Madrid, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 1994, pp. 168-169.

se identifica en su conjunto con la militancia en la extrema derecha. Sin embargo, como observa Xavier Casals, la propia ultraderecha asumió el término en los años setenta⁶. Blas Piñar y su revista se integran en esta corriente inmovilista total e identificada con la defensa numantina de los valores del franquismo primigenio.

Este trabajo analiza la publicidad insertada en *Fuerza Nueva* entre el número 0 (diciembre de 1966) y el número 416 (diciembre de 1974). Los objetivos de este análisis son descubrir cuáles son los principales anunciantes que contribuyen a mantener la publicación de la revista; cuáles son las relaciones entre estos anunciantes y el poder franquista; y finalmente cuál es la reacción de estos anunciantes ante los cambios del régimen y la inamovible línea ideológica de esta publicación.

Para situar el objeto de este trabajo se realiza una breve descripción introductoria sobre la génesis y evolución de *Fuerza Nueva*. La metodología empleada ha sido la lectura, recuento y catalogación de todos los anuncios insertados durante el periodo analizado. Hemos tenido acceso a todos los ejemplares de la revista, salvo los números secuestrados 163 y 319. La publicidad insertada en los otros tres números secuestrados a lo largo de este periodo sí ha podido ser contabilizada⁷. No hemos tenido en cuenta el tamaño de las inserciones realizadas por los anunciantes dado que en las veinte primeras entidades anunciantes la inserción corresponde normalmente a una página, salvo en el caso del Banco Exterior cuyos anuncios son, en términos generales, de media página y el del Banco General del Comercio y la Industria, de un cuarto de página.

Queremos resaltar la dificultad en algunos casos de identificar como publicidad algunas inserciones ya que no tenemos la capacidad de definir si son *publicity*, publirreportajes o publicidad efectivamente pagada. Esta situación se produce especialmente en algunos reportajes sobre las Cajas de Ahorros o algunas *noticias* del Instituto Nacional de Industria. En líneas generales, hemos considerado como publicidad los contenidos en los que, tras un análisis de sus textos e imágenes, hemos podido deducir que existió un pago de tarifa publicitaria. En cualquier caso, estas inserciones son poco relevantes respecto del total analizado por lo que entendemos que algún error en esta catalogación no modifica las conclusiones a las que se pueda llegar a través de esta investigación.

2. Orígenes de Fuerza Nueva Editorial

La idea de fundar la editorial y la revista *Fuerza Nueva* nació entre algunos de los asistentes a unos ejercicios espirituales celebrados en mayo de 1964, en el monasterio franciscano de San Miguel de las Victorias en Priego (Cuenca)⁸. La desideologización del

⁶ Casals i Meseguer, Xavier, *La tentación neofascista en España*, Barcelona, Plaza y Janés, 1998, pp. 32-33.

⁷ La colección de la revista ha sido consultada en la Biblioteca Nacional de España y en las bibliotecas del Ayuntamiento de Bilbao y de la Diputación de Bizkaia. Los números secuestrados pertenecen al archivo del autor. Estos ejemplares pueden consultarse también en la sede madrileña de la editorial Fuerza Nueva.

⁸ Sobre los orígenes de *Fuerza Nueva* véase Rodríguez Jiménez, José Luis, *Reaccionarios... op. cit.*, pp. 122-129; Casals i Meseguer, Xavier, *La tentación... op. cit.*, pp. 31-48; Piñar, Blas, *Escrito para... op.*

régimen impulsada por los tecnócratas, la evolución progresiva de un sector de la Iglesia hacia posturas críticas con el franquismo y el incremento de las acciones *subversivas* de la oposición inquietaban a los sectores más identificados con los ideales del 18 de julio. Según el historiador Francisco Torres, gran conocedor del piñarismo por su militancia política, de aquella reunión surgió el proyecto –no explicitado en el momento– de crear, en palabras de Blas Piñar, un “movimiento político nacionalista y cristiano”, cuyo objetivo sería enfrentarse a las tres “revoluciones anticristianas y antinacionales: la liberal, la marxista y la erótica”⁹.

Posteriormente algunos de los asistentes a esos ejercicios, junto con miembros de las fuerzas armadas y personalidades destacadas del gobierno como Federico Silva Muñoz, mantuvieron distintas reuniones con el objeto de preparar el terreno, según señala la historiadora Cristina Palomares, para la continuidad del régimen en una era posfranquista¹⁰. Fruto de estos encuentros, algunos asistentes decidieron la creación de la Hermandad Nacional Universitaria, como elemento de defensa frente a la oposición estudiantil; la organización del Centro de Información y Orientación (CIO), una agencia de noticias que editaría un boletín de denuncia de las actividades de la oposición; y la fundación de una editorial y una revista que defendiese las esencias del 18 de julio.

Finalmente Fuerza Nueva Editorial firmó su escritura de constitución el 2 de mayo de 1966, fecha elegida, como señaló su presidente, por su “significado patriótico”¹¹. Por iniciativa de Blas Piñar, tomó su nombre de un pequeño movimiento político argentino dirigido por el militar Juan Francisco Guevara. La revista y la editorial contaron con una Junta de Fundadores encargada de velar por los ideales fundacionales. Esta junta la constituyeron: Blas Piñar (presidente), Ángel Ortuño Muñoz (presidente del Consejo de Administración) y los vocales Javier Bustamante Sánchez, Miguel Corsini Marquina, Antonio Martínez Cattaneo, Álvaro Lacalle Leloup, y Jaime Montero y García de Valdivia. Posteriormente se ampliaría con otros miembros como Waldo de Mier o José Ignacio Escobar Kirpatrick.

3. La revista *Fuerza Nueva*

Para la puesta en marcha de la revista Blas Piñar consiguió reunir seis millones de pesetas de distintos colaboradores, justo la mitad del capital que esperaba reunir en un

cit., pp. 435-475; Torres García, Francisco, “La alternativa neofranquista: el intento de concreción política durante la construcción del sistema de partidos en la Transición (Fuerza Nueva 1966-1982)”, en *Aportes*, 45 (2001), pp. 49-76; Gallego, Ferrán, *Una patria... op. cit.*, pp. 19-39.

⁹ Torres García, Francisco, “La alternativa...” *op. cit.*, p. 52.

¹⁰ Palomares, Cristina, *Sobrevivir después de... op. cit.*, pp. 66-67.

¹¹ Su domicilio social se encontraba en la calle Velázquez número 17 de Madrid. La editorial fue inscrita en el registro Mercantil de Madrid, en el folio 1, tomo 1.989 general, 1.377 de la Sección 3ª del libro de Sociedades, inscripción 1ª, así como en el registro de empresas periodísticas del Ministerio de Información y Turismo.

principio¹². Según la propia publicación, *Fuerza Nueva* comenzó “mediante una aportación totalmente independiente y voluntaria, sin ayudas oficiales, ni paraoficiales”¹³. La revista tenía carácter semanal y sus principales objetivos eran defender el catolicismo tradicional, censurar las actitudes de los sectores de la Iglesia que progresivamente se despegaban del régimen franquista, advertir de las actividades de la oposición antifranquista y entorpecer cualquier clase de aperturismo o reformismo político dentro del propio régimen¹⁴.

3.1 Lanzamiento

El número 0 se publicó el 14 de diciembre de 1966 coincidiendo significativamente con la celebración del referéndum para la aprobación de la ley orgánica del Estado. Esta edición ofreció un adelanto de los contenidos del primer número que se lanzó el 14 de enero de 1967.

En el editorial titulado “Nuestra razón de ser” se presentó la línea ideológica del semanario:

“Fuerza Nueva, como semanario aspira a ser portavoz de una línea clara de pensamiento tradicional y revolucionario de la que muchos han desertado; pero también quiere servir a una amplia corriente de opinión que, por desgracia, se siente afónica, confusa e indignada por el desecho progresivo, y a veces descarado, de dicho pensamiento, y por la influencia creciente en todos los ámbitos de las tesis que, hasta hace muy poco, se consideraban y vituperaban como nocivas”¹⁵.

3.2 Difusión y suscripciones

El número 0 de la revista se publicó con una tirada de 6 000 ejemplares¹⁶. En 1970 se imprimían 20 000 ejemplares de cada número llegando a los 40 000 ejemplares en 1974, cifra que subiría hasta los 45 000 en 1979.

Su financiación se basaba prioritariamente en las suscripciones. Su número era de 6 851 a finales de los años sesenta. En 1979 se alcanzaron las 13 000 suscripciones y 14 000 en 1982¹⁷. Blas Piñar se encargó inicialmente de buscar apoyos económicos. Por

¹² Piñar, Blas, *Escrito para la Historia...* *op. cit.*, p. 436.

¹³ Resumen de la conferencia en “Breve historia de *Fuerza Nueva*”, *Fuerza Nueva*, 10 de noviembre de 1974, pp. 30-31.

¹⁴ El director de la revista Luis Fernández de Villamea, al explicar los orígenes de *Fuerza Nueva*, señaló como principal motivación la lucha contra el aperturismo afirmando que la publicación había surgido “para cubrir abandonos de aquellos que, tras ganar la guerra, abrieron compuertas que se creían cerradas definitivamente”. *Ibidem*, p. 30.

¹⁵ Piñar, Blas, “Nuestra razón de ser”, en *Fuerza Nueva*, 14 de diciembre de 1966, p. 3.

¹⁶ Los datos de difusión y número de suscripciones se han obtenido de distintas fuentes: Torres García, Francisco, “La alternativa...” *op. cit.*, pp. 49-76; Rodríguez Jiménez, José Luis, *Reaccionarios...* *op. cit.*, p. 209; Piñar, Blas, *Escrito para la Historia...* *op. cit.*, p. 441.

¹⁷ En 1969 la propia revista señalaba que contaba con cerca de 7 000 suscriptores. Véase “Noticiero de la revista”, en *Fuerza Nueva*, 16 de agosto de 1969, p. 32.

ejemplo, visitó a Manuel Fal Conde quien le facilitó un listado de mil carlistas a los que se recomendó la suscripción en nombre del dirigente tradicionalista.

Entre los suscriptores, en los años inmediatamente posteriores a la fundación de la revista, se encontraban numerosos locales del Movimiento, bases de las fuerzas armadas y distintos grupos religiosos. La revista, más allá de su tirada, resultaba influyente ya que era leída en los ambientes militares y entre gran parte de la clase política franquista¹⁸. *Fuerza Nueva* se convirtió en el altavoz de la corriente de opinión más inmovilista del régimen, la cual todavía conservaba una importante capacidad de decisión e influencia durante los años del tardofranquismo.

4. La publicidad en *Fuerza Nueva* (1966-1974)

La publicidad es una de las principales fuentes de financiación de los medios de comunicación. Sin embargo, las publicaciones vinculadas a movimientos políticos o con posicionamiento ideológicos muy explícitos siempre cuentan con problemas para captar anunciantes dispuestos a utilizar sus soportes. El riesgo de la vinculación entre anunciante e ideología del medio dificulta las inversiones publicitarias. Por el contrario, se puede afirmar que la presencia publicitaria en un medio extremadamente ideologizado representa un apoyo explícito a esas concepciones políticas.

En líneas generales la publicidad en *Fuerza Nueva* no parece buscar tanto el impacto comunicacional en los lectores dirigido a provocar una compra o crear una imagen de marca más favorable, como ser una muestra de apoyo a una orientación política que en un momento dado cuenta con respaldo de personalidades muy cercanas a Franco, como el almirante Luis Carrero Blanco, y que forma parte del muro de contención frente a una subversión creciente. *Fuerza Nueva* es un freno con el que colabora, como vamos a poder comprobar en esta investigación, parte de las élites políticas y económicas de nuestro país para retardar o impedir la apertura.

Fuerza Nueva se encuentra en una posición paradójica. Por una parte, es una combativa publicación defensora a ultranza del franquismo, identificando este con los valores inamovibles de los triunfadores de la Guerra Civil. Por otra parte, sus crecientes críticas a las tímidas iniciativas aperturistas sitúan a la revista en una posición de enfrentamiento con determinadas personalidades de los gobiernos de Franco. En primer lugar, con algunos ministros vinculados al Opus Dei como, por ejemplo, con Gregorio López Bravo. La revista considera que sus proyectos tecnócratas son responsables del vaciado de los principios ideológicos del Movimiento. Desde sus páginas, *Fuerza Nueva*

¹⁸ Arias Navarro, por ejemplo, leía con atención los editoriales de las publicaciones reaccionarias *Iglesia Mundo* y *Fuerza Nueva*. Véase Tusell, Javier y Genoveva Queipo de Llano, *Tiempo de incertidumbre. Carlos Arias Navarro entre el franquismo y la Transición (1973-1976)*, Barcelona, Crítica, 2003, pp. 127-128.

denuncia que la despolitización –entendida como la pérdida de la socialización política de la sociedad española en los valores del franquismo del 18 de julio– es un riesgo para el futuro del régimen. Posteriormente, tras la muerte de Carrero Blanco, *Fuerza Nueva* endurece sus posturas frente a cualquier aperturismo y se producen fuertes desencuentros con el gobierno de Arias Navarro, especialmente con su proyecto de asociacionismo presentado en febrero de 1974.

La revista, sobre todo a partir del año 1970 cuando en España existe una creciente actividad subversiva en la universidad, en la Iglesia y en el mundo obrero coincidente con ciertas medidas aperturistas del gobierno, denunciará activamente desde sus páginas y en sus actos públicos las desviaciones gubernamentales de lo que se considera las esencias del régimen franquista. Para Blas Piñar, como se advertía en la portada del número 0, el 18 de julio “ni se pisa, ni se rompe”. De alguna manera, por la beligerancia de las críticas a los gobiernos, con el tiempo *Fuerza Nueva* se convirtió en una oposición dentro del franquismo a la evolución del propio franquismo¹⁹. En este sentido, el periodista Emilio Romero escribió sobre el líder de *Fuerza Nueva* definiéndole como “la heterodoxia de la ortodoxia”²⁰. Como observa González Cuevas, el inmovilismo total de Blas Piñar “hizo pasar por progresistas a las miembros de Gobierno”²¹.

Su posicionamiento crítico frente al régimen supondrá el secuestro de cinco ediciones de la revista entre 1970 y 1974. En concreto, por orden del Ministerio de Información y Turismo fueron secuestrados los siguientes números: el nº 163, de 21 de febrero de 1970, por la reproducción de unos folletos del Partido Comunista; el nº 251, de 30 de octubre de 1971, por publicar un discurso de Blas Piñar donde se criticaba la política del Ministerio de Asuntos Exteriores en relación a Gibraltar; el nº 318, de 10 de febrero de 1973, por las críticas del director Manuel Ballesteros al ministro López Bravo; el nº 319, de 17 de febrero de 1973, por una crónica sobre el secuestro del industrial navarro Huarte; y el nº 324, de 24 de mayo de 1973, por la carta de Blas Piñar al embajador de la China nacionalista tras el reconocimiento de la China comunista por el régimen franquista.

Por otra parte, el contenido del nº 190, de 29 de agosto de 1970, supondría un expediente administrativo al semanario. El nº 207, de 26 de diciembre de 1970, sufrió la amputación de dos párrafos de una crónica sobre una concentración en la plaza de Oriente en la que aparecía una fotografía de una pancarta cuyo texto era “Dios nos libre de los Gobiernos débiles”. Asimismo en junio de 1973 fueron prohibidos algunos actos públicos de “afirmación nacional” organizados por la editorial²².

Su primera posición de defensor del régimen le facilitó, en una primera etapa, obtener el reconocimiento y el premio de los poderes del Estado en forma de apoyo puntual a sus actos (presencia de cargos públicos, cesión de locales, etc.) y, como podemos comprobar

¹⁹ *Fuerza Nueva* se configuró como oposición interna a los gobiernos de Franco “con la relativa excepción del periodo Carrero”. Véase Torres García, Francisco, “La alternativa...” *op. cit.*, p. 51.

²⁰ *Pueblo*, 22 de mayo de 1974. Citado en Piñar, Blas, *Escrito para la Historia...* *op. cit.*, p. 168.

²¹ González Cuevas, Pedro Carlos, *Historia de las derechas...* *op. cit.*, p. 414.

²² Véase *Fuerza Nueva*, 16 de junio de 1973, p. 2.

en esta investigación, publicidad para su revista procedente de las empresas vinculadas al Estado. El propio Blas Piñar reconoce que *Fuerza Nueva* contaba con el apoyo de Carrero Blanco dentro del Gobierno franquista aunque siempre ha negado que este soporte se materializase en ayudas económicas, salvo en el caso de la financiación de la edición del libro *¿Qué el comunismo?* del exiliado rumano Horia Sima²³. El testimonio de José Ignacio San Martín²⁴, responsable del Servicio Central de Documentación de Presidencia del Gobierno (SECED), confirma esta sintonía entre el líder de *Fuerza Nueva* y Carrero:

“El almirante tenía simpatía por Blas Piñar. Ideológicamente coincidía con él. Y estoy seguro de que le habría hecho ministro de Justicia si el dirigente de *Fuerza Nueva* hubiese adoptado una actitud de moderación y prudencia, y no de denuncia continua, pero el notario de Madrid veía, con razón, que el régimen se tambaleaba desde dentro, y de ahí su intransigencia.”

El segundo posicionamiento de la publicación, a partir del año 1970 y de forma especial a partir del gobierno Arias en 1974, abiertamente crítico con la evolución del sistema, supondrá también la reducción o supresión de las ayudas publicitarias. En este sentido, durante los años del régimen, y a excepción del periodo del gobierno Carrero, varios ministros utilizaron su influencia para que se retirara la publicidad de las grandes empresas o de los organismos oficiales²⁵.

Parece claro que los poderes financieros y empresariales vinculados al Estado, una vez se comienza a percibir que el régimen tiene sus días contados y que la apertura está cercana, dejan de apoyar esta iniciativa franquista ante los posibles riesgos futuros. A partir de 1974 esta situación es evidente y durante la Transición se observará, como señala Rodríguez Jiménez, en las élites políticas y financieras que han contribuido al sostenimiento del franquismo un rápido proceso de adaptación a la nueva situación:

“Varios de los representantes de la extrema derecha tenían, lógicamente, estrechas relaciones con el denominado ‘bunker económico’, pero pese a los lazos de camaradería y coincidencia ideológica existente en muchos casos, los representantes del mundo financiero afectos al inmovilismo se fueron vinculando paulatinamente a las fuerzas políticas heredadas del franquismo que aceptaban el gradual proceso reformista”²⁶.

²³ Casals i Meseguer, Xavier, *La tentación...* op. cit., pp. 46-48; Rodríguez Jiménez, José Luis, *Reaccionarios...* op. cit., pp. 128-129.

²⁴ San Martín, José Ignacio, *Servicio especial. A las órdenes de Carrero Blanco (de Castellana a El Aaiún)*, Barcelona, Planeta, 1983, p. 245.

²⁵ Torres García, Francisco, “La alternativa...” op. cit., p. 53.

²⁶ Rodríguez Jiménez, José Luis, *Reaccionarios...* op. cit., p. 169, nota 2.

4.1 Volumen publicitario

Fuerza Nueva tuvo, como ha señalado Torres, serios problemas para obtener financiación a través de la captación de publicidad en su revista²⁷. Durante los años analizados (1966-1974) el volumen total de inserciones publicitarias fue de 1 735 anuncios para un total de 417 números publicados²⁸.

Un desglose temporal de las inserciones publicitarias [fig. 1] muestra cómo la revista mantiene durante sus tres primeros años un volumen de anuncios siempre cercano a los 230-250 y cómo este número a partir de 1971 desciende progresivamente siendo notable el decremento en el año 1974²⁹.

FIGURA 1: Número de inserciones publicitarias por año

Año	Número de inserciones	Número publicados	Inserciones por número (Media)
1966	8 (sólo se publica el n° 0)	1	8
1967	241	52	4,63
1968	256	52	4,92
1969	232	52	4,46
1970	250	52	4,81
1971	226	52	4,35
1972	200	52	3,85
1973	186	52	3,58
1974	136	52	2,62

FUENTE: Elaboración propia.

Este volumen publicitario supone una media estimada de cuatro anuncios por número publicado. La revista tiene entre 36 y 40 páginas, dependiendo de la época y dejando de lado los números extraordinarios, lo que implica que la publicidad representa aproximadamente un 9-10% del espacio físico de la revista, un porcentaje bajo respecto a otros medios impresos. Sin embargo, el desglose por años nos indica cómo la presencia de la publicidad es más intensa en los inicios de la revista y cómo desciende a partir de los años setenta, siendo en 1974 el número de inserciones menor a tres anuncios por número³⁰.

La causa del descenso publicitario a partir del año 1971 puede explicarse, como se ha señalado, por el creciente posicionamiento crítico de la revista con distintas decisiones del régimen (caso Matesa, proceso de Burgos, reconocimiento de la China comunista, asociacionismo, aperturismo, etcétera) lo que provocó el secuestro de la publicación

²⁷ Torres García, Francisco, “La alternativa...” *op. cit.*, p. 53.

²⁸ Hemos podido analizar 415 números ya que nos ha resultado imposible localizar los números secuestrados 163 y 319. Como se ha señalado en la introducción, el recuento pudo variar ligeramente, ya que algunos contenidos con apariencia publicitaria pueden ser realmente *publicity*.

²⁹ En el año 1975 el descenso publicitario se acentúa, según un muestreo realizado sobre veinte números elegidos al azar, y prácticamente la publicidad, salvo algunos anuncios bancarios, desaparece.

³⁰ Los números 0-14 cuentan con 32 páginas. Otros números especiales como, por ejemplo, el 200 cuentan con 50 páginas.

en cinco ocasiones entre 1970 y 1973. No solo las páginas fueron el escaparate de las críticas de la revista hacia el poder, sino que *Fuerza Nueva* realizó numerosos actos públicos por toda España y participó activamente en manifestaciones y concentraciones que utilizó como altavoz de su malestar frente a la evolución del país (manifestaciones conmemorativas del 1 de abril en 1971; algaradas en 1972 contra la estancia del ministro de Asuntos Exteriores británico Douglas Home en nuestro país; manifestación del 2 de mayo de 1973 en protesta por el asesinato de un policía por el Frente Revolucionario Antifascista y Patriótico; etcétera).

En los primeros años de la publicación existe un apoyo de relevantes figuras civiles y militares a *Fuerza Nueva* pero, una vez el inmovilismo y la intransigencia fuerzanuevista comienzan a resultar incómodos, desaparecen los telegramas de adhesión de las personalidades del régimen y la presencia de gobernadores y miembros del aparato del Movimiento en los actos de la editorial³¹.

A partir de 1974, tras el asesinato de Carrero Blanco en diciembre de 1973, quien mantenía, como se ha indicado, simpatías por Blas Piñar, el fuerte descenso de la publicidad probablemente va unido al endurecimiento de las posturas de *Fuerza Nueva* ante el gobierno de Arias Navarro. Las críticas son continuadas en los textos y discursos de Piñar. Los aperturistas son calificados de traidores, y se acusa al gobierno de debilidad ante la subversión. *Fuerza Nueva* llega a romper explícitamente con el gobierno Arias tras la publicación el 28 de septiembre de 1974 en su número 403 del artículo “Señor Presidente” de Blas Piñar: “Nos autoexcluimos de su política. No podemos, después de lo que ha dicho, colaborar con usted, ni siquiera en la oposición (...). Pues bien, nosotros no queremos ni obedecerle ni acompañarle”³².

La consecuencia es clara. Los anunciantes huyen de los conflictos con el poder. Además una publicación no puede enfrentarse con sus anunciantes y más si, como se expone en esta investigación, el propio poder es, en gran medida, el anunciante.

4.2 Principales anunciantes

En el periodo estudiado 125 anunciantes insertan publicidad en la revista. Sin embargo, aquellos que pueden ser considerados significativos por el número de inserciones o inversión publicitaria a lo largo de los 417 números publicados nos son más de quince.

Los anunciantes más relevantes [fig. 2] son entidades financieras (Confederación Española de Cajas de Ahorro, Banesto, Banco Exterior de España, Banco de Vizcaya o Banco General del Comercio y de la Industria); empresas del INI o participadas por él (Empresa Nacional Calvo Sotelo, Seat, Iberia, Repesa, Astano...) y empresas de los monopolios del Estado (RENFE).

³¹ Rodríguez Jiménez, José Luis, *Reaccionarios... op. cit.*, p.129.

³² Sobre el escándalo provocado por este artículo véase Piñar, Blas, *Escrito para la Historia... op. cit.*, pp. 579-595; Gallego, Ferrán, *Una patria... op. cit.*, pp. 63-64; Rodríguez Jiménez, José Luis, *Reaccionarios... op. cit.*, p. 173; Tusell, Javier y Genoveva Queipo de Llano, *Tiempo de incertidumbre... op. cit.*, pp. 128-129.

La Confederación Española de Cajas de Ahorros es un grupo de presión creado en 1928. Agrupaba a más de ochenta instituciones de ahorro popular que en su conjunto contaban con cerca de veinte millones de clientes. Su presidente durante los últimos años sesenta fue Luis Coronel de Palma, marqués de Tejada, procurador en Cortes y políticamente cercano a la Asociación Católica Nacional de Propagandistas (ACNDP). En 1967 dirigía la Hermandad Nacional Universitaria, asociación estrechamente vinculada al régimen, que defendía la presencia católica en la educación española y en la que parte de sus miembros mantenían relaciones muy cercanas con *Fuerza Nueva*. Posteriormente, de 1970 a 1976, Coronel de Palma sería presidente del Banco de España. Por sus especiales características las Cajas de Ahorros tenían importantes lazos con el Estado, sus instituciones o sus empresas públicas. Por definición las Cajas podían ser de carácter público (estatal, provincial o municipal) y fundacional privado. Además, desde 1959 las Cajas estaban obligadas a invertir el 65% del crecimiento intermensual de sus depósitos en títulos de empresas públicas. Posteriormente este porcentaje se redujo progresivamente hasta alcanzar un 40% en 1973³³.

Figura 2: Principales anunciantes por número de inserciones (1966-1974)

Orden	Anunciante	Número de inserciones
1	Confederación Española de Cajas de Ahorro (CECA)	238
2	BANESTO	217
3	Empresa Nacional Calvo Sotelo. Refinería Puertollano	117
4	Banco Exterior de España	93
5	SEAT	91
6	REPSOL-REPESA	82
7	RENFE	81
8	IBERIA	69
9	Banco de Vizcaya	54
10	ASTANO	51
11	Schweppes	48
12	Banco General del Comercio y la Industria	46
13	British Leyland-Austin	31
14	ENASA-PEGASO	30
15	CAMPESA	29
16	Standard Eléctrica-ITT	26
17	Butano	22
18	Tabacalera	20
19	Menú del Día (Campaña institucional)	20
20	Feria Española del Mueble	19

FUENTE: Elaboración propia.

³³ Tamames, Ramón, *Estructura económica de España. Tomo 2*, Madrid, Alianza Universidad, 1978, p. 996.

Banesto es la principal entidad crediticia española por su cifra de depósitos en el periodo estudiado (1967-1974) y a partir de 1971 se convierte en el segundo anunciante más importante de la revista³⁴. El presidente del banco a comienzos de los setenta es José María Aguirre Gonzalo que pasa por ser, según Tamames, uno de los integristas más convencidos de la oligarquía financiera y que es procurador en las Cortes franquistas³⁵. En su consejo de administración participaron distintos ministros del franquismo, entre ellos, Federico Silva Muñoz.

La Empresa Nacional Calvo Sotelo de combustibles líquidos y lubricantes, posteriormente incluida en ENPETROL, pertenece al INI³⁶. Este organismo se creó por la ley de 25 de septiembre de 1941, con la finalidad de “propulsar y financiar, en servicio de la nación, la creación y resurgimiento de nuestras industrias”. Dentro de la dirección de las empresas del INI podemos encontrar a numerosas personas procedentes del Ejército y de la organización sindical franquista. Por ejemplo, Antonio Martínez Cattaneo, excombatiente de la División Azul, falangista y miembro de la Junta de Fundadores de Fuerza Nueva, es un relevante directivo del INI.

Como se puede comprobar, en los principales anunciantes de la revista siempre encontraremos entidades dirigidas por personajes de las élites financieras estrechamente vinculados al poder franquista. Otros ejemplos ilustrativos son el Banco Exterior de España, parte de la Banca Oficial del Estado, que está presidido por el exministro Manuel Arburúa; el Banco de Vizcaya, cuyo presidente es Pedro Careaga y Basabe, conde de Cadagua, miembro de la alta burguesía bilbaína, familiar de Pilar Careaga, alcaldesa de Bilbao y fuerte apoyo para Fuerza Nueva³⁷; CAMPSA, cuyo presidente es Federico Silva Muñoz, exministro de Obras Públicas; Butano, con Luis Valero Bermejo, de la Confederación Nacional de Excombatientes; o Astilleros del Norte, S.A. (ASTANO), empresa promovida por Barrié de la Maza, presidente del grupo de Fuerzas Eléctricas del Noroeste, S.A. (FENOSA), aristocratizado por Franco con el título de conde de Fenosa y que, tras su muerte y ante los problemas de la empresa, el 60% de su capital fue adquirido en 1972 por el INI³⁸. La presencia como anunciante del Banco General del Comercio y de la Industria es más comprensible si descubrimos que Blas Piñar se sienta en su Consejo de Administración³⁹.

³⁴ González Temprano, Antonio et al., *La Banca y el Estado en la España contemporánea (1939-1979)*, Madrid, Gráficas Espejo, 1981, p. 58.

³⁵ Tamames, Ramón, *La oligarquía financiera en España*, Barcelona, Planeta, 1977, p. 17. Era también procurador en Cortes por designación directa de Franco. Véase Cabrera, Mercedes y Fernando del Rey, *El poder de los empresarios, Política y economía en la España contemporánea (1875-2010)*, Barcelona, RBA, 2011, p. 320.

³⁶ El INI era un organismo con capacidad económica y personalidad jurídica (adscrito a la Presidencia del Gobierno hasta 1968 y, desde entonces, al Ministerio de Industria) y que para sus empresas utilizaba los métodos de las sociedades anónimas. Véase Tamames, Ramón, *Estructura económica... op. cit.*, p. 359. También Schwartz, Pedro y Manuel-Jesús González, *Una historia del Instituto Nacional de Industria (1941-1976)*, Madrid, Tecnos, 1978.

³⁷ Tamames, Ramón, *La oligarquía financiera... op. cit.*, p. 69.

³⁸ *Ibidem*, p. 29.

³⁹ Véase “Inauguración de las nuevas oficinas del Banco General, en Barcelona”, en *Fuerza Nueva*, 27 de

Como hipótesis a estudiar en otros trabajos planteamos que un porcentaje de la publicidad en la revista *Fuerza Nueva* puede tener origen en la estrecha amistad y cierta simpatía ideológica de Federico Silva Muñoz, pese a representar a la familia democristiana y estar dentro del sector reformista del régimen, con Blas Piñar. La figura de Silva podría ayudar a comprender la presencia publicitaria de anunciantes como RENFE, Campsa y Banesto⁴⁰.

4.3 Los anunciantes y su vinculación con el Estado

Los datos analizados muestran que el poder franquista, presente en todas las empresas con vinculaciones al Estado, sean monopolios o participadas del INI, es el principal soporte publicitario de la revista. Asimismo la banca privada, que por las características del capitalismo franquista tiene estrechos lazos con el Estado, es el otro gran apoyo publicitario. De los quince primeros anunciantes en la revista nueve entidades son empresas vinculadas al INI o a los monopolios estatales, cuatro son bancos u organismos financieros y solo dos empresas no bancarias privadas [fig. 3].

Figura 3: Principales anunciantes por área de actividad y vinculación al Estado

Orden	Anunciante	Actividad	Vinculación al Estado	Número de inserciones
1	CECA	Banca	No	238
2	BANESTO	Banca	No	217
3	Empresa Nacional Calvo Sotelo	Energía	Sí, INI	117
4	Banco Exterior de España	Banca	Sí, banca oficial	93
5	SEAT	Automoción	Sí, INI	91
6	REPSOL (REPESA)	Energía	Sí, INI	82
7	RENFE	Transporte	Sí, monopolio estatal	81
8	IBERIA	Transporte	Sí, INI	69
9	Banco de Vizcaya	Banca	No	54
10	ASTANO	Transformación naval	Sí, INI (a partir 1972)	51
11	Schweppes	Bebidas	No	48
12	Banco General del Comercio y la Industria	Banca	No	46
13	British Leyland-Austin	Automoción	No	31
14	ENASA-PEGASO	Automoción	Sí, INI	30
15	CAMPSA	Energía	Sí, monopolio estatal	29

FUENTE: Elaboración propia.

enero de 1968, p. 36.

⁴⁰ Silva Muñoz propuso, según López Rodó, a Blas Piñar como posible ministro de Información y Turismo en mayo de 1967. Siendo ya aperturista y uno de los fundadores de Alianza Popular, tras las primeras elecciones democráticas y ante su rechazo a la aprobación de la Constitución, creó Derecha Democrática Española, junto con Gonzalo Fernández de la Mora, y mantuvo, aunque no fructificaron, numerosos contactos con Fuerza Nueva con el objeto de formar una coalición de cara a la convocatoria electoral de 1979. Sobre las relaciones entre Blas Piñar y Federico Silva Muñoz véase Piñar, Blas, *Escrito para la Historia... op. cit.*, pp. 168, 408 y 518; Ídem, *Por España entera, Segunda parte de Escrito para la Historia*, Madrid, Fuerza Nueva, 2001, pp. 211-230; y Silva Muñoz, Federico, *Memorias políticas*, Barcelona, Planeta, 1993, p. 270.

Profundizando en el análisis, si observamos las veinte primeras empresas españolas por volumen de ventas en 1975 [fig. 4] los datos muestran que diez habían sido anunciantes de *Fuerza Nueva* en años anteriores⁴¹. Este número prueba que, pese a su tirada limitada, la revista tenía capacidad de atracción de anunciantes relevantes.

Figura 4: Ranking de las 20 primeras empresas españolas por volumen de ventas en 1975.

Orden	Entidad	Ventas (millones pts)	Anunciante en <i>Fuerza Nueva</i>	Número de inserciones
1	CAMPSA	269 523	Sí	29
2	Empresa Nacional Calvo Sotelo	87 943	Sí	117
3	CEPSA	70 687	No	--
4	ENSIDESA ⁴²	63 781	No	--
5	SEAT	55 808	Sí	91
6	Compañía Telefónica (CTNE)	53 742	Sí	10
7	Unión explotación Río Tinto	45 789	No	--
8	IBERIA	43 654	Sí	69
9	Dragados y Construcciones	43 642	No	--
10	El Corte Inglés	43 501	No	--
11	RENFE	38 150	Sí	81
12	PETRONOR	36 783	No	--
13	Astillero Españoles ⁴³	34 640	Sí	8
14	FASA-RENAULT	32 582	No	--
15	IBERDUERO	28 069	No	--
16	Hidroeléctrica	27 698	No	--
17	Standard Eléctrica-ITT	27 317	Sí	26
18	Butano	27 105	Sí	22
19	Tabacalera	26 296	Sí	20
20	Altos Hornos de Vizcaya	24 675	No	--

FUENTE: Elaboración propia.

Si analizamos el *ranking* de las empresas con participación estatal mayoritaria [fig. 5], nuevamente nos demuestra que estas entidades tuvieron presencia notable como anunciantes. Entre las diez primeras empresas de esta tipología nueve han estado presentes en *Fuerza Nueva*⁴⁴.

⁴¹ Tamames, Ramón, *La oligarquía financiera... op. cit.*, pp. 212-213.

⁴² Ensidesa, junto a Repesa y la Empresa Nacional Calvo Sotelo, participa en la comercializadora de fertilizantes Cofer que realizará dieciséis inserciones publicitarias en la revista durante el periodo analizado. Véase *Fuerza Nueva*, 19 de diciembre de 1970, p. 19.

⁴³ Astilleros de Cádiz, parte del grupo Astilleros Españoles, publica otros cinco anuncios en el periodo estudiado.

⁴⁴ Tamames, Ramón, *La oligarquía financiera... op. cit.*, p. 216.

Figura 5: Ranking de empresas con participación estatal mayoritaria dentro de las diez primeras empresas por volumen de ventas en 1975

Orden	Entidad	Anunciante en <i>Fuerza Nueva</i>	Número de inserciones
1	Empresa Nacional Calvo Sotelo	Sí	117
2	ENSIDESA	No	--
3	SEAT	Sí	91
4	CTNE	Sí	10
5	IBERIA	Sí	69
6	RENFE	Sí	81
7	Astillero Españoles	Sí	8
8	Butano	Sí	22
9	Tabacalera	Sí	20
10	Comercial PEGASO	Sí (como ENASA)	30

FUENTE: Elaboración propia.

Por el contrario, de las diez primera empresas *independientes* en el *ranking* por volumen de ventas en 1975 [fig. 6] el análisis arroja que ninguna de estas entidades ha sido anunciante⁴⁵.

Figura 6: Ranking de empresas independientes por volumen de ventas en 1975.

Orden	Entidad	Anunciante en <i>Fuerza Nueva</i>	Número de inserciones
1	El Corte Inglés	No	--
2	Galerías Preciados	No	--
3	Entrecanales y Távora	No	--
4	Huarte y Compañía	No	--
5	Fomento de Obras y Construcciones	No	--
6	MZOV	No	--
7	Cubiertas y Tejados	No	--
8	Vall Companys	No	--
9	Tabacos de Filipinas	No	--
10	Fábrica Española de Magnetos	No	--

FUENTE: Elaboración propia.

Estos datos parecen confirmar la opinión –en tono descalificador– que lanzaba en mayo de 1970 la revista *Cuadernos para el Diálogo* quien acusaba al Estado y a la banca privada de financiar los “exabruptos del incomparable semanario *Fuerza Nueva*”. Frente a las acusaciones de financiación a través de “publicidad intrínsecamente estatal o, en su caso, paraestatal” la publicación de Blas Piñar admitió como lógica la publicidad de empresas que habían nacido al amparo del régimen en una revista que era firme defensora del Estado franquista⁴⁶.

⁴⁵ *Ibidem*, p. 217.

⁴⁶ Piñar, Blas, *Escrito para la Historia... op. cit.*, p. 448. La respuesta a las acusaciones en “Nuestra permanencia”, *Fuerza Nueva*, 27 de junio de 1970, p. 25.

Es importante resaltar que la banca privada española estaba presente en el aparato estatal tanto en los organismos económicos (Instituto Nacional de Industria, Consejo de Economía Nacional y Consejo Superior Bancario) como en los políticos de carácter legislativo y consultivo (Cortes, Consejo del Reino, Consejo de Estado y Consejo Nacional del Movimiento) y ejecutivo (ministros, subsecretarios y directores generales). Por ejemplo, entre 1969 y 1975, Banesto contaba con miembros en el Consejo de Estado, supremo cuerpo consultivo de la Administración, en las Cortes, en el Consejo del Movimiento, etcétera⁴⁷. Las vinculaciones Banca-Estado franquista también se demuestran observando la presencia de veintinueve ministros de Franco –aproximadamente un 25% del total– en los consejos de administración de entidades bancarias antes y/o después de su participación en los gobiernos⁴⁸.

4.4 Evolución de los principales anunciantes

Como hemos señalado, a lo largo del periodo estudiado los principales anunciantes son la Confederación Española de Cajas de Ahorros, Banesto y la Empresa Nacional Calvo Sotelo. Sin embargo, un análisis detallado por año nos muestra que hasta 1971 la Confederación Española de Cajas de Ahorros es el principal anunciante de la revista, pero que su apoyo decrecerá progresivamente, quizás explicado por la salida de Coronel de Palma de la institución, cesando sus anuncios en 1973. Banesto a partir de 1971 – desde 1970 José María Aguirre Gonzalo sustituye al frente de la entidad al marqués de la Deleitosa– mantiene una presencia publicitaria creciente publicando un anuncio prácticamente en cada ejemplar convirtiéndose en el primer anunciante.

En cualquier caso, el análisis demuestra que prácticamente todos los años los cinco principales anunciantes son empresas del INI, monopolios del Estado o entidades financieras. El análisis temporal también deja claro que este apoyo del Estado se irá recortando progresivamente según vayan avanzado las posturas reformistas dentro del franquismo y probablemente según se produzcan cambios en el propio INI⁴⁹ y otras entidades [fig. 7].

⁴⁷ González Temprano, Antonio, et al., *La Banca y Estado... op. cit.*, pp. 155-229.

⁴⁸ Véase Sánchez Soler, Mariano, *Ricos por la patria (Grandes magnates de la Dictadura, altos financieros de la Democracia)*, Barcelona, Plaza y Janés, 2001, pp. 238-239.

⁴⁹ Por ejemplo, en 1974 es nombrado presidente del INI Francisco Fernández Ordóñez, posteriormente ministro con el Gobierno socialista de Felipe González, quien ejerce su cargo de febrero a noviembre de ese año.

Figura 7: Ranking de los ocho principales anunciantes por número inserciones y año.

1967		1968		1969		1970	
CECA	29	CECA	52	CECA	55	RENFE	52
SEAT	25	IBERIA	33	REPSOL-REPESA	19	CECA	52
IBERIA	19	E. Nac. Calvo Sotelo	29	Banco Exterior	15	REPSOL-REPESA	24
E. Nac. Calvo Sotelo	16	Standard Eléctrica	15	Astano	15	BANESTO	14
ADARO	16	REPSOL-REPESA	11	E. Nac. Calvo Sotelo	14	Banco Ibérico	12
IPSA	15	BANESTO	11	IBERIA	13	Banco Exterior	12
Portland Valderrivas	14	Banco Exterior	10	BANESTO	13	ASTANO	9
INCOBESA	12	RENFE	8	SEAT	11	SEAT	8

1971		1972		1973		1974	
CECA	41	BANESTO	55	BANESTO	52	BANESTO	42
BANESTO	30	Schweppes	30	E. Nac. Calvo Sotelo	33	Banco Vizcaya	30
REPSOL-REPESA	27	British Leyland-Austin	21	CAMPSA	25	SEAR	19
Menú del día (campana ministerial)	20	ASTANO	15	Banco Exterior	15	Fundación G. Franco	13
Schweppes	18	Banco Exterior	12	Banco Vizcaya	15	E. Nac. Calvo Sotelo	11
Tabacalera	13	RENFE	11	Banco G. Comercio	14	Banco Exterior	9
Cofer	12	CECA	9	SEAT	12	Banco G. Comercio	4
Banco Exterior	10	Feria E. Mueble	8	DYC	5	Bernabé Chamorro	3

FUENTE: Elaboración propia.

4.5 Otros anunciantes

De este análisis realizado también se deduce que esta publicación no aparece como un soporte publicitario atractivo para empresas privadas, ajenas a las vinculaciones estatales, salvo en el caso relevante de Schweppes (48 inserciones).

Por otra parte, *Fuerza Nueva* es soporte para la publicidad ocasional de pequeños anunciantes de carácter local y escasa inversión. Podemos observar una publicidad que seguramente es atribuible a simpatizantes de la editorial que publican sus anuncios como ayuda voluntariosa a la revista (el agente de la propiedad José María Espona, el mayorista de drogas y productos químicos industriales Bernabé Chamorro Martín, el transportista Ramón Iuretagoyena, la ingeniería Ataio⁵⁰...).

⁵⁰ Un ejemplo de publicidad militante es el anuncio publicado por Ataio Ingenieros: “Continuamente tenemos puestos de trabajo para personas escogidas de la verdadera reserva espiritual española... necesitamos pues: (...). Secretarías bilingües buenas, educadas, señoritas con una buena educación, que sepan que hay que trabajar. Lo mismo los hombres: caballeros con dignidad profesional, dedicación y sentido de lealtad.” El logotipo de la Ingeniería imita al identificador de *Fuerza Nueva* (cuadrado bicolor dividido por una diagonal). Véase *Fuerza Nueva*, 14 de diciembre de 1974, p. 18.

En este análisis hay que resaltar una estrategia desarrollada por *Fuerza Nueva* no sabemos si con un fin periodístico o puramente como medio de captación de publicidad centrada en la dedicación de extensos reportajes a distintas provincias o ciudades donde se describen los avances y éxitos del desarrollismo en esos territorios. Estos números especiales siempre van acompañados de anuncios de las Cajas de Ahorros provinciales o empresas de carácter local (Ciudad Real en el nº 39 de 1967; Bilbao en el nº 80 de 1968; Guipúzcoa en el nº 205 de 1970...).

5. Propaganda de *Fuerza Nueva*

Según se reduce progresivamente la publicidad en la revista, aumenta el espacio propagandístico de la publicación dirigido a promocionar la venta de libros de la propia editorial o de otras ideológicamente afines, los discursos en cinta casete de Blas Piñar, la captación de suscripciones o la promoción de los distintos actos de *afirmación nacional* organizados por el movimiento piñarista. Este fenómeno es especialmente significativo, como se puede comprobar en la tabla adjunta [fig. 8], a partir del año 1974 cuando el descenso publicitario es muy acusado en la revista.

Figura 8: Evolución autopublicidad *Fuerza Nueva*.

Año	Número de inserciones
1967	12
1968	51
1969	26
1970	4
1971	23
1972	15
1973	49
1974	122
Total general	302

FUENTE: Elaboración propia.

Entre los libros distribuidos por la revista podemos encontrar las obras del jesuita Adro Xavier, cuya biografía novelada *Carlos María* sobre un participante en la *Cruzada*, alcanza notable popularidad; publicaciones de la editorial Caralt, de carácter falangista, como *La paz dura quince días* de Rafael García Serrano o *Las dos barajas* de Ángel Ruiz Ayúcar; libros religiosos de la Editorial Cocusa como *El cristiano, alma del mundo* de Díaz Presa; o libros editados por la propia *Fuerza Nueva* como *José Antonio, biografía apasionada*, de Felipe Ximénez de Sandoval y con prólogo de Blas Piñar, *Obras de Juan de la Cosa*, recopilación de artículos escritos bajo seudónimo por el presidente asesinado Luis Carrero Blanco, *El hombre cristiano y la acción política* de Horia Sima, *Derrota Mundial* de Salvador Borrego, *La sierra en llamas* de Ángel Ruiz Ayúcar sobre la lucha

contra el maquis o *Proceso a la democracia* de Jean Haupt.

A diferencia de la revista la publicación de libros fue una actividad que ofreció rentabilidad a la editorial y supuso otra de las bases de financiación de la asociación política. Numerosos textos de los publicados conocieron reediciones a lo largo de los años como, por ejemplo, las obras de Blas Piñar *Combate por España* o la biografía de José Antonio de Ximénez Sandoval. Asimismo los discursos de Piñar, editados en casete, también tuvieron una notable aceptación.

6. Conclusiones

La revista *Fuerza Nueva* es el altavoz de las posturas más inmovilistas del franquismo desde su nacimiento a finales de 1966. Esta publicación comparte un posicionamiento de defensa del régimen y las esencias del *18 de Julio* con un enfrentamiento con las posturas aperturistas o reformistas del propio franquismo. Pese a su difusión limitada es importante resaltar su capacidad de influencia como creadora de opinión en los ambientes franquistas.

La financiación de esta publicación descansa en los ingresos obtenidos por la venta de ejemplares, las suscripciones, la venta de libros publicados por la editorial, las aportaciones de simpatizantes y, en mucha menor medida dado su volumen, por la publicidad insertada en sus páginas. Parece que no existe una financiación estatal directa, pese a las simpatías de Carrero Blanco por Blas Piñar, aunque el Estado, como hemos comprobado en este trabajo, se encuentra de forma indirecta detrás de gran parte de la publicidad insertada en *Fuerza Nueva*.

Los principales anunciantes de la revista desde sus orígenes en 1966 hasta finales del año 1974 son entidades financieras con estrechos lazos con el régimen (CECA, Banesto y Banco Exterior de España) y empresas monopolios del Estado (Renfe) o vinculadas al Estado a través del INI (Empresa Nacional Calvo Sotelo, Seat, Repesa, Iberia...). El análisis de estas entidades y de sus cuadros directivos demuestra que el soporte publicitario de *Fuerza Nueva* se encuentra, en gran medida, en personalidades del propio régimen o con estrechas vinculaciones con el mismo, así como en ciertas élites financieras que apoyan el sistema franquista. La evolución del propio régimen, la percepción de la clase política franquista de los inevitables cambios políticos inminentes, percepción agudizada tras el asesinato de Carrero Blanco, y la creciente actitud crítica de *Fuerza Nueva* frente a las decisiones gubernamentales franquistas suponen la progresiva disminución de la publicidad insertada por los anunciantes con vinculaciones al Estado, siendo esta circunstancia especialmente remarcable a partir de 1974.

En cualquier caso, la conclusión clara es que el semanario del movimiento piñarista fue financiado, de forma limitada e indirecta, a través de publicidad, por determinadas personalidades del régimen que comulgaban con sus presupuestos ideológicos. Este apoyo en forma de publicidad pagada, que se estima bajo y que en futuras investigaciones debe ser cuantificado a través del estudio de las tarifas publicitarias abonadas por los anunciantes, fue reduciéndose con el tiempo según la postura de *Fuerza Nueva* resultaba más incómoda frente al inminente desenlace del franquismo. Asimismo la revista, por su propia belicosidad ideológica, fue incapaz de atraer un volumen significativo de anunciantes, sin vinculaciones directas o indirectas con el Estado, más allá del pequeño apoyo testimonial de publicidad de negocios de algunos militantes o simpatizantes.