

ANTONIO NIÑO y JOSÉ ANTONIO MONTERO (Eds.)  
*Guerra Fría y propaganda. Estados Unidos y su cruzada cultural en Europa y América Latina*  
 Madrid, Biblioteca Nueva, 2012, 430 pp.

El libro, editado por Antonio Niño y José Antonio Montero, es una buena noticia editorial. El grupo de investigación que está detrás lleva una década dedicado a analizar la política informativa y cultural de los Estados Unidos en España después de la Segunda Guerra Mundial. En este libro reúnen los resultados de un congreso sobre la propaganda cultural estadounidense en Europa y América Latina entre 1946 y 1960, celebrado en Madrid hace dos años.

Hace tiempo, Tony Judt describió la tensión en la política exterior de Estados Unidos entre el deseo de reformar el mundo a su imagen y semejanza y la tentación del aislamiento.<sup>1</sup> Los editores de este libro retratan una tensión similar en su política informativa y cultural. Los *cultural cold warriors* tardaron mucho tiempo en construir los programas y definir la dirección que querían tomar (persuasión a corto plazo o seducción a largo plazo), en medio de periódicas interrogaciones sobre la efectividad de su trabajo. El mesianismo rivalizaba con la reticencia, y dio como resultado un estilo antipropagandístico, escasa planificación y superposición de agencias. La evaluación de ese esfuerzo es muy difícil porque las fuentes utilizadas —los ricos depósitos documentales estadounidenses— dan cuenta del mensaje de los emisores, pero no de su recepción. Los autores del libro no alcanzan una evaluación unánime al respecto. Como muchos libros colectivos, esta obra se resiente del valor desigual de las contribuciones y la superposición de información.

Jessica Gienow-Hecht, Nicholas Cull y Giles Scott-Smith hacen un balance general de la situación en Europa. No son contribuciones que añadan nada novedoso a sus trabajos anteriores, pero es la primera vez que estos historiadores son traducidos al español. Gienow-Hecht se detiene en los problemas de los propagandistas norteamericanos en Alemania Occidental, el país en el que más recursos se invirtieron. Sin embargo, para ella, Estados Unidos llegó tarde a la Guerra Fría cultu-

ral —cuando las premisas ya estaban definidas—, y el funcionamiento de los programas fue irregular debido a la escasa planificación y a que los agentes transmisores actuaban en su propio interés. Pero el verdadero problema de la propaganda fue que los efectos de sus mensajes se estrellaron contra las percepciones históricas de los alemanes, mucho más difíciles de cambiar. De acuerdo con Gienow-Hech, Estados Unidos no habría ganado la Guerra Fría cultural.

Nicholas Cull es mucho más optimista al analizar el trabajo de la USIA (*United States Information Agency*), la agencia —hoy desaparecida— encargada de coordinar la propaganda del gobierno estadounidense. Coincide en señalar sus numerosos problemas a consecuencia de las oscilaciones en la política estadounidense, pero cree que el objetivo nunca fue hacer desaparecer el antiamericanismo, sino algo mucho más modesto: ganar amigos para la política exterior de Washington. Quizá lo que más llame la atención del lector español sea el análisis del vínculo secreto entre Hollywood y Washington hasta 1960 para revisar los contenidos potencialmente peligrosos de las películas norteamericanas. Por su parte, Giles Scott-Smith estima el éxito del FLP (*Foreign Leader Program*, el programa de estancias de líderes extranjeros en Estados Unidos) en Europa a partir de tres estudios de caso: los periodistas de *Le Monde*, los dirigentes del PSI (*Partito Socialista Italiano*) y Margaret Thatcher.

Las contribuciones de Antonio Niño, Pablo León y Lorenzo Delgado analizan la propaganda estadounidense en España. El caso español obligó a cambiar el mensaje de la propaganda estadounidense, dirigido a las democracias europeas: en la dictadura de Franco no existía la amenaza comunista, pero los dirigentes del régimen desconfiaban de Estados Unidos igualmente. Los mensajes americanos buscaron un objetivo aparentemente contradictorio: ganarse a las elites del régimen reduciendo los efectos negativos entre la población. El resultado para Niño fue ambiguo en el mejor de los casos, porque la propaganda no podía modificar la realidad de la colaboración de Estados Unidos con el Régimen.

La propaganda sólo funcionó en tanto en cuanto fue acompañada de resultados tangibles, según Pablo León: las elites franquistas fueron cada vez menos hostiles a Estados Unidos, porque disfrutaron de las ventajas de la colaboración mientras que las masas urbanas perdieron su simpatía por Norteamérica porque no apreciaron los frutos del cambio. León realiza un análisis sistemático de los mensajes norteamericanos en España, divididos en tres grupos: los que defendían la colaboración entre ambos países (*el amigo americano*), los que promocionaban el liderazgo internacional de Estados Unidos (*el liderazgo americano*) y los que predicaban el éxito de la sociedad estadounidense (*el modelo americano*). León destaca oportunamente que Estados Unidos nunca hizo apología de la dictadura, y tampoco dejó de hacer una tímida promoción de la democracia liberal en España. Por su parte, Lorenzo Delgado analiza la aplicación del FLP en España. Durante los años cincuenta fue el principal programa de becas financiado por el Departamento de Estado, aunque su número total nunca fue muy elevado. Delgado reconoce que todavía no se cuenta con la documentación suficiente para estudiar su repercusión, pero detalla los beneficiarios del programa, todos nombres relevantes de la política, la economía y la cultura española de la época.

Miguel Rodríguez, José Antonio Montero y Hugo Suppo examinan la propaganda estadounidense en América Latina. Los editores del libro argumentan que existen similitudes entre la propaganda en el subcontinente y en España. El desafío para Estados Unidos en su patio trasero no era la amenaza comunista, sino el nacionalismo y el anti-americanismo, como en España. Sin embargo, también existieron importantes diferencias. Durante la Segunda Guerra Mundial, América Latina había servido para experimentar los programas informativos y culturales que luego se emplearon en Europa, pero con el objetivo de combatir el nazismo. Y conforme avanzó la Guerra Fría, Washington empezó a sospechar el crecimiento de la influencia comunista. Miguel Rodríguez expone sucintamente los orígenes de la propaganda norteamericana y el resentimiento de las elites latinoamericanas hacia Estados Unidos, pero su trabajo no pasa de

ser un estado de la cuestión.

José Antonio Montero es más ambicioso al analizar el caso mexicano, modelo de América Latina. Según Montero, los funcionarios estadounidenses en México se vieron obligados a *crear* la Guerra Fría en ese país para conservar sus puestos: en un contexto de competición burocrática y concentración de recursos limitados, los propagandistas culturales tuvieron que exagerar la influencia comunista en un frente aparentemente seguro después de la derrota del Eje. Como consecuencia, los programas y organismos de la Embajada perdieron su autonomía y la colaboración local. Pero, precisamente, debido a la irrelevancia del subcontinente, los perjuicios no se percibieron hasta la Revolución Cubana. En cambio, el trabajo de Hugo Suppo sobre las acciones de Estados Unidos en Brasil parafrasea sin piedad y chirría con el resto del libro: su objetivo parece más político que académico. Leyendo su capítulo sólo cabe preguntar si existió algún norteamericano en Brasil que no fuese agente de la CIA.

El colofón del libro es el testimonio del profesor Richard T. Arndt, antiguo agregado cultural en varias embajadas estadounidenses. Arndt reflexiona sobre su larga experiencia en el interminable conflicto entre cultura y propaganda. Sus conclusiones son igualmente sobrias: si la propaganda norteamericana consiguió algo, fue suavizar los efectos de la expansión de la cultura estadounidense.

El libro editado por Antonio Niño y José Antonio Montero no consigue responder a la pregunta de si la propaganda estadounidense funcionó. Pero después de leerlo, los objetivos y los medios de la política informativa y cultural de Estados Unidos se conocen mucho mejor.

Andrés Sánchez Padilla  
Universidad Complutense de Madrid

<sup>1</sup> Judt, Tony, «America and the World», *The New York Review of Books*, 50 (6), 10-IV-2003.