

Neal M. ROSENDORF (2014), *Franco Sells Spain to America. Hollywood, Tourism and Public Relations as Postwar Spanish Soft Power*, Palgrave MacMillan, Nueva York. 267 pp.

El libro, de Neal Rosendorf, profesor de Relaciones Internacionales en la New Mexico State University, aborda los esfuerzos de la dictadura franquista por divulgar una imagen positiva de España en Estados Unidos durante las décadas de 1950 y 1960. El ciudadano medio americano tenía entonces escasas referencias (e interés) sobre la España del momento, pero entre estas destacaban tres: la consciencia del carácter dictatorial del régimen franquista (y en especial el recuerdo de su «pecado original» de colaboración con la Alemania nazi), el atraso económico de un país «castigado» sin la ayuda del Plan Marshall y la presencia en suelo español de miles de soldados estadounidenses desde finales de los cincuenta, fruto de los convenios bilaterales sellados en los Pactos de Madrid de 1953. Si a ello añadimos el fuerte arraigo en el imaginario de numerosos estadounidenses de la «leyenda negra» sobre el carácter y esencia de lo hispano y lo español (y especialmente del catolicismo), sin duda, la misión no parecía sencilla. A pesar de todo ello, el autor concluye que, «*by the metrics of efficacy employed at the time*» (p. 19), aquel esfuerzo fue un éxito incostestable, al punto de elevarlo a ejemplo innegable de cómo «*even unpleasant regimes and repellent leaders have it within their grasp to formulate effective reputation-enhancing programs, if they are as patient, dilligent and adaptable... as the Franco regime would prove to be*» (p. 12.). Al mismo tiempo, y siguiendo la línea interpretativa abierta por el trabajo de Sasha Pack en materia de Nation Branding y Marca España¹, el autor retrotrae al esfuerzo narrado en este libro el salto de calidad en la imagen exterior de España que la literatura especializada sitúa hasta la fecha en la transición a la democracia y el esfuerzo llevado a cabo en los años ochenta, con el icónico logo diseñado por Joan Miró como referente ineludible.

El libro se estructura en torno a cinco estudios de caso, a los que hay que sumar un capítulo introductorio y otro de conclusiones. El trabajo se abre con el acercamiento entre el sector de la industria turística norteamericana y el régimen franquista iniciado en la inmediata posguerra mundial, y se cierra con la participación española en

1. Sasha PACK, *Tourism and Dictatorship: Europe's Peaceful Invasion of Franco's Spain* (2006). Palgrave MacMillan, Nueva York y, de la misma autora, *La invasión pacífica. Los turistas y la España de Franco* (2009) Turner, Madrid.

la Feria Hemisférica de San Antonio en 1968. El relato concluye al año siguiente, cuando el autor señala que el esfuerzo iniciado casi dos décadas antes se vio abocado a un repentino final debido a la salida de Fernando María Castiella y Manuel Fraga de los ministerios de Asuntos Exteriores e Información y Turismo, respectivamente. Ambos personajes son señalados por el autor como las figuras clave del exitoso esfuerzo de relaciones públicas hacia Estados Unidos, solo por debajo del papel desempeñado por el propio dictador, la figura determinante, se afirma repetidamente, en todas las decisiones trascendentales. El papel de «antihéroes» en el relato, licencia a la que nos invita el estilo narrativo del autor, queda adjudicado a otras tres figuras relevantes del régimen dictatorial: Gabriel Arias Salgado, Alberto Ullastres y, por encima de todos, el almirante Carrero Blanco.

El principal atractivo del libro radica en la solidez de los estudios de caso, algunos de especial interés para la historia de la economía y las relaciones internacionales de España durante del franquismo. En el capítulo 2, el autor se centra en la suma perfecta de intereses económicos y políticos que permitió el desembarco del sector turístico norteamericano en la España de los años cincuenta. Los pasajes más atractivos son los dedicados al juego de seducción entre el régimen franquista y compañías y personajes clave del sector en Estados Unidos, como TWA, American Express, Conrad Hilton y Temple Fielding, aunque también se aborda la apertura de la Oficina de Turismo de España en Nueva York y la creación del Ministerio de Información y Turismo. En el capítulo 3, Rosendorf introduce al lector en el contemporáneo desembarco de la producción hollywoodiense en España de la mano de George Ornstein y United Artists, así como en la constitución del «imperio cinematográfico» de Samuel Bronston a comienzos de los sesenta (tema central de su magnífica tesis doctoral presentada en la Universidad de Harvard); hechos todos que buscaban explotar el potencial publicitario de Hollywood.

Los capítulos 4 y 5 abordan distintos ejemplos de seducción y promoción que el régimen franquista desarrolló en Estados Unidos, especialmente durante los años sesenta. El primero aborda la labor de *lobby*, relaciones públicas y atracción de los medios de comunicación social estadounidenses desempeñada en suelo americano y español, tanto por la diplomacia y la Administración española, como, sobre todo, por parte del despacho de Charles Patrick Clark y la agencia neoyorquina Kelly Nason. Entre los pasajes más interesantes destacan precisamente el relativo a la labor de esta última, el de la publicación oficial destinada al público norteamericano *Spanish Newsletter* (1962-1972) y, sobre todo, los tres principales episodios de «*history and place diplomacy*» con los que el Gobierno español trató de llegar a la sociedad y la clase política norteamericanas: la participación en el 400.º aniversario de la fundación española de la ciudad de St. Augustine en el nordeste de Florida, la conmemoración del 250.º aniversario del nacimiento de fray Junípero Serra y los intentos por «hispanizar» la celebración del Columbus Day (labor con precedentes el siglo XIX, aunque no se mencione en el libro). Por su parte, el sugerente capítulo 5 aborda la relación entre el esfuerzo por mejorar la reputación de España en Estados Unidos y la evolución en la política doméstica del régimen franquista, concretamente hacia una mayor tolerancia en materia de libertad religiosa (particularmente hacia protestantes y judíos). Y es

que, según el autor, la discriminación institucionalizada de las religiones minoritarias suponía el principal foco de publicidad negativa para el régimen español en Estados Unidos durante el periodo estudiado.

El capítulo 6 se centra principalmente en la participación española en la Feria Mundial de Nueva York de 1964-1965, elevada a «*apotheosis of the Franco regime's entire postwar outreach efforts towards the U.S.*» (p. 189). Asimismo, la detallada narración de las enconadas pugnas interministeriales y personales dentro del Gobierno español acerca de la decisión de participar o no en el evento (que acabó costando más de 7 millones de dólares de la época y teniendo un sobrecoste superior al 100%), junto a las relativas a la Ley de Libertad Religiosa analizadas en el capítulo anterior, permiten al autor apuntalar su explicación del repentino final de los esfuerzos abordados en el libro: la salida del gobierno de la dupla formada por Castiella y Fraga, en buena medida relacionadas, sugiere el autor, con el desgaste sufrido por ambos durante los enfrentamientos internos respecto a ambos procesos.

El libro es de lectura ágil, y los capítulos están bien hilvanados. Apenas existen algunas erratas significativas, como por ejemplo cuando se data incorrectamente la firma del Concordato entre España y el Vaticano (p. 86) y el ingreso de nuestro país en las Naciones Unidas (p. 159). El autor deja constancia de una inmersión significativa en la producción historiográfica española sobre el periodo, aunque el lector especializado puede detectar una cierta superficialidad en el uso de la bibliografía española, destacando la ausencia de referencias a la obra de Rosa Pardo cuando se aborda la figura de Castiella y la dependencia respecto a las interpretaciones de Stanley Payne a la hora de documentar los entresijos del régimen (no hay referencia alguna al trabajo de los Ismael Saz, Carmen Molinero o Pere Ysas entre otros, por citar solo algunos de los especialistas de referencia). En lo relativo a las ausencias temáticas, siempre inevitables, se echa en falta que no se haya puesto la labor española hacia Estados Unidos frente al espejo de la contemporánea labor de diplomacia pública y económica estadounidense en la España del momento, mucho más intensa y sofisticada, además de más estudiada². Al fin y al cabo, ¿hasta qué punto las principales iniciativas españolas emularon o respondieron a la acción norteamericana en España? Sin ir más lejos, el U.S. Information Service fue un habitual de la Feria de Muestras de Barcelona desde comienzos de los cincuenta, y sus documentales y publicaciones, con *Noticias de Actualidad* (1948-1963) a la cabeza, explotaron repetidamente los supuestos lazos bilaterales derivados de la huella dejada en Estados Unidos por conquistadores y misioneros españoles, e incidieron en el concepto de libertad religiosa como una de las señas de identidad de su país. ¿Se puede hablar de un fenómeno de propagandistas dialogando entre sí, sin duda una de las cuestiones siempre latentes en la evaluación de la efectividad de este tipos de esfuerzos?

La cuestión de la efectividad nos conduce a la principal objeción al libro, que, a nuestro juicio, no es otra que las elevadas dosis de *overselling* en el estilo argumentativo del autor. Ese es el caso, por ejemplo, de la importancia relativa y grado de sofisti-

2. Sirvan de ejemplo los trabajos de Lorenzo Delgado, Antonio Niño, Pablo León Aguinaga, Francisco J. Rodríguez, Óscar Martín, Nuria Puig o Adoración Álvaro.

cación que concede a la acción del régimen franquista a la hora de promover la llegada de turistas y productores cinematográficos norteamericanos. El profesor Rosendorf acentúa en todo momento la iniciativa española, cuando la evidencia existente y la coyuntura en materia de relaciones bilaterales y transatlánticas sugieren lo contrario, como fue documentado en materia de producción cinematográfica. Hoy sabemos que la Motion Picture Export Association of America ofreció la producción de películas comerciales y documentales turísticos a sus interlocutores españoles ya en la segunda mitad de los cuarenta, propuestas que estos tardarían casi un lustro en hacer suyas. También es evidente que el interminable conflicto con la MPEA (que llegó a implantar un embargo al mercado español entre 1955 y 1958, así como a boicotear al recién creado Festival de Cine de San Sebastián, una de las apuestas estrella en la campaña de relaciones públicas internacional del régimen franquista) retrasó y aminoró sensiblemente la llegada de productores hollywoodienses a España.³

Del mismo modo, e implícitamente lo reconoce el autor en más de una ocasión, podría argumentarse que quienes en el relato son en cierto modo «reducidos» al nivel de interlocutores del Gobierno español, caso de las compañías e individuos ya mencionados, pero también de los Robert Moses o David Gordon, no fueron sino quienes buscaron y vendieron en primera instancia una colaboración en la que tenían mucho que ganar, y en este caso no se trataba de intangibles, sino de dólares. Ese fue, desde luego, el caso de Robert Farley Jr., presidente de Coca-Cola Export Corporation, «amigo de España» (es decir, del régimen franquista) por excelencia desde finales de los años cuarenta, y una de las figuras que aparece y desaparece, como el Guadiana, tanto en el trabajo de Rosendorf y en otros similares.⁴ O el del propio Gregorio Marañón Moya, «conseguidor» por excelencia de intereses inversores norteamericanos en la España de los cincuenta, y ascendido a director del Instituto de Cultural Hispánica cuando se buscó reorientar su labor hacia posiciones más amables con Estados Unidos. La insistencia del autor en resaltar la iniciativa española viene motivada por su propósito de evidenciar la debilidad de las lecturas en clave «imperialista» (pp. 7-8), enfoque general que compartimos, pero que en este libro se ha traducido en ir de un extremo al contrario, sin la suficiente evidencia documental. En una línea similar, es llamativa la sorpresa que parece causar al autor el hecho de que en una dictadura la intervención del dictador fuese decisiva en la toma de decisiones hacia su aliado internacional clave.

Pero, sin duda, la principal duda que plantea el libro es la solidez del argumento de su conclusión principal: que el esfuerzo de relaciones públicas y diplomacia pública descrito fuese exitoso a la hora de cambiar a mejor la percepción de España en el país norteamericano y, por tanto, de ayudar a los intereses españoles en las relaciones bilaterales. En materia de «alta política», al menos, los resultados parecerían indicar

3. Véase Pablo LEÓN AGUINAGA, *Sospechosos habituales. El cine norteamericano, Estados Unidos y la España franquista* (2006) (CSIC, Madrid), capítulos III y IV.

4. *Ibidem*. Quien no aparece citado en el libro de Rosendorf es el banquero norteamericano clave en las relaciones económicas bilaterales durante la segunda mitad de los cuarenta y los cincuenta, Alfred W. Barth, cuya labor en España está todavía a la espera de ser estudiada.

todo lo contrario: fiasco en la renegociación de los Pactos de Madrid de 1963 y 1968-1970 (por cierto, el último traspás y no el *imbroglio* en torno a la Feria de Muestras de Nueva York y la Ley de Libertad Religiosa sigue siendo, junto a la crisis en torno a Gibraltar, el motivo más convincente para entender el cese de Castiella) y falta de apoyo efectivo norteamericano a las veleidades españolas respecto a la Comunidad Económica Europea y la OTAN. Por no hablar del varapalo económico que supuso la decisión de la Administración Johnson de situar a España en el mismo nivel que los países de la CEE en las medidas lanzadas para frenar el déficit de la balanza exterior americana. Y es que, como Lorenzo Delgado y otros vienen demostrando para el caso de la diplomacia pública norteamericana en España, cuando el producto no es del gusto de las masas (y la dictadura franquista distaba de serlo en Estados Unidos, al igual que los pactos de Washington con el régimen de Francisco Franco no lo fueron para el conjunto de los españoles), su venta generalizada es imposible. A quien es posible venderle el producto es a aquellos consumidores favorablemente predispuestos, y eso es precisamente, desde nuestro punto de vista, a lo que contribuyó el esfuerzo narrado en este libro. Quienes «compraron» las bondades de la España franquista (el apellido es fundamental), crecientemente desde los años cincuenta, fueron los sectores más conservadores del país norteamericano. El propio autor señala ejemplos de los parabienes con los que personajes ilustres de la Revolución Conservadora, en plena efervescencia en los años sesenta, glosaron los esfuerzos descritos en el libro, caso de William Buckley Jr. y Russell Kirk. Esta es precisamente una de las grandes contribuciones del libro a la historiografía de las relaciones bilaterales durante el franquismo, centrar el foco no ya tanto en «*the subject of religious liberty as a Spanish foreign issue*» (p. 133), sino en los puentes establecidos entre el conservadurismo español y la derecha religiosa americana más allá del ámbito católico.

Con *Franco Sells Spain to America*, Neal Rosendorf nos ha proporcionado uno de los estudios más sugerentes en materia de relaciones bilaterales durante el franquismo de los últimos años. Asimismo, los interesados en la historia de la industria turística española, la diplomacia pública o las relaciones públicas internacionales cuentan ahora con un trabajo lleno de información e interpretaciones novedosas. El ejemplar es, por último, y a pesar de sus carencias en materia de historiografía española, un ejemplo metodológico de *historia internacional*, con el autor saltando cómodamente entre fuentes de ambos países e instituciones públicas y privadas. En suma, un libro muy recomendable cuya traducción al español sería deseable.

PABLO LEÓN AGUINAGA
Centro Universitario de la Defensa