



**NIÑO, Antonio; MONTERO, José Antonio (eds.). *Guerra Fría y propaganda. Estados Unidos y su cruzada cultural en Europa y América Latina*. Madrid: Biblioteca Nueva, 2012. 430 pàgs. [17 x 24].**

Estem davant d'una recopilació de treballs sobre la propaganda nord-americana en el context de la Guerra Freda. Més concretament, les activitats de propaganda del Estats Units a nivell internacional entre la segona meitat dels quaranta i començaments de la dècada dels seixanta. Són els anys de l'administració de Harry S. Truman (1945-1953) i D. Eisenhower (1953-1961), anys on els Estats Units canvien la seva concepció sobre l'ús de la propaganda, que passa de ser una eina política puntual emprada en temps de conflicte bèl·lic a un exercici continuat dins del nou escenari internacional.

Els articles analitzen les campanyes i tècniques propagandístiques fins als anys seixanta, on es produeix un canvi en les prioritats de la política internacional nord-americana: el principal centre d'atenció de la diplomàcia de Washington es desplaçarà d'Europa als països del Tercer Món, alhora que les entitats i fundacions privades van agafant més protagonisme en detriment de les polítiques estatals en aquest àmbit. D'aquesta forma, el període dels 40 i 50 “*se considera la etapa dorada de la propaganda*” amb les activitats de la *United States Information Agency*, que d'acord amb el Consell Nacional de Seguretat dels Estats Units tenia com a missió “*demostrar a los pueblos de las otras naciones, por medio de las técnicas de comunicación, que los objetivos y la política de los Estados Unidos están en armonía con sus legítimas aspiraciones a la libertad, al progreso y a la paz y contribuirán a alcanzar su realización*”.

El llibre s'estructura en tres parts d'acord amb una distribució geogràfica: en primer lloc trobem les actuacions nord-americanes a Europa occidental (el cor de la guerra freda durant els anys 40 i 50), a continuació tenim l'estudi de cas de la propaganda a Espanya i finalment està el bloc sobre Estats Units i Amèrica Llatina, convertida abans de la Segona Guerra Mundial en laboratori de proves de posteriors actuacions a Europa, fenomen que anys després de 1947-1948 es produiria a la inversa: amb l'aplicació de campanyes pensades a Europa (i per a Europa) a països llatinoamericans.

Els articles fan un repàs per diverses temàtiques, com les relacions entre la política exterior de Washington i la seva propaganda (Miguel RODRÍGUEZ, Hugo SUPPO o Antonio NIÑO), l'estudi d'institucions com la *United States Information Agency* (Nicholas CULL) i programes, com el *Foreign Leader Program* (Giles SCOTT-SMITH i Lorenzo DELGADO), l'anàlisi dels missatges en un cas concret com l'espanyol (Pablo LEÓN), el mexicà (José Antonio MONTERO) o el brasiler (Hugo SUPPO), i la valoració dels seus resultats en la percepció dels Estats Units a d'altres països, amb especial interès per l'Alemanya occidental (Jessica GIENOW-HECHT). L'últim capítol està dedicat al testimoni de Richard T. Arndt, agregat cultural nord-



americà entre 1961 i 1986 a Beirut, Colombo, Teheran, Roma i París, que explica la seva experiència pràctica a l'hora de posar en marxa aquest tipus d'activitats propagandístiques.

El cas d'Espanya és especialment paradoxal, amb un règim políticament aïllat a Europa però aliat d'Estats Units. Tal i com explica Antonio Niño, els principals objectius en el cas espanyol es van complir, com era mantenir Espanya dins del bloc occidental i fer possible la instal·lació de bases militars (a partir dels acords de l'any 1953); però el preu pagat va ser la renúncia a pressionar per tal de democratitzar el règim franquista i l'arraconament dels principis i valors nord-americans que es difonien pels altres països europeus. Un preu que deixaria en evidència, fins i tot davant de l'oposició antifranquista no comunista, a uns Estats Units que tenien com a màxim interès mantenir la seva presència militar a Espanya. En aquest apartat despunta amb força un tema clau en tot estudi sobre els efectes i resultats de la propaganda, com és la seva incapacitat de "*modificar las actitudes de la gente cuando estas se basan en realidades políticas evidentes*". Quan existeix un divorci clar, manifest i reiterat entre les paraules (la propaganda) i els fets (les polítiques concretes), els resultats de l'acció propagandística són molt limitats.

IHE  
(Secretaria de la revista)

### *Traducción de la reseña anterior:*

Estamos ante una recopilación de trabajos sobre la propaganda norteamericana en el contexto de la Guerra Fría. Más concretamente, las actividades de propaganda del Estados Unidos a nivel internacional entre la segunda mitad de los cuarenta y comienzos de la década de los sesenta. Son los años de la administración de Harry S. Truman (1945-1953) y D. Eisenhower (1953-1961), años donde los Estados Unidos cambian su concepción sobre el uso de la propaganda, que pasa de ser una herramienta política puntual empleada en tiempo de conflicto bélico a una ejercicio continuado dentro del nuevo escenario internacional.

Los artículos analizan las campañas y técnicas propagandísticas hasta los años sesenta, donde se produce un cambio en las prioridades de la política internacional norteamericana: el principal centro de atención de la diplomacia de Washington se desplazará de Europa a los países del Tercer Mundo, a la vez que las entidades y fundaciones privadas van cogiendo más protagonismo en detrimento de las políticas estatales en este ámbito. De este modo, el periodo de los 40 y 50 "*se considera la etapa dorada de la propaganda*" con las actividades de la *United States Information Agency*, que de acuerdo con el Consejo Nacional de Seguridad de los Estados Unidos tenía como



misión “*demostrar a los pueblos de las otras naciones, por medio de las técnicas de comunicación, que los objetivos y la política de los Estados Unidos están en armonía con sus legítimas aspiraciones a la libertad, al progreso y a la paz y contribuirán a alcanzar su realización*”.

El libro se estructura en tres partes de acuerdo con una distribución geográfica: en primer lugar encontramos las actuaciones norteamericanas en Europa occidental (el corazón de la guerra fría durante los años 40 y 50), a continuación tenemos el estudio de caso de la propaganda en España y finalmente está el bloque sobre Estados Unidos y América Latina, convertida antes de la Segunda Guerra Mundial en laboratorio de pruebas de actuaciones posteriores en Europa, fenómeno que años después de 1947-1948 se produciría a la inversa: con la aplicación de campañas pensadas en Europa (y para Europa) en países latinoamericanos.

Los artículos hacen un repaso por varias temáticas, como las relaciones entre la política exterior de Washington y su propaganda (Miguel RODRÍGUEZ, Hugo SUPPO o Antonio NIÑO), el estudio de instituciones como la *United States Information Agency* (Nicholas CULL) y programas, como el *Foreign Leader Program* (Giles SCOTT-SMITH y Lorenzo DELGADO), el análisis de los mensajes en un caso concreto como el español (Pablo LEÓN), el mexicano (José Antonio MONTERO) o el brasileño (Hugo SUPPO), y la valoración de sus resultados en la percepción de los Estados Unidos en otros países, con especial interés por la Alemania occidental (Jessica GIENOW-HECHT). El último capítulo está dedicado al testimonio de Richard T. Arndt, agregado cultural norteamericano entre 1961 y 1986 en Beirut, Colombo, Teherán, Roma y París, que explica su experiencia práctica a la hora de poner en marcha este tipo de actividades propagandísticas.

El caso de España es especialmente paradójico, con un régimen políticamente aislado en Europa pero aliado de Estados Unidos. Tal y cómo explica Antonio Niño en el caso español los principales objetivos se cumplieron, como era mantener a España dentro del bloque occidental y hacer posible la instalación de bases militares (tal y cómo sucedería a partir de los acuerdos del año 1953); pero el precio pagado fue la renuncia a presionar para democratizar el régimen franquista y el arrinconamiento de los principios y valores norteamericanos que se difundían por los otros países europeos. Un precio que dejaría en evidencia, incluso ante la oposición antifranquista no comunista, a unos Estados Unidos que tenían como máximo interés mantener su presencia militar en España. En este apartado despunta con fuerza un tema clave en todo estudio sobre los efectos y resultados de la propaganda, como es su incapacidad de “*modificar las actitudes de la gente cuando estas se basan en realidades políticas evidentes*”. Cuando existe un divorcio claro, manifiesto y reiterado entre las palabras (la propaganda) y los hechos (las políticas concretas), los resultados de la acción propagandística son muy limitados.

IHE

(Secretaría de la revista)