



Guerra Fría y propaganda. Estados Unidos y su cruzada cultural en Europa y América Latina

Antonio Niño y José Antonio Montero (eds.)
Madrid, Biblioteca Nueva, 2012
430 páginas

Reseña por Rosa París Sánchez

Bajo la edición de José Antonio Montero y Antonio Niño, esta obra colectiva, que cuenta con firmas de la talla de Nicholas J. Cull, se adentra en la profusa campaña de propaganda cultural articulada por Estados Unidos durante el primer tercio de la Guerra Fría (1945-1960). Así, tiene en consideración las actuaciones llevadas a cabo por las administraciones de Truman y Eisenhower en materia de política informativa y cultural en sus relaciones internacionales. Fue durante estos años donde esta modalidad propagandística se caracterizó por una marcada injerencia estatal así como por centrarse en dos focos geográficos específicos: Europa y América Latina, lo cual se refleja en la disposición temática de los distintos capítulos del libro. En el volumen se observan tres bloques, donde el primero versa acerca de la propaganda estadounidense en Europa Occidental; el segundo, sobre España; y finalmente, una tercera parte que vira su atención hacia territorio latinoamericano. En este sentido, cabe destacar el interés que suscita el caso español, al que se dedican, a pesar de tratarse de un único país, íntegramente tres de los diez capítulos de la obra. Por su parte, son Brasil y México los países que reciben un protagonismo mayor dentro de la casuística sudamericana, con textos elaborados por José Antonio Moreno y Hugo Rogelio Suppo, respectivamente. Asimismo, merece especial mención el capítulo de Miguel Rodríguez donde, aunque de forma general, también recoge las relaciones de la Unión Soviética con América Latina y su política de propaganda cultural, saliéndose de este modo de la tónica dominante del volumen y mostrando las prácticas que venían realizándose paralelamente desde Moscú.

Ya desde el comienzo de la obra, los autores quieren dejar claro el plano de la propaganda que analizan, y no es otro que la manifestación cultural de la misma. No se trata de la propaganda entendida al uso -y que denominan propaganda política-, sino una práctica donde se procede a la instrumentalización de la cultura con fines propagandísticos. Esta segunda vía, en torno a la que pivota el contenido del libro, busca en cambio efectos duraderos actuando sobre el nivel de los valores y las creencias, intentando de esa manera atraer a las élites extranjeras, difundir el *American way of life* o convencer a los foráneos de las bondades del progreso tecnológico y la producción cultural estadounidense. Sin embargo, también existían otros objetivos subyacentes a esta, según la define Cull, “campana masiva para ganarse a la opinión pública internacional” (pág. 87) y que buscaban, en última instancia, aumentar la fuerza y presencia de Estados Unidos en el globo. Dichos objetivos contemplarían el despliegue de armas y soldados, la firma de tratados o el

establecimiento de acuerdos bilaterales. En definitiva, como señala Gienow-Hecht: “fortalecer su comercio, incrementar el intercambio de bienes y aumentar su influencia política” (pág. 58).

Para llevar a buen puerto estas intenciones, la administración estadounidense se valió de un complejo aparato propagandístico donde se sucedían los nombres de departamentos, agencias y organismos implicados en la tarea, cuya actividad además se vio impulsada por iniciativas políticas como la Campaña de la verdad. Entre otros, cabe mencionar al Departamento de Defensa, la CIA, el Comité de Jefes de Estado Mayor, el Consejo Nacional de Seguridad, la *United States Information Agency*, la *Public Affairs Office* (dependiendo de la anterior), la *United States Advisory Commission on Educational Exchange* o la *Economic Cooperation Agency* (encargada del celeberrimo Plan Marshall). No cabe duda de que se trató de una lucha propagandística coral desde el punto de vista institucional, lo que también se tradujo en diversos problemas organizativos. Por ejemplo, se dio una constante pugna entre los organismos por no ver socavadas ni solapadas sus funciones, o hubo desencuentros en la manera de ejecutar la diplomacia pública en México, sobre todo por el creciente interés del USIE en estrategias de propaganda psicológica.

Aunque el volumen está excesivamente centrado en el aparato propagandístico desde el punto de vista institucional así como en el contexto histórico-político de la época y se echa en falta un mayor ahondamiento en la propaganda desde la perspectiva de las técnicas, los mensajes, etc., a lo largo de las páginas también puede constatar el contenido emanado de esta maquinaria informativa. Así pues, a través de los intercambios educativos, los viajes becados a las élites, los documentales, las giras musicales, las exposiciones artísticas, la labor de las fundaciones filantrópicas o el subsidio a revistas y periódicos, se quería combatir el antiamericanismo presente en Europa, el sentimiento de abandono y ninguneo experimentado por los países de Latinoamérica tras el nuevo orden internacional surgido de la posguerra, la imagen de Estados Unidos como nación materialista, imperialista y de pobre nivel cultural, la tendencia europea al “neutralismo” y sus aspiraciones a erigirse como “tercera fuerza” (recordemos que en estos momentos empieza a tomar forma la Unión Europea, con la creación de la CECA en 1951 o la firma de los Tratados de Roma seis años después) o la mala imagen surgida por estar colaborando con una dictadura impopular en España, así como por sus ensayos nucleares o la existencia de discriminación racial.

Frente a esto, los mensajes surgidos del aparato propagandístico estadounidense abogaban por conceptos como libertad, progreso, paz o colaboración al desarrollo, y al respeto de valores como “la creencia en una divinidad, la libertad individual y nacional, el derecho a la propiedad y a un nivel de vida conveniente, la dignidad del ser humano y la visión de un mundo pacífico en el que las naciones arreglaran sus diferencias por la vía del compromiso y la cooperación en el marco de las Naciones Unidas” (págs. 18-19). No faltan, pues, clásicos términos propagandísticos de rimbombante sonoridad y dudoso acotamiento (libertad, paz) que acabaron por plantear dificultades al despliegue propagandístico. Antonio Niño indica cómo “la más grave disonancia que minaba el mensaje en Europa era la contradicción entre los deseos de paz expresados machaconamente por su campaña “informativa” y la insistencia en prepararse para la guerra con la excusa de detener al enemigo comunista” (pág. 187). Por otro lado, en México el plan propagandístico se encontraba desconectado de la realidad del país y en España, donde se había

cultivado un marcado antiamericanismo desde la Guerra Civil y que llegó a representar a Estados Unidos como una de las cabezas de la hidra judeo-masónica antiespañola, debían andarse con pies de plomo para que las alusiones a términos vinculados a la democracia y al modelo liberal no afloraran en los mensajes, dada la férrea oposición del régimen franquista, escudado en el nacionalcatolicismo. Sin embargo, el principal problema que arrastró la propaganda cultural estadounidense desde el comienzo fue haber nacido por la previa propaganda soviética y para combatir a ésta. “Una vez que los funcionarios de la USIA diseñaron a comienzos de los 50 su propio programa cultural en el contexto de la Guerra Fría, todo lo que dijeron fue una contestación a las acusaciones de los comunistas. Ese fue el problema primordial de la diplomacia cultural estadounidense durante esos años: los estadounidenses llegaban tarde al partido” (pág. 53), apostilla Gienow-Hecht.

Especialmente enriquecedor resulta conocer a través del volumen las iniciativas puestas en marcha para impregnar del mensaje estadounidense a los distintos *targets* de la propaganda. Desde las consabidas emisiones de *Voice of America*, pasando por la producción de documentales adoctrinadores (*Danza hacia la libertad*, *Washington Mosque*) hasta el potenciamiento de los Institutos Culturales en América Latina o la creación de las *Amerika Häuser* en Alemania, consistentes en una red de bibliotecas y centros informativos que para finales de 1948 contaba con la afluencia regular de unos 2.700.000 alemanes. En Francia, por ejemplo, se financiaron periódicos y revistas como *Franc-Tireur*, *Preuves*, *Rapports France-États-Unis* o *Sélection du Reader's Digest*, mientras que en Alemania tuvo especial relevancia *Die Neue Zeitung*. En Sudamérica la presencia estadounidense se dejó sentir también en los nombres de las escuelas, que, según Rodríguez, debían “honrar a los héroes o la existencia misma de los Estados Unidos” (pág. 302), y así existieron centros educativos bautizados como Horace Mann, Washington, Lincoln, Theodore Roosevelt o, simplemente, Estados Unidos. Pero si de unos instrumentos se hace hincapié en esta obra, es, sin lugar a dudas, de los programas de intercambio, bien educativos, bien dirigidos a las élites extranjeras. Así, sobresale el análisis de dos iniciativas: el Programa Fulbright y el *Foreign Leader Program* (FLP). El primero, financiado a partir de la venta de los excedentes de material bélico en el exterior tras la Segunda Guerra Mundial, promovía el traslado de ciudadanos entre Estados Unidos y los países adheridos al programa para estudiar y enseñar. El FLP, por su parte, pretendía acercar Estados Unidos a aquellas personas que ocupaban o podían ocupar cargos de relevancia en distintos sectores de sus países (gobierno, sindicatos, empresas, ámbito cultural). Como indica Delgado Gómez-Escalonilla, “su principal cometido fue tejer “redes de imperio”: grupos de personas influyentes en diversos ámbitos y proclives a colaborar en la proyección de una imagen positiva de Estados Unidos, su política exterior y su estilo de vida” (pág. 240). La elección de estos líderes no estuvo en absoluto errada, a juzgar por la cantidad de políticos al más alto nivel que contemplaron. Scott-Smith explica en su aportación cómo “a finales de 1997 se calculó que 100.000 personas habían participado en el programa desde su comienzo en 1950; de ellos, 117 se convirtieron en jefes de Estado o gobierno en sus respectivos países” (pág. 126).

Guerra Fría y propaganda. Estados Unidos y su cruzada cultural en Europa y América Latina es un libro imbuido de propaganda desde su misma portada y ello por dos razones. En primer lugar, por el uso de un término tantas veces aludido en la

persuasión política, militar y religiosa como es “cruzada”, que se institucionalizó en la Edad Media. Nieto, en *Propaganda y opinión pública en la historia* remarca que

como consecuencia de esta carga propagandística del hecho cruzadista, no es de extrañar que su rememoración se haya producido en distintas situaciones históricas muy posteriores que, al valorar la llamada a la cruzada como lo más incontestablemente legitimador en un proceso de confrontación política, parecía asegurar para su convocante un eco y adhesión complementarios, tal como se puede comprobar en situaciones tan heterogéneas como la convocatoria a la defensa de Francia en la guerra de los Cien Años o en la I Guerra Mundial, como en la Guerra Civil española (2007: 25)

En segundo lugar, por la incursión del “pulpo capitalista yanqui” a modo de ilustración. Resulta paradójico que los comunistas franceses retrataran así a Estados Unidos, como un pulpo, con sus tentáculos acaparando cuanto se interpone a su paso, puesto que la propia administración estadounidense recurría a menudo también a la misma figura para retratar a la amenaza comunista encarnada por la Unión Soviética. Así lo indica Morelli: “el “pulpo enemigo que rodea a nuestro desvalido país” es un tema utilizado frecuentemente por la propaganda americana durante la época de la Guerra Fría” (2002: 38). En conjunto, se trata de una obra muy concienzuda en el análisis de los organismos encargados de la propaganda cultural en Estados Unidos así como el contexto histórico y político en el que se desarrollaron, en ocasiones, quizá, con demasiada alusión al *background* y los antecedentes, lo que se traduce en la repetición insistente de ciertas ideas, capítulo tras capítulo, como las condiciones políticas, económicas y sociales del régimen de Franco, el antiamericanismo europeo, los objetivos de la política cultural o las funciones de los organismos de propaganda. No obstante, destaca por mostrar los problemas y contradicciones que surgieron en la articulación de la diplomacia pública así como por desgranar los múltiples canales por los que se transmitió la propaganda cultural de Estados Unidos, evidenciando, una vez más, lo que ya puso de manifiesto Jean Marie Domenach, que “la propaganda es polimorfa y cuenta con recursos casi ilimitados” (1986: 105). Lo limitado de su aplicación, su recepción y la evaluación de los resultados queda patente en el estudio coordinado por Niño y Montero.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DOMENACH, Jean Marie (1986): *La propaganda política*. Buenos Aires, Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- MORELLI, Anne (2002): *Principios elementales de la propaganda de guerra (utilizables en caso de guerra fría, caliente o tibia...)*. 2ª Edición, Hondarribia, Hiru.
- NIETO SORIA, José Manuel (2007): “La propaganda política de la teocracia pontificia a las monarquías soberanas”, en Nieto Soria, José Manuel [et al.]: *Propaganda y opinión pública en la historia*. Valladolid, Universidad de Valladolid, pp. 11-47.