

Presentación

Antonio Niño

Universidad Complutense de Madrid

La Guerra Fría, además del enfrentamiento político y estratégico entre sistemas antagónicos, engendró una intensa batalla ideológica en la que se enfrentaron dos modelos de sociedad y dos concepciones de la libertad incompatibles entre sí. Las polémicas entre intelectuales anticomunistas y antiimperialistas se intensificaron hasta dividir el mundo intelectual europeo en dos bandos que acabaron trasladando al terreno cultural la división política en dos bloques. Los principales Estados implicados utilizaron a los intelectuales en esa batalla ideológica para ganar adeptos del otro bando y, sobre todo, para impedir que la ideología rival prosperara en el propio. Destacados ejemplos de esa movilización de intelectuales, con el apoyo encubierto de los aparatos de propaganda de las dos potencias líderes, fueron dos organizaciones creadas precisamente para alentar el compromiso con unos valores ideológicos. Por un lado, el Movimiento por la Paz, una iniciativa patrocinada por Moscú que surgió en 1949 como una organización que reunía a eminentes científicos e intelectuales occidentales comprometidos en la denuncia de la amenaza bélica procedente de las potencias imperialistas. La respuesta occidental a esa ofensiva de la propaganda soviética fue el Congreso para la Libertad de la Cultura que se reunió un año después en Berlín, esta vez con el apoyo decidido del gobierno norteamericano y la financiación de la Fundación Ford, aunque los fondos provenían en realidad de la CIA, algo que no se supo hasta 1967. Como en las situaciones de conflicto béli-

co abierto, los aparatos de propaganda de los Estados intentaron movilizar a los intelectuales, los artistas, los universitarios y todos aquellos que gozaban de un prestigio cultural o un ascendiente sobre la opinión, para alcanzar los corazones y los espíritus de la población. Unos colaboraron conscientemente, y otros fueron involuntariamente manipulados para defender la causa propia y desprestigiar la del enemigo.

En esta guerra cultural, el país líder del bando occidental, los Estados Unidos de Norteamérica, aprovechó el enfrentamiento ideológico en Europa para levantar un enorme aparato de propaganda informativa y cultural en el exterior. La *Smith-Mundt Act* de 1948 y la creación de la *United States Information Agency* (USIA) en 1953 —para centralizar los diversos programas de propaganda en el extranjero preexistentes— fueron los hitos principales en esa dirección. Menos sofisticadas que las polémicas entre intelectuales, las campañas de propaganda cultural a gran escala tenían un alcance masivo y un objetivo similar: dotar de prestigio a su causa y acumular lo que los politólogos norteamericanos llaman ahora recursos de *soft power*. Nunca, salvo en las coyunturas de enfrentamiento abierto, se había organizado una maquinaria de «guerra psicológica» con esas proporciones gigantescas. Menos aún en un Estado que profesaba el liberalismo y en un país cuya cultura política consideraba, tradicionalmente, que la organización de las actividades culturales y todo lo que afectara a la esfera moral debían dejarse a la iniciativa privada. El escepticismo hacia el poder político en el que se basaba todo el sistema estadounidense limitaba las tareas del gobierno para crear y proteger un entorno de libertad y estabilidad donde los ciudadanos y las organizaciones civiles pudieran desarrollar sus propias iniciativas. Nada legitimaba al Estado, en principio, para intervenir en el terreno de la opinión o en la política cultural. Sin embargo, las excepcionales circunstancias de la Guerra Fría permitieron saltarse ese dogma político, con la excusa de que se trataba de una intervención en el exterior, urgida por el clima de extrema tensión internacional.

También ayudó el tradicional mesianismo norteamericano, que encontró una oportunidad excepcional en esos años para llevar a cabo una ofensiva a gran escala destinada a inculcar los valores estadounidenses en una Europa occidental empobrecida y dependiente. El Plan Marshall, el Tratado del Atlántico Norte, así como la superioridad comercial y financiera de Estados Unidos, crearon unas condi-

ciones extraordinariamente ventajosas para la propagación del modelo norteamericano. La maquinaria de la persuasión no sólo se utilizó para desprestigiar y denunciar la amenaza del comunismo internacional, sino también para reforzar los valores que se consideraban propios del «mundo libre» y, particularmente, difundir y celebrar el modelo de sociedad norteamericana. La difusión de productos culturales estadounidenses cumplía ese doble objetivo por estar más asociados que los de otros países con la apelación implícita a un amplio conjunto de valores. Así pues, con la excusa de estrechar la solidaridad del bando occidental, aglutinándolo en torno a unos valores comunes, la propaganda estadounidense en Europa realizó también un enorme esfuerzo por difundir los elementos que caracterizaban el *American way of life*: democracia liberal, individualismo e igualdad de oportunidades, bienestar y consumo de masas, productividad económica, sindicalismo desideologizado, etcétera.

Pero ¿cómo se difundió el mensaje de la propaganda estadounidense en un país como España, que no era neutral frente al comunismo pero que tampoco era aceptado en las organizaciones que aglutinaban al bloque occidental? ¿Y cómo penetró el «modelo americano» en un país cuyo régimen defendía unos valores totalmente ajenos, cuando no opuestos, a los de su aliado y protector? Éstas son las grandes preguntas que han inspirado los trabajos que se reúnen en este dossier. Cada autor aborda el tema de las peculiaridades del esfuerzo propagandístico estadounidense en España desde una perspectiva diferente. El primer artículo hace un análisis histórico y teórico del uso de la propaganda cultural como instrumento de la política exterior de los Estados, con el fin de poner en perspectiva temporal y comparada el despliegue estadounidense durante la Guerra Fría. El artículo de José Antonio Montero hace el balance de la creciente producción historiográfica y de los debates que ha generado desde que la historiografía estadounidense y europea han tratado con profusión, en las últimas décadas, el tema de la dimensión cultural de la Guerra Fría: la división del mundo intelectual europeo en dos bandos, las actividades tanto de las agencias oficiales norteamericanas como de las grandes fundaciones privadas en el terreno de la propaganda cultural y la injerencia vergonzante de los aparatos de propaganda estatales en la esfera de la alta cultura y el debate intelectual. La reconstrucción de la maquinaria institucional de la propaganda estadounidense en España es el objetivo del artículo de Lorenzo Delgado,

para señalar las similitudes pero también el desfase temporal respecto al dispositivo levantado en otros países europeos. Pablo León se encarga de inventariar los distintos canales de difusión utilizados: publicaciones, documentales cinematográficos, programas de radio, bibliotecas, centros culturales, etcétera, y de analizar los mensajes que difundían. Su estudio muestra cómo se aplicaba ese principio, establecido en 1952 por el *Psychological strategy board* del Departamento de Estado, y tan característico de la propaganda estadounidense: «Los esfuerzos de propaganda son vanos si no alcanzan una audiencia. Un medio de obtener una audiencia consiste en proporcionar entretenimiento». Fabiola de Santiesteban, por su parte, rastrea las conexiones de un destacado grupo de intelectuales españoles con las grandes fundaciones privadas norteamericanas, y en especial el programa de asistencia cultural, técnica y financiera que desarrolla la Fundación Ford a partir de 1959, en conexión con otra fundación española patrocinada por el Banco Urquijo. Por último, y para esbozar una primera evaluación de resultados, hemos incluido el estudio de Daniel Fernández sobre la evolución del antiamericanismo español en esas décadas, destacando el impacto que en esa actitud pudo tener la política de «relaciones públicas» aplicada por la administración estadounidense.

Después de los estudios de Angel Viñas sobre la relación del régimen franquista con la potencia norteamericana (especialmente su síntesis final: *En las garras del águila*, Madrid, Crítica, 2003), conocemos los detalles del proceso que llevó a los pactos con los Estados Unidos, desde la hostilidad inicial a la alianza política y militar, y a la posterior supeditación de la España de Franco a la esfera de influencia norteamericana. Sin embargo, nada se sabía sobre el desarrollo de las campañas, encubiertas o descubiertas, que acompañaron y facilitaron ese acercamiento. Numerosos estudios monográficos han tratado la organización general de la propaganda informativa y cultural de la administración norteamericana en esos años, y se han estudiado sus intervenciones en países concretos, de Europa y de otros continentes; pero el caso español permanecía en la sombra, quizá porque, aun tratándose de uno de los grandes países europeos, su atípico régimen político y su peculiar posición geopolítica situaban al país en los márgenes del tablero donde se desarrollaba el enfrentamiento entre los dos bloques. No se puede minusvalorar, sin embargo, la trascendencia del vínculo con los Estados Unidos, no sólo para explicar la pervivencia

de la dictadura franquista, sino también para comprender la evolución de la sociedad española en ese periodo.

Ciertamente, el caso español resulta muy peculiar en diversos aspectos si lo comparamos con el contexto europeo de la época. Siendo un país que claramente se situaba en el bando occidental —no se podía considerar un país neutral como Austria, Suiza o Finlandia—, tampoco se podía considerar que formara parte del bloque de «países libres» por su disidencia política —una situación similar a la que mantenían Yugoslavia o Albania respecto al otro bando—. De manera que España quedó al margen de la Guerra Fría cultural porque se situaba relativamente lejos del frente principal, por su marginación de la política internacional europea y porque ya se encargaba el propio gobierno franquista de combatir eficazmente cualquier manifestación de simpatías filocomunistas. El mensaje anticomunista hubiera resultado redundante en un país cuyo gobierno se legitimaba precisamente por haber derrotado al peligro bolchevique en una guerra civil. Por otro lado, el mensaje en favor de las sociedades libres, abiertas y democráticas, hubiera chocado con un régimen dictatorial que abominaba precisamente del liberalismo, de las influencias foráneas y de la democracia. En la alternativa que planteaba crudamente la propaganda estadounidense en Europa se trataba de elegir entre los países «libres» o el dominio soviético, y esa alternativa, en el contexto español, hubiera resultado incómoda porque España era un país aliado pero no ciertamente «libre». Otra peculiaridad: en Europa los anti-comunistas apoyados por la propaganda estadounidense constituían un bando heterogéneo donde se mezclaban desde trotskistas y liberales hasta conservadores y neofascistas, y esta combinación de fuerzas, evidentemente, hubiera sido imposible en la España de Franco.

Esto explica que el «mensaje» difundido en España relegara muy pronto el discurso anticomunista en favor del «embellecimiento» sistemático de la sociedad y de la política estadounidense. El visceral anticomunismo del régimen en el poder y la ausencia de una oposición política estructurada y viable hacían innecesario un esfuerzo similar al desarrollado en países democráticos con grandes partidos comunistas, como en el caso de Francia o Italia. En España lo urgente era contrarrestar el antiamericanismo militante de los sectores falangistas, integristas y tradicionalistas, que gozaban de un enorme poder en el aparato estatal. Éstos no ocultaban, a pesar de la alianza política y militar, el rechazo moral que les producían los valores iden-

tificados con la sociedad norteamericana. Pero al mismo tiempo había que asegurarse la colaboración de las autoridades, lo que suponía no irritarlas innecesariamente y evitar cualquier iniciativa que pudiera interpretarse como una injerencia en los asuntos internos. La propaganda norteamericana abandonó en consecuencia el tema de la defensa de la libertad y de la democracia que, naturalmente, no se compaginaba con la realidad de la colaboración con la dictadura franquista, y puso un extremo cuidado en no hacer ninguna mención a la situación política interna española. Por ello el énfasis giró, en el caso español, en torno a estas tres cuestiones esenciales: la evolución de las relaciones internacionales, con la amenaza soviética y el liderazgo estadounidense en la defensa occidental como temas prioritarios; las relaciones bilaterales, con especial atención a la ayuda americana y la cooperación bilateral resultantes de los pactos de Madrid; y, por último, la presentación amable de la realidad estadounidense, destinada a popularizar la visión oficial del modo de vida americano, defender las excelencias de la producción cultural del país y mostrar las aplicaciones civiles de su elevado desarrollo científico y técnico.

Ésta era la paradoja: el mesianismo estadounidense no podía proclamar abiertamente la conveniencia de adoptar los valores norteamericanos sin ofender al gobierno español, su aliado militar y estratégico, pero apoyado en un sistema político muy diferente, si no opuesto, al modelo de democracia liberal norteamericano. El pacto que permitió la instalación de bases norteamericanas en suelo español —aunque técnicamente sólo eran «de utilización conjunta»— incluía una cláusula implícita que el gobierno español siempre defendió y que el norteamericano respetó: la no injerencia en los asuntos internos españoles, especialmente en su sistema político. Por todo ello, la solución adoptada fue concentrar el mensaje en la exaltación del modelo de civilización —más que cultural— estadounidense, compaginándolo con el respeto a la diferencia del país anfitrión: España no estaba preparada para la democracia ni para la libertad. Una estrategia similar a la seguida en otros continentes donde los regímenes autoritarios eran la norma, pero muy diferente al discurso mantenido en Europa occidental. El universalismo mesiánico estadounidense se matizaba así, extrañamente, con el respeto al derecho a la diferencia y la aplicación de un relativismo de circunstancias.

En el plano estrictamente intelectual también España era diferente. El «frente cultural» que movilizó a los principales intelectuales

Europeos durante la Guerra Fría no tuvo su versión española. El marxismo no despertó en la España de la posguerra simpatías intelectuales entre la *intelligentsia* o entre los jóvenes universitarios, como sí lo hizo en el resto de Europa. Las condiciones internas de represión y censura no permitían que se produjera el fenómeno que más temían los responsables del aparato de propaganda estadounidense. Hasta bien avanzada la década de 1960 no se hizo visible una deriva marxista entre ciertos intelectuales españoles, muy minoritarios. En consecuencia, tampoco se produjeron en España los combates intelectuales que libraron en Europa los grandes escritores, artistas y ensayistas, apoyados logísticamente por los aparatos de propaganda de uno u otro bando. Ni siquiera llegaron los ecos de la batalla, tan aislado y tan ensimismado estaba el medio cultural español de la época. Entre las revistas que patrocinó el Congreso para la Libertad de la Cultura durante los años cincuenta y sesenta —*Encounters* en Gran Bretaña, *Preuves* en Francia, *Tempo Presente* en Italia, *Der Monat* en Alemania—, hubo una dirigida específicamente al público hispano, *Cuadernos para la libertad de la cultura*; pero, hecho llamativo, sólo se distribuía en América latina, no en España. Esa anomalía se entiende mejor si tenemos en cuenta que sus editores y colaboradores, bien pagados con los fondos encubiertos de la CIA, eran escritores exiliados como Julián Gorkin o Salvador de Madariaga, naturalmente prohibidos en su propio país. Encerrada en su burbuja la España de entonces, los debates intelectuales que se libraban tenían un cariz muy distinto, y sólo podían desarrollarse dentro de la matriz del nacionalcatolicismo oficial. Los problemas que se discutían no tenían nada que ver con la atracción de las ideas comunistas, sino con los matices en la interpretación de la ortodoxia católica dominante, como en el conocido debate que enfrentó a «excluyentes» y «comprensivos» —según la terminología de Dionisio Ridruejo—. Se trataba, en todo caso, de dos facciones de un mismo bando, y de una polémica que giraba en torno a la herencia cultural de la nación, no a su porvenir.

Lo que sí llegó con fuerza a la España franquista fue la ofensiva informativa y cultural masiva que desplegó Estados Unidos a partir de 1950, aunque lo hizo con cierto retraso respecto al resto de la Europa Occidental. Estados Unidos gastó cientos de millones de dólares, movilizó a miles de funcionarios y creó una gigantesca maquinaria de la persuasión, en una campaña de propaganda cultural sin precedentes para ganarse las simpatías de los europeos. Ese esfuerzo también se

realizó en España, aunque en menor escala y en tiempo diferido. Si en el resto de los países se trataba de acompañar y explotar la aplicación del Plan Marshall y la creación de la alianza militar de la OTAN, en España el objetivo fue aprovechar la firma de los pactos bilaterales de 1953 y suavizar el impacto del despliegue de bases y de personal militar estadounidense en territorio español. De manera que, si el Congreso para la Libertad de la Cultura no tuvo su sucursal en España, la USIA sí desplegó su actividad en este país como en el resto de Europa: de las 65 Casas de América que había en Europa en 1955, cinco de ellas estaban en las principales capitales españolas, con sus bibliotecas y salas de lectura de prensa, sus programas de conferencias, reuniones y clases de inglés. Y no se ocultaba su condición de sedes de los servicios de información del gobierno estadounidense; muy al contrario, se utilizaba como un valor añadido ante la creciente demanda de novedades procedentes de ese país que constataban entre amplios sectores de la sociedad. Todo ello contribuyó, sin duda, a que la cultura popular, el cine, la música y los modos del *American way of life* penetraran profundamente en los hábitos de muchos españoles, como lo había hecho entre la inmensa mayoría de los europeos.

Pero ése no fue el único objetivo de la maquinaria de persuasión estadounidense. Paradójicamente, en España tuvieron que enfrentarse a un problema que ya les había preocupado enormemente en los principales países de la Europa occidental: la desconfianza hacia los Estados Unidos de gran parte de la elite social, aunque en este caso no por la acción de los intelectuales filocomunistas, sino por los prejuicios y la ideología de los sectores que, precisamente, constituían los principales apoyos del régimen de Franco. Los nacionalistas españoles utilizaban argumentos parecidos, curiosamente, a los de los intelectuales procomunistas europeos, basados en el rechazo tradicional que entre la elite europea provocaba la cultura americana por su tosquedad, por su igualitarismo y por su identificación con la cultura de masas. El estereotipo dominante entre las clases cultivadas sobre Estados Unidos era el de una economía conquistadora pero un país culturalmente mediocre y falto de refinamiento. De modo que, en este aspecto, las mismas estrategias ensayadas en Europa podían servir en el contexto español: defender los valores de la sociedad americana, mostrar que en los Estados Unidos también se producía una cultura de alto nivel y presentar la cultura de masas como signo de modernidad, progreso y bienestar, etcétera. Programas como el de

líderes o el de visitantes distinguidos se dirigían específicamente a atraer a las elites españolas, y en algunos casos lo consiguieron con resultados espectaculares —como muestra la experiencia de Calvo Serer o López Rodó, narrada por Daniel Fernández—. El programa de becas Fulbright, el buque insignia de la política de relaciones públicas norteamericana, no se pudo implantar en España hasta 1959, pero fue más por las reticencias de la administración española que por falta de interés de los responsables norteamericanos.

Una ventaja destacada de la propaganda cultural estadounidense consistía en que durante mucho tiempo pudo desplegarse prácticamente sin competencia: eliminada la presencia cultural de las potencias derrotadas, Alemania e Italia, el resto de las potencias europeas, Gran Bretaña y Francia fundamentalmente, se enfrentaban a una escasez relativa de medios y, sobre todo, a la dificultad de mantener una presencia cultural mientras sus gobiernos mostraban una franca hostilidad hacia el régimen de Franco. El mesianismo estadounidense pudo así campar a sus anchas en un país aislado, sin apenas contactos con su entorno inmediato, empobrecido y cuyo gobierno consideraba al norteamericano no sólo un aliado poderoso, sino su única tabla de salvación en un entorno internacional persistentemente hostil.

La acción oficial se vio además reforzada por un fenómeno típicamente americano, el de la filantropía organizada, que también desembarcó en la Península, aunque de nuevo con un retraso relativo y con una dotación de recursos muy inferior a la que se había inyectado en los medios académicos del resto de países europeos. Lo significativo, como resalta Fabiola de Santiesteban en su artículo, era que una fundación privada estadounidense intervenía por primera vez en el ámbito académico español, hasta entonces reservado al Estado y a la Iglesia, y lo hacía con procedimientos y con objetivos totalmente novedosos. Las novedades alcanzaban el nivel estrictamente científico, como fue el énfasis en el análisis económico y sociológico sobre los enfoques históricos o humanísticos, o el intento de favorecer la integración de los procedimientos de las diferentes ciencias sociales. En el nivel organizativo se introdujo la planificación por objetivos y se favoreció que los investigadores españoles se conectaran con los del resto de la Comunidad Atlántica, intentando que participaran en una problemática común y que se homologaran los mecanismos de reproducción intelectual. Y no menos importante fue la orientación práctica que se dio a la investigación social: la atención se concentró sobre los

problemas contemporáneos precisamente con el objetivo de preparar el cambio y controlarlo mediante los procedimientos racionales de las ciencias sociales aplicadas. Todo ello suponía una visión tecnócrata del cambio social y una concepción estrictamente pragmática de las ciencias sociales que conectaban muy bien, significativamente, con las tendencias que se hicieron dominantes en la España oficial de los años sesenta.

En general, por lo tanto, el mecenazgo de la Ford se orientó por la misma lógica que guiaba la propaganda cultural oficial y que tendía a afirmar el universalismo de los valores culturales americanos. Su acción fue también coincidente con la oficial en la selección de los destinatarios, porque se dirigió a las futuras clases dirigentes según una estrategia capilar de infiltración en los mecanismos de formación de las elites científicas, universitarias y empresariales. Pero contribuyó más específicamente a difundir una ideología del desarrollo fundada sobre el principio de que todo problema de modernización podía solucionarse de acuerdo con el mismo modelo, de base behaviorista, que había triunfado en Norteamérica.

Todas estas intervenciones, oficiales y privadas, contribuyeron a medio plazo, y en una medida difícil de precisar, a despejar también en España los prejuicios que las elites europeas albergaban desde antiguo contra la cultura estadounidense como amenaza. Como en el resto de Europa, se consolidó así la orientación atlántica de la mayoría de los dirigentes, aunque en este país costara más inculcar inclinaciones afectivas hacia la sociedad estadounidense y resultara más efectiva, finalmente, la afinidad de la opción ideológica. Por decirlo claramente, las derechas españolas se rindieron a la seducción del «amigo americano» cuando acabaron uniendo el anticomunismo con el proamericanismo. Simétricamente, entre los demócratas españoles, y entre quienes evolucionaban lentamente hacia posiciones demócratas, aumentaba la desconfianza ante la superpotencia a medida que se prolongaba su apoyo al régimen dictatorial de Franco. Por ello me atrevo a concluir con una interpretación general, que no pasa de ser una hipótesis, y que se puede enunciar como la gran paradoja de la propaganda cultural estadounidense en España: sin duda abrió una ventana hacia el exterior en los años de mayor aislamiento del país, pero su estrecha dependencia de los objetivos estratégicos y la prioridad concedida al mantenimiento de la colaboración del gobierno de Franco impidieron que sirviera para abonar una alternativa política.

La propaganda cultural estadounidense, en sentido amplio, contribuyó a minar la fortaleza cultural e ideológica de la España franquista, creó canales de comunicación y facilitó contactos con el exterior y, por lo tanto, fue un aliado estratégico de los sectores menos reaccionarios del mundo intelectual español. Pero sus beneficiarios principales fueron los sectores que pretendían «modernizar» el país sin cambiar su organización política, no los grupos reformistas o demócratas que, aparentemente, más coincidencias podían tener con los valores estadounidenses.